АНОТАЦІЯ

Лук'янченко Є. С. «Аналіз та вдосконалення рекламної діяльності підприємства (на прикладі ПП «Інформаційна агенція «ЦЕНТР МЕДІА»)»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 075 «Маркетинг» за освітньою програмою Маркетинг та міжнародна логістика

(назва освітньої програми)

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2025.

У роботі досліджено особливості організації рекламної діяльності підприємства у сфері інформаційних послуг на прикладі ПП «Інформаційна агенція «Центр Медіа». Розкрито теоретичні основи формування ефективної рекламної політики в умовах цифрової трансформації економіки, охарактеризовано її основні функції, принципи та інструменти. Акцентовано увагу на важливості стратегічного підходу до рекламної комунікації для формування довіри споживачів, підвищення впізнаваності бренду та забезпечення стабільного зростання бізнесу. У практичній частині проаналізовано загальноекономічну характеристику діяльності ПП «Центр Медіа», досліджено зовнішнє маркетингове середовище за допомогою STEP-аналізу та виявлено сильні й слабкі сторони функціонування підприємства шляхом проведення SWOT-аналізу. Побудовано багатокутник конкурентоспроможності, який дозволив визначити ключові напрями підвищення ефективності рекламної діяльності у конкурентному медіа-середовищі. На основі оцінки поточного стану рекламної комунікації сформовано два основні напрями її удосконалення. Для кожного з заходів розроблено детальний механізм реалізації, визначено очікувані витрати та прогнозований економічний ефект. Крім того, обґрунтовано соціальні вигоди, зокрема підвищення прозорості, покращення репутації агентства та налагодження постійної комунікації з цільовою аудиторією. Результати дослідження підтверджують, що системне оновлення рекламної політики сприятиме зміцненню позицій ПП «Центр Медіа» на регіональному ринку інформаційних послуг, розширенню клієнтської бази та зростанню конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: реклама, рекламна політика, маркетингові комунікації, соціальні мережі, digital-маркетинг, інформаційні послуги, конкурентоспроможність.

ANNOTATION

Lukianchenko Ye. Analysis and improvement of the company's advertising activities (on the example of PE "Information Agency "CENTER MEDIA")"

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in the specialty 075 "Marketing"

in the educational program Marketing and international logistics

Odessa National Economic University - Odesa, 2025.

The paper examines the peculiarities of organizing the advertising activities of an enterprise in the field of information services using the example of PE "Information Agency "Center Media". The theoretical foundations of forming an effective advertising policy in the context of digital transformation of the economy are revealed, its main functions, principles and tools are characterized. Attention is focused on the importance of a strategic approach to advertising communication for building consumer trust, increasing brand awareness and ensuring stable business growth. In the practical part, the general economic characteristics of the activities of PE "Center Media" are analyzed, the external marketing environment is studied using STEP analysis and the strengths and weaknesses of the enterprise's functioning are identified by conducting a SWOT analysis. A polygon of competitiveness is constructed, which allowed us to identify key areas for increasing the effectiveness of advertising activities in a competitive media environment. Based on an assessment of the current state of advertising communication, two main areas of its improvement are formed. A detailed implementation mechanism is developed for each of the measures, the expected costs and the projected economic effect are determined. In addition, social benefits are substantiated, including increased transparency, improved agency reputation, and establishment of constant communication with the target audience. The results of the study confirm that a systematic update of the advertising policy will help strengthen the positions of PE "Center Media" in the regional information services market, expand the client base, and increase the competitiveness of the enterprise.

Keywords: advertising, advertising policy, marketing communications, social networks, digital marketing, information services, competitiveness.