Міністерство освіти і науки України Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Економічний факультет

КВАСНІЙ ВЛАДИСЛАВ МИРОНОВИЧ

**ОРГАНІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНОЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

МЗЕД-М2

073 Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

Автореферат на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

Івано-Франківськ – 2022

Дипломна робота виконана в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника

Науковий керівник: проф. Романюк М.Д.

Рецензенти: проф. Матковський П.Є.

Захист відбудеться: «21» грудня 2022 р.

Дипломну роботу надано до захисту: «14» грудня 2022 р.

Завідувач кафедри проф. Романюк М.Д. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (підпис) (ім’я та прізвище)

**ЗМІСТ**

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

1.1. Сутність та процес управління рекламною діяльністю підприємства

1.2. Управління маркетинговою діяльністю в умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства

1.3. Виставкова діяльність, як невід’ємний елемент розвитку експортоорієнтованого підприємства

Висновки до розділу 1

**РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “ІНТЕЛКОМ”**

2.1. Загальна соціально-економічна характеристика підприємства

2.2. Оцінка зовнішньоекономічної діяльності ТОВ “Інтелком”

2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ “Інтелком”

Висновки до розділу 2

**РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “ІНТЕЛКОМ”**

3.1. Інтернет-маркетинг, як ключовий елемент розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства

3.2. Рекомендації щодо поліпшення розвитку міжнародної рекламної діяльності підприємства

Висновки до розділу 3

**ВИСНОВКИ**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

**ДОДАТКИ**

**ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

**Актуальність теми.** У сучасних ринкових умовах жодне комерційне підприємство не може успішно працювати без реклами в тій чи іншій формі. Реклама постійно змінюється та є і ще довго буде рушієм прогресу та розвитку виробничих підприємств. Для компанії дуже важливо організувати відповідну рекламну кампанію, оскільки від цього залежить подальша діяльність на ринку. Безсумнівно, рекламна політика компанії різниться в залежності від ринку, в якому вона працює. Кожен ринок має свої особливості. Тобто кожна рекламна кампанія та навіть рекламне оголошення також має свої особливості.

У сучасному бізнес-середовищі, коли компанії ведуть жорстку конкуренцію на ринку, реклама як один із способів просування продукції споживачам набула особливого значення. Питання підвищення ефективності реклами стає одним з найбільш важливих питань у функціонуванні будь якого підприємства.

Розвиток маркетингових процесів і рекламної діяльності підприємств в Україні тільки зароджується і знаходиться на початковому етапі, тому потребує подальших досліджень і актуалізує необхідність пошуку напрямків рекламної діяльності підприємств та їх удосконалення.

В умовах ж здійснення зовнішньоекономічної діяльності питання просування товарів виробництва займає ключову роль функціонування експортоорієнтованого підприємства. Адже пошук нових партнерів для довгострокової співпраці та вихід на нові ринки є першочерговим завданням такого підприємства.

Виходячи з вище наведеного, можна зробити висновок що рекламна діяльність підприємства, яке експортує свої товари чи послуги, є першочерговою складовою міжнародного бізнесу.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Основоположний вклад у долідження теорії і практики управління рекламною діяльністю здійснили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Хацер М., Абалкін Л., Трутнева Е., Андрійчук В., Попов А., Біла І., Моргачова І., Беспалова А., Корнилов Е., Короченський А., Лучинський Ю., Станько А., Котлер Ф., Россітер Дж. та інші.

У працях цих авторів розглядаються теоретичні та практичні проблеми управління рекламною діяльністю підприємств, але все ще недостатньо висвітлено питання процесу управління рекламною діяльністю підприємства в умовах здійснення міжнародної діяльності. Відсутність комплексного розуміння управління рекламою в контексті зовнішньоекономічної діяльності зумовлює необхідність подальших досліджень щодо вдосконалення процесу управління корпоративною рекламою в контексті здійснення міжнародної діяльності.

**Метою магістерської роботи** є пошук способів удосконалення здійснення рекламної діяльності підприємства в контексті здійснення міжнародної діяльності.

