

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
(назва освітньої програми)

на тему: «Аналіз та удосконалення ефективності рекламної діяльності підприємства (на прикладі ТОВ «Одескабель»)»
(назва теми)

Виконавець:

Студентка факультету міжнародної
економіки

Колесник Антоніна
Андріївна

Науковий керівник:

д.е.н., професор

Стрій Любов Олексіївна

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність 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.

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.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні засади рекламної діяльності підприємства»* проаналізовано теоретичні аспекти формування рекламної діяльності підприємства; розглянуто основні чинники, що впливають на рекламну діяльність підприємства; охарактеризовано еволюцію концепцій рекламної діяльності та надано характеристику основних функцій та її складових.

У другому розділі *«Дослідження рекламної діяльності ПАТ «Одескабель»»* проаналізовано сучасний загально-економічний стан підприємства; здійснено аналіз маркетингового середовища організації, проведено STEP-аналіз та SWOT-аналіз; досліджено конкурентне середовище організації та оцінено її конкурентні переваги, надано багатокутник конкурентоспроможності; проаналізовано стан рекламної діяльності підприємства.

У третьому розділі *«Удосконалення рекламної діяльності ПАТ «Одескабель»»* запропоновано практичні рекомендації щодо покращення комплексу маркетингу підприємства, запропонованими заходами є залучення участь у професійній виставці та залучення до роботи SMM-менеджера. Розраховано економічний та соціальний ефект від впровадження запропонованих заходів.

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.