

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ

Реферат

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

на тему: **УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА
ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Виконавець:

Слободенюк Діана Олександрівна
студентка ЦЗФН факультету

/підпис/

Науковий керівник:

кандидат економічних наук, доцент
Губерник Аркадій Олексійович

/підпис/

ВСТУП

Ринок товарів і послуг, що розвивається в Україні все наполегливіше вимагає залучення та використання реклами. Реклама, з одного боку, доводить до споживачів різні відомості, необхідні для купівлі та використання виробів. З іншого, - поєднуючи свою інформативність з переконливістю, реклама має на людину емоційно-психічний вплив. Реклама, сама по собі, одночасно і бізнес, і мистецтво. По суті, реклама представляє можливість продавати потенційному споживачеві повідомлення про товар або послугу. В основі реклами - інформація і переконання. Вона робить це шляхом закупівлі площ і часу в засобах масової інформації. Існує значна кількість зарубіжних науковців, які займаються проблемами реклами, серед яких: Б. Арнс, Д.Р. Россітер, Л. Персі, Г. Дал, Д.Ф. Джоунс, Ф. Котлер, Д. Огілві, Ф. Джекінс, Х. Кавтанджієв, Д. Денісон, Л. Тобі, К. Хопкінс, С. Зімен, Д. Тейлор. Деякі аспекти аналізу та управління рекламною діяльністю розглядають у своїх працях українські та російські науковці-дослідники: С. В. Солюшин, Ф.Н. Ил'ясов, Н.В. Бутенко, В. Орлов, А. Балабанов, А. Иванов, Л. Геращенко, Ф.И. Шарков, Н.Б. Світлакова, Е.С. Старобинський, С.В. Захаров, Б.Ю. Сербиновський, В.И. Павленко, Н. Голядкин, С. Лісовський.

Реклама сприяє розвитку масового ринку збуту товарів і послуг, і, в кінцевому рахунку, вкладення від реклами починають забезпечувати життєдіяльність газет та журналів, що прагнуть охопити якомога більше людей. Таким чином, мільйони людей, і навіть нація, починають отримувати як свіжі новини так і рекламні повідомлення.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що розвиток у країні ринку та конкуренції по-новому ставить питання про місце і роль реклами в житті нашого суспільства. У міру розвитку товарного виробництва зростає економічна роль реклами, завдяки якій споживач віддає перевагу якомуньбудь товару при виборі, тим самим, прискорюючи процес купівлі-продажу, оборотність капіталу. Правильно організована рекламно-інформаційна діяльність в умовах ринку впливає на економічну систему в цілому, галузі, підприємства та окремих споживачів. Реклама повідомляє величезним масам людей відомості про передбачувані нових і досконалих товарах. Вона відіграє ключову роль у розвитку економіки і є її важливим елементом. Найважливішою умовою ефективної підприємницької діяльності є створення і виробництво нових конкурентоспроможних товарів. Новий товар повинен відповідати потребам, які сформуються у споживачів до моменту виходу виробу на ринок. Цей процес вимагає цілеспрямованих рекламних зусиль як у сфері виробництва, так і в сфері торгівлі. Реклама вводить на ринок нові товари та послуги, формує нові потреби. Якщо виробника позбавити такого ефективного зв'язку із споживачами, якою є реклама, то він перестане вкладати гроші в удосконалювання старих і створення нових товарів. Прагнення до розвитку, конкуренція в підприємстві зів'януть.

Однак не можна вважати рекламу панацеєю від всіх бід і використовувати як безвідмовний засіб. Ефективна реклама вимагає грамотного, цілеспрямованого підходу. Реклама ефективна лише в тому випадку, якщо вона включена в загальний процес створення продукції та її просування до покупця. Розрізнені, епізодичні рекламні заходи недостатньо ефективні навіть при високій якості реклами. Кожен етап, починаючи з моменту створення продукції і закінчуючи її збутом, повинен супроводжуватися активною програмою рекламного впливу. Цілеспрямовані рекламні зусилля повинні бути присутніми як у сфері виробництва, так і в сфері торгівлі. Без уміння користуватися засобами реклами, різко знижується можливість активно впливати на ринок, забезпечити собі успіх в конкурентній боротьбі за ринки збуту.

