

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет міжнародної економіки

(повна назва)

Кафедра маркетингу

(повна назва кафедри)

Допустити до захисту

Завідувач кафедри _____

(підпис)

д.е.н., проф. Литовченко І.Л.

(прізвище та ініціали)

“ ____ ” _____ 20 16 року

Дипломна робота

магістра

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему «Управління рекламною діяльністю компанії «Автомобільний Дім
Одеса»

Виконала: студентка 6 курсу, групи 5
спеціальності

8.03050701 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

Більдій А.М.

(прізвище та ініціали)

Керівник Жарська І. О.

(прізвище та ініціали)

ОДЕСА – 2016 року

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Роль реклами у діяльності підприємства.....	6
1.2. Процес управління рекламною діяльністю підприємства.....	16
1.3. Оцінка ефективності рекламної кампанії.....	26
Висновки до першого розділу	34
РАЗДЕЛ 2.ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «АВТОМОБІЛЬНИЙ ДІМ ОДЕСА» В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ РИНКУ	36
2.1.Аналіз фінансового стану та маркетингового середовища компанії «Автомобільний дім Одеса»	36
2.2. Дослідження рекламної діяльності підприємства «Автомобільний дім Одеса»	48
2.3. Аналіз проведення івентів компанії «Автомобільний дім Одеса»	58
2.4. Аналіз сайту компанії «Автомобільний дім Одеса» з точки зору ефективності процесу рекламної діяльності.....	63
Висновки до другого розділу	70
РАЗДЕЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІЛІЇ «АВТОМОБІЛЬНИЙ ДІМ ОДЕСА»	72
3.1 Рекомендації щодо просування в соціальних мережах компанії «Автомобільний дім Одеса»	72
3.2 Удосконалення планування та організації проведення виїзного тест-драйву компанією «Автомобільний дім Одеса»	79
3.3 Управління просуванням автомобілів smart за допомогою відеореклами	87
3.4 Пропозиції щодо планування експозиції автомобілів компанії «Автомобільний Дім Одеса».	95
Висновки до третього розділу	101
ВИСНОВКИ	102
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	105
ДОДАТКИ	109

ВСТУП

Актуальність теми. Протягом тривалого часу реклама залишається тією силою, котра змушує прогрес рухатись уперед. Дуже важливо щоб компанія організувала правильну рекламну компанію, тому що від цього залежить подальша діяльність її на ринку. Безперечно, рекламна політика компанії залежить від тієї сфери, в котрій вона існує. Кожен ринок має свої особливості, а це означає що і кожна реклама має також свої особливості.

Деякі комерційні підприємства можуть сьогодні успішно вести справи без реклами в тому або іншому вигляді, а у великих фірмах, де є штатні фахівці і забезпечена підтримка рекламного агентства, різні функції легко розподілити серед працівників.

Сьогодні реклама грає ключову роль в розвитку ринкової економіки і є її важливим елементом. Якщо між виробником та споживачем забрати рекламу, як елемент ефективного зв'язку, то виробник перестане вкладати гроші в удосконалювання старих і створення нових товарів.

Теоретичні і практичні аспекти управління рекламною діяльністю підприємств досліджували вітчизняні і зарубіжні вчені такі, як А. Вакалюк, М. Лазебник, А. Карпенко, М. Хацер, Ю. Митрохіна, Ф. Котлер, А. Кутлалієв, А. Попов та інші.

Разом з тим недостатньо уваги приділяється методологічним аспектам визначення ефективності рекламної діяльності. Це стосується вирішення проблем і оптимізації рекламної діяльності сучасних підприємств, пов'язаних з особливостями ринку реклами.

Метою дипломної роботи є розробка рекомендацій щодо вдосконалення управління рекламною діяльністю підприємства на прикладі Філії «Автомобільний дім Одеса»

Завданнями, які розв'язувалися в ході написання дипломної роботи, є наступні:

- Розглянути діяльності та фінансово-господарські результати компанії «Автомобільний дім Одеса»;

- Проаналізувати зовнішнє та внутрішнє маркетингове середовище компанії «Автомобільний дiм Одеса».
- Проаналізувати рекламну діяльність компанії «Автомобільний дiм Одеса».
- Проаналізувати ефективність рекламної діяльності компанії «Автомобільний дiм Одеса».
- Розглянути проведення івентів компанією «Автомобільний дiм Одеса».
- Проаналізувати офіційний сайт підприємства «Автомобільний дiм Одеса».
- розробити шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства «Автомобільний дiм Одеса».

