

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ ТА
БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

бакалавра

на тему:

**«Реклама в системі маркетингових комунікацій в
комерційній діяльності»**

Виконав: студент 4 курсу, групи ПТБ-41

спеціальності 076 «Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність»

Нечипоренко Дмитро Олексійович

Керівник: ст. викладач Лобань О.О.

Рецензент: д.е.н. Легомінова С.В.

Київ 2020

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра підприємництва, торгівлі та біржової діяльності

рівень освіти перший «Бакалавр»
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувач кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності**

О. М. Гавриш

«10» березня 2020 року

ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Нечипоренку Дмитру Олексійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Реклама в системі маркетингових комунікацій в комерційній діяльності

керівник роботи Лобань Ольга Олександрівна, старший викладач,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від «24» березня 2020 року № 487

2. Строк подання студентом роботи 25 травня 2020 року

3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України, Міністерства фінансів України; річні звіти та первинна документація ТОВ «Велтон.Телеком»; результати опитування та власних спостережень.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1. Теоретичні аспекти реклами в системі маркетингових комунікацій в комерційній діяльності підприємств
2. Аналітичне дослідження маркетингових ресурсів ТОВ «Велтон.Телеком»
3. Шляхи удосконалення управління маркетингових комунікацій

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових графіків та таблиць): 23 рис., 26 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Лобань О.О. старший викладач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності	17.03.2020р.	27.03.2020р.
2	Лобань О.О. старший викладач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності	27.03.2020р.	15.04.2020р.
3	Лобань О.О. старший викладач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності	15.04.2020р.	05.05.2020р.

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Визначення тематики, вибір наукового керівника, уточнення теми	05.03.2020р.	Виконано
2	Розробка та складання плану дипломної роботи бакалавра	17.03.2020р.	Виконано
3	Підготовка 1 розділу	27.03.2020р.	Виконано
4	Підготовка 2 розділу	15.04.2020р.	Виконано
5	Підготовка 3 розділу	05.05.2020р.	Виконано
6	Висновки	07.05.2020р.	Виконано
7	Підготовка остаточного варіанту роботи	12.05.2020р.	Виконано
8	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	25.05.2020р.	Виконано
9	Написання відгуку науковим керівником	26.05.2020р.	Виконано
10	Зовнішня рецензія	26.05.2020р.	Виконано
11	Оформлення та представлення роботи на кафедрі та попередній захист	26.05.2020р.	Виконано
12	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	28.05.2020р.	Виконано
13	Захист дипломної роботи бакалавра	10.06.2020р.	Виконано

Студент _____
(підпис)

Нечипоренко Д. О.

Керівник роботи _____
(підпис)

Лобань О. О.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ	7
1.1. Реклама: поняття та комунікаційні функції	7
1.2. Сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства	15
1.3. Місце реклами в організації маркетингової діяльності	21
РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ТОВ «ВЕЛТОН.ТЕЛЕКОМ»	30
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Велтон.Телеком»	30
2.2. Організаційна структура здійснення маркетингової діяльності на телекомунікаційному підприємстві	38
2.3. Етапи створення реклами в межах маркетингової діяльності ТОВ «Велтон.Телеком»	46
РОЗДІЛ 3. РЕКЛАМА В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ВЕЛТОН.ТЕЛЕКОМ»	51
3.1. Планування рекламних заходів у маркетингових комунікаціях підприємства	51
3.2. Управління маркетинговими комунікаціями в комерційній діяльності ТОВ «Велтон.Телеком»	67
ВИСНОВКИ	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	86
ДОДАТКИ	92

ВСТУП

Актуальність теми. Умови функціонування сучасної економіки, яка характеризується гострою конкуренцією, вимагають від керівництва компаній постійної модернізації бізнес-процесів підприємства, використання інноваційних технологій. Налагодження ефективного маркетингового комунікаційного процесу дозволяє сучасним українським підприємствам автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, надаючи індивідуальне обслуговування в зручний час, ефективно організувати зворотній зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію і на цій основі приймати обґрунтовані маркетингові рішення, проводити високоефективні рекламні кампанії. В свою чергу, використання новітніх технологій маркетингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства в цілому.

Актуальність обраної теми обумовлена тим, що комунікації - є одним з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу. Проведення маркетингових досліджень для подальшої розробки цілей компанії, опрацювання й корегування обраних стратегій, приводить в підсумку до найкращих вихідних результатів. Їх досягнення - досить складна річ в умовах постійної зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ маркетингу.

