

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

Соціально-психологічний факультет
Кафедра менеджменту і адміністрування

Допущено до захисту
зав. кафедри менеджменту і адміністрування
_____ к.е.н., доц. Карпюк О.А.

ВИПУСКНА РОБОТА

на тему: «Планування і реалізація рекламної діяльності підприємства»
(на матеріалах РА ТОВ «ПРО-Консалт»)

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр
за професійним спрямуванням 6.030601 «Менеджмент»

Виконала

студентка 41 групи
напряму підготовки
6.030601 «Менеджмент»
Ружина Марія Дмитрівна

Науковий керівник

кандидат економічних наук,
доцент
Саух Ірина Василівна

Житомир-2016

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РА ТОВ «ПРО-КОНСАЛТ»	6
1.1. Теоретичні аспекти планування та аналізу діяльності на підприємстві РА ТОВ «Про-Консалт».....	6
1.2. Теоретичні аспекти реалізації рекламної кампанії РА ТОВ «Про-Консалт».....	12
1.3. Система і стратегія управління рекламною діяльністю на підприємстві	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПЛАНУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ РА ТОВ «ПРО-КОНСАЛТ».....	19
2.1. Організаційна й економічна характеристика РА ТОВ «Про-Консалт»...	19
2.2. Економічний аналіз діяльності досліджуваного підприємства.....	33
2.3. Планування та реалізація рекламної діяльності на підприємстві РА ТОВ «Про-Консалт».....	39
2.4. Напрями та шляхи вдосконалення рекламної діяльності об'єкту дослідження	46
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Сучасний етап розвитку нашої країни (останні 5 років) відрізняється динамізмом і якісними змінами у всіх сферах громадського життя. Процес радикалізації, відновлення торкнувся усіх без винятку політичних, економічних і соціальних інститутів. У період переходу господарства країни до ринкової економіки, коли багато виробничих підприємств, об'єднань, концернів й інших організацій стали незалежними, нормальне їхнє функціонування в подібних економічних умовах практично неможливо без добре організованої комплексної маркетингової діяльності. Реклама продукції і діяльності підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача.

При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкій та безперебійній реалізації виробленої продукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів підприємств, установлюються ділові контакти виробників з покупцями і споживачами продукції, попит зростає і перевищує пропозицію, що, у свою чергу, є об'єктивною основою розширення виробництва і підвищення ефективності господарської діяльності [1, с. 200].

Реклама товарів – це не примха. Це природний інструмент економіки і важливий регулятор ринкової системи. Прийнятий курс на інтенсифікацію економіки, зміцнення ринкових принципів, гостра необхідність у вирішенні соціальних проблем, підвищення якості і розширення асортименту продукції, що випускається, поставили в області рекламної діяльності конкретні задачі, рішення яких сприяє організація комплексу рекламних заходів. Організація комплексу ефективних рекламних заходів – це дуже складна задача, для реалізації якої потрібно чітка і злагоджена робота кваліфікованих фахівців торговельно-збутових, маркетингових чи спеціальних рекламних підрозділів підприємств.

Ґрунтуючись на багатому досвіді закордонних країн в області реклами, можна стверджувати, що рекламна діяльність – це особлива наука, де є свої правила і закони. Ця наука використовує пізнання психології, соціології і дослідження ринку для вирішення економічних проблем підприємства.

Розкриття всіх аспектів, пов'язаних з плануванням рекламної діяльності підприємства, є основною метою даної випускної роботи.

Предметом випускної роботи є вивчення комплексу маркетингових заходів, що використовує підприємство для планування та реалізації своєї продукції.

Об'єктом є саме підприємство та його маркетингова політика.

Основні завдання, що стоять в процесі написання цієї роботи:

1. Ознайомитись з рекламною політикою підприємства.
2. Дослідити, які маркетингові заходи проводить підприємство для просування своєї продукції.
3. Дослідити саме поняття «реклама».

