

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 «ДК» Материк)
(назва теми)

Виконавець:
Студентка факультету міжнародної
економіки
Ромашко А. О.

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Сало Яна Вікторівна

Одеса 2024

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження з аналізу та удосконалення ефективності рекламної діяльності підприємства обумовлена кількома ключовими чинниками, які визначають сучасний стан і розвиток ринкових відносин. По-перше, в умовах високої конкуренції на ринку будівництва та нерухомості ефективна рекламна діяльність стає критичним фактором для успішного функціонування та розвитку підприємства. Реклама є основним інструментом комунікації між підприємством і його потенційними клієнтами, що дозволяє не лише інформувати про нові проекти, але й формувати позитивний імідж бренду, підвищувати його впізнаваність та лояльність споживачів. По-друге, швидкий розвиток цифрових технологій і поширення інтернету змінили традиційні підходи до реклами. Соціальні мережі, пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама та інші цифрові інструменти відкривають нові можливості для ефективної взаємодії з цільовою аудиторією. В таких умовах підприємства повинні адаптувати свої маркетингові стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними. По-третє, економічна нестабільність та зміни споживчих поведінкових моделей вимагають від підприємств постійного моніторингу та адаптації рекламних стратегій. Це включає не лише аналіз ефективності існуючих кампаній, але й впровадження інноваційних підходів до просування продукції та послуг. Зокрема, для ТОВ "ДК" МАТЕРИК, яка працює у сфері будівництва та нерухомості, актуальність вдосконалення рекламної діяльності полягає у необхідності підтримання високого рівня продажів та залучення нових клієнтів на фоні змінних ринкових умов. Враховуючи специфіку ринку нерухомості, де цикл продажу може бути тривалим, а конкуренція за клієнта - високою, ефективна реклама стає запорукою успішного функціонування підприємства. Актуальність даного дослідження також підкріплюється необхідністю вивчення та впровадження найкращих практик з організації рекламної діяльності, які вже довели свою ефективність у світовій практиці. Це дозволить компанії «Materik» не лише утримувати свої позиції на ринку, але й забезпечити стале зростання та розвиток у довгостроковій перспективі.

Українські науковці активно досліджують питання ефективності рекламної діяльності підприємств. Наприклад, дослідження Юлії Корнелюк розглядає сутність рекламної діяльності підприємств і підкреслює важливість планування та оцінки ефективності рекламних кампаній. Вона зазначає, що для кожної рекламної кампанії слід розробляти власну систему ключових показників ефективності (KPI), яка враховуватиме специфічні фактори діяльності підприємства. Олексенко Ю. О. та О. В. Сидоренко у своїй роботі також аналізують сучасний стан рекламної діяльності та пропонують напрями її удосконалення, зокрема вибір рекламних каналів та засобів поширення інформації, що дозволяє досягти більшої ефективності рекламних кампаній. Зарубіжні дослідження в цій сфері також приділяють значну увагу оптимізації рекламної діяльності. Філіп Котлер, один з провідних фахівців у галузі маркетингу, пропонує інтегрований підхід до оцінки ефективності реклами,

який включає аналіз витрат на рекламу, її вплив на обсяг продажів та зростання впізнаваності бренду. В його роботах наголошується на важливості створення стратегічних рекламних планів, які враховують змінні ринкові умови та споживчі поведінкові моделі. Ще одним важливим внеском у цю сферу є дослідження Еріка Шмідта та Джонатана Розенберга, які акцентують увагу на цифровій трансформації маркетингу. Вони підкреслюють значення інтернет-реклами та соціальних мереж, які дозволяють досягти високої точності таргетування аудиторії та забезпечують кращу вимірюваність результатів рекламних кампаній.

Метою даного дослідження є визначення рівня ефективності рекламної діяльності підприємства та розробка рекомендацій для її оптимізації з метою підвищення конкурентоспроможності і збільшення прибутковості.

