

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ

Горошкевич Олександр Олександрович

«Шляхи покращення рекламної діяльності підприємства(на
прикладі ПрАТ «Тернопільський молокозавод»)» (на прикладі ПрАТ
«Тернопільський молокозавод»)»

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 075 «Маркетинг»

Автореферат
наукової роботи на здобуття кваліфікації магістра

Тернопіль - 2018

Роботу виконано на кафедрі промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки України

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя

Оксентюк Богдана Андріївна
Рецензент: кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та фінансів Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя
Крамар Ірина Юріївна

Захист відбудеться «26» грудня 2018р. о 9 годині на засіданні екзаменаційної комісії кафедри промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя за адресою: м. Тернопіль, вул. Білогірська, 50, навчальний корпус №10, ауд. ____.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми роботи. Нові умови життєдіяльності сучасного українського суспільства обумовлені трансформаційними процесами в усіх його соціальних підсистемах. Зміни відбуваються як шляхом нововведень у традиційні структури економіки, політики, культури, так і завдяки утворенню нових соціальних інститутів. Одним із невід'ємних атрибутів сучасного суспільного життя України, а також чинником, що спричиняє та стимулює подальші глибинні трансформації в сфері політики, економіки, культури та побуту, стала реклама.

Зовнішні ознаки проникнення реклами майже в усі сфери життєдіяльності українців досить очевидні: наповнення рекламними повідомленнями життєвого простору людей; використання в їх повсякденних розмовах рекламних термінів; відкриття у вищих навчальних закладах спеціальностей з підготовки фахівців рекламного профілю; поява нових соціально-професійних груп - розробників рекламних технологій (реklamних агентів, маркетологів, рекламистів-дизайнерів та ін.) в соціальній структурі суспільства. Швидкість кількісного та якісного розповсюдження реклами в інформаційно-комунікативному просторі України суттєво впливає на спосіб життя всього населення країни, а також на створення багатоманітності соціальної реальності. Тому серед головних культурних засад українського суспільства на сучасному етапі його розвитку варто виявити таку як орієнтація населення на утвердження цілісності та формування нової національно-осучасненої якості повсякденного буття українського соціуму. Це сприяло б відродженню, творенню й збереженню національної культури у єдності з соціокультурними надбаннями усього людства. Культурна сфера при цьому розглядається як духовне виробництво на рівні суспільства та нормативно-ціннісна система на рівні соціального суб'єкту (індивіда, групи, соціуму). В цьому контексті актуальним постає питання формування культури повсякдення, способу життя населення під впливом рекламної інформації. І особливо важливою є необхідність з'ясування ролі соціального інституту реклами у запровадженні національних культурних цінностей українського народу у соціально-побутову сферу. Також зауважимо, що дослідження в галузі соціології культури недостатньо розкривають проблему національної ідентифікації як важливої компоненти свідомості сучасного українця, на формування якої певний вплив має інформаційна сила реклами. Це робить актуальним дослідження місця й функціональної ролі реклами в умовах трансформаційного суспільства, а також впливу соціального інституту реклами на формування сучасного способу життя українського населення.

Дослідження реклами в зазначених напрямках здійснювалось на основі наукових праць зарубіжних та вітчизняних вчених із соціології, культурології, філософії, реклами. Аналіз місця реклами як складової культури в повсякденні

людини здійснювався на основі досліджень динаміки соціокультурних змін (А. Тоффлер, А. Моль, Г. Хубер, Ж. Бодрійяр, Л. Іонін, Н. Победа), масової культури (Х. Ортега-і-Гассет, О. Шпенглер, У. Еко, Е. Шилз, Г. Ашин, О. Кукаркін, Л. Лапокниш, В. Танчер, К. Теплиць, В. Шестаков, О. Калач), повсякденного життя (Е.Гоффман, Дж.Хоманс, Г.Гарфінкель, В.Ільїн, І.Попова). Серед досліджень в галузі реклами використовувались роботи зарубіжних практиків-аналітиків К. Бове, У. Аренса, Ч. Сендіджа, В. Фрайбургера, К. Ротцола, Г. Картера, Д. Огілві, Д. Денісона, Л. Тобі. Дослідження особливостей трансформаційних процесів у сучасному українському суспільстві та адаптації до них базувались на наукових доробках В. Бакірова, О. Якуби, С. Катаєва, Є. Суїменка, Л. Хижняк, Є. Подольської, О. Куценко, В. Болотової, А. Лобанової.

