

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

Кафедра маркетингу

**РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 6.030507 Маркетинг
за освітньою програмою
Маркетинг**

на тему: «Удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Телекарт-Прилад»

Виконавець:

Студент ФМЕ факультету

Дьомин Максим Олексійович

/підпис/

Науковий керівник:

к. е. н. доцент

Губерник Аркадій Олексійович

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність. Зміни, які відбуваються в економіці країн в останні роки, змушують підприємства шукати все нові шляхи підвищення своєї конкурентоспроможності. Адже працюючи в умовах швидкого розвитку нових технологій і збільшення ролі інформації у всіх сферах життя людини, керівники підприємств повинні будувати ефективні комунікації свого бізнесу з внутрішнім і зовнішнім середовищем підприємства. Можна сказати, що комунікаційна політика є найважливішим інструментом зміцнення позицій організації на ринку.

На сучасному етапі розвитку, ринку необхідне застосування саме комплексних підходів до комунікаційних процесів на підприємстві, а також інтенсивна практична і теоретична проробка 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 попиту на збут товарів і послуг фірми.

Значення комунікаційної політики для організації визначається саме сучасним станом ринку. На сучасному етапі його розвитку можна відзначити деякі особливості сучасного ринку:

- дуже висока насиченість ринку;
- складність створення продуктів-новинок;
- завищені стандарти до продуктів, які ускладнюють їх диференціацію через ціну або якість;

Об'єктом розробки і дослідження комунікаційної політики організації є маркетингові комунікації. Будь-яка сучасна організація працює зі складною системою маркетингових комунікацій. Компанії підтримують комунікації зі споживачами, посередниками та іншими контактними аудиторіями. Покупці також можуть грати роль усної комунікації у вигляді чуток або розмов один з одним і, звичайно ж, одночасно кожна ланка в цьому ланцюгу підтримує

комунікаційний зворотний зв'язок з іншими учасниками процесу комунікацій. Умови сучасного маркетингу вимагають від організацій не тільки створення товару, що купується, але й встановлення на нього прийнятної вартості для покупців. Також здійснення регулярних комунікацій зі своїми потенційними та постійними клієнтами. Тому керівництво організації повинно не тільки постійно стежити за станом внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, але також будувати ефективну комунікаційну політику.

Метою дослідження є дослідження особливостей маркетингової комунікаційної політики на ТОВ «Телекарт-Прилад» та розробка рекомендаційних шляхів її вдосконалення.

Завдання дослідження:

- описати сутність, завдання, основні елементи маркетингової політики комунікацій;
- з'ясувати основні елементи комплексу маркетингових комунікацій підприємства;
- дослідити методи оцінки ефективності маркетингової комунікаційної діяльності підприємства;
- проаналізувати характеристику діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад», маркетингове середовище, стан системи маркетингових комунікацій ТОВ «Телекарт-Прилад» та оцінку витрат на рекламу;
- обґрунтувати шляхи удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Телекарт-Прилад».

Об'єкт дослідження – процес застосування маркетингових комунікацій у діяльності підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад».

Предмет дослідження – теоретичні і практичні аспекти ефективного застосування маркетингових комунікацій у системі управління ринковою діяльністю підприємства.

Методи дослідження:

- загальнонаукові: аналогія, системний аналіз;
- логічної абстракції: аналіз і синтез, індукція та дедукція;

- економіко-математичні: факторний, системно-структурного аналізу;
- економіко-статистичного аналізу: табличний, графічний, класифікації;
- маркетингові: SWOT-аналіз, матриця Ансоффа, PEST-аналіз, матриця БКГ;
- експертної діагностики: порівняння та інші.

Інформаційна база дослідження. Офіційні дані органів державної статистики України, галузеві інструкції та нормативні документи, фактичні результати діяльності підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад», наукові публікації, статті, реферати, автореферати та монографічні видання вчених, Інтернет-ресурси.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаної літератури, додатків. Загальний обсяг роботи становить 89 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі надаються теоретичні аспекти маркетингових комунікацій, сутність, завдання, основні елементи маркетингової політики комунікацій, основні елементи комплексу маркетингових комунікацій, методи оцінки ефективності маркетингової комунікаційної діяльності підприємства, система показників ефективності виробничо-господарської діяльності підприємств.

У другому розділі автором проаналізована маркетингова діяльність ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД», загальна характеристика ТОВ «Телекарт-Прилад», аналіз маркетингового середовища та цінової політики ТОВ «Телекарт-Прилад», оцінка ефективності сучасного стану маркетингової політики комунікацій ТОВ «Телекарт-Прилад»

У третьому розділі – розроблені заходи щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД».