Актуальність дослідження планування та реалізації на підприємстві РА ТОВ «Про-Консалт» обґрунтована різким збільшенням обсягу рекламної інформації у сучасному суспільстві. Значення реклами невпинно зростає в усіх соціальних установах. Реклама починає набувати цінності не тільки тому, що забезпечує успішну практичну маркетингову діяльність, але й сама по собі як незалежна структура з конкретними функціями і цілями.

Незважаючи на малий термін розвитку реклами в Україні, вітчизняні рекламодавці вже набули достатнього досвіду та і реклама стала значущою реальністю, для вивчення якої необхідні конкретні наукові підходи [2, с. 400].

Розв'язання соціальних проблем потребує адаптації інституціональних звичок до нових умов. Реклама не тільки пояснює узагальненому споживачеві, як споживати її продукт, ті чи інші товари та послуги, але й поряд з іншими різновидами масової комунікації допомагає адаптуватися до нових форм життя, яке постійно та швидко змінюється. Тим самим вона забезпечує атмосферу доброзичливості та довіри, набуваючи ролі

повсякденної, звичної порадиці, яка рекомендує свої продукти та направляє свою аудиторію.

Випускна робота складається з двох розділів, вступу та висновків. У першому розділі розглянуто теоретичні аспекти проблеми планування та реалізації рекламної діяльності.

Другий розділ розкриває економічний аналіз діяльності досліджуваного підприємства, напрями та шляхи вдосконалення об'єкту.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Як показали результати досліджень, стратегічною ціллю керівництво РА ТОВ «Про-Консалт» вважає забезпечення стійкого зростання на українському ринку рекламно-поліграфічних послуг за рахунок досягнення конкурентних переваг та максимального задоволення потреб цільових груп споживачів. Цілі нижчого рівня також орієнтовані на досягнення її головної стратегічної мети:

1. По-перше – це постійне підвищення кадрового потенціалу як основи конкурентоспроможності на українському ринку, орієнтоване на: формування клієнт-орієнтованого підходу у всіх працівників компанії (мета якого – підвищити лояльність клієнтів), визнання пріоритету навчання персоналу як основи вдосконалення діяльності РА ТОВ «Про-Консалт» (що дасть змогу досягти більш високого рівня задоволеності клієнтів запропонованим продуктом та сервісом) та мотивацію усіх працівників до активних продаж послуг клієнтам.

2. По-друге – це впровадження активної маркетингової підтримки процесів розвитку бренду РА ТОВ «Про-Консалт», спрямованої на постійне оновлення та розширення набору послуг; освоєння нових сегментів ринку (відкриття філій та представництв студії РА ТОВ «Про-Консалт» у регіонах, робота із новими замовниками; збільшення комплексності послуг, організація промо, BTL та event-заходів; створення/оптимізація сайтів, брендування) та активне формування і комунікативна підтримка бренду РА ТОВ «Про-Консалт» як креативної та відповідальної, амбіційної та соціально активної структури, що прагне до розвитку, самовдосконалення та тісних комунікацій зі своєю цільовою аудиторією.

Стратегія РА ТОВ «Про-Консалт» на даному етапі орієнтована на спеціалізацію в наданні послуг компаніям на трьох основних напрямках – виготовлення рекламної поліграфії та проведення комплексних рекламних

кампаній для компаній FMCG, компаній фінансового сектора і компаній сфери послуг.

Проведений аналіз показав, що на даний момент генеральною проблемою для рекламної студії РА ТОВ «Про-Консалт» є зменшення потенціалу для розвитку та зростання в нинішніх умовах ринку рекламно-поліграфічних послуг у м. Києві. Дана проблема виявляється у тому, що:

1. Студії все більш складно забезпечувати приріст надходжень доходів від продажу послуг.
2. Все більше зусиль доводиться витратити для того, аби забезпечувати зростання частки ринку.
3. Ключові конкуренти починають розвиватись більш динамічно ніж підприємство.
4. Спостерігається відхід стратегічно важливих клієнтів до конкурентів РА ТОВ «Про-Консалт».