Виходячи з мети дослідження, у роботі поставлені наступні **завдання**:

* розкрити сутність рекламної діяльності підприємства;
* охарактеризувати процес управління рекламною діяльністю підприємства;
* охарактеризувати процес управління маркетинговою діяльністю в умовах розвитку зовнішьоекономічної діяльності підприємства;
* дослідити загальну соціально-економічну характеристику підприємства ТОВ “Інтелком”;
* провести аналіз зовнішньоекономічної діяльності досліджуваного підприємства;
* провести оцінку ефективності маркетигової та рекламної діяльності підприємства;
* розглянути питання значущої ролі інтернет-маркетингу в розвитку експортоорієнтованого підприємства;
* визначити та обгрунтувати шляхи вдосконалення управління рекламною діяльністю підприємства.

**Об’єктом дослідження** є процес управління рекламною діяльністю підприємства ТОВ «Інтелком» в умовах здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

**Предметом дослідження** є сукупність теоретико-методичних та прикладних аспектів процесу управління рекламною діяльністю підприємства в умовах здійснення міжнародної діяльності.

**Методи дослідження.** Методологічними засадами магістерської роботи є положення теорії економіки, наукові праці вітчизняних та зарубіжних економістів, що стосуються питань управління рекламною діяльністю підприємства в умовах міжнародної діяльності. У роботі були використані такі методи дослідження: логіко-теоретичний (при розгляді сутності рекламної діяльності); системний аналіз і синтез, узагальнення (при розгляді проблемних аспектів удосконалення процесу управління рекламною діяльністю в умовах міжнародної діяльності досліджуваного підприємства).

**Інформаційною базою даного дослідження** послужили наукові праці та статті вітчизняних та зарубіжних науковців, законодавчі акти, звітні та статистичні матеріали, фінансова звітність підприємства, дані особистих спостережень.

**Структура і обсяг роботи.** Дипломна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, та містить список використаних джерел (58 Найменувань) та 3 додатки. Загальний обсяг магістерської роботи - 85 сторінок комп’ютерного тексту, містить 13 рисунків.

**ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

**У розділі 1 «Теоретичні аспекти організації міжнародної рекламної діяльності підприємства»** ми визначили сутність та процес управління рекламною діяльністю підприємства. Дане дослідження дає змогу зрозуміти що рекламні кампанії, як демонстраційне явище в сучасному комунікаційному просторі, є важливою сферою корпоративної діяльності. Вона входить у життя сучасного споживача і бере на себе функцію чинника, який значною мірою не тільки визначає економічну сферу суспільного життя, а й відображає і формує масову свідомість і культуру. Рекламна діяльність - це комплекс організаційно-технічних рекламних заходів, спрямованих на створення і підтримку необхідного рівня продажів, оперативне реагування на зміни ринкової ситуації, вжиття необхідних заходів щодо протидії діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу підприємства та його торгова марка. Рекламна діяльність – це складний, багатоетапний процес, який потребує великих фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама є невід’ємною частиною бізнесу.

Розглянули питання управління маркетинговою діяльністю в умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Рекламна діяльність є частиною загальної маркетингової політики, яке проводить підприємство. У розрізі міжнародного бізнесу та, зокрема, експортної складової, рекламна діяльність стає дещо складнішим процесом, адже, для виходу на абсолютно новий ринок, перед компанією з’являються багато інших бар’єрів, що потребує дещо інших рекламних та маркетингових інструментів. Виставкова та ярмаркова діяльність, стає одним з ключових таких інструментів, що допомагає підприємству почати успішно експортувати свої товари чи послуги. Метою виставково-ярмаркових заходів є підтримка розвитку вітчизняного підприємництва, налагодження торговельних зв’язків та розширення міжнародного економічного співробітництва. Дійшли до висновку, що сьогодні участь у ярмарках і виставках має глобальне призначення і обслуговує всі складові маркетингового комплексу. Тому без перебільшення можна сказати, що підприємства, які не “відкрили” для себе виставкову діяльність, приречені бути паралізованими на все життя.

