

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

Береза Юлія Миколаївна

**УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ**

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

Автореферат

кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього рівня «магістр»

Тернопіль – 2019

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 ім. І. Пулюя
Голда Надія Михайлівна

Рецензент: кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та
фінансів Тернопільського
національного технічного
університету імені І. Пулюя
Бажанова Наталія Володимирівна

Захист відбудеться «23» грудня 2019 р. о 10⁰⁰ 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. Управління рекламною діяльністю є надзвичайно актуальним напрямом в економічній науці, адже воно вирішує проблему розвитку підприємства та забезпечує споживачів необхідною інформацією. Інтеграція України у світовий економічний простір, глобалізація економічних процесів вимагає нових підходів до реклами. Ця складова економіки стрімко розвивається як у світовому масштабі так і в Україні, і тому вважається пріоритетним напрямом її розвитку.

Вагомий науковий внесок в опрацювання проблем рекламної діяльності зробили такі вітчизняні та зарубіжні дослідники: У.Ф.Аренс, Д.Бернет, К.Л.Бове, С.Бродбент, І.Л.Вікентьєв, А.В.Войчак, Н.А.Гасаненко, А.Дейян, О.А.Добрянська, С.Є.Кайструков, Г.Картер, Л.Койк, Ф.Котлер, Г.Г.Почепцов, І.Я.Рожков, Є.В.Ромат, К.Ротцол, І.Сендідж, У.Уеллс, В.Фрайбургер, Р.Шмаленсі, Т. Лук'янець, Л.В. Романова, О.В. Коваленко, О.П. Луцій та інші. Проте, наукові обґрунтування управління рекламною досліджені недостатньо, що зумовило вибір теми, визначило мету і завдання дипломної роботи.

Мета і задачі дослідження. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування управління рекламною діяльністю підприємств кондитерської галузі та визначення напрямів його удосконалення.

Реалізація цієї мети обумовила вирішення таких **завдань**: уточнити сутність та класифікацію реклами; обґрунтувати підходи до управління рекламною діяльністю підприємства; дослідити тенденції розвитку кондитерської галузі в Україні та Тернопільській області; провести маркетингові дослідження процесу управління рекламною діяльністю кондитерських підприємств; узагальнити методичні підходи до формування моделі управління рекламною діяльністю підприємств; запропонувати формування рекламної стратегії підприємства;

запропонувати шляхи залучення інвестицій у кондитерську галузь.

Об'єктом дослідження є процес управління рекламною діяльністю ПрАТ «ТерА».

Предметом дослідження є теоретичні та методологічні основи управління рекламною діяльністю підприємства кондитерської галузі.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дипломного дослідження стали напрацювання вітчизняних і зарубіжних економістів. Інформаційною базою дослідження послужили закони України та інші нормативні акти з питань реклами в Україні, матеріали з управління статистики України.

Під час вирішення поставлених завдань використовувалися методи порівняльного аналізу, системного підходу при уточненні сутності поняття реклама, розробці класифікації реклами, уточненні схеми рекламного процесу; застосування системного підходу до формування процесу управління рекламною діяльністю; статистичних і аналітичних методів збору й оцінки маркетингової інформації, статистичного аналізу, соціологічного дослідження та експертних оцінок при дослідженні та аналізі ринку.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що:

– розроблено модель управління рекламною діяльністю підприємства, що базується на включенні в процес управління контролю на стратегічному, тактичному і оперативному рівнях та визначенні комунікативної ефективності з врахуванням психологічної складової.

– удосконалено теоретичний підхід до формування цілей рекламної кампанії в напрямку підсилення системоутворюючої ролі як на найвищому рівні управління, так і в межах окремих етапів процесу управління;

– система факторів впливу на структуру рекламного процесу, якою передбачено на відміну від існуючих, включення додаткових факторів макро- і мікро-маркетингового середовища;

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає в розробці рекомендацій з вдосконалення управління рекламною діяльністю підприємств кондитерської галузі. Практичне значення мають фактори впливу на структуру рекламного процесу факторів макро- і мікро-маркетингового середовища.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення дослідження доповідалися й обговорювалися на 2 науково-практичних конференціях: ІХ Регіональній науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, ТНТУ ім. І. Пулюя, 9 листопада 2018 року) та на Х Регіональній науково-практичній інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, ТНТУ ім. І. Пулюя, 8 листопада 2019 року).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,38 др.арк.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається з вступу, 7-ми розділів, висновків, загальним обсягом 117 сторінок основного тексту, а також 4 таблиць і 7 рисунків на 10 сторінках, списку використаних джерел з 73 найменування і 11 додатків (обсягом 20 сторінок).