Успішна реалізація стратегії розвитку потенціалу РА ТОВ «Про-Консалт» потребує активних та результативних дій підприємства щодо управління своїми конкурентними перевагами, спрямованими на зміцнення ринкової позиції рекламної студії. Основними заходами у рамках запропонованої стратегії мають стати:

1. Чітке виділення пріоритетних ринкових ніш та розробка диференційованих маркетингових програм для різних категорій замовників рекламних послуг РА ТОВ «Про-Консалт».
2. Покращення якості додаткового сервісу та якості обслуговування замовників послуг РА ТОВ «Про-Консалт».
3. Посилення маркетингової орієнтації РА ТОВ «Про-Консалт» на ринок, виявлення і задоволення потреб замовників послуг через організаційні зміни у структурі агентства.
4. Підвищення поінформованості цільової аудиторії про послуги рекламної кампанії та формування позитивного іміджу РА ТОВ «Про-Консалт» за рахунок іміджевої корпоративної реклами.

5. Часткова зміна формату бізнес-моделі розвитку РА ТОВ «Про-Консалт» на базі Інтернет-технологій.

Рекламні засоби швидко змінюються, як і весь наш світ. Одне із завдань РА ТОВ «Про-Консалт» в рекламі – ознайомлення з новими рекламними засобами, щоб можна було використовувати такі, які збільшують область впливу, результативність і окупність реклами.

В узагальненому вигляді результати дослідження полягають у вивченні теоретичних основ планування та реалізації рекламної діяльності; у визначенні сучасних тенденцій розвитку світового та вітчизняного рекламного ринку; в розробці методичних основ і практичних рекомендацій щодо формування рекламної стратегії підприємства, обґрунтування розміру та розподілу рекламного бюджету, щодо оцінки ефективності рекламної діяльності.

У випускній роботі доведено, що в сучасних умовах реклама є активною частиною комплексу маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість і ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника, її пристосування до нових вимог ринку. В сучасних умовах основними учасниками рекламного процесу є рекламодавець, рекламне агентство, засоби поширення реклами та споживачі. В їх відносинах споживач стає активним учасником, ініціатором рекламного процесу, генератором зворотного зв'язку в рекламній діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян Е.М. Международный маркетинг / Е.М. Азарян. – Киев : ИСМО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1998. – С. 200.
2. Амблер Т. Практический маркетинг: учебник / Т. Амблер. – СПб.: Издательство «Питер», 2010. – С. 400.
3. Апчел Ю.С. Сучасні моделі маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Ю.С. Апчел // Ефективна економіка. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=194>.
4. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2010. – С. 718.
5. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: учебник / Г.Л. Багиев. – СПб.: Оюл. Прав. ВНТОЭ, 2010. – С. 240.
6. Бацевич Ф.С. Основы комунікативної лінгвістики: підручник / Ф.С. Бацевич. – 2-ге вид., доп. – К.: ВЦ «Академія», 2009. – С. 376.
7. Бебик В.М. Політичний менеджмент і маркетинг / В.М. Бебик. – К. : МА- УП, 2005. – С. 160.
8. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб : Питер, 2001. – С. 864.
9. Біловодська О.А. Теоретико-методологічне обґрунтування формування маркетингових каналів з позицій інноватики / Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. – С. 324.
10. Біловодська О.А. Теоретичні засади маркетингової взаємодії між учасниками каналу розподілу інноваційної продукції / О.А. Біловодська // Механізм регулювання економіки. – 2013. – №4. – Том 1. – С. 25.
11. Божкова В.В. Аналіз ефективності промо-акцій / В.В. Божкова,

І.В. Олійник // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. – №2. – С. 81.

12. Бугаева Т.М. Некоммерческий маркетинг : учебно-методическое пособие для вузов / Т.М. Бугаева, В.П. Бугаков. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр Воронежского государственного университета, 2007. – С. 117.

13. Бутенко Н.В. Система маркетингових комунікацій підприємства [Електронний ресурс] / Н.В Бутенко. – Режим доступу : <http://www.books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/>

14. Васильєва Т.А. Підходи до формування маркетингової стратегії банку / Т.А. Васильєва // Бізнес-інформ. – 2014. – №3 (410). – С. 218.