Актуальність досліджуваної в роботі проблеми недостатнього рівня ефективності рекламної діяльності підприємства на прикладі ПрАТ «Тернопільський молокозавод», її теоретичне і практичне значення обумовили вибір теми дослідження, її ціль та зміст.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є дослідження рекламної діяльності підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на основі маркетингу і виявлення напрямів її підвищення.

Виходячи з поставленої мети, у роботі сформульовано і вирішено наступні завдання:

- проаналізовано теоретичні основи комунікаційної політики;
- досліджено сутність і стан рекламної діяльності, її особливості;
- визначено сутність, специфіку і проблеми у рекламній політиці підприємства на сучасному етапі;
- проведено діагностику рекламної діяльності на ПрАТ «Тернопільський молокозавод», яка була запроваджена раніше;
- виявлено напрями вдосконалення рекламної діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод»;
- запропоновано використання на підприємстві форм та методів стимулювання збуту через їх необхідність в рекламній діяльності.

Об'єктом дослідження є ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Предметом дослідження є рекламна діяльність ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та розв'язання поставлених задач у роботі використані теоретичні методи, наукові концепції та ідеї зарубіжних і вітчизняних соціологів, культурологів щодо функціонування соціального інституту реклами і його впливу на життєдіяльність суспільства у поєднанні з сукупністю методів філософського, соціально-психологічного, загальнонаукового пізнання, а також застосовувався комплекс *різних методів*, які

взаємно доповнювали один одного, що можна назвати *системним підходом* у методології дослідження. У роботі використано такі методи дослідження: економіко-статистичні (для аналізу фінансового стану підприємства); порівняльний (для порівняння діяльності досліджуваного підприємства з основними конкурентами; експертні (для оцінки підприємства та вибору комплексу комунікацій); математичні (для економічного обґрунтування запропонованих заходів).

Наукова новизна отриманих результатів полягає у дослідженні теоретико-методичних засад, розробленні практичних рекомендацій та обґрунтуванні економічної ефективності заходів, спрямованих на вдосконалення рекламної діяльності підприємства. Основні положення дипломної роботи, що визначають ступінь і характер новизни досліджень, полягають у такому:

вперше:

- розраховано ефективність управління рекламною діяльністю на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» до та після впровадження розроблених заходів, що дозволить отримати оптимальне управлінське рішення щодо рекламної діяльності.

удосконалено:

- теоретичні положення комунікаційної політики, зокрема: уточнено поняття реклами, висвітлено її роль у маркетинговій політиці комунікацій;
- розроблено шляхи вдосконалення рекламної діяльності на підприємстві.

Практичне значення дипломної роботи полягає у комплексному аналізі рекламної діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» та виявлення напрямів її підвищення та розробка рекомендацій щодо її вдосконалення. Також запропоновано використання на підприємстві форм та методів стимулювання збуту через їх необхідність в рекламній діяльності. Результати аналізу запропоновані до використання у діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод», де підтвердили практичну цінність окремих положень дослідження.

Апробація результатів роботи. Основні положення дослідження доповідалися й обговорювалися на ІХ Регіональній науково-практичній інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, ТНТУ, кафедра промислового маркетингу 9 листопада 2018 р.).

Публікації. За результатами дослідження у тезах конференції опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,26 др. арк.

Структура роботи. Робота складається з вступу, 7-ми розділів, висновків, загальним обсягом 158 сторінок основного тексту, а також 31 таблиці, 24 рисунків, списку використаних джерел з 90 найменувань і 5 додатків на 9 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, відображено мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження, розкрито наукову новизну і практичне значення одержаних результатів та особистий внесок здобувача у вирішення поставлених завдань.

У **першому розділі** - «Теоретичні основи рекламної діяльності підприємства» розглянуто поняття та сутність комунікаційної політики, висвітлено сутність та значення реклами, її види та основні методи залучення уваги до реклами та визначено поняття та необхідність креативної реклами.

