**КУРСОВА РОБОТА**

**На тему: Засоби реклами товарів підприємства**

**ЗМІСТ**

**ВСТУП………………………………………………………………..………3**

**1.ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ…………………………………………………………………..5**

**2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ПАТ «ВІННИЦЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА» ……………………………14**

**3.ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПАТ «ВІННИЦЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА»………………………………22**

 **4. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ПАТ «ВІННИЦЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА» ……………………………..28**

**5.УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ ПАТ «ВІННИЦЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА»………………………………30**

**ВИСНОВКИ……………………………………………………………….32**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ………………………………34**

**ВСТУП**

**Актуальність теми.** У сучасних умовах ринкової економіки, змін кон’юнктури ринку вагоме місце займають маркетингові комунікації, які надають обґрунтовану інформацію споживачу про продукти та приносять прибутки виробникам. Сучасна реклама товарів і послуг являє собою велику сферу діяльності, яка активно використовує науково-практичні розробки. Її основними завданнями є ознайомлення споживача з новим продуктом чи послугою і новою маркою, чітке виділення їх серед конкурентів, залучення уваги покупців і завоювання їх лояльності, формування вартості нематеріальних активів підприємства.

**Мета і завдання дослідження.** Метою курсової роботи є теоретичний та практичний аналіз засобів реклами товарів підприємства.

**Об’єктом дослідження** є відносини, що виникають у сфері діяльності підприємства.

**Предметом дослідження** є аналіз засобів реклами товарів на ПАТ «Вінницька кондитерська фабрика».

**Структура та обсяг курсової роботи.** Курсова робота складається зі вступу, розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальна кількість сторінок – 35.

**1.ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Реклама — це спосіб подання інформації щодо існуючої пропозиції на товари та послуги через спеціальні носії від імені виробника або посередника, з метою інформування, збільшення кола споживачів, привернення уваги, а отже, і збільшення рівня прибутку. Згідно з Законом України "Про рекламу", реклама — це спеціальна інформація про продукцію, послуги або осіб, що подається у будь-якій формі та будь-який спосіб, з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [1, с. 4].

Систематична рекламна діяльність стала розвиватися особливо інтенсивно у зв'язку з переходом вітчизняних підприємств на ринкові методи господарювання, посилюючи конкуренцію між товаровиробниками і викликаючи зростання невизначеності та динамічності в навколишньому середовищі. Внаслідок цього виникла диспропорція між колишніми і новими господарськими механізмами, що змусила підприємства надати першочергове значення маркетинговим механізмам управління виробництвом і збутом товарів та послуг.

Іншим важливим чинником, що визначає використання реклами, є активний розвиток зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств, вихід їх на зовнішні ринки, і водночас просування товарів закордонних виробників на внутрішньому українському ринку. У цих умовах зростає роль реклами, розвиток якої спрямований на надання експорту стабільно зростаючого і пріоритетного характеру. Безпосередній вихід на зовнішні ринки підприємств привів до переосмислення значення реклами в діяльності вітчизняних експортерів.

**2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ПАТ «ВІННИЦЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА»**

Вінницька кондитерська фабрика створена рішенням Винницького міськвиконкому у 1929 році. Під час Великої Вітчизняної війни майже всі будiвлi фабрики були зруйновані. 3 1944 року проводилась відбудова цехів фабрики i поступове нарощування її потужності за рахунок часткового розширення виробничих площ шляхом добудови. У перший повоєнний 1945 рік фабрикою було виготовлено 528 т. кондитерських виробів i 159 т. макаронних виробів. Весь попередній, період функціонування фабрика поставляла, свою продукцію лише, торгівельним органiзацiям області, а починаючи з 1953 року 60% кондитерських виробів вже реалізується за межі області.

З 1991 року все, більше дається взнаки вплив руйнівних процесів що відбуваються в економiцi України, i фабрика, повiльнiше за iншi підприємства області, але неухильно почала зменшувати обсяги виробництва i чисельність працюючих. Коли все більше стали дошкуляти проблеми, неплатежів, за відвантажену продукцію - в короткі терміни було розгорнуто мережу фірмових магазинів i кiоскiв, що дало можливість без затримки виплачувати колективу заробітну плату. Періодом чи не найтяжчих випробувань для колективу фабрики був 1996 рік.

**3.ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПАТ «ВІННИЦЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА»**

Як видно із даних, наведених у таблиці (2.1) загальна вартість майна ПАТ «Вінницька кондитерська фабрика» в аналізованому періоді мала тенденцію до зростання, яке склало 99535 тис. грн. або 13,08%. На зростання майна підприємства вплинуло зростання вартості необоротних активів та власного капіталу.

Вартість необоротних активів зросла у кінці 2020 року на 59128 тис. грн., що у відсотковому відношенні склало 8,50%. Це зростання відбулося завдяки збільшенню вартості нематеріальних активів та незавершеного будівництва.

