

АНОТАЦІЯ

Любченко К. М. «Аналіз та удосконалення ефективності рекламної діяльності підприємства (на прикладі ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА»)»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за освітньою програмою Маркетинг та міжнародна логістика

(назва освітньої програми)

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2024.

У роботі досліджено актуальні підходи до вдосконалення рекламної діяльності підприємства на прикладі ТОВ «Інтертоп Україна». Проаналізовано теоретичні основи рекламної діяльності, уточнено сутність поняття «реклама», її основні функції та особливості застосування в сучасному бізнес-середовищі. Значна увага приділена опису етапів планування рекламної кампанії та специфіці використання різних рекламних інструментів на різних етапах життєвого циклу товару.

Окрім цього, здійснено аналіз основних економічних показників діяльності підприємства, оцінено конкурентне середовище та визначено ключові переваги компанії на ринку fashion-ритейлу. На основі отриманих даних запропоновано рекомендації для підвищення ефективності рекламної діяльності, зокрема впровадження персоналізованих рекламних кампаній, використання цифрових платформ Meta Ads і Google Ads та створення програми лояльності. Проведено розрахунок витрат і економічної ефективності реалізації цих рекомендацій, що підтверджує доцільність запропонованих заходів для підвищення конкурентоспроможності та прибутковості підприємства.

Ключові слова: маркетинг, реклама, маркетингове середовище, рекламна діяльність, інструменти маркетингу, види реклами.

ANNOTATION

Liubchenko K. M. "Analysis and improvement of the effectiveness of the company's advertising activity (on the example of "INTERTOP UKRAINE" LLC)".

Qualification work for obtaining a master's degree in the specialty 075 "Marketing" in the educational program Marketing and international logistics
Odessa National Economic University - Odesa, 2024.

The paper explores current approaches to improving the advertising activities of the enterprise using the example of LLC "Intertop Ukraine". The theoretical foundations of advertising activities are analyzed, the essence of the concept of "advertising", its main functions and features of application in the modern business environment are clarified. Considerable attention is paid to the description of the stages of planning an advertising campaign and the specifics of using various advertising tools at different stages of the product life cycle. In addition, an analysis of the main economic indicators of the enterprise's activities is carried out, the competitive environment is assessed and the key advantages of the company in the fashion retail market are identified. Based on the data obtained, recommendations are proposed to increase the effectiveness of advertising activities, in particular, the implementation of personalized advertising campaigns, the use of digital platforms Meta Ads and Google Ads and the creation of a loyalty program. The cost and economic efficiency of implementing these recommendations are calculated, which confirms the feasibility of the proposed measures to increase the competitiveness and profitability of the enterprise.

Keywords: marketing, advertising, marketing environment, advertising activities, marketing tools, types of advertising.