Завданнями даного дослідження є: проведення комплексного аналізу поточного стану рекламної діяльності підприємства; визначення основних показники ефективності рекламних кампаній; оцінка впливу різних рекламних каналів на досягнення маркетингових цілей підприємства; розробка рекомендації щодо вдосконалення рекламної стратегії підприємства; підготовка пропозиції щодо оптимізації рекламного бюджету та розподілу ресурсів; вивчення впливу зовнішніх факторів на ефективність рекламної діяльності та врахувати їх при плануванні майбутніх кампаній.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність будівельної компанії «Materik», зокрема аналіз ефективності рекламних кампаній, використання різних рекламних каналів, впровадження новітніх маркетингових інструментів та технологій. Дослідження охоплює всі аспекти рекламної стратегії компанії, включаючи планування, реалізацію, моніторинг та оцінку результатів рекламних заходів, а також вплив зовнішніх факторів на ефективність реклами.

Предметом дослідження є методи та інструменти аналізу ефективності рекламної діяльності будівельної компанії «Materik», а також способи їх удосконалення. Це включає оцінку різних рекламних каналів, розробку стратегій для підвищення ефективності рекламних кампаній, впровадження новітніх маркетингових технологій, аналіз ключових показників ефективності (KPI) та оптимізацію рекламного бюджету.

Методи дослідження включають комплексний підхід до аналізу рекламної діяльності підприємства, використання кількісних та якісних методів збору та обробки даних. Застосовуються такі методи, як аналіз документів і звітності підприємства. Методи статистичного аналізу дозволяють визначити ключові показники ефективності (KPI) та оцінити вплив різних рекламних каналів на досягнення маркетингових цілей. Використовується також SWOT та STEP аналізи. Важливим етапом є моделювання та прогнозування ефективності рекламних заходів з метою оптимізації рекламного бюджету та підвищення загальної результативності рекламної діяльності.

Інформаційною базою дослідження виступили фундаментальні наукові публікації вітчизняних і закордонних вчених з питань досліджень рекламної

діяльності підприємства, національні та іноземні підручники та монографії, наукові статті в періодичних збірниках. Дослідження проводилося на основі ТОВ "ДК" МАТЕРИК.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»** охарактеризовано сутність рекламної діяльності та її значення в діяльності підприємства, процес управління рекламною діяльністю підприємства, методи оцінки ефективності рекламної кампанії підприємства.

У другому розділі **«АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ «МАТЕРИК»»** надано техніко-економічну характеристику діяльності компанії на ринку України, аналіз маркетингової діяльності підприємства, оцінка рекламної діяльності підприємства.

У третьому розділі **«ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ «МАТЕРИК»»** надано напрямки вдосконалення рекламної діяльності та обґрунтування пропозицій, Вплив результатів вдосконалення організації рекламної діяльності будівельної компанії «Materik».

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Реклама — це міць мистецтва переконувати людей бажати того, про що вони раніше не знали. Вона є ключовим інструментом просування продукції або послуг на ринку та відображає складні взаємовідносини між підприємством та його споживачами. Рекламна діяльність визначена як необхідний елемент бізнес-стратегії, який дозволяє підприємству досягти основних маркетингових цілей, таких як підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, збільшення продажів та підтримка лояльності існуючих клієнтів. Будь-яка реклама виконує чотири загальні функції: економічна функція, соціальна функція, маркетингова функція, комунікаційна функція. Рекламна діяльність сприяє регулюванню попиту та пропозиції, сприяючи досягненню гармонії між продавцями та покупцями на ринку. Рекламна діяльність, як соціальна практика, має на меті формування та закріплення у свідомості людей конкретних споживчих моделей, цінностей і норм, характерних для даного суспільства. Реклама в маркетинговому інструментарії виступає як засіб формування попиту на товари або послуги та сприяє їхньому активному продажу. Маркетингова комунікація поділяється на чотири основні інструменти: реклама, зв'язки з громадськістю, персональні продажі та стимулювання збуту. Реклама, як засіб комунікації, має основну