Предметом дипломної роботи виступають методологічні та організаційні аспекти здійснення рекламної діяльності підприємства Філії «Автомобільний дiм Одеса»

Об'єктом дослідження Виступає рекламна діяльність на підприємстві Філія «Автомобільний дiм Одеса»

Методи дослідження: дедукція, індукція, аналіз і синтез, аргументація, абстрагування, системний підхід та базуються на загальних економічних станах щодо суті та вимог до проведення маркетингових досліджень. В процесі дослідження використовувалися загальноприйняті в економічній науці методи вивчення: дедукція, індукція, аналіз і синтез, аргументація, абстрагування, абстрактно-логічний, статистико-економічний, системного аналізу, група методів економіко-математичного моделювання, комплексний і системний підходи, методи фінансового аналізу, маркетинговий аналіз, традиційні способи і прийоми економічного аналізу (табличний, порівняння, угруповання, графічний). Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій. Основу дослідження складають наукові труднощі вітчизняних і зарубіжних учених по вищевикладеній проблематиці; нормативні внутрішні документи компанії Філії «Автомобільний дiм Одеса».

Інформаційною базою дослідження з'явилися статистичні дані Державного комітету статистики України і його органів, внутрішня документація Філії «Автомобільний дім Одеса», ТОВ «АВТОКОНСАЛТИНГ», ВАТ «АвтоКапітал», результати самостійно проведених досліджень підприємства.

Практична значущість отриманих результатів. полягає в узагальненні науково-теоретичних і розробці практичних положень щодо вдосконалення маркетингової діяльності Філії «Автомобільний дім Одеса».

ВИСНОВКИ

Не зважаючи на те, що компанія «Автомобільний дім Одеса» існує на ринку вже досить тривалий час, конкуренція на ринку все одно присутня. Було виявлено, що на ринку автомобілів основними конкурентами в компанії є «Емеральд Моторс», «Audi Центр Одеса Південь», «Порше Центр Одеса» та «Роял Моторс».

В ході аналізу була виявлено, що компанія в своїй рекламній діяльності використовує традиційні види реклами, хоча в умовах сучасної економіки можна простежити тенденції в компанії до виводу її в мережу Інтернет.

У зв'язку із глобалізацією і зростанням ролі мережі Інтернет у житті людства спостерігається перехід підприємств усіх галузей економіки в інтерактивне середовище. Цей перехід спостерігається і в маркетингу. Інструменти, які доступні в мережі Інтернет є відносно не дорогими і в той самий час досить ефективними, але не всі організації застосовують їх у своїй маркетинговій діяльності.

Таким чином, можна стверджувати, що освоєння компанією середовища в мережі Інтернет допоможе не тільки зекономити велику кількість коштів, а й допоможе охопити додаткову кількість потенційних споживачів.

У першому розділі було проаналізовано:

1. Розглянуті основні теоретичні моменти реклами та рекламної діяльності на підприємстві, а саме сутність та поняття реклами та їх значимість в управлінні рекламною діяльністю на підприємстві;
2. Були розглянуті стадії виконання при плануванні рекламної діяльності компанії, графіки планування та їх види;
3. Розглянуто проведення аналіз ефективності реклами за допомогою різних формул: рентабельність рекламування, економічного ефекту рекламування, а також методів розрахунку ефективність рекламного впливу – статистична модель на основі регресійного методу.

У другому розділі було розглянуто та проаналізовано:

1. Тенденції розвитку макроекономічних показників, які впливають на діяльність фірми. В ході побудування прогнозу було виявлено, що у 2017 році очікується зростання ринку нових легкових автомобілів на 35%;
2. Проведений STEP-аналіз та SWOT-аналіз допомогли реально оцінити діяльність компанії та її стан взагалі на ринку автомобілів;
3. Конкурентний аналіз показав, що компанія «Автомобільний дім Одеса» входить в трійку лідерів серед дилерів в Одеському регіоні;
4. Проведений кореляційно-регресійний аналіз, який виявив залежність між об'єми продажу від витрат на комунікативну діяльність фірми у розмірі 18%. Показник говорить про те, що ефект від проведення маркетингової діяльності присутній але від не дуже великий;
5. Аналіз сайту показав, що компанія «Автомобільний дім Одеса» в цілому підтримує його діяльність в доброму стан, хоча його відвідуваність досить низька.

