

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н. проф. Саєнсус М.А.

(підпис)

“ ____ ” _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика» на тему:

**«Аналіз та удосконалення ефективності рекламної діяльності
підприємства (на прикладі ТОВ «Одескабель»)»**

Виконавець:

студент факультету міжнародної
економіки

Колесник Антоніна

Андріївна

Науковий керівник:

д.е.н., професор

Стрій Любов Олексіївна

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Сутність і значення рекламної діяльності.....	7
1.2. Характеристика та особливості рекламної діяльності.....	14
1.3. Управління рекламною діяльністю підприємства.....	22
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ».....	33
2.1. Загально-економічна характеристика діяльності підприємства.....	33
2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства.....	38
2.3. Оцінка рекламної діяльності підприємства.....	46
Висновки до розділу 2.....	50
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ».....	52
3.1. Удосконалення комунікаційної діяльності підприємства	52
3.2. Інтернет-реклама як елемент вдосконалення рекламної діяльності підприємства.....	58
Висновки до розділу 3.....	62
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Управління рекламною діяльністю є надзвичайно важливим напрямом в економічній науці, оскільки воно вирішує завдання розвитку підприємства та забезпечує споживачів необхідною інформацією. Інтеграція України у світовий економічний простір та глобалізація економічних процесів вимагають нових підходів до реклами. Цей аспект економіки швидко розвивається як на глобальному рівні, так і в Україні, і тому вважається пріоритетним напрямком її розвитку.

Ефективне управління рекламною діяльністю дозволяє підприємствам підвищити свою конкурентоспроможність, збільшити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів. У сучасних умовах ринкової економіки, де конкуренція постійно зростає, реклама стає одним із ключових інструментів для досягнення стратегічних цілей компанії.

Реклама не тільки інформує потенційних споживачів про існування продуктів або послуг, але й формує імідж компанії, впливає на споживчі уподобання та створює емоційний зв'язок з аудиторією. Завдяки сучасним технологіям та методам цифрового маркетингу, підприємства можуть проводити більш цілеспрямовані та персоналізовані рекламні кампанії, що підвищує їх ефективність.

Інтеграція України у світовий економічний простір означає, що українські компанії повинні адаптувати свої рекламні стратегії до міжнародних стандартів та трендів. Це включає використання нових цифрових платформ, соціальних мереж, контент-маркетингу та інших інноваційних методів просування. Крім того, глобалізація економічних процесів вимагає від підприємств врахування культурних та соціальних особливостей різних ринків, що робить рекламну діяльність ще більш складною та водночас цікавою.

Успішна рекламна діяльність сприяє не лише комерційному успіху підприємства, але й економічному зростанню країни в цілому. Вона стимулює попит на товари та послуги, створює нові робочі місця, підтримує розвиток творчих індустрій та сприяє підвищенню якості життя громадян. Таким чином, ефективне управління рекламною діяльністю є ключовим фактором успіху сучасного підприємства, а розвиток цієї галузі в Україні є важливим кроком на шляху до інтеграції у світову економіку та досягнення високих стандартів життя.

Питанням рекламної діяльності підприємства на промисловому ринку, маркетингу продукції науково-технічного призначення присвячено низку робіт національних та іноземних вчених, зокрема І. Артмінової, І. Башинської, Н. Ілляшенко, Ф. Котлера, С. Лаврова, О. Оснач, В. Святненко, А. Томпсона, О. Шубіна, О. Юлдашевої, Г. Яшевої та багатьох інших.

Проведений аналіз наукової літератури свідчить, що розглядання теоретичних і практичних аспектів рекламної діяльності промислового підприємства, її особливостей оцінювання та управління є одним з важливих дискусійних питань. Однак відсутність єдиної точки зору щодо окреслених наукових теорій вимагає проведення подальшого дослідження особливостей маркетингу промислового підприємства.

Важливість вирішення цих аспектів зумовили вибір теми кваліфікаційної роботи та доводять її актуальність.

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є узагальнення теоретичних і практичних засад рекламної діяльності промислового підприємства та розробка шляхів її удосконалення.

Для досягнення даної мети в ході роботи були поставлені наступні завдання:

- визначити сутність та особливості рекламної діяльності підприємства;
- дослідити методологічні засади оцінювання ефективності реклами промислового підприємства;
- розглянути особливості управління рекламною діяльністю;

- охарактеризувати рекламну діяльність ПАТ «Одескабель»;
- дослідити фінансові показники діяльності ПАТ «Одескабель»;
- здійснити аналіз внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища підприємства;
- визначити напрямки удосконалення комунікативної політики ПАТ «Одескабель»;
- запропонувати напрямки вдосконалення рекламною діяльності.

Об’єктом дослідження є процеси організації рекламної діяльності промислового підприємства ПАТ «Одескабель».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо рекламної діяльності ПАТ «Одескабель».