15. Весин В.Р. Основы менеджмента: ученик / В.Р. Веснин. – М: Триада, 2010. – С. 384.

16. Вовчак О.Д. Маркетинг в банку / О.Д. Вовчак, О.І. Завійська, Ю.О.Самура Л.: ЛКА, 2009 – С. 380.

17. Габинская О.С. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования / О.С. Габинская, Н.В. Дмитриева. – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – С. 240.

18. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для вузів / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 1998 р. – С. 384.

19. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры: ученик / Е.П. Колубков. – М.: Дело, 2011. – С. 318.

20. Голубков Е.П. Маркетинг: учебное пособие / Е.П. Голубков. – М.: Изд. Дом «Дриада», 2010. – С. 262.

21. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – М. : Финп- ресс, 2000. – С. 256.

22. Дейнекин Т.В. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие / Т. В. Дейнекин. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2008. – С. 80.

23. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник / Т.Г. Діброва. – К.: «Видавничий

дім «Професіонал», 2009. – С. 320.

24. Дмитриева Е.Н. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций / Е.Н. Дмитриева // Вести высших учебных заведений черноземья. Социальные и экономические системы, 2014. – № 1 (15). – С. 71.

25. Дохолян С.Д. Основы маркетинга. Часть 2 [Электронный ресурс] / С.Д. Дохолян, Т.С. Овсянникова. – М.: Центр дистанционных образовательных технологий МИЭМП, 2010. – Режим доступа : http://www.e-college.ru/xbooks/xbook117/book/index/index.html?go=index*title.ht

26. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А.П. Дурович. – Минск : Финансы, учет, аудит, 1997. – С. 464.

27. Еванс Д. Маркетинг / Д. Еванс, Б. Берман. – М. : Экономика, 1993. – С. 336.

28. Егоршин А.П. Управление персоналом / А.П. Егоршин. – Нижний Новгород, 1998. – С. 607.

29. Єгоричева С.Б. Сучасні тенденції інноваційної діяльності банків на фінансових ринках / С.Б. Єгоричева // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Випуск 13. Сер. «Економіка». – Острог, 2013. – С. 327.

30. Завалько Н.А. Классификация маркетинговых коммуникаций в рамках формирования эффективного механизма взаимодействия заказчика с потребителем услуг / Н.А. Завалько // Креативная экономика. - 2015. – №5 (65). – С. 102.

31. Завьялов П.С. Формула успеха – маркетинг / П.С. Завьялов. – М. :1991. – С. 456.

32. Зайчук Т.О. Генезис маркетингу та особливості його вітчизняного розвитку / Т. О. Зайчук / Економіка і регіон. - 2013. – №2(21). – С. 69.

33. Ілляшенко С.М. Маркетингова діяльність на підприємстві / С.М. Ілляшенко // Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. – Суми : Університетська книга, 2012. – С. 528.

34. Колодізев О.М. Маркетинг у банку: Навч. посіб. / О.М. Колодізев,

Д. В. Трегуб, О. В. Хмеленко. – Х. : ВД «ИНЖЕК», 2010. – С. 156.

35. Комлева Н.С. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций в коммерческом банке [Электронный ресурс] / Н.С. Комлева, Е.М. Салмина // Системное управление, 2011. – №4. – Режим доступа : <http://sisupr.mrsu.ru/2011-4/PDF/12/Salmina.pdf>.

36. Кот Е.В. Процесс формирования бюджета маркетинговых коммуникаций в международной деятельности предприятий торговли / Е.К. Кот // Бизнес Информ, 2012. – №10. – С. 178.

37. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 1998. – С. 896.

38. Крылов И.В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций: учеб. пособ. / И.В. Крылов. – М. : Центр, 1998. – С. 192.

39. Ламбен Жан-Жак Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – С. 589.

40. Лэйхифф Дж. М. Бизнес-коммуникации / Дж. М. Лэйхифф, Дж. М. Пенроуз. – СПб. : Питер, 2001. – С. 688.