**У розділі 2 «Аналіз зовнішньоекономічної та маркетингової діяльності ТОВ “Інтелком”»** було проведено загальну соціально-економічну характеристику підприємства ТОВ “Інтелком”. Проаналізовано історію діяльності компанії. Визначено основні напрямки діяльності та країни в які здійснює поставки компанія. Наведено покроковий процес виробництва продукції та каталог товарів компанії.

Також, здійснено загальний зовнішньоекономічний та маркетинговий аналіз діяльності підприємства. Досліджено сегменти ринку на яких функціонує організація. Проаналізовано дохід від експорту ТОВ “Інтелком” за 2008-2021р., відсоток експорту по країнах-партнерах, категорії товарів у відсотковому співвідношенні до експорту за 2021р. та ріст експорту в цілому, обсяг імпорту за 2008-2021р., відсоток імпорту по країнах-партнерах, категорії товарів у відсотковому співвідношенні до імпорту за 2021р., співвідношення доходу від експорту та загальної виручки за 2008-2021р., співвідношення обсягу експорту та імпорту ТОВ “Інтелком” за 2008-2021р.

Проведено аналіз маркетингової діяльності. Визначено, що основною метою маркетингу ТОВ «Інтелком» є орієнтування підприємства на споживачів. Компанія розуміє поточні та майбутні потреби та вимоги та прагне перевершити їхні очікування. Виокремлено основні рекламні інструменти, які використовує компанія.

**У розділі 3 «Шляхи удосконалення рекламної діяльності ТОВ “Інтелком”»** ми розглянули питання інтернет-маркетингу, як одного з ключових елементів розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Зробили висновок, що використання інструментів інтернет-маркетингу може дозволити підприємствам скоротити витрати власне на маркетинг, розширити клієнтську базу, а при виході на зовнішні ринки підвищити ефективність реклами та ефективно здійснювати просування та рекламну діяльність підприємства.

Запропонували методи та інструменти просування інтернет-маркетингу, які компанія не використовує, та які можуть позитивно вплинути на розвиток підприємства, шляхом виходу на нові ринки та співпраці з новими партнерами на ринках, де компанія уже закріпилась. Також, навели загальні шляхи підвищення ефективності міжнародної маркетингової діяльності підприємства “Інтелком” на зовнішніх ринках. Дійшли висновку, що підприємству потрібно розширювати свою виставкову діяльність.

**ВИСНОВКИ**

У сучасному світі, де панує глобалізація, економіка характеризується відсутністю бар'єрів, а інформація поширюється за лічені хвилини, транснаціональним корпораціям і невеликим місцевим компаніям важко існувати. Зростання конкуренції у всіх сферах, насичення ринку послуг і товарів змушує компанії шукати нові способи просування. Ось чому питання рекламної діяльності підприємства зараз є настільки важливим.

Маркетингова та рекламна діяльність зростає з кожним роком і відіграє важливу роль у функціонуванні компаній. Ефективне функціонування на ринку практично неможливе без ефективної рекламної діяльності, тому ця тема є актуальною та необхідною для більш глибоких, постійних досліджень.

В умовах ринкової конкуренції виживуть лише ті підприємства, які зможуть не тільки швидко і повно задовольнити наявні потреби споживачів, а й сформувати попит на свої товари та послуги. Цього можна досягти за допомогою одного з маркетингових інструментів – ефективної реклами. Це, у свою чергу, сприятиме зміцненню їх конкурентних позицій, стимулюванню споживчого попиту, зменшенню зайвих витрат і збільшенню прибутку.

Враховуючи той факт, що поняття «реклама» вивчається протягом багатьох років, воно має багато тлумачень у різних дослідників і культур. Підсумовуючи, поняття реклами можна визначити як процес передачі, розповсюдження або представлення інформації через певний канал зв’язку за участю рекламодавця та потенційного споживача, який спрямований на переконання споживача придбати продукт чи послугу. Особливістю реклами є необхідність привернення уваги для досягнення основної комунікаційної мети.