ВИСНОВКИ

1) Маркетингові комунікації - це засоби, за допомогою яких підприємства інформують, переконують, нагадують споживачам безпосередньо і побічно, про свої товари, торгові марки і своєї діяльності.

Управління комунікаційною політикою в сучасних умовах вийшло на новий рівень – постійне підвищення ролі інформації в діяльності підприємств змушує їх переглядати свої маркетингові позиції, зокрема в сфері комунікацій. Виникнення цілком нових проблем, пов'язаних із змінами в поведінці споживачів, розширенням комунікаційних можливостей сприяє виникненню нових підходів в управління маркетинговою політикою комунікацій. Використання елементів комплексу маркетингових комунікацій інтегровано, розробка стратегій та програм маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам підвищувати рівень ефективності управління комунікаційною політикою та загальний рівень ефективності.

2) Комплекс маркетингових комунікацій здійснює комунікаційний вплив завдяки дії своїх елементів, серед яких головними є такі: реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг та зв'язки з громадськістю.

3) Рентабельність підприємства комплексно відображує ступінь ефективного використання матеріальних, грошових та трудових ресурсів.

4) Підприємство ТОВ «Телекарт-Прилад» — одна з провідних компаній України у сфері приладобудування.

5) ТОВ «Телекарт-Прилад» за 4 роки збільшило свій чистий дохід, валовий та чистий прибуток майже у 4 рази, що є дуже гарною тенденцією, яка означає, що підприємство постійно розвивається, оновлює техніку, впроваджує інновації у виробництво, задля покращення якості своєї продукції та зменшення її собівартості (тобто товар відповідає відношенню «ціна-якість» та не накручує ціну через імідж компанії).

Всі коефіцієнти рентабельності позитивні, але в той же час не всі вони мають позитивну тенденцію до зростання. В цілому можна визначити, що ТОВ «Телекарт-прилад» не досить ефективно використовує свої ресурси, не в змозі швидко сплачувати борги, має велику кредиторську заборгованість.

6) ТОВ «Телекарт-Прилад» має ринкові відносини з більше ніж 20 країнами світу, а саме: Білорусь, Молдова, Азербайджан, Грузія, Казахстан, Киргизстан, Таджикистан, Туркменістан, Узбекистан, а також в регіони Центральної / Східної Європи та Центральної Азії.

7) ТОВ «Телекарт-Прилад» вкладає кошти в рекламу, але цього недостатньо, потрібно більше працювати над розкрученню свого бренду, тобто шукати також нові шляхи підвищення обсягів збуту своєї продукції.

8) Головними перевагами є: відповідність «ціна-якість», стратегія диверсифікації, яка включає в себе велику номенклатуру та асортимент військово-силової продукції дуже гарної якості та ступеня надійності.

9) Виручка з державних замовлень не перевищує виручку підприємства.

ТОВ «Телекарт-Прилад» вже використовує політику, яка полягає в тому, що собівартість та ціна товарів та послуг нижча ніж у конкурентів та це є дуже гарною та ефективною стратегією тому на основі цього будуть розроблені шляхи удосконалення маркетингових комунікацій підприємства.

10) По підсумку 2018 року ринок медіа реклами виріс на 25%. За прогнозами на 2019 рік зростання не лише збережеться, але і навіть прискориться – до +27%.

З матриці БКГ можна зробити висновок, що так як зірками на цьому підприємстві є продукція для силових структур, тому як в такій рекламі вона не потребує. тому що це дуже спеціалізована продукція. Її купує в більшій мірі держава.

11) Інтегрована маркетингова комунікація – це концепція планування маркетингових комунікацій, пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, паблік рілейшнз тощо) і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності

та максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції від окремих звернень.

Маркетингова політика комунікацій, породжує конкуренцію, завдяки якій виробництва модернізуються, збільшується кількість робочих місць, постійно впроваджуються інновації у виробництво, виробники намагаються зробити товар більш дешевим та більш якісним, тобто зменшити собівартість.

За останні роки підприємство дуже спеціалізується на випуску саме воєнної техніки, яку замовляє держава, та у 2018 році сума державних замовлень збільшилась більше ніж у 40 разів.

Загальні витрати на удосконалення маркетингових комунікацій підприємства складають 1 333 881 грн.

Метод експертних оцінок маркетингових комунікацій показав, що найбільш ефективною виявилася реклама в соціальних мережах та оновлення сайту.