

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
(назва освітньої програми)

на тему: «Аналіз та вдосконалення рекламної діяльності підприємства (на
прикладі ПП «Інформаційна агенція «ЦЕНТР МЕДІА»»

Виконавець:

Студентка факультету міжнародної
економіки

Лук'янченко Єлизавета
Сергіївна

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Беспалов Володимир Михайлович

Одеса 2025

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку економіки України характеризується глибокими трансформаційними процесами, зумовленими як зовнішніми, так і внутрішніми чинниками. З одного боку, на діяльність підприємств суттєво впливають глобальні тенденції: цифровізація комунікацій, стрімкий розвиток інформаційних технологій, зміна поведінки споживачів, посилення конкуренції у віртуальному середовищі, впровадження екологічних та етичних стандартів. З іншого боку, реалії воєнного часу вимагають від бізнесу підвищеної гнучкості, адаптивності та вміння працювати в умовах високої невизначеності, кадрових втрат, зміщення логістичних маршрутів і переорієнтації ринків. У цьому контексті особливого значення набуває ефективна рекламна діяльність, яка є не лише інструментом просування товарів і послуг, а й одним з ключових елементів формування ринкової позиції підприємства, його впізнаваності, репутації та емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Усе це робить рекламу стратегічним чинником забезпечення сталого розвитку організації, особливо у сфері інформаційного бізнесу, де конкуренція є високою, а вимоги до оперативності та креативності – надзвичайно жорсткими.

ПП «Інформаційна агенція «ЦЕНТР МЕДІА» – це підприємство, яке здійснює діяльність у сфері створення та розміщення рекламного та інформаційного контенту для клієнтів різного профілю. Основним видом діяльності агентства є організація ефективних рекламних кампаній, інформаційний супровід бізнес-проектів, розробка маркетингових меседжів, а також поширення медіа-продуктів на різних комунікаційних платформах. Попри наявність професійного досвіду та стабільного кола клієнтів, підприємство стикається з низкою викликів: обмежений бюджет на маркетингові активності, відсутність інтегрованої системи аналітики рекламної ефективності, слабка диверсифікація каналів просування, недостатній рівень цифрової активності у порівнянні з конкурентами, а також зниження лояльності аудиторії через шаблонність рекламних повідомлень. Ці чинники суттєво впливають на конкурентоспроможність компанії та потребують удосконалення підходів до організації рекламної діяльності.

Вивчення рекламної активності підприємства, діагностика ефективності використовуваних інструментів, виявлення внутрішніх резервів розвитку та розробка сучасних рекомендацій щодо оптимізації реклами – усе це стає основою для підвищення ефективності рекламної політики, покращення результатів діяльності та зміцнення позицій підприємства на ринку.

Проблематиці організації рекламної діяльності в умовах динамічних змін ринку присвячено праці провідних вітчизняних науковців, зокрема: Л. Шендерівської, В. Карпінської, З. Шумак, М. Окландера, Л. Білоконенко, Н. Ілляшенко, С. Ілляшенко, Н. Яловеги, Л. Минко, Я. Сало та ін. Їхні дослідження висвітлюють ключові теоретико-методичні аспекти планування, реалізації та оцінки рекламних кампаній, а також трансформації комунікаційних стратегій у цифрову епоху.

Ураховуючи все вищезазначене, тема даного дослідження є надзвичайно актуальною, а його результати мають як теоретичне, так і прикладне значення. Особливий акцент буде зроблено на розробці практичних рекомендацій для покращення рекламної стратегії ПП «Інформаційна агенція «ЦЕНТР МЕДІА», адаптованої до сучасного інформаційного ринку та споживчих трендів.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та практичне дослідження особливостей організації рекламної діяльності ПП «Інформаційна агенція «ЦЕНТР МЕДІА», а також розробка рекомендацій щодо її вдосконалення з метою підвищення ефективності просування інформаційних продуктів і послуг підприємства в умовах трансформаційного ринку.

Для досягнення поставленої мети в роботі сформульовано такі **завдання**:

1. Розглянути сутність реклами як складової маркетингових комунікацій.
2. Дослідити основні види реклами та їхню результативність у сучасному середовищі.
3. Узагальнити методи оцінки ефективності рекламної діяльності.
4. Провести аналіз загальної характеристики та ринку функціонування ПП «Інформаційна агенція «ЦЕНТР МЕДІА».
5. Дослідити маркетингове середовище підприємства.
6. Оцінити існуючу систему рекламної діяльності підприємства.
7. Пояснити створення сторінок у соціальних мережах.
8. Обґрунтувати розробку банерної та відео-реклами.

Об'єктом дослідження в кваліфікаційній роботі є рекламна діяльність підприємства як інструмент маркетингових комунікацій.

Предметом дослідження є теоретичні засади, методичні підходи та практичні інструменти формування, реалізації та оцінки рекламної діяльності ПП «Інформаційна агенція «ЦЕНТР МЕДІА».

У ході виконання роботи застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних **методів**: порівняльного аналізу, дедукції й індукції, аналітичного синтезу, контент-аналізу рекламних кампаній, SWOT-аналізу, спостереження, а також методи графічної візуалізації та економічного обґрунтування.

