

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри маркетингу
Д.е.н. проф., Литовченко І. Л.

_____ (підпис)
“ ” _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 6.030507маркетинг

на тему: « **Маркетингові комунікації підприємства сфери сертифікації на
прикладі ПП «Термо-люкс Одеса» »**

Виконавець:
Студентка 4 курсу ФМЕ
Громко Катерина Олександрівна

Науковий керівник:
к.е.н., викладач Шкурупська Ірина Олександрівна

Одеса 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК ЕЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ.....	5
1.1. Сутність маркетингової політики комунікацій.....	5
1.2. Елементи комплексу маркетингових комунікацій.....	13
1.3. Особливості маркетингових комунікацій підприємства сфері сертифікації продукції та послуг.....	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «Термо-люкс Одеса».....	32
2.1. Економічна характеристика діяльності ПП «Термо-люкс Одеса».....	32
2.2. Аналіз комплексу маркетингу ПП «Термо-люкс Одеса»	39
2.3. Дослідження напрямків комунікаційної політики на ПП «Термо-люкс Одеса».....	49
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПП «Термо-люкс Одеса».....	59
3.1. Розробка заходів щодо удосконалення маркетингових комунікацій он- лайн.....	59
3.2. Прогнозна оцінка впливу заходів щодо удосконалення маркетингових комунікаційна основі показників ПП «Термо-люкс Одеса ».....	68
ВИСНОВКИ.....	74
Список використаних джерел.....	76
Додатки.....	80

ВСТУП

Актуальність теми

В суспільних процесах сучасного комунікаційного суспільства все більш значну роль відіграє комунікаційна політика. На сучасному етапі розвитку ринку необхідне застосування саме комплексних підходів до комунікаційними процесам на підприємстві, а також інтенсивне практичне і теоретичне опрацювання механізмів і моделей управління комунікаційною політикою в організації. Комунікаційна політика сучасної організації - це потужний інструмент впливу цього підприємства на внутрішню і зовнішню середу саме за допомогою інформаційної взаємодії. Вона спрямована в першу чергу на формування стимулювання і збуту попиту на товари і послуги фірми. Дослідження існуючої системи маркетингових комунікацій в цілому і її внутрішніх складових зокрема дозволить економічному суб'єкту визначити найбільш перспективні шляхи підвищення ефективності власних маркетингових комунікацій і як наслідок підвищити ефективність господарсько-економічної діяльності. В умовах загострення конкурентної боротьби за ринки збуту успіх підприємства в багатьох випадках залежить від якості продукції і послуг. Чим вища якість продукції і вища її ціна, тим вища конкурентоспроможність і більший потенціал збуту. Виробник повинен орієнтуватись на вимоги покупця і забезпечувати випуск продукції, яка б повністю відповідала цим вимогам. Сьогодні різко зростає роль стандартизації як важливої ланки у системі управління технічним рівнем якості продукції - від наукових розробок і до експлуатації та утилізації виробів.

Отже, можна казати, що дана тема є достатньо актуальна для такого підприємства як «Термо - люкс Одеса».

Аналіз досліджень і публікацій останніх років

Істотний внесок в дослідження маркетингової комунікативної політики серед зарубіжних вчених внесли Ф. Котлер, М. Портер, П. Сміт, Дж. Траут, Л. Персі, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Р. Еванс та інші. Серед вітчизняних представників економічної науки слід відзначити таких дослідників, як Гаркавенко С. С., Прохорова Т.П.,

Лук'янець Т. І., Альошина І. В., Багієв Г. Л., Голубков Є. П., Голубкова Є. Н., Сіняєва І. М., Морозов Ю.В, Галаєва А.М. та інші.

Метою роботи є удосконалення маркетингових комунікацій на основі показників ПП «Термо- люкс Одеса».

Постановка завдання:

- розглянути особливості маркетингових комунікацій підприємства сфері сертифікації продукції та послуг;
- вивчити загальні поняття комунікативної політики;
- розглянути економічну характеристику діяльності ПП «Термо - люкс Одеса»
- дослідження напрямків комунікаційної політики на ПП «Термо - люкс Одеса»;
- розробка заходів щодо удосконалення маркетингових комунікацій он-лайн на підприємстві.

Об'єктом дослідження є діяльність підприємства «Термо - люкс Одеса» та ринок інтернет послуг в цілому.

Предметом дослідження є поведінка потенційних та реальних споживачів телекомунікаційних послуг ПП «Термо - люкс Одеса».