мету - інформування споживачів про товари та послуги. У сучасній теорії комунікації використовується базова модель комунікаційного процесу, яка включає такі послідовні елементи: комунікатор, повідомлення, кодування, канал, одержувач, декодування. Агенти рекламної комунікації за їх функціональною послідовністю в комунікаційному, рекламорозповсюджувач, рекламоодержувач. Види реклами залежно від цільової направленості об'єкта рекламування включають інформативну, нагадувальну, переконливу, іміджеву, підкріплювальну рекламу. Розглянули комплексний процес управління рекламною діяльністю підприємства та якісні та кількісні методи оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства.

2. Протягом усього періоду компанія демонструвала стабільне зростання обсягів продажів. Зростання в 2022 році склало лише 4%, а в 2023 - 2%. За період з 2019 по 2023 рік витрати компанії зросли з \$3.8 млн до \$6 млн. У 2022 прибуток зменшився на 5%, до \$2.1 млн. Це перший рік зі зниженням прибутку, що вказує на початок негативних тенденцій через зміни на ринку. У 2023 прибуток зменшився ще на 5%, до \$2 млн. У 2019 році рентабельність становила 31.6%, тоді як у 2023 році вона знизилася до 25%. Частка ринку у 2023 році в порівнянні з 2019 зросла на 0,005%, що свідчить про ефективність її стратегії продажів та здатність адаптуватися до ринкових умов

3. Основними конкурентами ТОВ "ДК" МАТЕРИК є такі підприємства як Degas Group, Перлина Буд, Акварель, Девелоперська компанія "Привілей", Odecom, KONA, "Devent Development", Рів'єра девелопмент. Наше підприємство займає вигідні позиції по таким параметрам як: високу якість будівництва, конкурентоспроможну цінову політику та розвинену інфраструктуру.

4. Основними видами діяльності підприємства є будівництво житлових і нежитлових будівель, будівництво водних споруд, знесення, підготовчі роботи на будівельному майданчику, розвідувальне буріння, комплексне обслуговування об'єктів, надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна, інші спеціалізовані будівельні роботи, н.в.і.у., покрівельні роботи, малярні роботи та скління, штукатурні роботи, інші роботи із завершення будівництва, покриття підлоги й облицювання стін, установлення столярних виробів, інші будівельно-монтажні роботи, монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування, електромонтажні роботи.

5. Специфіка функціонування на будівельному ринку призводить до того, що компанією використовуються переважно особисті продажі та просування в мережі Інтернет. У компанії «Materik» найефективнішими у 2023 році виявились наступні методи та канали просування: соціальні мережі; платформи ДомРіа та ЛУН; зовнішня реклама; контекстна реклама в Інтернеті.

6. В рамках удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ "ДК" МАТЕРИК запропоновано впровадження нових форматів контенту, транслявання споживачу точну ідею та місію бранда, публікація відгуків клієнтів та кейсів успішних проектів для створення позитивного іміджу, закріплення амбасадора компанії, спонсорство місцевих подій, таких як

спортивні змагання, фестивалі та благодійні акції, введення тизерної реклами, створення програмного забезпечення.

7. Ефект від створення програмного забезпечення при мінімальних витратах складатиме 4,600,000 грн, а при максимальних витратах 2,000,000 грн. Завдяки унікальності та інноваційності, компанія здатна зайняти лідируючі позиції на ринку, залучаючи нових клієнтів та зміцнюючи свою репутацію як технологічно просунутого та надійного забудовника. Наймання SMM спеціаліста для ведення соціальних мереж з акцентом на тренди для компанії «Materik» може стати високоприбутковою інвестицією та ключем до споживацької лояльності прихильності та довіри. Впровадження тизерної реклами дозволяє компанії «Materik» створити інтригу та зацікавити аудиторію перед анонсом нового житлового комплексу.