У третьому розділі було запропоновано такі заходи:

1. Рекомендації щодо просування в соціальних мережах:
 - Розвиток та створення соціальної сторінки в контакті допоможе компанії охопити більш молоду аудиторію потенційних споживачів, ніж в соціальній мережі Facebook;
 - Запис оглядового відеоролика допоможе не тільки просунути соціальні мережі компанії, а й наладити взаємозв'язок з споживачами та підняти імідж компанії серед населення Одеського регіону;
2. Рекомендації щодо проведення тест-драйву:
 - Компанія «Автомобільний дім Одеса» основує свою діяльність на тому, що підтримає зв'язок з вже існуючими клієнтами. Таму впровадження виїзного тест-драйву допоможе залучити до клієнтської бази нових клієнтів і тим саме збільшити обсяг продаж у компанії;

3.Рекомендації щодо просування бренду Smart через запис відеоролика

- Теперішній час пов'язують з стрімким розвитком наукового прогресу і мережа Інтернет не є відміною. Все більша кількість людей проводить у неї свій час у пошуку цікавої для себе інформації. І тому було вирішено просувати бренд Smart через відеоролик у соціальних сітках компанії;
- Іншою рекомендацією є трансляція відеороликів у кінотеатрах міста яка пов'язана з тим, що у кінотеатрах міста дуже велика відвідуваність глядачами. Звичайно відеоролик можна було транслювати на телебаченні, але так як компанія «Автомобільний дім Одеса» дилер і яка підпорядковується головній компанії у Києві, то дилер може використовувати місцеві канали для трансляції, які є не дуже популярні серед населення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. А. П. Панкрухин и др. «Маркетинг: Большой Толковый Словарь». 2-е изд. — М.: Издательство «Омега-Л», 2010. — С. 29
2. Белявцев М.И., Иваненко Л.М. Маркетинг. Учеб. Посібник. – Донецьк, 2003.– 340 с.
3. Валовий внутрішній продукт України [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://index.minfin.com.ua/index/gdp/>
4. Відеореєстратор Philips CVR300 [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: http://rozetka.com.ua/philips_cvr300/p1144545/
5. Внутрішня документація: Наказ №04 від 12.01.1993 р.
6. Внутрішня документація: Наказ №3 від 01.06.1995
7. Внутрішня документація: Наказ №58 від 03.10.2015
8. Внутрішня документація: Наказ №60 від 15.06.2005
9. Внутрішня документація: Наказ №66 від 30.09.1993
10. Внутрішня документація: Наказ №90 від 30.07.1993 р.
11. Внутрішня документація: Наказ №92 від 02.08.1993 р.
12. Внутрішня документація: Наказ №99 від 01.07.1988 р.
13. Внутрішня документація: Рішення №1 від 24.09.1993 р. засновників;
14. Волков. О.И. Экономика предприятия: Учебник / Под редакцией проф. О.И. Волкова. - М.: ИНФРА-М, 1997.
15. Грузинов В.П., Грибов В.Д. Экономика предприятия. Учебный посібник.-М.:ИЭП, 2004. - 336с.
16. Динаміка змінення курсу USD (долар США) в Україні [Електронний ресурс] - <http://index.minfin.com.ua/chart/>
17. Дорошев В.И. Введення у теорію маркетингу/ В.И. Дорошев – М.:ИНФРА-М, 2000 – 345 с
18. Ефективність реклами [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://www.grandars.ru/student/marketing/effektivnost-reklamy.html>
19. Індекс інфляції в Україні [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://index.minfin.com.ua/index/infl/?2016>
20. Картер Г. Эффективная реклама./ Г. Картер // Пер. с англ. М: Прогрес,2005 – 105 с.
21. Класи автомобілів Mercedes [Електронний ресурс] - <http://polz.ru/klassy-avtomobiley-mercedes/>
22. Конке А.А., Кошечая И.П. Аналіз фінансово-господарській діяльності підприємства . – М.: Форум-Инфра, 2005.

23. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс/ Ф.Котлер – М.: Вільямс, 2007 – 656 с.
24. Курс національного банку України [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://index.minfin.com.ua/chart/>
25. Ліквідність. Розрахунок коефіцієнту ліквідності [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: http://www.auditit.ru/finanaliz/terms/liquidity/calculation_of_liquidity.html
26. Маркетинг: теорія та практика [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: http://studme.org/1807041415043/marketing/analiz_marketingovoy_sredy
27. Маркетингові дослідження в Інтернеті. Методичні вказівки до вивчення дисципліни «Інтернет-маркетинг» для студентів курсу всіх форм навчання спеціальності «Маркетинг». /Укл.І.Л. Литовченко, М.І. Ботушаню – Одеса: ОДЄУ, ротапринт, 2010 р. –с. 22-31.
28. Методика створення групи V Kontakte [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://smartronix.ru/kak-sozdat-gruppu-v-vkontakte-kontakte>
29. Міжнародні ярмарки та виставки: організація та особливості [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=729250>
30. Молибг Т.А., Молибг Ю.И Комплексний економічний аналіз фінансового – господарській діяльності організації. – М.: ВЛАДОС, 2007
31. Мудров А.Н. Основи реклами – М.: ИНФРА-М, 2008. – 245 с.
32. Основи рекламної діяльності [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://institutiones.com/download/books/1852-osnovy-reklamnoj-deyatelnosti-vasilev.html>
33. Особливості управління та розвитку рекламної діяльності в Україні [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: http://sophus.at.ua/publ/2011_11_15_16_kampodilsk/section_5_2011_11_15_16/osoblivosti_upravlinnja_ta_rozvitku_reklamnoji_dijalnosti_v_ukrajini/7-1-0-171
34. Офіційна сторінка Smart в Україні [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://www.smart.com>
35. Офіційна сторінка НБУ [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://www.bank.gov.ua/control/uk/index>
36. Офіційний сайт компанії «FGSpro» [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://fgspro.com/>

