

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

Кафедра “Маркетингу”

Допущено до захисту
Завідувач кафедри Литовченко І.Л.
“___” червня 2018 р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності “Маркетинг”

за темою:

Аналіз та удосконалення ефективності рекламної діяльності підприємства на прикладі
“City Initiative Karlsruhe e.V.”

Виконавець

студентка факультету міжнародної економіки
Маслова Єлизавета Василівна
(прізвище, ім’я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник

Авдієнко Яна Анатолівна
(прізвище, ім’я, по батькові) /підпис/

Одеса 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	4
1.1. Теоретичні підходи до визначення рекламної діяльності	4
1.2. Класифікація рекламної діяльності	12
1.3. Етапи розробки рекламної кампанії	19
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	28
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА “City Initiative Karlsruhe”	30
2.1. Загальна характеристика підприємства “City Initiative Karlsruhe”	30
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства “City Initiative Karlsruhe”	38
2.3. Загальний аналіз комплексу маркетинга “City Initiative Karlsruhe” за теорією 7P	50
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	63
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ “City Initiative Karlsruhe”	65
3.1. Рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності організації	65
3.2. Економічна ефективність запропонованих рекомендацій	71
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	79
ВИСНОВОК	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	83
ДОДАТКИ	87

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку нашої країни відрізняється динамізмом і якісними змінами у всіх сферах громадського життя. У період переходу народного господарства країни до ринкової економіки, функціонування підприємства практично неможливо без добре організованої комплексної маркетингової діяльності. На рекламні цілі щорічно витрачається велика сума грошей. Передбачається, що надалі ця цифра ще зросте. Хоча рекламу використовують в основному фірми, що займаються бізнесом, до неї також вдається велике число некомерційних організацій, професійних і громадських асоціацій, що рекламують свою діяльність для різних цільових аудиторій. Реклама - це ефективний засіб інформування та переконання. Реклама є єдинонаправленим і неособистим зверненням, яке здійснюється за допомогою засобів масової інформації та інших видів зв'язку з метою збільшення продажів товарів чи послуг. Сучасна реклама є невіддільною складовою маркетингу підприємства: рекламні заходи створюються для вирішення маркетингових завдань і будуються, виходячи з основних маркетингових орієнтацій підприємства. Варто зауважити, що лише деякі підприємства мають здатність ефективно використовувати рекламу в своїй маркетинговій діяльності. Велика частина рекламних кампаній здійснюються хаотично, без детального плану, що знижує їх ефективність. Таким чином, актуальність дипломної роботи обумовлена необхідністю підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства.

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. Кутлаліев, А. Попов, Т. Василенко, М. Лопарюк, Т. Добриненко, І. Романенко, Т. Жилюк, М. Хованська, П. Кустиненко та інші.

Метою роботи є розробка рекомендацій щодо вдосконалення управління рекламною діяльністю підприємства на прикладі "City Initiative Karlsruhe e.V. "

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

а) провести теоретичний аспект проблеми в сучасній літературі понять:

рекламної кампанії, реклами, видів реклами;

б) виявити етапи планування рекламної кампанії;

в) дослідити ефективність маркетингової діяльності підприємства;

г) дати загальну характеристику підприємству City Initiative Karlsruhe;

г) провести аналіз маркетингової діяльності підприємства за 7P;

д) розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Предметом дипломної роботи виступають методологічні та організаційні аспекти здійснення рекламної діяльності підприємства “City Initiative Karlsruhe e.V. “. Об'єктом дослідження виступає рекламна діяльність на підприємстві “City Initiative Karlsruhe”.

Методи дослідження: дедукція, індукція, аналіз і синтез, абстрагування, конкретизація, аналогія і моделювання.