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 роботи** «Теоретичні основи формування рекламної діяльності» проведено економічне обґрунтування суті реклами, її цілей, функцій та класифікації та подано її значення в системі маркетингового комплексу підприємства. Також у першому розділі розглянута рекламна стратегія у системі стратегічного управління підприємством.

У **другому розділі роботи** «Аналіз маркетингової діяльності кондитерського підприємства» досліджено ринок кондитерських виробів, подана характеристика маркетингової діяльності та товарного асортименту ПрАТ "ТерА", проаналізовано фактори маркетингового середовища досліджуваного підприємства та визначений SWOT- аналіз, тобто проведено аналіз сильних та слабких сторін досліджуваного підприємства. Враховуючи дослідження факторів маркетингового середовища підприємства, можемо зробити висновок, що на сьогодні підприємство ПрАТ «ТерА» займає стабільне місце на ринку міста Тернополя. Проте на даному ринку поряд з ПрАТ працюють набагато сильніші конкуренти. Тому ПрАТ «ТерА» необхідно систематично вивчати потреби та вимоги споживачів, ситуацію на ринку і приймати оптимальні рішення щодо вдосконалення рекламної діяльності досліджуваного підприємства.

У **третьому розділі роботи** «Вдосконалення процесу управління рекламною діяльністю підприємства» запропоновано шляхи Формування рекламної стратегії підприємства.

Пропонована методика базується на принципах системності і безперервності стратегічного планування. Тобто на кожному рівні рішення можуть прийматися одночасно та обов'язково із взаємним узгодженням. Внаслідок цього повинна бути сформована система стратегій, а не просто їх набір на кожному рівні. Стратегії нижчих рівнів повинні з необхідністю логічно впливати зі стратегій вищих рівнів.

Щодо принципу безперервності, то згідно з ним стратегії не можуть розроблятися на якийсь певний період і далі реалізовуватись протягом нього, незважаючи на динаміку середовища. Процес формування і коригування стратегій на різних рівнях повинен відбуватись постійно. Лише у такому випадку система управління підприємства буде достатньо адаптивною, а стратегія ефективною.

Також у третьому розділі роботи проведено моделювання процесу управління рекламною діяльністю підприємства де запропоновано схему сприйняття рекламною інформацією споживачем, що стверджує наступне, щоб від реклами кондитерських виробів був результат необхідно, щоб подана інформація зачіпала інтереси споживача, щоб підсилювалася атмосфера торгового закладу, музичним супроводом чи використанням певного освітлення.

Також у роботі запропоновано схему управління рекламною діяльністю підприємств кондитерської галузі, яка дасть можливість кондитерському підприємству більш ефективного управляти рекламною діяльністю на всіх етапах рекламною комунікації. Для більшого ефекту від проведення рекламною кампанії кондитерського підприємства необхідно, за допомогою використання методів управління рекламою, залучити максимум споживачів і сприяти їх купівлі кондитерської продукції. Як видно з попереднього аналізу, для цього необхідно

застосовувати психологічні прийоми та різноманітні засоби реклами.

У четвертому розділі роботи «Нормативно-правова база маркетингової діяльності підприємства» Досліджено, що ПрАТ "ТерА" на ринку кондитерських виробів діє згідно законів, нормативних актів, указів. Підприємство займається виготовленням і реалізацією продукції дотримуючись конституції України і законодавчої бази.

У п'ятому розділі роботи «Обґрунтування економічної ефективності» досліджено особливості визначення проведено ефективності рекламної діяльності ПрАТ «ТерА».

У шостому розділі роботи «Охорона праці в галузі» розглянуто організацію охорони праці на ПрАТ «ТерА».

У сьомому розділі роботи Безпека в надзвичайних ситуаціях» досліджено стійкість роботи об'єкта в умовах надзвичайної ситуації.

ВИСНОВКИ

Провівши дослідження проблем управління рекламною діяльністю та проаналізувавши літературні джерела доцільно зробити наступні висновки:

1. На сьогоднішній момент недостатньо виробляти товари високої якості і реалізувати їх по привабливій ціні, а необхідно, за допомогою маркетингових прийомів, переконати споживача у необхідності придбання товару підприємства.

2. Як відомо із різноманітних джерел із маркетингу і реклами, реклама є засіб представлення товарів у ЗМІ і спонування споживачів до їх придбання.

3. Управління рекламою є досить складним процесом, який передбачає визначення цілей і функцій, розв'язання проблем ринку та клієнтів, за допомогою вдало проведеної рекламної кампанії.

4. Ринок кондитерських виробів в Україні є досить насичений. Він практично є одним із розвинутих ринків в українській харчовій промисловості. На ринку кондитерських виробів спостерігається досить висока конкуренція і це призводить до активізації інвестиційної діяльності. Старі підприємства із застарілими потужностями скорочуються та взагалі зникають з ринку на їх місце приходять нові підприємства, що виготовляють нові види продукції.