У **другому розділі** - «Дослідження організації рекламної діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод»» зроблена економічна характеристика та аналіз стану управління ПрАТ «Тернопільський молокозавод», досліджена комунікаційна політика підприємства та проведено аналіз рекламної діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

У **третьому розділі** – «Вдосконалення рекламної діяльності підприємства» розраховано ефективність існуючого управління рекламною діяльністю на ПрАТ «Тернопільський молокозавод», запропоновано шляхи вдосконалення рекламної діяльності підприємства та розроблено ряд заходів стимулювання збуту продукції.

У **четвертому розділі** – «Нормативно-правова база маркетингової діяльності підприємства» було досліджено, що ПрАТ «Тернопільський молокозавод» здійснює свою діяльність відповідно до чинного законодавства України.

Нормативно-правова база діяльності підприємства відповідає загальнообов'язковим законам, які регулюють діяльність усіх суб'єктів господарювання незалежно від виду діяльності, так і спеціалізованими, які регулюють діяльність виключно підприємств, які працюють на ринку молокопереробної продукції.

У **п'ятому розділі** – «Обґрунтування економічної ефективності» було здійснено оцінку ефективності управління рекламною діяльністю на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» після впровадження заходів із вдосконалення рекламної діяльності.

У **шостому розділі** – «Охорона праці в галузі» було досліджено стан охорони праці на підприємстві та проаналізовано, зроблена економічна оцінка заходів з охорони праці та висвітлено організацію безпечних умов праці на робочому місці.

У **сьомому розділі** – «Безпека в надзвичайних ситуаціях» досліджено інженерні заходи захисту персоналу підприємства та організацію укриття в мирний і військовий час.

ВИСНОВКИ

Отже, у представленій дипломній магістерській роботі проаналізовано теоретичні основи рекламної діяльності підприємства: розглянуто поняття та сутність комунікаційної політики, висвітлено сутність та значення реклами, її види та основні методи залучення уваги до реклами та визначено поняття та необхідність креативної реклами.

Система маркетингових комунікацій спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар фірми, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми.

Маркетингові комунікації доцільно розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах: перед продажем, у момент продажу, під час і після споживання.

Поняття «комунікації» означає обмін інформацією між людьми. Особливістю маркетингових комунікацій є те, що вони відбуваються між людьми в процесі обміну товарами на ринку цих товарів.

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).

На думку одних фахівців, комплекс маркетингових комунікацій включає такі основні складові: рекламу, стимулювання продажу, пропаганду та персональний продаж.

Західні фахівці виділяють у цьому комплексі чотири основні напрямки: реклама (advertising) у засобах масової інформації; сейлз промоушн (sales promotion) – стимулювання збуту; паблік рілейшнз (public relations) – зв'язок з громадськістю; директ-маркетинг (direct-marketing) – персональні рекламні пропозиції для ідентифікованих споживачів. Перші три комунікації носять масовий характер, четверта – індивідуальний.

Деякі фахівці з маркетингових комунікацій за кордоном додають до цих чотирьох і ще такі: прямий маркетинг, виставки та ярмарки, рекламу (показ) на місці продажу, упаковку товару. Це значно розширює та поглиблює перелік заходів маркетингу, призначених не тільки для ширшого інформування клієнтів про підприємства та їхню продукцію, а й для безпосереднього впливу на поведінку клієнтів та обґрунтування дій на цільових ринках.

Виходячи з вищенаведеного ми будемо стверджувати, що основними елементами комплексу просування (комплексу маркетингових комунікацій або комунікаційного міксу) є: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рілейшнз (PR), або зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг (директ-маркетинг). До синтетичних засобів маркетингових комунікацій можна віднести:

виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.

Водночас поняття маркетингових комунікацій не обмежується тільки названими інструментами. Зовнішнє оформлення товару, його ціна, дизайн, колір упаковки, магазин, де товар продається, – усе це також передає інформацію споживачеві.

Основна мета всього комплексу комунікацій – стимулювання продажу товарів та послуг.

Реклама – найважливіший елемент маркетингових комунікацій, бо в сучасних умовах саме маркетинг забезпечує соціально-економічний характер діяльності суб'єктів ринку. Інакше кажучи, маркетинг втрачає свій специфічний збутовий характер і перетворюється на ключовий елемент управління суспільними та міжособистісними процесами.