Продумана реклама впливає на різні сторони підприємницької діяльності, заохочуючи ініціативу виробництва нових виробів, використання досягнень науково-технічного прогресу, фактора моди, поділу праці, кооперування і спеціалізації виробництва. Поєднання господарського підприємництва з рекламою дозволяє підприємствам та іншим суб'єктам ринкових отримувати високі доходи, а отже, розвивати виробництво.

Метою роботи є дослідження ефективності рекламної діяльності на підприємствах України з теоретичної та практичної точки зору.

Для досягнення поставленої мети вирішувалися такі завдання:

- дослідити теоретичні аспекти визначення реклами та методи оцінки її ефективності;

- провести аналіз діяльності підприємства;
- проаналізувати ефективність використання реклами підприємством;
- на основі отриманих даних сформулювати оптимальну рекламну кампанію підприємства.

Об'єктом дослідження є ПрАТ «Страхова компанія «Уніка».

Предметом дослідження в роботі є оцінка ефективності рекламної діяльності на ПрАТ «Страхова компанія «Уніка».

Суб'єктом дослідження є працівники, які займаються організацією рекламної діяльності на підприємстві, несуть відповідальність за її ефективність.

Методи дослідження. У роботі використані наступні методи дослідження: діалектичного пізнання – для вивчення теоретичних аспектів реклами і її ролі в сучасних умовах; фінансового аналізу – для вивчення основних коефіцієнтів, що дають об'єктивну оцінку фінансового стану підприємства; дедукції та економічні методи – для аналізу рекламних витрат; класифікації – для систематичного розподілу об'єктів; моделювання – для представлення процесів що протікають на підприємстві.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

За результатами опрацювання теоретичного питань сутності маркетингових стратегій автор дійшла до наступних висновків.

В процесі дослідження підходів щодо розробки маркетингової стратегії, було визначено сутність: стратегічної моделі Портера; матриці «Дженерал Електрик»; підхід, заснований на матриці можливостей по товарах/ринках; метод, що базується на матриці «Бостонської консультативної групи»; програму побудовану на впливі ринкової стратегії на прибуток (PIMS). Таким чином, керівництво компанії вирішує працювати на багатьох сегментах і розробляє для кожного з них окрему пропозицію. Пропонуючи різноманітні товари, фірми-продавці мають намір збільшити збут і здійснити більш глибоке проникнення на кожний із освоюваних ними сегментів ринку. Акцент робиться також на зростанні повторних покупок, оскільки кожний товар створений для цієї групи споживачів і відповідає їх побажанням. Визначені теоретичні положення щодо сутності маркетингової стратегії дозволи визначити сильні та слабкі сторони кожної моделі, та умови подолання або пом'якшення слабких сторін.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «СТРАХОВА КОМПАНІЯ «УНІКА»

СК «Уніка» заснована 10 лютого 1994 року (до квітня 2010 року - ПрАТ «Страхова компанія «Кредо-Класик»), з 2006 року входить до складу австрійської групи Unica. Активи Компанії в 2023 році склали 695,9 млн. грн, що на 34% вище в порівнянні з 2022 роком. 519,4 млн.грн. Резерви Страхової компанії «Уніка» склали 360,9 млн. грн. Також, в 2023 році суттєво збільшився, на 61,7%, гарантійний фонд компанії «Уніка» і склав 42,7 млн. грн. Статутний фонд Страхової компанії «Уніка» становить 65,2 млн. грн.

Для реалізації страхових послуг важливе значення має реклама. Реклама у страхуванні — це інструмент надання інформації про страхову компанію і послуги, що пропонуються нею для задоволення потреб страхувальників з урахуванням економічних інтересів страховиків. Її основними ознаками є: виразність, унікальність, простота і цікавість, запам'ятовуваність. Проаналізувавши рекламну діяльність СК «Уніка» треба відмітити, що у цих важких економічних умовах необхідно продовжити активну роботу з рекламування продукції. Найбільш імовірною тенденцією реклами страхових послуг в найближчі кілька років стануть реклама автострахування, яка перш за все, буде спрямована на фізичних осіб і відповідно будуть використовуватися відповідні медіа канали.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «СТРАХОВА КОМПАНІЯ «УНІКА»

