

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)
“ ” _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
за освітньою програмою «Маркетинг»

на тему: **«Удосконалення маркетингових комунікацій підприємства на ринку
технічного обслуговування»**

Виконавець:

студент 45 гр.
факультету міжнародної економіки
Плачинда Вадим Сергійович

Науковий керівник:

к.е.н., доцент
Шкурупська Ірина Олександрівна

Одеса 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ	
1.1.Маркетингова політика комунікацій: сутність, цілі, завдання, класифікація.....	6
1.2.Розробка бюджету на маркетингові комунікаційні заходи.....	15
1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової політики комунікацій.....	24
Висновок до розділу 1.....	32
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ АВТОСЕРВІСУ ФОП БОЙКО М.І.	
2.1. Характеристика виробничо-комерційного автосервісу ФОП БОЙКО М.І.....	33
2.2. Особливості маркетингової політики комунікацій виробничо-комерційного автосервісу ФОП БОЙКО М.І.	43
2.3. Аналіз комунікаційного бюджету в системі маркетингу автосервісу ФОП БОЙКО М.І.....	49
Висновок до розділу 2	57
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ АВТОСЕРВІСУ ФОП БОЙКО М.І.	
3.1. Удосконалення комплексу просування.....	59
3.2. Формування маркетингової програми комунікації автосервісу ФОП БОЙКО М.І.	65
3.3. Пропозиції щодо застосування Інтернет-комунікацій автосервісу ФОП БОЙКО М.І.....	74
Висновок до розділу 3.....	81
ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	83

ВСТУП

У сучасних умовах функціонування національної економіки забезпечення конкурентоспроможності підприємства можливо тільки при наявності ефективної комунікаційної політики, ув'язаної із загальною стратегією підприємства, а також з основними інструментами маркетингу, тому що відсутність єдиної стратегії приводить до невизначеності у взаєминах з торговельними посередниками й покупцями продукції підприємства.

Використання підприємством комунікаційних інструментів при будь-якому ступені насиченості ринку, здатно скорегувати поведження господарюючих суб'єктів, посередників і споживачів у напрямку підвищення ефективності кінцевих результатів його діяльності. Реклама, виставочна діяльність, зв'язки із громадськістю (PR), стимулювання збуту, як основні комунікаційні інструменти, дозволяють ефективно пристосовувати збутову діяльність підприємства до умов зовнішнього середовища.

Актуальність обраної теми дослідження визначає специфіка комунікаційної політики в системі маркетингу підприємства, що пропонує послуги. При розгляді маркетингової комунікаційної політики підприємства, що працює в сфері послуг, важливо підкреслити її функції: від виведення послуги підприємства або самого підприємства на ринок до підтримки його існування (виживання) в умовах сильної конкуренції. В останньому випадку для залучення потенційних клієнтів на свою сторону, необхідно позиціонувати у свідомості споживачів пропоновані послуги, щодо послуг конкурентів, додати їм особливі характеристики і якості.

Кожна компанія, що займається наданням послуг, прагне до створення унікального стилю і образу, який би відрізняв її від багатьох. Визначити, які необхідно використовувати інструменти комунікацій, з яким бізнес-повідомленням та на кого їх направляти - одне з головних завдань при побудові маркетингової стратегії в організації. Відповідно до неї, управляючи маркетинговими комунікаціями, компанія бореться за залучення і утримання уваги споживача, його переконання у привабливості і вигідності конкретного товару. В даний час, щоб забезпечити успішний продаж товару або послуги, компанії необхідно зробити більше, ніж просто стежити за його відмінною якістю, встановивши на нього

найнижчу ціну, або просто розмістити рекламу. Від вибору способів і засобів інформації і переконання споживача безпосередньо залежить положення компанії на ринку, успіх всієї її діяльності.

Предметом даної кваліфікаційної роботи є основні інструменти системи маркетингових комунікацій ФОП БОЙКО М.І.. Об'єкт кваліфікаційної роботи – діяльність виробничо-комерційного підприємства, що реалізує послуги з технічного обслуговування на ринку Одеси.

Мета дипломного проекту полягає в тому, щоб:

- Розробити рекомендації щодо вдосконалення існуючої системи маркетингових комунікацій на підприємстві ФОП БОЙКО М.І.;
- Розробити рекомендації зі зміни концепції маркетингових комунікацій в умовах економічної та політичної кризи, провести оцінку впливу запропонованих рекомендацій на прибутковість компанії.