Сучасна реклама як логічний елемент системи маркетингу не тільки формує попит, а й керує попитом певної групи цільової аудиторії. Адже ринок — це сукупність специфічних сегментів, сформованих відповідно до смаків і запитів споживачів. Наприкінці ХХ ст. в економічно розвинених країнах вивчення потреб споживачів змінилося дослідженням і формуванням їхніх мотивацій. Як зазначає рекламолог Р. Рівз (США), "реклама — це мистецтво вкорінення єдиної мотивації у голови щонайбільшої кількості споживачів при найменших витратах".

Таким чином, з одного боку, реклама стає впливовим інструментом у системі нецінового стимулювання попиту й збуту продукції, а з другого — стає новим видом рекламно-інформаційної комунікації. Для досягнення мети реклама використовує широкий спектр засобів і методів.

Сьогодні усі хочуть привернути увагу покупця, ось і вдають рекламодавці до різних хитрощів. Дійсно адже якщо реклама буде цікавою і креативною це вплине на наше рішення, а якщо вона визиває посмішку так це взагалі успіх, реклама хоч і західна, але все ж варта уваги. А набутий досвід потрібно реалізовувати. Проте не завжди креативна реклама здатна збільшити обсяг продажу. Для цього потрібно розробляти таку рекламу, яка б і зацікавила споживача, і акцентувала увагу на найкращих рисах продукту.

У представленій дипломній магістерській роботі досліджено організацію рекламної діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод», зроблені економічна характеристика та аналіз стану управління ПрАТ «Тернопільський молокозавод», проаналізовано комунікаційну політику підприємства взагалі та рекламну діяльність зокрема.

Приватне акціонерне товариство «Тернопільський молокозавод» (скорочена назва – ПрАТ «Тернопільський молокозавод») – це молочна компанія, яка працює

на західному ринку з 23 жовтня 2000 р. і було зареєстроване Тернопільською районною державною адміністрацією як приватна власність.

До складу у ПрАТ «Тернопільський молокозавод» входять 4 філії („Івано-Франківськ-молоко”, „Тлумач-молоко”, „Волочиськ-молоко”, „Львів-молоко”). Виробнича структура ПрАТ „Тернопільський молокозавод” належить до такого типу виробничих структур, як цехова. За цеховою виробничою структурою основним виробничим підрозділом є цех, тобто адміністративно відокремлена частина підприємства, у якій виконується певний робіт у відповідності з внутрішньозаводською спеціалізацією. У цеховій виробничій структурі присутнє основне, допоміжне та обслуговуюче виробництво.

Основною метою діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є: здійснення виробництва та реалізації цільномолочної продукції, кисломолочної продукції, масла, казеїну на власних виробничих потужностях; задоволення попиту споживачів в товарах і послугах, та одержання прибутку; задоволення харчових, смакових, естетичних потреб споживачів молочної продукції, пропонуючи якісний асортимент молока, сметани, сиру, йогуртів та вершкового масла.

З проведеного аналізу, можна стверджувати, що ПрАТ «Тернопільський молокозавод» не має заборгованості по виплаті заробітної плати, своєчасно сплачує податки, забезпечує робочі місця, на підприємстві збільшується виробництво, виручка від реалізації продукції, збільшується збут продукції та ін.

На ПрАТ «Тернопільський молокозавод» існує відділ маркетингу, який займається рекламною діяльністю зокрема та комунікаційною політикою взагалі.

До головних носіїв елементів фірмового стилю належить сувенірна реклама ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у вигляді авторучок, канцелярського приладдя, сувенірних листівок, пакетів, засоби для паблік рілейшнз (стенди, виставки тощо); друкована продукція (інформаційні та рекламні листівки, буклети, афіші, плакати, календарі); інформаційні матеріали щодо властивостей та якості товару, прайс-листи, статті в газетах: “Нова Тернопільська газета”, “В кожний дім”, “Ria-плюс”, “Експрес”, інтерв’ю, на хвилі Радіо Тернопіль, телебачення (на телеканалі TV-4, програма “Марка”), опитувальні листи, книжки-казки (50 штук), каталоги (20 штук), маркування товару (цінники, ярлики), елементи діловодства (фірмові бланки, фірмові блоки паперу тощо); документи та посвідчення (перепустки та посвідчення працівників, значки, візитки тощо); елементи інтер’єру службових приміщень (настінні календарі, панно тощо), які оформлюються в торгових марках підприємства “Молокія”; а також інші носії: пакувальний папір з елементами торгової марки, фірмовий одяг працівників, зображення торгової марки на транспортних засобах підприємства, яких на даний момент нараховується 35 транспортних засобів.