Отже, внаслідок впровадження запропонованих заходів валовий дохід від реалізації в проектному періоді буде складати 18,85 млн. грн. Висновок: Автором цієї роботи були запропоновані рішення для підвищення прибутку шляхом рекламної діяльності на ПрАТ "Страхова компанія Уніка". Рекламна діяльність компанії розділена на 2 етапи. Перший етап - це рекламування своїх послуг, акцій, і т.д. Другий етап - це співпраця з автомобільними дилерами BMW, Ford і Porsche в Одесі. Даний етап розрахований на підвищення іміджу компанії. Далі була

розрахована ефективність даної рекламної діяльності. Розрахунки показали, що плановий зростання річного валового доходу складе 47,36%. Ефект від запропонованої програми очевидний. Після проведених розрахунків можна відзначити, що інвестиції, витрачені на рекламу, окупляться вже найближчим часом. Щоб рекламна кампанія була ефективною її необхідно ретельно планувати. На жаль, така форма не завжди прийнятна для українських підприємців, тому що планування річного бюджету не завжди можливо через нестабільність економічної ситуації і постійної зміни законів і податків.

ВИСНОВКИ

Реклама – це ефективний засіб поширення інформації про фірму, товар, місце й умови його продажу. Не дивно, відтак, що бізнесмени вважають рекламну інформацію однією з головних матеріальних передумов комерційного успіху. З усього різноманіття сучасної реклами можна виділити вісім основних видів:

- ✓ зовнішня реклама;
- ✓ транзитна реклама;
- ✓ друкована реклама;
- ✓ радіо реклама;
- ✓ телевізійна реклама;
- ✓ пряма поштова реклама;
- ✓ рекламні сувеніри;
- ✓ реклама в інтернеті та інших комп'ютерних мережах.

Засоби реклами (канали поширення рекламних звернень) вибираються таким чином, щоб ефективно досягти уваги цільової аудиторії. Причому основними критеріями при виборі каналів поширення рекламних посилань є забезпечення максимального охоплення цільової аудиторії, відповідність вартості розміщення реклами з рекламним бюджетом і відповідність характеру рекламного повідомлення особливостям каналу.

Характерною рисою сучасної реклами є придбання нею нової ролі в результаті залучення в процес управління збутовою діяльністю сервісних фірм.

Суть нової ролі реклами в тому, що вона стала невід'ємною і активною частиною комплексної системи маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість і ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника і її відповідність новим вимогам ринку. При цьому підкреслюється, що головною функцією реклами є індивідуалізація продукту, тобто виявлення його з основної маси конкуруючих виробів шляхом підкреслення якої-небудь властивій тільки йому відмінною риси, здатної більш повно задовольнити ту чи іншу потребу.

Розвиток підприємницької діяльності громадян приводить до появи у товаровиробників засобів і предметів виробництва, які вимагають страхового захисту. Починаючи підприємницьку діяльність, громадяни включаються в такі взаємини при яких їх фінансова або господарська неспроможність або неспроможність їх партнерів можуть привести до зростання збитків.

Страхова реклама покликана сприяти подолання відмінностей у забезпеченості послугами страхового характеру населення великих і малих міст, різних регіонів країни. При цьому необхідно звертати особливу увагу людей на доступність основних видів страхових послуг для всіх груп населення. Інформуючи громадян про діючі види особистого і майнового страхування, реклама повинна привернути увагу, викликати інтерес, представити аргументи на користь укладання чи поновлення договору страхування.

В роботі була проаналізована рекламна діяльність Страхової компанії «Уніка». СК «Уніка» заснована 10 лютого 1994 року (до квітня 2010 року - ПрАТ «Страхова компанія «Кредо-Класик»), з 2006 року входить до складу австрійської групи Uniqa.

Активи Компанії в 2023 році склали 695,9 млн. грн, що на 34% вище в порівнянні з 2022 роком. 519,4 млн.грн.

Резерви Страхової компанії «Уніка» склали 360,9 млн. грн. Також, в 2023 році суттєво збільшився, на 61,7%, гарантійний фонд компанії «Уніка» і склав 42,7 млн. грн. Статутний фонд Страхової компанії «Уніка» становить 65,2 млн. грн.