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною базою дослідження виступає загальнонауковий діалектичний метод пізнання. В процесі написання кваліфікаційної роботи використовувалися такі методи дослідження, як: абстрактно-логічний (під час узагальнення теоретичних положень промислового маркетингу); метод аналізу рядів динаміки (при дослідженні динаміки показників діяльності підприємства); індексний метод (при оцінці фінансових показників); метод спостереження (під час збору інформації для аналізу); метод зведення та групування (під час аналізу економічної діяльності підприємства); SWOT-аналіз (під час здійснення аналізу внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища підприємства); STEP-аналіз (при аналізі макромаркетингового середовища). Широко були застосовані методи графічного, табличного та схематичного представлення інформації.

Інформаційною базою дослідження виступили фундаментальні наукові публікації вітчизняних і закордонних вчених з питань маркетингу промислових підприємств, національні та іноземні підручники та монографії, наукові статті в періодичних збірниках. Також використана фінансова звітність та документи первинного, аналітичного та синтетичного обліку

підприємства. Дослідження проводилося на основі матеріалів ПАТ «Одескабель».

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані в роботі методи вдосконалення товарної та комунікаційної політики можуть бути використані в діяльності підприємства.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Бібліографічний список нараховує 41 літературне джерело.

ВИСНОВКИ

Загальний висновок кваліфікаційної роботи присвячений дослідженню рекламної діяльності промислового підприємства на прикладі ПАТ «Одескабель». У роботі були розглянуті основні аспекти формування рекламної діяльності, її сутність, чинники формування та роль у розвитку підприємства.

За результатами проведеного STEP-аналізу, можна стверджувати, що ПАТ «Одескабель» залежить від макромаркетингового середовища, яке здійснює негативний вплив на діяльність підприємства. Найбільш негативний вплив здійснюють політичні та соціальні фактори. За результатами проведення конкурентного аналізу, видно, що ПАТ «Одескабель» поступається своїм конкурентам в рекламі, особливо – в тому, що стосується просування свого бренду в соціальних мережах - веденні офіційного сайту.

ПАТ «Одескабель» використовує різноманітні інструменти маркетингових комунікацій для просування своєї продукції. Це включає такі види комунікацій: рекламу, прямий збут, PR, технічну документацію.

Запропоновано заходи щодо покращення рекламної діяльності ПАТ «Одескабель». З метою поліпшення маркетингової комунікаційної політики підприємства, рекомендовано прийняти участь у щорічній міжнародній виставці Electro Install. Очікуваний ефект від відвідування даного заходу полягає в підвищенні обсягів реалізації продукції в сумі 2589,3 тис. грн.

Оскільки ПАТ «Одескабель» не має офіційних сторінок в соцмережах, то пропонується їх зробити. Соціальні мережі можуть забезпечити промисловим підприємствам різноманітні переваги та користь. Соціальні мережі дозволяють привернути увагу нових клієнтів, залучити їх до продуктів або послуг підприємства та розширити коло потенційних клієнтів. Річний економічний ефект від запровадження такого заходу складає 1298000 грн.

Робота SMM-менеджера приносить ПАТ «Одескабель» значний соціальний ефект, що відображається в кількох ключових аспектах. SMM-

менеджер створює та поширює якісний контент, що дозволяє більшій кількості людей дізнатися про підприємство та його продукцію. Це сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та зміцненню її позицій на ринку. Залучення нових клієнтів є ще одним важливим соціальним ефектом. Завдяки активній діяльності в соціальних мережах, підприємство може залучити нових споживачів, які раніше не були знайомі з його продукцією. Це особливо важливо для виходу на нові ринки та розширення клієнтської бази.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Еванс Д. Р., Ель-Ансарі А. І., Котлер Ф., Кофлан Е. Т., Ламбен Ж. Ж., Марієн Е. Моделювання процесу формування маркетингового каналу розповсюдження продукції підприємства.
2. Окландер М.А. Маркетинг як економічна наука. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4, № 4. С. 62–70.
3. Сенишин О.С. Маркетинг: навч. посібник / О.С. Сенишин, О.В. Кривешко. – Львів: Львівський національний університет імені Івана-Франка, Простір – М, 2020. – 347 с.
4. Кабанова, П. О., & Мельничук, Г. С. Розвиток концепції маркетинг-міксу в сучасних умовах. ББК 65.9 (4 УКР) А 43, 200.
5. Рябенюк М. Удосконалення цінової політики на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. Випуск № 50. 2023. С. 1-7. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-77>
6. Швед, В., Омельченко, О., Дробаха, С. (2024). Збутова політика підприємства та її елементи. *Сталий розвиток економіки*, (2(49)), 76-82. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-49-12>
7. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Маркетингова товарна політика — інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2020. № 1. С. 61–68. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.1.61
8. Петропавловська, С. Є., Ковтун, К. Ю. (2021). Маркетингові комунікації в мережі інтернет як іноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*, (2-2 (104)), 78-83. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-2-2-11>
9. Пушний В. В. Удосконалення комплексу маркетингу підприємства: магістр. дипломна робота : 075 Маркетинг / Пушний Віталій Віталійович ; наук. керівник Кобернюк Сергій Олександрович ; Дніпровський держ.аграр.-

економ. ун-т, Ф-т менеджменту і маркетингу, Каф. маркетингу. – Дніпро, 2020. – 83 с. – Режим доступу : <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/3728>

10. Токар, К. (2024). Теоретичні основи комплексу маркетингу при формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Сталий розвиток економіки*, (1(48), 273-280. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-38>

11. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

12. Ільченко Т. В. Формування комплексу маркетингу на підприємстві виробничо-поліграфічної галузі / Т. В. Ільченко // Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка»: наук. журн. – 2020. – № 2(81). – С. 87-92. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/3264> (дата звернення: 23.03.2024).