Відповідно до поставленої мети в роботі були послідовно поставлені наступні завдання:

- Розкрити роль маркетингових комунікацій на підприємстві, виявити основні функції та принципи побудови системи маркетингових комунікацій.
- Розглянути основні методи визначення ефективності маркетингових комунікацій і вплив їх на прибутковість організації;
- Провести аналіз функціонування існуючої системи маркетингових комунікацій в ФОП БОЙКО М.І..

Основну увагу в кваліфікаційній роботі приділено теоретичним аспектам процесу формування маркетингової комунікаційної політики, що надає можливість провести аналіз маркетингової діяльності ФОП БОЙКО М.І. в області побудови комунікації зі споживачем, виявити сильні сторони маркетингової політики та її недоліки. На основі проведеного аналізу, ґрунтується ряд рекомендацій щодо поліпшення побудови ефективних маркетингових комунікацій зі споживачами на одеському ринку послуг з технічного обслуговування, а також з розробки концепції формування маркетингових комунікацій в умовах економічної та політичної кризи.

У процесі роботи над дипломним проектом вивчені законодавчі й нормативні акти, методичні документи, що регламентують комунікаційну й збутову діяльність підприємств України, роботи вітчизняних і закордонних авторів по досліджуваній проблемі, а також графічний редактор Word і табличний редактор Excel.

Методологічну основу роботи складають такі методи: теоретичні, аналізу та синтезу, експертних оцінок, порівняння та графічного представлення результатів.

Основними джерелами інформації для аналізу показників комунікаційної діяльності підприємства є його планові й фактичні дані, методичні розробки по проведенню аналізу, і рекомендації з організації стимулювання комунікаційної політики підприємства.

ВИСНОВКИ

В останні роки одночасно зі зростанням ролі маркетингу збільшилася роль маркетингових комунікацій. Дійсно, ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації. Автосервісу різного роду діяльності, від дрібних роздрібних торговців до великих товаровиробників, а також некомерційні організації постійно просувають свою діяльність до споживачів і клієнтам, намагаючись реалізувати декілька цілей: 1) інформувати перспективних споживачів про свій продукт, послуги, умови продажів; 2) переконати покупця віддати перевагу саме цим товарам і маркам, робити покупки в певних магазинах, відвідувати саме ці розважальні заходи і т.д. 3) змушувати покупця діяти - поведінка споживача спрямовується на те, що ринок пропонує в даний момент, а не відкласти покупку на майбутнє.

У кваліфікаційній роботі розглянуто основні теоретичні аспекти процесу формування маркетингової комунікаційної політики, на основі вивченого матеріалу проведено аналіз маркетингової діяльності автосервісу ФОП БОЙКО М.І. в області побудови комунікації зі споживачем, виявлено сильні сторони політики і її недоліки. На основі проведеного аналізу, розроблено ряд рекомендацій щодо поліпшення побудови ефективних маркетингових комунікацій зі споживачами на Одеському ринку послуг технічного обслуговування, а також з розробки концепції побудови маркетингових комунікацій в умовах економічної та політичної кризи.

Розроблені рекомендації щодо вдосконалення існуючої системи маркетингових комунікацій в автосервісу ФОП БОЙКО М.І.;

Розроблені рекомендації щодо зміни концепції маркетингових комунікацій в умовах економічної та політичної кризи, провести оцінку впливу запропонованих рекомендацій на прибутковість компанії.

Список використаних джерел:

1. Алексунин В.А. "Маркетинг", Москва, 2008.
2. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. - М., 2007.
3. Басовский Л.Е. "Маркетинг", Москва, 2004.
4. БУЗНИ А.Н. "МАРКЕТИНГ" Симферополь, 2008.
5. Годин А.М. "Брендинг", Москва, 20014.
6. Груниг Дж.Е., Хант Е. Управляя паблик рилейшнз. - М., Прогресс, 2008.
7. Котлер Ф. "Основы маркетинга", Санкт-Петербург, 2006.
8. Ньюсом Д., Скотт Ф., Турк Дж. Это Р. Р. Реалии паблик рилейшнз - М., Юнити, 2009.
9. Сергеев Б.И. "МАРкетинг", Симферополь, 2004.
10. Голик В.С., Голик С.И. Использование Интернет-технологий в международном маркетинге// Маркетинг в России и за рубежом. – 2011.
11. Голубков Е.П. Антикризисный маркетинг// Маркетинг в России и за рубежом. – 2009.
12. Голубков Е.П. Еще раз к вопросу о некоторых основополагающих понятиях маркетинга// Маркетинг в России и за рубежом. – 2010.
13. Голубкова Е.Н., Михайлов О.З. Управление внутренним маркетингом// Маркетинг в России и за рубежом. – 2009.
14. Горелова А. Интернет-маркетинг// Маркетинг. – 2011.
15. Барнет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Барнет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2009.
16. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М. : Инфра-М, 2013.
17. Карпова С.В. Международное рекламное дело / С.В. Карпова, М. : КРОКУС, 2010.
18. Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В. Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2008.
19. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2006.

20. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд, пер. с англ. В.Н. Егорова, М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011.
21. Copley P. Marketing communications management : concepts, theories, cases and practices / P. Copley. – Jordan Hill, Oxford, 2004.
22. Pickton D. Integrated Marketing Communications / D. Pickton, A. Broderick. – Financial Times Pearson Education Limited, 2005.
23. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. - М.: Рефлбук, Ваклер, 2011.
24. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. - М.: Рефлбук, Ваклер, 2009.
25. Демин Ю. М. Бизнес PR. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.
26. Райс Эл, Траут Д. Позиционирование. Битва за узнаваемость. - СПб.: Питер, 2020.
27. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2011.
28. Блэк. С. Паблик рилейшнз. Что это такое? - М.: Новости, 2007.
29. Варакута С. А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью. - М.: АСТ: Астрель, 2003.
30. Викентьев И. Л. Приёмы рекламы и public relations: 215 примеров, 130 учебных задач и 18 практических приложений. - СПб.: Питер, 2011.
32. http://www.encint.com/ratings/fixed_broadband_4q_2018
33. Голубева Т.Г., Елисеев О.Н. Бенчмаркинг, как эффективный инструмент управления организацией // Качество. Инновации. Образование. - 2008. - № 1.
34. Голубков Е. П. Основы маркетинга. - М.: Финпресс, 2005.
35. Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. - 2020. - №2.
36. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. - М.: Финпресс, 2008.
37. Демин Ю. М. Бизнес PR. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2009.
38. В.А. Евстафьев, В.Н. Яссонов Введение в медиапланирование Учебное пособие для начинающих медиапланеров, 2010.

39. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. - М.: Высшая школа, 2004.
41. Королько В.Г. Основы публичных отношений. - М.: Рефл-бук, 2020..
42. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. - СПб.: Изд-во Буковского, 2008.
43. <http://akbiz.com.ua/>.
44. Королько В.Г. Основы публичных отношений. - М.: Рефл-бук, 2008.
45. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи. [текст] : навч. посіб. / І. О. Жарська. – Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – 262 с.
46. Закон України “Про рекламу”, стаття 1 – “Визначення термінів”.
47. Закон України “Про рекламу”, стаття 6. – “Мова реклами”.
48. 14. Закон України “Про рекламу”, стаття 7 – “Принципи реклами”.
49. Засоби маркетингових комунікацій на основі Інтернет-маркетингу клієнтів [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://naukam.triada.in.ua/>, вільний.
50. Засоби кросс-промоушн [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.marketing.spb.ru>, вільний.
51. Інтернет-маркетинг ресторану — 10 корисних порад [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://pos-sector.net>, вільний.
52. Карта Одесси: улицы, дома и организации города [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://2gis.ua/odessa>, вільний.
53. Кондратенко Н. М. Маркетинг : учебник для бакалавров / Н. М. Кондратенко ; ответственный редактор Н. М. Кондратенко. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2014. — 542 с.
54. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2017. — 383 с.
55. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. — Москва : Издательство Юрайт, 2016. — 391 с.

56. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова - Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. — 227 с.
57. Ламбен Ж-Ж., Р. Чумпитас, И. Шулинг Менеджмент, ориентированный на рынок : Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова : СПб.: Питер, — 2014. — 718 с.
58. Линчук В. В., Дудяк А. П., Бугіль С. Я., Янішин Я. С. Маркетинг: основи теорії і практики: навч.посібник для студ. вищих навч. закладів - Львів: "Новий світ", 2006. — 280 с.
59. Литовченко И.Л., Шкурупская И.А., Интегрированные маркетинговые коммуникации предприятий на рынке гелиоэнергетического оборудования: Монографія. – Київ, Наукова думка, 2015. – 262 с.