За результатами 2023 року відмічається темп зростання активів Страхової компанії «Уніка» (табл. 2.4), у порівнянні з 2022 роком динаміка показників свідчила про те, що на 27% зросли загальні активи, в тому числі за рахунок поточних інвестицій на сумму 339,8 млн. грн. (34%) і довгострокових інвестицій, які склали 63,7 млн. грн., що на 102,9% більше ніж у 2022 році.

Більшість показників страхової компанії «Уніка» зросли в 2023 році порівнянно з 2022 роком. Динаміка показників свідчила про такі тенденції: на 26,2% зросли обсяги страхових премій, в тому числі завдяки зростанню надходження платежів по обов'язковому страхуванню на суму 145 млн. грн., що на 7,4% більше ніж у 2022 році. Для реалізації страхових послуг важливе значення має реклама. Реклама у страхуванні — це інструмент надання інформації про страхову компанію і послуги, що пропонуються нею для задоволення потреб страхувальників з урахуванням економічних інтересів страховиків.

Дослідження, проведені в ході роботи над дипломним проектом, були спрямовані на те, щоб запропонувати підприємству переглянути свою рекламну роботу і домогтися більшої користі в результаті залучення реклами. Окремі положення дипломного проекту отримали позитивну оцінку у керівництва підприємства СК «Уніка». Найбільш імовірною тенденцією реклами страхових послуг в найближчі кілька років стануть реклама автострахування, яка перш за все, буде спрямована на фізичних осіб і відповідно будуть використовуватися відповідні медіа канали. Сферу страхових послуг очікує доля банківської сфери, яка спочатку не бажала витратитися на залучення депозитів від фізичних осіб і відповідно на проведення широкомасштабних кампаній і лише на порозі системної кризи, банки відкрили нове джерело капіталізації. Тільки коли всі ресурси бізнес сфери будуть залучені і всі юридичні особи, яким необхідні страхові послуги застрахуються, страховий ринок переорієнтується на залучення фізичних осіб, в тому числі через рекламу.

Канали розповсюдження страхових послуг відрізняються від каналів розповсюдження інших продуктів сфери послуг. Діюча схема Страхова компанія - Страховий Агент - Споживач веде до того, що страхові компанії перекладають необхідність пошуку нових споживачів на агентів, що не призводить до бажання проводити широкомасштабні рекламні кампанії.

Для підвищення результативності рекламної роботи на підприємстві автором були запропоновані наступні міри:

- ✓ організувати рекламу в пресі;
- ✓ активізувати роботу з журналістами по розміщенню в ЗМІ іміджевої реклами;
- ✓ збільшити витрати на в пресі;
- ✓ залучити такий вид рекламної діяльності як direct marketing;
- ✓ розширити клієнтську базу;
- ✓ підвищити роль планування.

Щоб рекламна кампанія була ефективною її необхідно ретельно планувати. На жаль, така форма не завжди прийнятна для українських підприємств, тому що планування річного бюджету не завжди можливо через нестабільність економічної ситуації і постійної зміни законів і податків.

Автором цієї роботи були запропоновані рішення для підвищення прибутку шляхом рекламної діяльності на ПрАТ "Страхова компанія Уніка". Рекламна діяльність компанії розділена на 2 етапи.

Перший етап - це рекламування своїх послуг, акцій, і т.д.

Другий етап - це співпраця з автомобільними дилерами BMW, Ford і Porsche в Одесі. Даний етап розрахований на підвищення іміджу компанії.

Далі була розрахована ефективність даної рекламної діяльності. Розрахунки показали, що плановий зростання річного валового доходу складе 47,36%. Ефект від запропонованої програми очевидний. Після проведених розрахунків можна відзначити, що інвестиції, витрачені на рекламу, окупляться вже найближчим часом.

У роботі також була розглянута система методів оцінки ефективності рекламної діяльності. Дана система дозволяє зробити оцінку засобів розповсюдження реклами, застосовуваних в компанії. Заключним етапом дослідження з'явилася розробка програми удосконалювання рекламної кампанії СК «Уніка». У цілому рекламна кампанія в страховій діяльності повинна займати провідне місце як засоби стимулювання продажів страхових послуг.