

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістр

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 «ІНТЕРТОП УКРАЇНА»))»
(назва теми)

Виконавець:

Студентка факультету міжнародної
економіки

Любченко Ксенія
Михайлівна

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Сало Яна Вікторівна

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Сучасний бізнес функціонує в умовах жорсткої конкуренції, динамічних змін на ринку та високого інформаційного перенасичення споживачів. У такій ситуації рекламна діяльність є одним із ключових елементів для побудови ефективної системи взаємовідносин між підприємствами та їхньою цільовою аудиторією. Подібно до інших ринків, рекламна діяльність у сучасному бізнесі включає процеси формування цінності продукту, розробку стратегій його позиціонування та просування. Успіх на ринку залежить від здатності підприємства ефективно донести до споживачів унікальні особливості своєї продукції або послуг, що забезпечується завдяки використанню сучасних рекламних інструментів. Точний таргетинг, персоналізація повідомлень та інтеграція цифрових технологій дають можливість підприємствам взаємодіяти зі споживачами на індивідуальному рівні, що підвищує ефективність рекламних кампаній. Використання персоналізованих рекламних кампаній, цифрових платформ, програм лояльності та контент-маркетингу дозволяє підприємствам не лише залучати нових клієнтів, але й підтримувати інтерес постійних споживачів. Рекламна діяльність у сучасному бізнесі є необхідним інструментом для досягнення стратегічних цілей підприємства, таких як підвищення конкурентоспроможності, залучення нових клієнтів, підтримка лояльності та зростання прибутковості.

Дослідженням рекламної діяльності на сучасному етапі займалися такі українські науковці, як М. Окландер, Г. Пчелянська, Ю. Головчук, Л. Дибчук, І. Іванова, Т. Боровик, Т. Залозна, О. Марчук, І. Шубіна, О. Бобало, Т. Янчук та ін.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у теоретичному обґрунтуванні та розробці практичних рекомендацій для покращення рекламної діяльності ТОВ «Інтертоп Україна».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

1. Дослідити значення та роль рекламної діяльності.
2. Проаналізувати етапи, функції та види рекламної діяльності.
3. Розглянути методику оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства.
4. Здійснити економічний аналіз ключових показників діяльності ТОВ «Інтертоп Україна».
5. Оцінити маркетингове середовище підприємства.
6. Проаналізувати рекламну діяльність підприємства.
7. Обґрунтувати впровадження персоналізованої email-розсилки з промокодами.
8. Проаналізувати впровадження реклами мобільного додатка.
9. Розглянути впровадження програми лояльності на базі мобільного додатка.

Об'єктом дослідження в кваліфікаційній роботі є покращення рекламної діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та методологічні засади формування рекламної діяльності ТОВ «Інтертоп Україна».

У роботі використано наступні **методи дослідження**: огляд літературних джерел, аналітичні підходи на основі аналізу та синтезу, метод наукової абстракції, метод логічного узагальнення, а також застосування аналітичних інструментів, зокрема табличного, порівняльного та графічного методів.

Інформаційну базу дослідження стала економічна література, що охоплює питання рекламної діяльності. Вона включала наукові статті, аналітичні роботи, монографії, а також праці українських та іноземних науковців. Додатково були використані інтернет-джерела, зокрема результати соціологічних досліджень, статистичні дані та звітно-аналітичні матеріали, які висвітлюють специфіку функціонування рекламної діяльності.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, які об'єднують дев'ять підрозділів, висновків та списку використаних джерел із 47 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»** досліджено теоретичні засади формування рекламної діяльності підприємства; визначено ключові етапи, функції та види рекламної діяльності, фактори, що впливають на процес її створення, а також – методи її оцінки.

У другому розділі **«ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА»»** досліджено поточний загальноекономічний стан підприємства; виконано аналіз його маркетингового середовища, включаючи STEP-аналіз та SWOT-аналіз; вивчено конкурентне оточення та визначено конкурентні переваги підприємства, зокрема шляхом побудови багатокутника конкурентоспроможності. Окрім цього, проаналізовано рекламну діяльність підприємства.