Методологічною основою роботи є діалектичний метод наукового пізнання економічних явищ і процесів. Також, застосовуються спостереження та порівняння, розрахунково-аналітичний метод, що дозволило розробити пропозиції щодо вирішення проблем комунікативної політики підприємства «Термо - люкс Одеса».

Інформаційною базою дослідження є офіційні матеріали та документи, наукові дослідження вітчизняних і зарубіжних авторів, наукові інформаційні видання, документи та форми статистичної звітності підприємства «Термо - люкс Одеса», а також статті економічних журналів та Інтернет - ресурсів.

Висновки до 3 розділу

Проаналізувавши підприємство «Термо-люкс Одеса» та зробивши висновки, що компанія не в повній мірі використовує маркетингові комунікації. Таким чином, компанія втрачає можливість комунікувати з великою частиною потенційних клієнтів. У своїй роботі пропоную використати три напрями просування у Інтернеті:

1. Створення інтернет-сайту .
2. Банерна реклама.
3. Контекстна реклама.

Для підприємства «Термо-люкс Одеса» був обран сайт-візитка, який дозволяє привернути увагу цільової аудиторії, просунути і розвинути свій бізнес в Інтернет, витративши на створення ресурсу невеликі гроші. Це невеликий сайт, основною метою якого знайомство відвідувачів з компанією, демонстрація її діяльності.

Для того щоб інтернет-сайт одразу ж запрацював, запропоновано спочатку додати контекстну рекламу. Контекстна реклама в даний момент є одним з найбільш перспективних інструментів, за допомогою яких досягається залучення цільової аудиторії підприємства «Термо-люкс Одеса» і підвищення конверсії сайту.

Після створення офіційного сайту, доцільно використовувати рекламу в Інтернеті, а саме банерну. Останнім часом досить часто банери використовуються в соціальних мережах, де користувачі, яким відображається оголошення, упорядковано окремо по інтересам, віком, статтю, місцем проживання і так далі.

Ефективність при оптимістичному прогнозі для контекстної реклами у місяць буде дорівнювати 700%, при реальному прогнозі у місяць буде дорівнювати 140%, та при песимістичному прогнозі у місяць буде дорівнювати 1,4%.

А також ефективність для банерної реклами при оптимістичному прогнозі у місяць буде дорівнювати 808%, при реальному прогнозі у місяць буде дорівнювати 162%, та при песимістичному прогнозі у місяць буде дорівнювати 1,6%.

ВИСНОВКИ

У першому розділі було розглянуто сутність маркетингової політики комунікацій, елементи комплексу маркетингових комунікацій та особливості маркетингових комунікацій підприємства сфері сертифікації продукції та послуг.

В суспільних процесах сучасного комунікаційного суспільства все більш значну роль відіграє комунікаційна політика. Основне завдання компанії в сфері комунікаційної політики - постійно тримати руку на пульсі життя, ловити зміни навколишнього середовища і вибудовувати свою позицію адекватно ринку і поставлених стратегічних цілей. Кожна з аудиторій, з якої організація прагне вибудувати взаємини, що сприяють розвитку компанії, зумовлює способи і методи комунікації, специфічні тільки для неї.

В останні роки одночасно зі зростанням ролі маркетингу збільшилася значення маркетингових комунікацій. Недостатньо мати хороші продукти і послуги. В умовах загострення конкурентної боротьби за ринки збуту успіх підприємства в багатьох випадках залежить від якості продукції і послуг. Чим вища якість продукції і нижча її ціна, тим вища конкурентоспроможність і більший потенціал збуту. Виробник повинен орієнтуватись на вимоги покупця і забезпечувати випуск продукції, яка б повністю відповідала цим вимогам. Сьогодні різко зростає роль стандартизації як важливої ланки у системі управління технічним рівнем якості продукції - від наукових розробок і до експлуатації та утилізації виробів.

У другому розділі розглянута економічна характеристика діяльності ПП «Термо- люкс Одеса», проаналізован комплекс маркетингу та досліджені напрямки комунікаційної політики на ПП «Термо- люкс Одеса»

На підприємстві «Термо-люкс Одеса» є достатньо ресурсів для того, щоб реалізувати свої можливості та подолати загрози. Висока якість виконуваних робіт та кваліфікований персонал надає підприємству переваги на ринку. Однак, компанії потрібно звернути увагу на свою на всої слабкі сторони. Відсутність інтернет – сайту в наш час є досить важливою проблемою, наразі споживачі дуже мобільні в зв'язку з розвитком сучасних технологій, тому створення сайту є обов'язковою

умовою. Також потрібно звернути увагу на відсутність рекламної політики, тому що комунікація з споживачами дає змогу підвищити конкурентноспроможність на ринку та попит на пропоновані послуги.

