Міністерство освіти і науки України

Тернопільський НАЦІОНАЛЬНИЙ технічний Університет

імені Івана Пулюя

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

**Полянко Вікторія Вікторівна**

**УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ТЕРА»**

спеціальність 8.03050701 «Маркетинг»

**Автореферат**

наукової роботи на здобуття кваліфікації «магістр»

Тернопіль-2017

|  |
| --- |
| Роботу виконано на кафедрі промислового маркетингу факультету економіка та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя  |
| Науковий керівник: | кандидат економічних наук, доцент кафедри промислового маркетингу **Семенюк Світлана Богданівна**,Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,  |
| Рецензент: | кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та фінансів**Ціх Галина Володимирівна**,Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя |

Захист відбудеться 23 лютого 2017 р. о 9.00 годині на засіданні Державної екзаменаційної комісії кафедри промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя за адресою: м. Тернопіль, вул. Білогірська, 50.

**ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

***Актуальність теми.***У сучасних умовах трансформації економіки України виникає об’єктивна необхідність використання якісно нових підходів до управління діяльністю підприємства. Ефективність його функціонування у значному ступені залежить від реклами, яка сприяє розвитку підприємства, оскільки активізує його управлінську діяльність, направлену на облік потреб різних суб’єктів ринку. Однак, рекламна діяльність пов’язана із певними витратами з боку рекламодавця, тому проблема організації рекламної діяльності є актуальною для багатьох підприємств, котрі широко застосовують рекламу у своїй діяльності. У першу чергу, це обумовлено достатньо високими витратами на рекламу в умовах конкуренції і, як наслідок, бажання керівників знати, наскільки виправдані витрати на реалізацію тієї чи іншої рекламної стратегії.

Питання застосування реклами як елементу комплексу маркетингу для досягнення цілей підприємства відображені в роботах Л. В. Балабанової, Л. Є. П.Голубкова, Ф.Котлера та інших. Основи рекламної діяльності, взаємодія рекламних суб’єктів, принципи і правила проведення рекламних кампаній розглядаються в працях таких дослідників, як: І.Я. Рожков, А. Дейян, В.В. Ученова й інших. Технології планування і оцінки ефективності рекламних кампаній розкриті в роботах М. Айзенберга, Г. А. Васильєва. Але в цих роботах описаний зарубіжний досвід реклами, тому запропоновані методики не можуть повністю застосовуватися вітчизняними підприємствами. Свої методики оцінки ефективності реклами, адаптовані до українських умов, запропонували такі учені, як: Є.В. Ромат, Т.Ч. Примак, Л.А. Попова, Б.А.Обритько, Т.І .Лук’янець.

Проте розробці комплексного підходу до процесу організації рекламної діяльності належної уваги донині не приділяється. Актуальність теми та недостатність вивчення окремих її аспектів в умовах ринкової перебудови зумовили вибір теми дослідження, його зміст, мету і завдання.

***Метою* *дипломної роботи***є вивчення сучасних теоретичних основ і методів рекламної діяльності і застосування їх у практиці рекламної діяльності в ПАТ «ТерА», а також вироблення практичних рекомендацій для удосконалення рекламної діяльності з метою підвищення ефективності реалізації продукції.

Для досягнення поставленої мети у роботі сформульовані та вирішені наступні ***завдання*:**

1. визначено теоретично-методичні засади здійснення рекламної діяльності та дослідження її ефективності;
2. досліджено практику проведення рекламної діяльності на підприємстві;
3. запропоновано розробку комплексу маркетингових заходів з метою вдосконалення рекламної діяльності підприємства;
4. розглянуто нормативно-правову базу маркетингової діяльності підприємства;
5. розроблено напрямки техніко-економічного обґрунтування;
6. розглянуто охорону праці на підприємстві та безпеку в надзвичайних ситуаціях.

***Об’єктом*** дослідження обрано кондитерську фабрику ПАТ «ТерА», що розташована в м. Тернополі.

***Предметом*** дослідження виступають теоретичні та методичні проблеми організації рекламної діяльності підприємства в умовах мінливого ринкового середовища.

***Методи дослідження.*** Методичною основою дослідження є сукупність способів, принципів, загальних методів і прийомів, що використовуються в процесі наукового дослідження. Теоретичною основою роботи стали наукові праці учених і фахівців з проблем рекламної діяльності підприємства, забезпечення її ефективності.

У дипломній роботі використано науковий аналіз, графічні і табличні методи, а також досліджено сучасний стан рекламної діяльності підприємства.

***Наукова новизна:*** удосконалено методичні підходи до планування рекламної діяльності, що включають особливості побудови рекламної кампанії на основі медіа планування.

***Практичне значення*** дипломної роботи полягає в можливості застосування запропонованих заходів в рекламній діяльності ПАТ «ТерА».

