

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 63Ф3М
(шифр та найменування спеціальності)

за магістерською програмою професійного спрямування
стратегічний маркетинг
(назва магістерської програми)

на тему: «Вдосконалення рекламної діяльності підприємства «Махі-М» на ринку меблів»

(назва теми)

Виконавець:

студент _____ факультету

Беспалова Т. Р.

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

д.е.н., проф.

(науковий ступінь, вчене звання)

Литовченко

І.

Л.

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Рекламування товарів та послуг на місці продажу є елементом комунікаційної політики будь-якого підприємства промислового чи торговельного. Оскільки цей вид реклами є кінцевою ланкою рекламного процесу, він не просто сприяє продажу товару, а й стимулює покупців здійснювати спонтанні (незаплановані) покупки. Призначення цього роду реклами полягає в інформуванні покупця про наявність тих чи інших товарів у конкретній торговельній точці, а також акцентування уваги на перевагах, які отримує покупець придбавши цей товар саме в цій торговій точці.

Дослідження реклами в роздрібній торгівлі останніми роками активно розвиваються. Це зумовлено перш за все активним розвитком товарно-ринкових відносин в усьому світі і в Україні зокрема. Канали розподілу досліджували вітчизняні вчені: А.В. Войчак, О.А. Біловодська, О.В. Прокопенко. Проблемам нових сфер діяльності та професій, пов'язаних з цим напрямком дослідження (мерчандайзери, торгові представники, промоутери, торговельні консультанти тощо) присвячені праці В.В.Божкової, які саме рекламні засоби застосовуються у тих чи інших видах роздрібною торгівлі – Т.О. Примак. Із зарубіжних авторів, які детально розглядали питання організації й управління роздрібною торгівлею, необхідно виділити Е. Ньюмена та П. Калена, а засоби просування, що використовуються при різних видах роздрібною торгівлі, – Дж. Траута, Е. Райса та Л.В. Штерна, А.І.Ель-Ансари та Ен.Т. Кофлана.

Метою дослідження в даній кваліфікаційній роботі є обґрунтування стратегії рекламування товарів та послуг в роздрібній торгівлі на основі ґрунтовного аналізу теоретичних та практичних аспектів рекламної діяльності в торгівлі.

З поставленої мети сформовані та вирішені наступні завдання дослідження:

- вивчити особливості рекламування товарів та послуг на підприємствах роздрібною торгівлі: сутність та засоби;

- охарактеризувати етапи розробки кампанії рекламування товарів та послуг на підприємствах роздрібної торгівлі;
- навести методичку оцінки ефективності та результативності рекламування товарів та послуг на підприємствах роздрібної торгівлі;
- здійснити аудит конкурентного середовища торгівельного центру;
- дослідити процес рекламування брендів клієнтів на підприємстві роздрібної торгівлі;
- оцінити показники результативності рекламних кампаній на підприємстві роздрібної торгівлі;
- обґрунтувати стратегії рекламування бренда клієнта на підприємстві роздрібної торгівлі;
- розробити кампанію рекламування на підприємстві роздрібної торгівлі;
- здійснити оцінювання результативності розробленої рекламної кампанії в місцях продажу.

Предметом дослідження в даній кваліфікаційній роботі є теоретичні та практичні особливості рекламування товарів та послуг підприємств роздрібної торгівлі.

Об'єктом дослідження є практика рекламування брендів ТОВ ВВ Юг.

Інформаційною базою дослідження особливостей рекламування товарів та послуг підприємств роздрібної торгівлі в даній кваліфікаційній роботі є матеріали праць вітчизняних та зарубіжних дослідників в сфері роздрібної реклами, статті та публікації наукових конференцій, дисертацій, монографій з проблематики дослідження, матеріали Інтернет – джерел, внутрішні дані ТОВ ВВ Юг.

Практична значущість дослідження полягає в розробці рекламної кампанії для підприємства роздрібної торгівлі, основні положення якої можуть бути реалізовані в практичній діяльності ТОВ ВВ Юг.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, 4-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 117 сторінок. Основний зміст викладено на 100 сторінках. Робота містить 16 таблиць, 14 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні аспекти стратегічного розвитку підприємства»* розглянуто сутність стратегічного розвитку підприємства, види стратегічного розвитку, фактори, які обумовлюють вибір відповідної стратегії розвитку підприємства.

У другому розділі *«Аналіз рекламних кампаній клієнтів торговельного центру»* проаналізовано рекламні заходи, що були задіяні ТЦ «Шостий Елемент» в магазині "Махі М".

У третьому розділі *«Напрями вдосконалення рекламних кампаній на підприємстві роздрібно́ї торгівлі»* запропоновано впровадження InDoor на підприємствах роздрібно́ї торгівлі з метою рекламування продукції ТМ "Махі М".

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Проаналізувавши основні показники економічної ефективності реклами, можна припустити, що реклама в національних торговельних мережах є найбільш ефективною.
2. Реклама в роздрібній торгівлі орієнтується на сезонність попиту на товари та послуги певної категорії.
3. Оцінка ефективності рекламних комунікацій є важливою складовою аналізу стимулювання збуту, що дозволяє визначити, наскільки успішним був той чи інший промо-захід.
4. Ступінь різноманітності використовуваних засобів залежить від масштабів підприємства роздрібно́ї торгівлі та поданого в ньому асортименту товарів (найбільш різноманітні рекламні засоби використовуються у національних торговельних мережах, менш різноманітні – у роздрібних магазинах, а найменше рекламні засоби наявні на базарі). Оскільки роздрібні магазини в основному є посередниками між виробниками та споживачами товарів, то вони