**4. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ПАТ «ВІННИЦЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА»**

Формулювання в чисельному варіанті продуктивності діяльність персоналу з маpкетінгу виконується з підтримкою ознаки рентабельності менеджменту, і складу рентабельності. У компанії відсутій відділ маркетингу, отже розрахунок відомостей проводився відштовхуючись з цих функцій менеджменту, що здійснюють час від часу глави маркетингово-продуктових бригад і марчендайзер. Отже канцеляpрські, і інші витрати знаходилися розраховані компанією тільки в взаємозв'язку з виконанням рекламних функцій - забезпечення рекламних послуг, здійснення рекламних промо-акцій, забезпечення інформативних послуг про перебування рінpку нашого району належать тільки до даних подій.

**5.УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ ПАТ «ВІННИЦЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА»**

Для удосконалення рекламної компанії ПАТ «Вінницька кондитерська фабрика» пропонуємо:

1. Перетворити координаційну текстуру компанії. Сформувати пост керівника рекламного відділення.

2. Внаслідок формування посади керуючого рекламного відділення, частина рекламних функцій, що виконували супервайзери - глави продуктово- рекламних бригад переключиться в маркетолога і далі в сформований рекламний відділення. Внаслідок поекономленного часу супервайзери можуть здійснювати тижневі тренувальні двогодинні семінари власних продуктово-рекламних бригад з метою підвищення кваліфікації їх працівників (і на них будуть покладено зобов'язання). Здійснення - безперервне, включаючи з наступного місяця.

3. Сформувати і ввести концепцію рекламного контролювання, підвищить якість обслуговування торговими представниками торгових центрів, дохід компанії, скоротить число фрагментів продукту в строях і витрати на приміщення. Впровадження в вплив з наступного місяця. Виробити рекламну стратегію і рекламний проект компанії. Виконати в заданий місяць.

**ВИСНОВКИ**

Підсумовуючи вищевикладене слід зазначити, що рекламна діяльність є досить вагомим фактором у процесі розвитку компанії та її господарської діяльності. У сучасних умовах рекламна діяльність відіграє ключову роль, оскільки вона впливає на репутацію та рівень популярності підприємства.

Проведене дослідження основних засобів реклами показало, що,в сучасних умовах динамічного розвитку суспільства,на підприємствах необхідно застосовувати рекламу комплексно. Для більшої ефективності впливу визначено основні етапи оптимальної організації рекламної діяльності на підприємстві. Кожен етап має свої особливості та потребує окремого аналізу. Це викликано тим, що рекламна діяльність безперервно розвивається, постійно збагачується досвідом та носить творчий характер. Подальші дослідження будуть спрямовані на пошук оптимальних варіантів для розміщення рекламного звернення в різних ЗМІ з метою підвищення ефективності та результативності діяльності підприємства.

Ефективність управління рекламною діяльністю залежить передусім від раціональності та дієвості загальної системи управління підприємством, її спрямованості на застосування інноваційних методів управління, від повноти інформаційного забезпечення, кваліфікації працівників, їх уміння творчо підходити до вирішення конкретних проблем управління рекламою.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1.Закон України "Про рекламу" № 270/96 .URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text)

2. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2016. 108 с.

3.Музикант В.Л. Теорія та практика сучасної реклами. М.: Євразійський регіон, 2013. 376 с.

4.Ковшова І.О. Рекламний менеджмент. К.: Європейський університет, 2014. 328 с.

5.Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності. Дрогобич: Посвіт, 2012. 108 c.

6.Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ КНТЕУ 2013. 440с.

7.Кисмерешкин В.Г. Реклама в продвижении российских товаров. М.: 2012. С. 87- 89

8. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник. К. Видавництво «Хімджест», 2013. 720 с.

9.Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. *Держава та регіони.* 2012. № 1. С.70-74.

10.Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств. *Актуальні проблеми економіки.* 2017. № 7. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/11\_2019/20.pdf

11.Митрохіна Ю. П. Ключові фактори успіху підприємства у сфері збуту. *Наука і економіка* 2012. № 4. С. 325.

12.Рижкова Г.А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні. *Економічний Нобелівський вісник.* Дніпропетровськ, 2014. Вип. 1 (7). С. 375 – 380.

13.Шимко А.В. Організаційне забезпечення застосування маркетингових технологій на торговельних підприємствах. *Економіка розвитку.* Харків, 2014. № 4. С. 94–99.

14.Хольм О. Інструменти комунікаційного міксу і рівні прийняття рішень. *Маркетингові комунікації.* 2012. № 6. С. 256-264.

15.Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. К.: ООО «Експерт», 2011. 384 с.

16.Яцышина Л.К. Рекламный менеджмент: Учебное пособие для иностранных студентов специальности 7.0502. К.: КНУТД, 2012. 122с

17.Ларіна Я. С., канд. екон. наук. Дослідження чинників макросередовища як передумова обґрунтування маркетингових стратегій підприємств АПК. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво.* 2010. № 3. С. 164-166.

18. Решетникова И. Этапыстановления и развитиямаркетинга в Украине. *Маркетинг в Україні.* 2012. № 5. С. 15.

19. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу. К.: ЦУЛ, 2010. 384с.

20.Макущенко Л. І. Статистичний моніторинг розвитку малого й середнього бізнесу в Україні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво.* 2008. Вип. 6. С. 161-163.

21.Меджибовська Н. Матеріально-технічне постачання промислових підприємств з використанням Інтернет-технологій. *Економіка України*. 2020. № 10. С. 59-65.