- 37.Офіційний сайт компанії «FilmWorks» [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://filmworks.com.ua/reklamniy-videorolik>
- 38.Офіційний сайт компанії «Leo Burnett Ukraine» [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://www.leoburnett.ua/>
- 39.Офіційний сайт компанії «Mamai» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://mamai.co/>
- 40.Офіційний сайт компанії «Studio Leon» [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://studioleon.net/>
- 41.Офіційний сайт компанії «M. Perkol» [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://perkol.ukrreklama.com.ua/>
- 42.Офіційний сайт Філії «Автомобільний дім Одеса» [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://www.mercedes-benz.od.ua/map.html>
- 43.Оцінка ефективності рекламної кампанії [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: http://www.advesti.ru/publish/osn/200405_ocenka/
- 44.Період рекламної кампанії [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: http://www.eso-online.ru/12_shagov_razrabotki_reklamnoj_kampanii/8_shag_srok_period_reklamnoj_kampanii/
- 45.Перше креативне агентство «Добрознак» [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://dobroznak.com/flags/na-zakaz/>
- 46.Правила проведення тест-драйву у дилера [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://blamper.ru/auto/wiki/avtomobilnoe-zakonodatelstvo/pravila-provedeniya-test-drayva-u-dilera-3561>
- 47.Райзберг Б.А. Сучасний економічний словник / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева– 2 вид., испр..М.:ИНФРА-М,1999 – 479с.
- 48.Рейтинг міст України за якістю життя [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://hyser.com.ua/community/obnarodovan-rejting-gorodov-ukrainy-po-urovnyu-zhizni-72085>
- 49.Рейтинг міст України за якістю життя [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://hyser.com.ua/community/obnarodovan-rejting-gorodov-ukrainy-po-urovnyu-zhizni-72085>
- 50.Рейтинг соціальних мереж в Україні [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://hh.ua/article/18004>
- 51.Реклама – це...[Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://advertisis.ru/index1.html>
- 52.Реклама в кінотеатрах Одеси [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу:

- reklama.com.ua/reklama/katalog/katalog/obshhestvennaya-reklama/reklama-v-kinoteatrah/
53. Рекламна діяльність на підприємстві [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://mirsovetov.ru/a/business-and-finance/finances/promotional-activities.html>
 54. Рентабельність продажів [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://1fin.ru/?id=311&t=16>
 55. Робимо конверсію [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://lpgenerator.ru/blog/2014/11/20/delaem-konversiyu-v-prodazhi-bolee-10-tolko-za-schet-pravilnoj-analitiki/>
 56. Роль реклами [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://www.reklama-expo.ru/ru/articles/rol-reklamy/>
 57. Управління рекламною діяльністю підприємства [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://intkonf.org/ken-lozovskiy-om-krivonos-yuo-upravlinnya-reklamnoyu-diyalnistyuu-pidpriemstva/>
 58. Форма № 2 «Звіт про фінансові результати діяльності підприємства за 9 місяців 2015-2016 р.р»
 59. Форма № 2 «Звіт про фінансові результати діяльності підприємства за 9 місяців 2015-2016 р.р»
 60. Цзе, К.К. Методи ефективності торгівлі. Досвід «Кращі торгові фірми року»./ К.К. Цзе - М.: Економіка, 2006 – 245 с.
 61. Циба Т. Є., Сокур М. І., Баюра В. І. Маркетингове планування. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 128 с.
 62. Ціни на паливо на АЗС України в Одеському регіоні [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: - <http://finance.i.ua/fuel/17>
 63. Чи може відео підвищити коефіцієнт конверсії [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://convead.ru/blog/mozhet-li-video-o-tovare-uvlichit-kojefficient-konversii>
 64. Шарков Ф. І. Імідж фірми: технології управління: Учбовий посібник для вузів / Ф. И. Шарков. – М.: Академічний Проект, 2006. – 272с
 65. Яка тривалість має бути у рекламного ролика [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://www.advertology.ru/article132468.htm>