Маркетингові комунікації є основним інструментом реалізації маркетингової стратегії, яка підпорядкована корпоративній стратегії діяльності фірми. Її вибір залежить від багатьох зовнішніх та внутрішніх факторів, найбільш важливими серед яких є: фактори, що характеризують стан галузі та умови конкуренції в ній, та фактори, що характеризують конкурентні можливості фірми, її ринкову позицію і потенціал. Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах - перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання. Для досягнення найбільшої продуктивності, комунікаційні програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегменту, ринкової ніші і навіть окремих клієнтів.

Вагомий внесок у процес вивчення маркетингових комунікацій зробив

цілий ряд фахівців, що відобразилося в підвищенні кількості закордонних і вітчизняних робіт. Такі зарубіжні автори, як П. Дойль, Дж. Ф. Джоунс, Ж. Ж. Ламбен, Дж. Д. Літл, Д. Аакер, Р. Батра, Дж. Майерс, А. Ахенбаум, Д. Е. Шульц, Б. Барнс, Р. Хіт, російські О. Матанцев, М.Н. Димшиц, А. Кутлалієв, О. Попов, С. Веселов, Ю. Міртов, Д. Качалов, О. М. Лебедев-Любімов, а також вітчизняні Т.О. Примак, Р.Н. Левешко, В.П. Бочарніков, Є.В. Ромат, Н.О. Гасаненко, С.О. Солнцев, Л.М. Шульгіна, Л.А.Мороз і багато інших досліджували зазначену тематику у своїх працях.

Проте, віддаючи належне теоретичній та практичній цінності попередніх наукових здобутків щодо ролі реклами в системі маркетингових комунікацій, існує досить багато невирішених питань.

Метою дослідження є узагальнення теоретико - методологічних засад системи маркетингових комунікацій підприємства, та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення ролі реклами у ній.

Для досягнення мети дослідження були поставлені такі *завдання*:

- визначити поняття та комунікаційні функції реклами;
- визначити сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- визначити місце реклами в організації маркетингової діяльності;
- здійснити загальну характеристику діяльності ТОВ «Велтон.Телеком»;
- розглянути організаційну структуру здійснення маркетингової діяльності на телекомунікаційному підприємстві;
- дослідити етапи створення реклами в межах маркетингової діяльності ТОВ «Велтон.Телеком»;
- визначити аспекти планування рекламних заходів у маркетингових комунікаціях підприємства;
- розкрити роль управління маркетинговими комунікаціями в комерційній діяльності ТОВ «Велтон.Телеком».

Об'єктом дослідження є відносини, що виникають в процесі визначення ролі реклами в системі комунікацій ТОВ «Велтон.Телеком».

Предметом дослідження є реклама в системі маркетингових комунікацій

в комерційній діяльності.

Методологічною основою роботи є сукупність способів наукового пізнання, методів і прийомів, що використовувалися в процесі дослідження, та загальнонаукові принципи проведення досліджень.

Теоретичною основою дослідження послуговували фундаментальні положення маркетингу, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених щодо маркетингових комунікацій.

З метою вирішення визначених завдань використовувались *методи*: теоретичного аналізу і синтезу – для аналізу положень, викладених у наукових джерелах стосовно трактування поняття «комунікація», «реклама»; системний – для уточнення сутнісних ознак поняття «маркетингові комунікації» та дослідження процесів інформаційного обміну між учасниками комунікації у взаємозв'язку та їх взаємозалежності; систематизації – для характеристики сутнісних ознак та функцій реклами; порівняння – для виявлення недоліків в організаційному забезпеченні діяльності; логічний, прогностичний, узагальнення, наукової абстракції – для визначення складових організаційного механізму комунікативної діяльності та розроблення напрямів його вдосконалення.

Інформаційну базу роботи склали: зібрані, опрацьовані й узагальнені особисто автором первинні матеріали досліджень і внутрішньої документації досліджуваного підприємства «Велтон.Телеком»; законодавчі та нормативні акти, монографії та науково-аналітичні статті вітчизняних та зарубіжних авторів, Інтернет – ресурси.

Теоретична цінність одержаних результатів. Основний науковий результат роботи полягає в розробці механізму вдосконалення системи маркетингових комунікацій на основі розроблених аналітичних і організаційних процедур.

Практична цінність одержаних результатів. Теоретичні положення, висновки та практичні рекомендації, надані в роботі, створюють основу для ефективного впровадження вдосконалення системи маркетингових комунікацій як у ТОВ «Велтон.Телеком», так і на інших підприємствах.

Результати дослідження можна використовувати у навчальному процесі при викладанні дисциплін відповідного спрямування «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Маркетинг у сфері бізнесу» тощо.

Обсяг і структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Повний обсяг роботи становить 92 сторінки, список використаних джерел із 60 найменувань.