5. Ринок кондитерських виробів умовно можна розділити на три основні складові: шоколад і продукти, які містять какао; цукрові кондитерські вироби; солодкі пряники, печиво, вафлі.

6. Тернопільська кондитерська фабрика працює на ринку кондитерських виробів і забезпечує споживачів різноманітною кондитерською продукцією. На сьогоднішній день ПрАТ «ТерА» випускає різноманітні кондитерські вироби: цукерки, драже, вафлі, мармелад, східні солодощі, зефір, пряники, печиво.

7. Проаналізувавши фактори маркетингового середовища ПрАТ «ТерА» ми бачимо, що деякі з них спричиняють проблеми для діяльності досліджуваного підприємства, а деякі відкривають можливості. Для ПрАТ «ТерА» доцільно запропонувати стратегію наслідування лідера. Підприємству доцільно утримувати сегмент дешевих та якісних солодощів. Щоб не втратити цей сегмент підприємство сприяє залученню нових споживачів за допомогою реклами та інших маркетингових інструментів.

8. Підприємство перед тим як провести рекламну кампанію проводить аналіз ринку, споживачів та конкурентів, а також аналіз господарської діяльності та збутової системи. Вивчення всіх цих факторів сприяє прийняттю вірних рішень щодо подальшої діяльності підприємства.

9. Розробка рекламної стратегії ПрАТ «ТерА» допоможе підприємству розширити ринки збуту своєї продукції та укріпити свій імідж на ринку кондитерських виробів.

10. Для проведення ефективних рекламних кампаній для кондитерського підприємства була розроблена методика управління рекламною діяльністю, що принесе успіх у подальшій роботі підприємства.

11. Досліджуване підприємство на ринку кондитерських виробів діє згідно законів, нормативних актів, указів. Підприємство займається виготовленням і реалізацією продукції дотримуючись конституції України і законодавчої бази.

12. В рекламній діяльності визначення її ефективності є досить важким процесом, так як на нього впливає багато факторів, які безпосередньо не пов'язані з рекламою. В першу чергу це пов'язано із особливістю контролю ефективності реклами. Неможливо точно визначити комерційну ефективність рекламної кампанії, так як вона передбачає одночасне застосування інших

елементів комплексу маркетингу, впливом факторів зовнішнього середовища.

13. Реалізація заходів з покращення умов охорони праці на ПрАТ ТерА дозволить зменшити показники виробничого травматизму та покращить ситуацію із професійними захворюваннями на підприємстві.

14. Аналіз безпеки з надзвичайних ситуацій дає змогу передбачити підприємству ряд заходів у разі її виникнення. Організаційна структура ЦЗ України визначається її призначенням, роллю і місцем у загальних оборонних заходах країни, а також системою загальнодержавного устрою, структурою органів управління.

АНОТАЦІЯ

Берега Ю. «Управління рекламною діяльністю підприємства кондитерської галузі» (Рукопис.)

Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2019.

У роботі проведено огляд ринку кондитерських виробів в Україні та подано загальну характеристика господарської діяльності ПрАТ «ТерА». Проведено аналіз маркетингової діяльності ТОВ ПрАТ «ТерА» та проведено оцінку засобам маркетингової політики комунікацій.

У дипломній роботі розроблені шляхи вдосконалення процесу управління рекламною діяльністю на підприємстві.

Ключові слова: маркетинг, ринок, комунікації, реклама, управління рекламною, рекламний бюджет, медіапланування.

SUMMARY

Bereza J. «Management of advertising activity of a confectionary plant» (Manuscript.)

Research on obtaining an educational qualification level of the master's degree in specialty 075 "Marketing" - Ternopil National Technical University named after Ivan Puluj. - Ternopil, 2019.

The paper reviews the confectionery market in Ukraine and provides a general description of the economic activity of PJSC "Tera". The marketing activity of PJSC "TerA" JSC has been analyzed and the means of marketing communication policy evaluated.

In the diploma work the ways of improvement of process of management of advertising activity at the enterprise are developed.

Keywords: marketing, market, communications, advertising, advertising management, advertising budget, media planning.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ РОБІТ ЗА ТЕМОЮ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

1. Береза Ю.М. Механізм вибору структури каналів розподілу/ Ю.М. Береза //Матеріали ІХ Регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (Тернопіль, 9 листопада 2018р). – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя. – 2018. – С. 4

2. Береза Ю.М. Аналіз маркетингової товарної політики ПАТ «ТерА»/ Береза Ю.М. //Матеріали Х Регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (Тернопіль, 8 листопада 2019р). – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя. – 2019. – С. 98.