У третьому розділі **«ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА»»** надано практичні рекомендації для вдосконалення рекламної діяльності підприємства, зокрема запропоновано впровадження персоналізованої email-розсилки з промокодами, впровадження реклами мобільного додатка, впровадження програми лояльності на базі мобільного додатка. Проведено розрахунок очікуваного економічного та соціального ефекту від реалізації цих заходів.

ВИСНОВКИ

Рекламна діяльність є стратегічно важливим елементом маркетингової стратегії будь-якого підприємства, що прагне до сталого розвитку та збереження конкурентоспроможності на сучасному ринку. У першому розділі було детально проаналізовано теоретичні основи організації рекламної діяльності, її значення та функції у структурі маркетингу. Було підкреслено, що реклама не лише інформує споживачів, але й переконує їх у перевагах продукції, стимулює попит та формує позитивний імідж бренду. У сучасному перенасиченому інформаційному середовищі реклама відіграє вирішальну роль у виділенні підприємства серед конкурентів, забезпечуючи ефективну комунікацію зі споживачами та підсилюючи ціннісну пропозицію товару. Соціальна ефективність рекламної діяльності, яка сприяє підвищенню обізнаності та лояльності споживачів, є основою для досягнення економічної ефективності.

Другий розділ був присвячений аналізу поточного стану рекламної діяльності ТОВ «Інтертоп Україна». Важливим етапом цього аналізу стало проведення STEP-аналізу та SWOT-аналізу. STEP-аналіз показав, що компанія функціонує в умовах динамічного середовища, на яке впливають такі фактори, як технологічні зміни, економічна нестабільність, соціальні тенденції та політична ситуація в країні. Впровадження цифрових технологій та перехід до омніканальних стратегій відкривають для компанії нові можливості для розвитку. Однак виклики, пов'язані з інфляцією, зростанням витрат на логістику та змінами в поведінці споживачів, потребують гнучкості та оперативного реагування.

SWOT-аналіз виявив сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози для її розвитку. До сильних сторін ТОВ «Інтертоп Україна» належать впізнаваність бренду, розвинена мережа магазинів, успішне поєднання онлайн- і офлайн-продажів та активне використання цифрових маркетингових інструментів. Серед слабких сторін було відзначено зношеність основних засобів та залежність від зовнішніх економічних факторів. До можливостей належать розвиток персоналізованого маркетингу, розширення асортименту, вихід на нові ринки та вдосконалення програм лояльності. Серед загроз – посилення конкуренції, зниження купівельної спроможності та геополітична нестабільність.

На основі цих аналізів у третьому розділі було розроблено конкретні пропозиції щодо вдосконалення рекламної діяльності компанії. Зокрема, було запропоновано впровадження персоналізованої email-розсилки з промокодами, реклами мобільного додатка через Meta Ads та Google Ads, а також створення програми лояльності на базі мобільного додатка. Кожен із цих заходів був підкріплений розрахунками економічної ефективності.

Економічний ефект від впровадження персоналізованих email-розсилок з промокодами показав, що інвестиції у розмірі 155750 грн. забезпечують чистий прибуток у 1200000 грн. з терміном окупності 1,5 місяці. Реклама мобільного додатка через Meta Ads і Google Ads забезпечує економічний ефект у 1734400 грн. Впровадження програми лояльності на базі мобільного додатка

забезпечує дохід у 2580000 грн., що дозволяє отримати чистий прибуток у 1650000 грн.

Загалом, запропоновані заходи забезпечують комплексний підхід до вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Інтертоп Україна». Вони дозволяють підвищити конверсію, залучити нових клієнтів, стимулювати повторні покупки та оптимізувати витрати на маркетинг. Окрім економічних вигод, реалізація цих стратегій сприяє підвищенню соціальної ефективності – формуванню лояльності клієнтів, підвищенню їхньої задоволеності, залученню нових груп споживачів та зменшенню екологічного навантаження завдяки переходу на цифрові технології.

Таким чином, ТОВ «Інтертоп Україна» має всі передумови для зміцнення своїх позицій на ринку завдяки інноваційному підходу до рекламної діяльності. Комплексне використання персоналізованого маркетингу, реклами в цифрових каналах та програм лояльності дозволить компанії досягти як економічних, так і соціальних цілей, забезпечуючи стійкий розвиток та конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.