13. Дніпровський державний аграрно-економічний університет. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/3728/1/Пушний%20В.В..pdf> (дата звернення: 23.03.2024).

14. Герасимyak Н.В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства. *Економічний часопис-XXI*. 2022. № 5–6. С. 40–43.

15. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/50.pdf (дата звернення: 23.04.2024).

16. Офіційний веб-сайт ПАТ «Одескабель». URL: <https://odeskabel.com/ua/about/odeskabel-sogodni.html> (дата звернення: 23.03.2024).

17. ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ОДЕСЬКИЙ КАБЕЛЬНИЙ ЗАВОД "ОДЕСКАБЕЛЬ". Код ЄДРПОУ: 05758730. URL: <https://05758730.issuer.net.ua/> (дата звернення: 23.03.2024).

18. Ринок високовольтних кабелів в Україні в разі необхідності відновлення інфраструктури. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-vysokovoltnyh-kabelej-v-ukraine-v-usloviyah-neobhodimosti-vozstanovleniya-infrastruktury> (дата звернення: 23.04.2024).

19. Ринок кабелів в Україні: скорочення, посилене війною. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-kabelej-v-ukraine-sokrashenie-usugublennoe-vojnoj> (дата звернення: 25.04.2024).

20. Де придбати кабель в Україні? URL: <https://vse-e.com/ua/novosti/gde-купит-kabel-v-ukraine> (дата звернення: 26.04.2024).

21. Каталог продукції ПАТ «Одескабель». URL: <https://odeskabel.com/ua/products/kabeli-woks.html> (дата звернення: 26.04.2024).

22. Чому створення інтернет-магазину це один з кращих методів розширення бізнесу. URL: https://lb.ua/tech/2023/10/23/579979_chomu_stvorennya_internetmagazinu_tse.html (дата звернення: 28.04.2024).

23. Багорка М. О. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві / М. О. Багорка, Н. І. Юрченко // Вчені записки Таврійського національного університету Сер.: Економіка і управління. – 2020. – Т. 31(70). – № 1. – С. 102-109. – Режим доступу : <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2937>

24. Приходько А.І. Удосконалення комплексу маркетингу туристичного підприємства : кваліф. робота на здобуття кваліфікації бакалавра зі спец. 242 «Туризм» / А.І. Приходько. – Полтава : Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2021. – 92 с.

25. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.

26. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровік Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Ефективна економіка. № 11. 2021. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528>

27. Ілляшенко С. М., Пересадько Г. О. Маркетингова товарна політика промислового підприємства. Управління стратегіями диверсифікації: монографія. Суми : ВТД «Університетська книга», 2015. 328 с.
28. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2015. 281 с.
29. Лісеній, Є., & Дяченко, Ю. (2021). Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. *Економіка та суспільство*, (32).
30. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. (2019). Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, № 66, 149–158.
31. Ткач Я.С., Ситник К.В. Проблеми розробки маркетингової товарної політики підприємства. ВЦП «Візаві». 2017. С. 198–200.
32. Храпкіна, В., Брюшко, Н. (2022). Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*, (38). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>
33. Morokhova V., Boyko O., Lorvi I. Marketing management of enterprises based on a client-oriented approach. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2020. 3 (23). p.114-121.
34. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». Серія «Економіка та підприємництво». №1 (118). 2021. С. 42-47.
35. Вербицький К.В., Скляренко А.Л. Маркетингова концепція управління матеріальними запасами в бізнес структурах. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціальноорієнтованій системі управління підприємством: Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції. (14 – 15 квітня 2022 р. м. Полтава), 2022. С. 732-734.

36. Лояк Л. М. Маркетингові інструменти управління розвитком підприємств ресторанного господарства курорту «Буковель». Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. праць. 2020. № 6. С.110–118.

37. Борисенко О.С., Шевченко А.В. Новий вектор розвитку концепції маркетингу: Сучасні тренди та інструменти / О.С. Борисенко, А.В. Шевченко // Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія / Національний авіаційний університет. - К., 2021, 308 с. - С. 6-17.

38. Лошенко, О., Галан, Л., Посохов, І. (2022). Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*, (2(66), 123–131. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131>

39. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 5(66). С. 7–15.

40. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С.122–129.

41. Morgan N. A., Whitley K. A., Feng H. et al. Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2019. Vol. 47, Issue 1. P. 4–29. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>.