Інформаційна база: основу дослідження складають наукові труднощі вітчизняних і зарубіжних учених по вищевикладеній проблематиці, нормативні внутрішні документи “City Initiative Karlsruhe”, мережа Інтернет, нормативно-правові акти Німеччини, статті німецьких та відчизняних науковців.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Теоретичні підходи до визначення рекламної діяльності

Що таке реклама? Інформація для споживачів про товари і послуги? В якійсь мірі - так, але не тільки це. Поняття реклами значно ширше, більш глибоке по змісту. Реклама - яскраве явище сучасності: всеохоплююче, професійне. Коли власнику великого магазину або невеликої торгової точки захочеться розширити свою торговельну справу, швидше за все він не буде просто чекати збільшення числа покупців. Він виставить яскраві, що привертають увагу цінники, зробить гарний виклад товарів, яскраво оформить вітрини, розмістить рекламні оголошення із жвавими, дотепними відомостями про товари. Інакше кажучи, власник торгового

мотивація та робочі тренінги можуть істотно підвищити рівень продажів. Фізична характеристика офісу не є задовільною з мого погляду. Офіс є одночасно місцем роботи над проектами, а також місцем продажу продуктів послуг. Привабливе місце продажу приваблює нових споживачів, тому доцільним є зміна інтер'єру офісу, а особливо частини офісу, яка попадає в кут зору споживача. У другому підпункті третього розділу були проведені деякі розрахунки за запропонованими заходами. Результати розрахунків підтвердили доцільність та економічну та комунікативну ефективність запропонованих пропозицій та рекомендацій.

ВИСНОВОК

Сучасний етап розвитку країн відрізняється динамізмом і якісними змінами у всіх сферах громадського життя. Функціонування підприємства практично неможливо без добре організованої комплексної маркетингової діяльності. На рекламні цілі щорічно витрачається велика сума грошей. Реклама - це ефективний засіб інформування та переконання. Досліджуване підприємство "City Initiative Karlsruhe" (СІК) є некомерційною та монопольною організацією торгівлі, ресторанів, готелів, послуг, засобів масової інформації і культурно-розважальних об'єктів в Карлсруе. Її метою є забезпечення туристами та новими жителями міста, тим самим підтримуючи місто економічно та позиціонуючи місто Карлсруе та регіон як місце розваг, купівлі та науки. Під час аналізу підприємства за теорією 7Р, були зроблені відповідні висновки щодо маркетингової діяльності СІК. Виявилось, що підприємство не приділяє достатньо уваги таким важливим маркетинговим заходам як зовнішній вигляд продукту послуги, підтримання довгострокових зв'язків з клієнтурою, додаткова кваліфікація працівників, просування послуги в Інтернеті та інші. Тому на основі тих проблем підприємства, що подані у третьому розділі, було розглянуто шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Окрім власне рекомендацій, щодо вдосконалення цілісного комплексу маркетингу, були сформульовані конкретні пропозиції з метою підвищити кількість партнерських підприємств та які готові для впровадження їх організацією. За даними всесвітньо

відомих рейтингових агенцій, був визначен прогноз на наступний рік у країні досліджувального підприємства, що показав стабільний стан економіки Німеччини. Це дало нам змогу за допомогою статистичних даних підприємства економічно вчислити у яку сферу маркетингової діяльності підприємство може без великих ризиків інвестувати гроші. По результатам розрахунків, виявилось, що підприємство має переглянути цінову політику та можливо зменшити ціну на послугу СІК-клубу. Для кожного з обраних напрямків розвитку, середня рентабельність буде приблизно однаковою. Тому є можливим інвестувати у всі три сфери маркетингової діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

- 1) Коноваленко В.А. Реклама и связи с общественностью: підручник/ В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. - М. : Видавництво Юрайт, 2014.-[Електронний ресурс].-Режим доступу: https://studme.org/1499031218320/marketing/podhody_opredeleniyu_reklamy
- 2) Шадрина Л.Ю., Матвеев М.Ю. Теоретические подходы к определению рекламной кампании (технологический подход)[Текст]/Шадрина Л.Ю., Матвеев М.Ю. // Universum: Общественные науки : электрон. научн. журн.- 2014. № 9 (10) - [Електронний ресурс].-Режим доступу: <http://7universum.com/en/social/archive/item/1619>
- 3) Ромат Е.В. Реклама: учебник для вузов.[Текст]СПб.: Питер, 2008. —510 с.
- 4) Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М. 1999. — С. 410.
- 5) Кураков П.П., Кураков В.Л., Кураков А.Л. Экономика и право: словарь-справочник. М.: Вуз и школа, 2004. — С. 321.
- 6) Словарь бизнес-терминов. Академик.ру. 2001 / [Электронный ресурс] — Режим доступа : <http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/5549> (дата обращения:28.04.2018).
- 7) А. В. Агеев. А. Н. Мудров. В. С. Мейер. А. Н. Александров. С. М. Павлов. И. В. Лебедева. М. А. Алексеева. Подготовка электронной публикации и общая редакция: «Индустрия рекламы».Определение рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/doc/1120>
- 8) Рекламная деятельность. Определение рекламной деятельности - [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://refleader.ru/polatymermer.html>
- 9) Бартра, Раджив, Майерс, Джоно Дж., Аакер, Девид А. Рекламный менеджмент - М.; СПб.; К.: Изд. Дом «Вильямс» 1999
- 10) Бобылева М.П. Рекламный менеджмент. Основы профессиональной деятельности - М.: ООО « Журнал управление персоналом», 2004
- 11) Васильев Г.А. Рекламный маркетинг.- М.: Вузовский учебник , 2010