41. Маджаро С. Международный маркетинг: пер. с англ. / С. Маджаро. – М. : МО, 1997. – С. 264.

42. Макарова Г.Л. Система банковского маркетинга : учеб. пособие для вузов / ВЗФЭИ. – М. : Финстатинформ, 2010. – С. 110.

43. Маркетинг: учебник для вузов / [Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн] ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – М. : Экономика, 1999. – С. 703.

44. Моисеева Н.К. Международный маркетинг: учебное пособи / Н.К. Моисеева. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1998. – С. 320.

45. Мороз Л.А Маркетинг: навчальний посібник; збірник вправ / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. – Львів: Державний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ +» Інституту підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів), 1999. – С. 244.

46. Николаева Т.П. Банковский маркетинг: Учебно-методический комплекс / Т. П. Николаева. – М.: Изд. центр ЕАОИ. 2009. – С. 224.

47. Нікітін А.В. Маркетинг у банку: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А.В. Нікітін. – К. : КНЕУ, 2001. – С. 170.

48. Осипец К.С. Современные особенности формирования бюджета рекламной кампании для нового товара / К.С. Осипец // Экономика и управление, 2013. – №1 (62). – С. 87.

49. Павленко А.Ф. Маркетинг / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2008. – С. 600.

50. Почепцов П.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / П.Г. Почепцов. – М. : Ваклер, 2002. – С. 352.

51. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / Т.О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – С. 280.

52. Радионов Б.Ф. Коммуникация как социальное явление / Б.Ф. Радионов. – Ростов-на-Дону, 1984. – С. 97.

53. Радченко О. В. Інноваційні концепції банківського маркетингу / О.В. Радченко // Банківська система України в умовах глобалізації фінансових ринків : матеріали VI науково-практичної конференції (20-21 жовтня 2013 р) / Черкаський інститут банківської справи. – Черкаси : ЧІБС УБС НБУ, 2013. – С. 131.

54. Радченко О.В. Аналіз маркетингової політики просування та збуту продукції підприємства / О.В. Радченко, Г.О. Пересадько, О.В. Пересадько, С.І. Науменко // Механізм регулювання економіки – 2013. – №3(48). Т. 3. – С. 72.

55. Радченко О.В. Вплив інструментів маркетингових комунікацій на показники діяльності банку / О. В. Радченко // Вісник Української академії банківської справи, 2012. – №4. – С. 25.

56. Радченко О.В. Врахування фактору часу при формуванні бюджету інтегрованих маркетингових комунікацій банку на прикладі АТ «Ощадбанк» / О.В. Радченко // Механізм регулювання економіки.-2013 – №3(48). Т. 3. – С. 97.

57. Радченко О.В. Ключові фактори впливу на розподіл бюджету

маркетингових комунікацій банку / О.В. Радченко // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : збірник тез доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції (27-29 вересня 2013 р.) / Сумський державний університет. – Суми: ТОВ Друкарський дім «Папірус», 2013. – С. 317.

58. Радченко О.В. Комплексний підхід до застосування маркетингових комунікацій банком / О.В. Радченко // Вісник Університету банківської справи Національного банку України (м. Київ). – 2013. – №3(15). – С. 186.

59. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: монографія / Л.Ф. Романенко. – К. : Ін Юре, 2001. – С. 484.

60. Ромат Е.В. Реклама: учебник для студентов специальности «Маркетинг» / Е.В. Ромат. – 3-е изд., перераб. и доп. – Киев, Харьков : Студцентр, 1999. – С. 480.

61. Солдатова Е.В. Разработка программы интегрированных маркетинговых коммуникаций / Е.В. Солдатова // Менеджмент: Управление в социальных и экономических системах: Межвуз. сборник науч. трудов, 2010. – С. 34.

62. Спицын И.О. Маркетинг в банке / И. О. Спицын, Я. О.Спицын. – Тернополь : Тарнекс, К. : ЦММС «Писпайп», 1993. – С. 656.

63. Уткин Э.А. Банковский маркетинг / Э.А. Уткин. – 2-е изд. – М. : ИНФРА- М, 1995. – С. 304.