У третьому запропоновані заходи щодо удосконалення маркетингових комунікацій он-лайн тарозглянута прогнозна оцінка впливу заходів щодо удосконалення маркетингових комунікацій на основі показників ПП «Термо-люкс Одеса».

У третьому розділі було запропоновано такі заходи:

1. Створення інтернет-сайту.
2. Банерна реклама.
3. Контекстна реклама.

Для підприємства «Термо-люкс Одеса» був обран сайт-візитка, який дозволяє привернути увагу цільової аудиторії, просунути і розвинути свій бізнес в Інтернет, витративши на створення ресурсу невеликі гроші. Це невеликий сайт, основною метою якого знайомство відвідувачів з компанією, демонстрація її діяльності.

Для того щоб інтернет-сайт одразу ж запрацював, запропоновано спочатку додати контекстну рекламу. Контекстна реклама в даний момент є одним з найбільш перспективних інструментів, за допомогою яких досягається залучення цільової аудиторії підприємства «Термо-люкс Одеса» і підвищення конверсії сайту.

Після створення офіційного сайту, доцільно використовувати рекламу в Інтернеті, а саме банерну. Останнім часом досить часто банери використовуються в соціальних мережах, де користувачі, яким відображається оголошення, упорядковано окремо по інтересам, віком, статтю, місцем проживання і так далі.

Ефективність при оптимістичному прогнозі для контекстної реклами у місяць буде дорівнювати 700%, при реальному прогнозі у місяць буде дорівнювати 140%, та при песимістичному прогнозі у місяць буде дорівнювати 1,4%.

А також ефективність для банерної реклами при оптимістичному прогнозі у місяць буде дорівнювати 808%, при реальному прогнозі у місяць буде дорівнювати 162%, та при песимістичному прогнозі у місяць буде дорівнювати 1,6%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с
2. Бутенко Н. В. Маркетинг: підручник / Н. В. Бутенко. – Київ: Атіка, 2008. – 300 с.
3. Мелентьєва Н. І. Маркетингові комунікації (теоретичні та методичні основи) / Н. І. Мелентьєва, Ю. А. Бічун. – Санкт-Петербург: СПб ГУЕФ, 2001. – 99 с.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу: Короткий курс / Котлер Ф. – М.: Видавничий будинок "Вільямс", 2007 - 656 с.
5. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Ельга, Ніка – Центр, 2003. – 280 с.
6. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург: «КОРУНА», 1994. – 912 с.
7. Коцур Я. М. Підходи до оцінки ефективності реалізації маркетингових комунікаційних стратегій [Електронний ресурс] / Я. М. Коцур – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/38492/1/Kotsur.pdf>.
8. Ламбен Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива / Ж. -Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург: Наука, 1996. – 589 с.
9. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій / Т. І. Лук'янець. – Київ: КНЕУ, 2003. – 432 с.
10. Мелентьєва Н. І. Маркетингові комунікації (теоретичні та методичні основи) / Н. І. Мелентьєва, Ю. А. Бічун. – Санкт-Петербург: СПб ГУЕФ, 2001. – 99 с.
11. Онлайн відеореклама в Україні [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://www.gemius.com.ua/reklamodатели-novosti/onlajn-videoreklama-v-ukraine-nedelnyj-oxvat.html>
12. Грінченка, К. В. Особисті продажі інструмент просування в системі маркетингових комунікацій // Інженерний вісник Дона. - № 24 – 2013. – 21-27
13. Діброва Т. Г. . Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник / Т. Г. Діброва. – Київ: «Професіонал», 2009. – 320 с.