- 12) Теория рекламы: Виды рекламной деятельности. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=19916#text> – Московский государственный университет.
- 13) А. В. Агеев. А. Н. Мудров. В. С. Мейер. А. Н. Александров. С. М. Павлов. И. В. Лебедева. М. А. Алексеева. Подготовка электронной публикации и общая редакция: «Индустрия рекламы». Виды рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/doc/1123>
- 14) А. В. Агеев. А. Н. Мудров. В. С. Мейер. А. Н. Александров. С. М. Павлов. И. В. Лебедева. М. А. Алексеева. Подготовка электронной публикации и общая редакция: «Индустрия рекламы». Интернет-реклама. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/internet-advertising>
- 15) Маркетинг та реклама. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nauka.pnu.edu.ua/> – офіційний сайт Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника.
- 16) Рижий І.Б. Особливості планування рекламних кампаній [Текст]: навч. посібник / І.Б. Рижий – К.: Економіка, 2014. – 282-284 с. – УДК 32.316.
- 17) Рекламна кампанія (розробка дизайну реклами) в KOLORO [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://koloro.ua/ua/reklamnaya-kampaniya.html> – офіційний сайт KOLORO Brand design.
- 18) Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга: Реклама в комплексі просування. / Т.В. Григорчук. - К.: / Видавничий центр Університет "Україна", 2007 – [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-8/3-reklama-v-kompleksi-prosuvanna>
- 19) Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. Под ред. С. Г. Божук. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
- 20) Лейн У. Р., Рассел Дж. Т. Реклама / У. Р. Лейн, Дж. Т. Рассел. – СПб.: Питер, 2004. – 537 с.
- 21) Сидоржевський М. У 2016 році економіка Німеччини зросла найбільше за останні

п'ять років[Текст] / М.Сидоржевський// DW Україна. – 2017. – №7. – С. 22–24.

22)Verfügbares Einkommen je Einwohner[Electronicresource]/Statista Deutschland-Germany, September 2017.-Access:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/256207/umfrage/verfuegbares-einkommen-privater-haushalte-je-einwohner-in-baden-wuerttemberg/>

23)Arbeitslosenquote in Deutschland nach Bundesländern [Electronicresource] / Statista Deutschland – Germany, Mai 2018. –

Access:<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36651/umfrage/arbeitslosenquote-in-deutschland-nach-bundeslaendern/>.

24)Fitch Affirms Germany at 'AAA'; Outlook Stable [Electronicresource] / Fitch Ratings – Germany, September 2017. – Access: <https://www.fitchratings.com/site/pr/1028618>

25)Monatliche Arbeitslosenquote in Baden-Württemberg von Mai 2017 bis Mai 2018 [Electronicresource] / Statista Deutschland . – Germany, Mai 2018. – Access:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/155318/umfrage/arbeitslosenquote-in-baden-wuerttemberg/>

26)Neue Regeln ab dem Jahreswechsel [Electronicresource] / Focus online money – Germany, Januar 2018. – Access:

https://www.focus.de/finanzen/recht/gesetzesaenderungen-2018-das-aendert-sich-fuer-verbraucher_id_7898017.html

27)Forschung und Innovation: Die Trends 2016[Electronicresource] / Bundesministerium für Bildung und Forschung. – Germany, Juni 2016. – Access:

<https://www.bmbf.de/de/deutschland-als-standort-fuer-forschung-und-innovation-2016-2845.html>

28)Anzahl der Ehescheidungen in Deutschland in den Jahren von 1950 bis 2016 [Electronicresource] / Statista Deutschland. – Germany, September 2018. – Access:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1325/umfrage/ehescheidungen-in-deutschland/>