***Апробація результатів дослідження.*** Результати наукових досліджень і основні положення дипломної роботи були обговоренні на 2 науково-практичних конференціях: XІX Науковій конференції Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя (Тернопіль, 18-19 травня 2016 року) та LI Міжнародній науково-практичній конференції «Соціально-економічний розвиток регіонів» (Чернівці, 29-30 грудня 2016 року)

***Публікації.*** За темою дослідження опубліковано 3 наукові праці загальним обсягом 0,38 д.а.

***Структура дипломної роботи.*** Дипломна робота складається із вступу, семи розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 131 сторінки комп’ютерного тексту, у тому числі 22 таблиць, 7 рисунків, список використаних джерел містить 78 найменувань.

**ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У **вступі** розкривається сутність та стан наукової проблеми, її значимість; обґрунтована необхідність проведення дослідження, його актуальність; сформульовано мету і задачі дослідження, наукову новизну та практичне значення отриманих результатів.

У **першому розділі – «**Теоретично-методичні засади здійснення рекламної діяльності та дослідження її ефективності», розглянуто поняття «рекламна діяльність»: визначена сутність цього поняття, проведена класифікація реклами та досліджена взаємодія із рештою елементів комунікаційного міксу, визначено організаційні аспекти рекламної діяльності підприємств, проведено методичні підходи до оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства.

У **другому розділі – «**Дослідження маркетингової та рекламної діяльності ПАТ "ТерА" проведено аналіз виробничо-господарської діяльності досліджуваного підприємства, здійснено моніторинг маркетингової діяльності ПАТ «Тера» та проведено дослідження рекламної діяльності підприємства.

У **третьому розділі -** «Розробка комплексу маркетингових заходів з метою вдосконалення рекламної діяльності на ПАТ «Тера» запропоновано для ефективної рекламної діяльності використовувати планування, розкрито методичні підхіди до організації реклами на ПАТ «Тера», визначено особливості побудови рекламної кампанії на основі медіа планування, а також розроблено план рекламної кампанії для ПАТ «ТерА».

У **четвертому розділі -** «Нормативно-правова база маркетингової діяльності підприємства» розглянуто основні закони, що впливають на маркетингову діяльність ПАТ «Тера».

У **п’ятому розділі** - «Техніко-економічне обґрунтування» нами була проведена оцінка ефективності рекламних заходів, які здійснювались досліджуваним підприємством.

У **шостому розділі** - «Охорона праці в галузі» розглянуто питання планування робіт по охороні праці на ПАТ «Тера»

У **сьомому розділі** - «Безпека в надзвичайних ситуаціях» розглянуто правові основи забезпечення безпеки в надзвичайних ситуаціях на підприємстві.

**ВИСНОВКИ**

У дипломній роботі здійснено теоретичне узагальнення і запропоновано рішення проблеми розробки науково методичних і практичних рекомендацій щодо удосконалення рекламної діяльності підприємства. Основні наукові і прикладні рекомендації, які отримані в результаті дослідження, полягають в наступному:

Уточнено визначення реклами як інформаційно-комунікаційної діяльності підприємства, яка направлена на наявність товару чи послуги та впливає на поведінку певних групи споживачів за допомогою засобів масової комунікації з метою досягнення максимального ефекту від реалізації товарів і послуг; уточнено поняття управління ефективністю рекламної діяльності підприємства – як цілеспрямованої дії на об’єкт управління (ефективність рекламної діяльності підприємства) за допомогою різних важелів, методів і стимулів; безперечно групи проблем розвитку рекламного ринку в Україні, головною з яких є відсутність системного підходу до управління рекламною діяльністю на рівні підприємств.

Запропонована розробка комплексу маркетинових заходів з метою вдосконалення рекламної діяльності підприємства, яка включає планування рекламної діяльності досліджуваного підприємства, а також виділено особливості побудови рекламної кампанії на основі медіа планування; розроблено план рекламної кампанії підприємства, який сприяє вибору методу і показників оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства.

Вдосконалено методичний підхід до комплексної оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства, який містить три етапи. Перший етап – це оцінка ефективності рекламної діяльності через аналіз рекламної активності підприємства з урахуванням додаткових ознак, які впливають на управління ефективністю рекламної діяльності підприємства. Другий етап – це оцінка ефективності рекламної діяльності на основі приватних, узагальнюючих і комплексних показників ефективності рекламної діяльності підприємства. Третій етап – комплексна оцінка процесу управління ефективністю рекламної діяльності підприємства на основі рекламної активності підприємства і значень показників ефективності.

Розглянуто більш детально сам медіаплан. Медіаплан – це [розклад](http://ua-referat.com/%D0%A0%D0%BE%D0%B7%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4), який містить інформацію про кількість виходів реклами всіх типів, які передбачені в кампанії за період кампанії (або певний проміжок часу), в якому вказуються розцінки на розміщення, дати виходу, формати, тривалість розміщення реклами. Іноді - спеціальні відомості, пов'язані з термінами подачі [матеріалів](http://ua-referat.com/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8) для публікації та технічні вимоги до цих матеріалів (наприклад, особливості [електронного](http://ua-referat.com/%D0%95%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0) формату).