Інформаційну базу дослідження включає наукові праці з питань реклами, маркетингу й брендингу; статистичні та галузеві звіти щодо стану рекламного ринку в Україні; внутрішню документацію підприємства – рекламні матеріали, бюджети, клієнтські кейси, звіти про результати кампаній; а також результати експертного опитування й аналіз присутності підприємства в медійному середовищі.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, що охоплюють вісім параграфів, висновків, списку використаних джерел з 42 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»** розглянуто теоретико-методичні основи організації ефективної комунікативної політики підприємства у сфері ЗМІ. Проаналізовано сутність, функції та принципи маркетингових комунікацій в умовах цифровізації, визначено їхню роль у побудові бренду, підтриманні довіри споживачів і створенні репутаційного капіталу. Особливу увагу приділено класифікації комунікаційних каналів, методам формування комунікативної стратегії та підходам до оцінювання її результативності.

Другий розділ **«АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «ІНФОРМАЦІЙНА АГЕНЦІЯ «ЦЕНТР МЕДІА»»** присвячено аналізу рекламної діяльності ПП «Інформаційна агенція «Центр Медіа». Подано організаційно-економічну характеристику підприємства, розглянуто динаміку фінансово-господарських показників упродовж 2022-2024 рр. Проведено СТЕР-аналіз зовнішнього середовища, сформовано SWOT-профіль комунікативної політики компанії. Досліджено рівень цифрової присутності агентства, охарактеризовано поточний стан брендової ідентичності, а також взаємодію із цільовими аудиторіями. Побудовано багатокутник конкурентоспроможності, що наочно демонструє потребу в оновленні рекламної стратегії.

У третьому розділі **«НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»** обґрунтовано доцільність та запропоновано два стратегічні напрями вдосконалення рекламної діяльності ПП «Центр Медіа»: запуск сторінок у соціальних мережах (Telegram, Facebook, Instagram) та розробку банерної й відеореклами для зміцнення бренду та збільшення охоплення аудиторії. Для кожного заходу розроблено покрокову стратегію впровадження, розраховано прогнозовані витрати, очікувані економічні ефекти, а також проаналізовано соціальні вигоди від реалізації. Запропоновані дії сприятимуть посиленню рекламної присутності підприємства на ринку, залученню нових клієнтів і формуванню позитивного іміджу.

ВИСНОВКИ

У межах виконання кваліфікаційної роботи було комплексно досліджено рекламну діяльність ПП «Інформаційна агенція «Центр Медіа» як одну з ключових складових системи маркетингових комунікацій підприємства. Визначено теоретико-методичні основи рекламної політики, проаналізовано поточний стан рекламної діяльності підприємства, зовнішнє конкурентне середовище та запропоновано практичні напрями її вдосконалення з урахуванням економічної доцільності та соціального ефекту.

У першому розділі роботи окреслено сутність, цілі, функції та типологію реклами. Встановлено, що реклама є не лише інструментом інформування споживачів, а й важливим чинником формування іміджу бренду, впливу на поведінку цільової аудиторії та утримання конкурентних позицій. Значну

увагу було приділено сучасним підходам до розробки рекламних стратегій, зокрема діджитал-комунікаціям, відео- та контент-маркетингу, які сьогодні є найефективнішими в умовах цифрового простору. Узагальнено методи оцінки ефективності реклами, які мають враховувати як кількісні, так і якісні індикатори, що дозволяє забезпечити контроль за результативністю рекламної політики.

У другому розділі здійснено всебічний аналіз діяльності ПП «Інформаційна агенція «Центр Медіа». Визначено, що підприємство має значний досвід у сфері регіонального медіабізнесу, проте зіштовхується з рядом проблем: обмеженою цифровою присутністю, відсутністю активної реклами в соцмережах, недостатньо привабливим візуальним контентом та слабким позиціонуванням серед молодіжної аудиторії. STEP-аналіз виявив основні зовнішні фактори впливу, а SWOT-аналіз дозволив узагальнити сильні та слабкі сторони підприємства, а також виявити загрози і можливості розвитку. Проведений конкурентний аналіз засвідчив, що ринок рекламних послуг в Одеському регіоні є висококонкурентним, а низка локальних медіа-платформ уже активно використовує сучасні інструменти залучення аудиторії, що ставить ПП «Центр Медіа» у менш вигідну позицію.

У третьому розділі було запропоновано два стратегічно важливі напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства:

1. Запуск сторінок у соціальних мережах (Facebook, Instagram) та Telegram-каналу. Це дозволить розширити охоплення, підвищити впізнаваність бренду, зміцнити емоційний зв'язок із підписниками та стимулювати залучення нових клієнтів. Було розроблено детальну стратегію ведення соціальних медіа з урахуванням ресурсообмежень: реалізація покладається на існуючого працівника зі збільшенням ставки. Розрахунки засвідчили економічну ефективність заходу – чистий річний ефект становить 177,4 тис. грн.

2. Розробка банерної та відеореклами. Зовнішній підрядник створюватиме чотири відеоролики щороку. Це забезпечить професійний рівень візуальної продукції та дозволить залучити нові сегменти аудиторії, зокрема в digital-середовищі (YouTube, сайти, Google Ads тощо). Витрати на реалізацію становлять 280 тис. грн, а чистий річний економічний ефект оцінено на рівні 720 тис. грн.

Обидва заходи доповнюють один одного і спрямовані на посилення комунікаційної екосистеми підприємства. Їх реалізація не лише сприятиме фінансовій стабільності та прибутковості ПП «Центр Медіа», а й забезпечить сталий розвиток у цифровому середовищі, зміцнить зв'язок з локальною громадськістю, підвищить рівень соціальної довіри та сформує позитивне позиціонування бренду в конкурентному середовищі.

Загалом, результати проведеного дослідження свідчать про необхідність переосмислення підходів до рекламної діяльності регіональних медіа та підтверджують, що навіть за умов обмежених ресурсів можливо досягти високих економічних і соціальних результатів шляхом впровадження адаптивних, цифрово-орієнтованих рішень.