У ході роботи було розглянуто питання сутності та процесу управління рекламною діяльністю підприємства, управління маркетинговою діяльністю в умовах здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємства; питання виставкової діяльності, як невід’ємного елемента розвитку експортоорієнтованого підприємства; питання інтернет маркетингу, як ключового інструмента розвитку сучасного підприємства.

Виставки та ярмарки є ефективним засобом просування товарів і послуг на міжнародний ринок, більш того, одночасно (при необхідності) застосовуючи багато технічних засобів комунікації з відвідувачами виставок - конкурси, роздача сувенірів тощо, щоб стимулювати покупців до негайної та наступної покупки пропонованих товарів та послуг. Виставки та ярмарки є, крім того, швидким і дуже зручним способом отримання маркетингової інформації про конкурентів, їх комерційні пропозиції, нові товари та послуги, способи залучення клієнтів. Таким чином, компанія може отримати інформацію для SWOT-аналізу - діагностики своїх сильних і слабких сторін, ризиків і можливостей порівняно з конкурентами. Нові товари та нові послуги, представлені на виставці, відображають поточні зміни та тенденції певної галузі. Адже сьогодні добре відомо, що своєчасне отримання необхідної інформації допомагає створити певну конкурентну перевагу за умови швидкого та правильного реагування компанії. Таким чином, в умовах глобальної економіки сучасні виставки та ярмарки стали дзеркалом технологічного розвитку; ринком ділової та маркетингової інформації; барометром цін на товари та послуги; засобом прогнозування економічних змін; соціальним явищем з симбіозом економічних, політичних та культурних подій.

Також, у роботі було досліджено загальні економічні та зовнішньоекономічні показники, маркетингову та рекламну діяльність ТОВ “Інтелком” та запропоновано рекламні інструменти інтернет маркетингу для покращення ведення зовнішньоекономічної діяльності та виходу на нові ринки. Серед таких інструментів є:

* E-mail розсилка для потенційних партнерів. Лист для потенційних партнерів з пропозицією співпраці (в роботі наведено приклад даної розсилки);
* Контекстна реклама в Україні та закордоном, що допоможе залучати нових клієнтів за допомогою пошукових систем та схожих за тематикою сайтів;
* Таргетована реклама в Україні та закордоном, що допоможе залучати нових клієнтів через соціальні мережі.

Усі ці інструменти будуть корисні як для збільшення продажів та знаходження нових партнерів в Україні, так і буде сприяти виходу на нові зарубіжні ринки. Теж слід відзначити, активну участь ТОВ “Інтелком” на міжнародних виставках та ярмарках, які зазначені у пункті 3 розділу 2, та доцільним буде приймати учать у нових для компанії виставках, цим самим збільшити розповсюдження інформації про компанію та її товар на нових ринках.

Також, у роботі визначено загальні шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ “Інтелком”, серед них:

1. Управління експортною діяльністю в компанії: моніторинг процесу прийняття рішень, пов’язаних з експортною діяльністю, включаючи планування, визначення способів ведення бізнесу, визначення відповідальності окремих відділів і координацію їх діяльності в рамках експортної діяльності компанії.

2. Управлінський облік і контроль: структура даних про товар; облік ресурсів; врегулювання та покращення виробничих процесів.

3. Управління ресурсами: контроль за раціональним використанням наявних ресурсів: капітальні, технічні, технологічні, трудові, маркетингові, інформаційні, безпосередньо задіяні в експортній діяльності фірми.

4. Оцінка споживчого попиту та управління запасами: збір та аналіз даних про товари конкурентів та смаки іноземних споживачів; адміністрування замовлень; моніторинг; визначення необхідної кількості запасів і комплектуючих, а також обсягу незавершеного виробництва.

5. Оцінка експортної діяльності підприємства: моніторинг та оцінка ефективності експортної діяльності методами внутрішнього контролю, що включає вивчення зовнішнього ринку, підготовку виробництва продукції на експорт, виробництво експортної продукції, реалізацію експортованої продукції та післяпродажне обслуговування.