Суттєвою особливістю медіаплану є його гранична точність і конкретність. Тобто цей документ має формат, який дозволяє здійснювати виготовлення і розміщення реклами не тільки в агентстві, що її розробила, але і в будь-якому іншому. При цьому у рекламодавця не повинна виникати необхідність у пошуках додаткової інформації.

Розроблено стратегічні програми управління ефективністю рекламної діяльності підприємства, які є основою вибору найбільш оптимального із запропонованих варіантів стратегічного розвитку рекламної діяльності підприємства.

Поставлено ряд питань, які доцільно задавати споживачам при оцінці ефективності рекламної діяльності підприємства.

В роботі визначено рівень популярності марки «до» і «після» проведення рекламної кампанії. Доцільно сформулювати питання таким чином: «Які торговельні марки ви знаєте?». Перша названа марка (top-of-mind) – це непрямий показник лідерства на ринку (звичайно, якщо розглядати масові ринки). Спонтанне знання (знання марки без підказки) визначає основних гравців ринку. На противагу першому запитанню можна сформулювати ще так: «Які торговельні марки ви знаєте з даного списку?». Знання з підказкою (наведене знання, пасивне знання) визначає ступінь конкурентності ринку.

З метою підвищення ефективності використання рекламного бюджету, підвищення його мобільності і зниження впливу на нього різних чинників, для підприємства ПАТ «ТерА» ми пропонуємо застосовувати комплексний метод формування рекламного бюджету.

Основною метою рекламної кампанії ПАТ «ТерА» повинне стати збільшення популярності цієї фірми серед усього платоспроможного населення Центрального регіону і також за його межами. ПАТ «ТерА» реалізує продукцію якісну, доступну по ціні.

Додатковими цілями запланованої рекламної кампанії є: підвищення довіри потенційних покупців до підприємства; збільшення популярності продукції, що виробляється ПАТ «ТерА»; підвищення лояльності до усієї продукції, що продається підприємством; а також збільшення реальних покупців продукції. Досягнення поставлених цілей планується впродовж 2017-2018 років включно.

Таким чином, застосування на ПАТ «ТерА» запропонованих нами заходів по вдосконаленню рекламної діяльності приведуть до оптимальності розподілу рекламних витрат, зменшення тривалості і трудомісткості процесу планування рекламних кампаній, а також до зниження витрат різного характеру на процес управління рекламними кампаніями.

Отже, мета дипломної роботи досягнута, її результати можуть бути практично впроваджені у діяльність ПАТ «ТерА».

**СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ РОБІТ ЗА ТЕМОЮ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ**

1. Полянко В.В. Теоретичні підходи до поняття ефективності рекламної діяльності [Текст] / Федорович Р. В., Полянко В.В. Тези доповіді на ХІХ Наукова конференція ТНТУ ім. І. Пулюя, 2016. –С.260.
2. Полянко В. Рекламна діяльність підприємства. [Текст] / Семенюк С.Б., Полянко В.В. // Матеріали LI Міжнародної науково-практичної конференції «Соціально-економічний розвиток регіонів», 29-30 грудня 2016р. – Т.2. – Київ: Науково-видавничий центр «Лабораторія думки», 2016. – С. 7-9.

**АНОТАЦІЯ**

***Полянко В.«Удосконалення рекламної діяльності»(на прикладі ПАТ «ТерА»-Рукопис***

Дослідження на здобуття освітньо кваліфікаційного рівня магістер за напрямом підготовки 8.03050701 «Маркетинг». - Тернопільський національний університет імені Івана Пулюя – Тернопіль 2017.

Досліджена діюча практика вивчення сучасних теоретичних основ і методів рекламної діяльності і застосування їх у практиці рекламної діяльності в ПАТ «ТерА» А також вироблення практичних рекомендацій для удосконалення рекламної діяльності підприємства з метою підвищення ефективності реалізації продукції .

 Ключові поняття : реклама, маркетингові дослідження, конкурентоспроможність, збут, рекламна діяльність.

**SUMMARY**

***Polyanko B. "*** ***Improving advertising" (for example, JSC "Tera" -Rukopys***

Research on obtaining the educational qualification of magister in the direction of 8.03050701 "Marketing". - Ternopil National University named after Ivan Pul'uj - Ternopil 2017.

Current study investigated the practice of modern theoretical principles and methods of advertising and their use in the practice of advertising in PJSC "Terra" and to develop practical recommendations to improve advertising company in order to improve sales.

Key concepts: advertising, market research, competitiveness, marketing and advertising activities.