Бізнес-план рекламної діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» має

базу даних аналізу та наступні розрахунки, а також такі документи: бюджет рекламування, план рекламування окремих груп продукції, макети рекламних звернень, розрахунок обсягів рекламних звернень, розрахунок сум контрактів та видів робіт у розрізі окремих засобів масової інформації.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» зазвичай у своїй діяльності використовує метод, де спочатку виділяє кошти на всі елементи маркетингу, крім комунікацій (товаропросування). Залишок становить бюджет комунікацій, в основному рекламування. В результаті аналізу рекламної діяльності виявлено, що підприємству варто підвищити ефективність рекламної діяльності для утримання лідерських позицій на ринку, адже досліджуване підприємство входить у п'ятірку найбільших виробників молока в Україні.

Щоб здійснити комплексне дослідження ситуації щодо рекламної діяльності підприємства з розробленням відповідних методів боротьби, необхідно знати сильні і слабкі сторони підприємства, що зумовлюють відповідно загрози і можливості підприємства. Тому нами було здійснено SWOT-аналіз ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

На основі проведеного SWOT – аналізу можна зробити висновок, що ПрАТ «Тернопільський молокозавод» зіткнулося із проблемою, пов'язаною з великою кількістю конкурентів на території України, а саме тому підприємству слід для ефективного функціонування на ринку молочної промисловості провести ряд надзвичайно важливих заходів: збільшення частки ринку; освоєння нових географічних ринків; забезпечити безперебійні поставки сировини; збільшення обсягів продаж; вдосконалення комунікаційної політики; посилення рекламної діяльності; проведення стратегічного планування діяльності підприємства.

В результаті аналізу також було виявлено, що незважаючи на заходи, які проводить підприємство стосовно комунікаційної політики, їх недостатньо та виходячи із бюджету товаропросування ПрАТ «Тернопільський молокозавод», підприємство не планує серйозних кампаній комунікацій і стимулювання продажів і, як наслідок, не детально підходить до визначення обсягу витрат на маркетингові комунікаційні заходи. Це свідчить про необхідність подальшого вдосконалювання системи управління рекламною діяльністю зокрема та комунікаційною політикою взагалі на ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

У проектному розділі представленої дипломної магістерської роботи розроблено та обґрунтовано проектні пропозиції щодо вдосконалення рекламної діяльності підприємства, а саме розраховано ефективність управління рекламною діяльністю на ПрАТ «Тернопільський молокозавод», запропоновано шляхи вдосконалення рекламної діяльності підприємства та розроблено заходи стимулювання збуту через їх необхідність в рекламній діяльності.

Розрахунок ефективності управління рекламною діяльністю на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» показав, що вона становить 9%. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що управління рекламною діяльністю на даному підприємстві є неефективним, тому керівництву підприємства потрібно провести ряд заходів для підвищення рівня ефективності управління рекламною діяльністю.

Провівши оцінку засобів рекламної інформації було вирішено, що доцільно використовувати такі засоби реклами, як: реклама в пресі, на телебаченні та зовнішня реклама. Важливу роль у формуванні іміджу підприємства відіграє престижна реклама, яку потрібно продумувати до найменших деталей, оскільки вона формує образ фірми у свідомості адресата. Одним із видів престижної реклами є розробка календарів, які містять рекламу підприємства.

При організації комплексу просування товару використання однієї реклами і стимулювання збуту є недостатнім, оскільки реклама лише надає інформацію про товар, а стимулювання збуту сприяє короткотерміновому ефекту збільшення обсягів реалізації. Щоб реклама діяла більш ефективно для неї необхідно створити фон, який би сприяв сприйняттю, тобто визначав попередню престижність рекламного повідомлення. Тому необхідними є також рекламні заходи «паблік рілейшнз».

Для безкоштовного поширення повідомлень про свою роботу підприємству необхідні певні події, які б були значимими і попадали в місцеві ЗМІ. З цією метою можна згадати про дату існування і при необхідності заокруглити до ювілейної цифри. При святкуванні ювілею організувати медіа-тур, тобто збір представників преси, телебачення на завод.