14. Гурч Л. М., Курчева, Н. С. Вдосконалення маркетингових комунікацій як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку / Л. М. Гурч, Н. С. Курчева // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2008. – № 633 : Логістика. – С. 870–882.
15. Діброва Т. Г. . Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник / Т. Г. Діброва. – Київ: «Професіонал», 2009. – 320 с.
16. Кладова Д.В. WOM-технології – новітній тренд рекламних та PR-комунікацій / Д.В. Кладова // Наукові записки Інституту журналістики. – 2011. – № 45. – С. 92 – 95.
17. І. О. Жарська ПРАКТИКУМ З МАРКЕТИНГУ: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи. 2016 215-117 с.
18. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. для дистанційного навчання. / Григорчук Т.В. – К.: Університет «Україна», 2007. – 256-380 с.
19. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика / В. Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 1994. – 239 с.
20. Войчак А. В. Маркетингові дослідження. - К.: КНЕУ, 2001. — 120 с.
21. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2009_649/14.pdf
22. Гончарук Я. А., Павленко А. Ф., Скибінський С. В. Маркетинг. — К.: КНЕУ, 2004. — 391с.
23. Шкурупська І.О., Маркетинг у соціальних мережах як елемент інтегрованих маркетингових комунікацій - Международная научная конференция MicroCAD, 2016 - 347с.
24. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг [Текст]: Навч. посібник. — Вид. 2-ге, без змін. — К.: КНЕУ, 2006. — 152 с.
25. Федоренко В. С. Маркетинг. — Черкаси, 2004. — 162 с.
26. Федько В.П. Маркетинг / В.П. Федько. - Ростов н/Д. Феникс, 2000. - 416 с.

27. Чеботар С. І., Шевчик М. Г., Рябчик І. В., Ларіна Я. С., Арсеньєва О. П. Основи маркетингу. — К.: Наш час, 2004. — 238 с.
28. Эванс Дж. Г. Маркетинг. / Эванс Дж. Г., Берман Б. — М.: Эксмо Экономика, 1998. — 432с.
29. Турченко М.О. Маркетинг. Підручник. / Турченко М.О., Швець М.Д. — К.: Знання, 2011. — 320 с
30. Смольянинова І. В., Ахмедов А. Е., Шаталов М. А. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства на основі розвитку комунікативної політики. // Територія науки - № 3. — 2015. — С. 129-133.
31. Основи стандартизації, метрології та сертифікації : Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Ю. С. Токар, Ю. В. Караван; Львів. нац. ун-т ім. І.Франка. - Л., 2002. - 247 с. - Бібліогр.: 55 назв.
32. Сертифікаційні випробування і метрологічне забезпечення : навч. посіб. [для студ. спец. "Якість, стандартизація та сертифікація", "Метрол. забезп. випробувань та якості продукції"] / О. П. Чабан ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т "Львів. політехніка". — Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2013. — 330
33. Офіційний сайт Bureau Veritas: Ukraine [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://www.bureauveritas.com.ua/>
34. Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — Київ: КНЕУ, 2003. — 246 с.
35. Офіційний сайт законодавства України [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0466-05/page>
36. Офіційний сайт УкрСпецАгроПродукт (УСАП) [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://lab.biz.ua/>
37. Офіційний сайт Google Trends [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://www.google.com.ua>
38. Офіційний сайт компанії «Admixer» [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://video.admixer.ua/>
39. Офіційний сайт компанії «ADVmaker» [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://advmaker.net/>

40. Кузнєцова Т.Є. Стимулювання збуту як елемент комплексу просування товару / Кузнєцова Т.Є. // Вісник Волзького університету ім. В.Н. Татіщева, - 2013 - № 1 (27). - 135-142 с
41. Офіційний сайт компанії «FGSpro» [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://fgspro.com/>
42. Офіційний сайт компанії «FilmWorks» [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://filmworks.com.ua/reklamniy-videorolik>
43. Офіційний сайт компанії «Mamai» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://mamai.co/>
44. Офіційний сайт компанії «Netpeak» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://netpeak.ua/>
45. Офіційний сайт компанії «Outdoor.in.ua» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://outdoor.in.ua/>
46. Офіційний сайт компанії «Seo Market» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://seomarket.ua/>
47. Офіційний сайт компанії «SimilarWeb» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.similarweb.com/>
48. Офіційний сайт компанії «Studio Leon» [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://studioleon.net/>
49. Офіційний сайт компанії «Tubecontext» [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://tubecontext.com/>
50. Офіційний сайт компанії «Vega» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.vegatele.com/>
51. Офіційний сайт компанії «М. Perkol» [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://perkol.ukrreklama.com.ua/>
52. Офіційний сайт компанії «Медиа простор» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://media-prostor.com.ua/>
53. Офіційний сайт компанії «РТМ-Україна» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.rtm.ua/>