Прес-тур (медіа-тур) – маркетинговий та / або піар-захід (або серія таких) для працівників ЗМІ, що проводиться у випадках, коли є структура, зацікавлена в просуванні того чи іншого продукту. Іноді саме цей захід генерує інтерес журналістів до продукту (яким може бути не тільки щось матеріальне, а й регіон країни або галузь) і перетворюється в інформаційний привід для репортажів і статей.

Тому слід провести екскурсії, познайомити з технологією виробництва, розповісти про саме підприємство, як воно виживає в складних умовах вітчизняної економіки, пригостити журналістів і обов'язково розповісти про високий рівень якості продукції.

Для закріплення образу необхідна спонсорська робота. Для цього рекомендується використати молодіжно-студентський напрямок. В містах Західної України відбувається багато молодіжних заходів. ПрАТ «Тернопільський молокозавод» може взяти участь у спонсорстві ігор – КВК, крім того брати традиційну спонсорську участь у святкуванні дня міста, дня студента та інших місцевих свят. Над цим підприємству варто задуматись та по можливості збільшити бюджет на комунікаційні заходи.

Наступним елементом, що рекомендується використати – це стимулювання збуту як торгового персоналу, збутових агентів, так і кінцевих споживачів. Для стимулювання кінцевих споживачів було розроблено систему надання знижок на продукцію, дегустацію продукції та проведення лотереї.

Сумарні витрати на комунікаційні заходи складають 405080 грн., що на 5080 грн. перевищує запланований обсяг витрат на комплекс комунікаційних заходів. Таке перевищення вважається незначним, що дозволяє ПрАТ «Тернопільський молокозавод» використовувати розроблені заходи у теперішній діяльності при просуванні та рекламуванні продукції у Тернопільській області. Таким чином, всі розраховані показники свідчать про доцільність реалізації запропонованих заходів.

Крім того, в контролі системи заходів просування виділяють оцінку комунікаційного ефекту.

Комунікаційний ефект оцінюється шляхом опитування споживачів, що дає можливість отримати відповіді на питання: скільки людей звернуло увагу на проведення рекламних та стимулюючих акцій чи запам'ятались їм вони; як вони оцінюють їх проведення; як вони сприймають даний товар.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ РОБІТ ЗА ТЕМОЮ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

1. Горошкевич О., Оксентюк Б. Рекламна діяльність як елемент комплексу маркетингових комунікацій на споживчому ринку / О. Горошкевич, Б. Оксентюк // Матеріали ІХ Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі“, 9 листопада 2018 року. – Т.: ТНТУ, 2018. – С. 158-159

2. Оксентюк Б., Горошкевич О. Управління конкурентоспроможністю продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» / Б. Оксентюк, О. Горошкевич // Матеріали ІХ Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі“, 9 листопада 2018 року. – Т.: ТНТУ, 2018. – С. 235-236.

АНОТАЦІЯ

Горошкевич О.О. «Шляхи покращення рекламної діяльності підприємства (на прикладі ПрАТ «Тернопільський молокозавод»)». – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2018.

Досліджено комунікаційну політику підприємства, проаналізовано рекламну діяльність підприємства, з метою виявлення сильних та слабких сторін проведено SWOT-аналіз, розроблено заходи щодо вдосконалення рекламної діяльності підприємства, розраховано ефективність управління рекламною діяльністю, розроблено заходи стимулювання збуту продукції.

Ключові слова: маркетингові комунікації, товар, реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, SWOT-аналіз, управління, ефективність.

SUMMARY

Goroshkevych O.O. «Ways of improving the advertising activity of the enterprise (for example, PJSC «Ternopil Dairy Plant»)». – The manuscript.

Research on achievement of Master Degree on a speciality 075 «Marketing». – Ternopil Ivan Puluj National Technical University. – Ternopil, 2018.

The company's communication policy was analyzed, advertising activity of the enterprise was analyzed, in order to identify the strengths and weaknesses, SWOT-analysis was carried out, measures of improving the advertising activity of the company were taken, the effectiveness of advertising activity management was calculated, measures to stimulate product sales were developed.

Key concepts: marketing communications, product, advertising, public relations, sales promotion, SWOT-analysis, management, efficiency.