

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу
(повна назва кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою «Маркетинг»
(назва магістерської програми)

на тему: **«УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА
РИНКУ ТЕХНІЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ»**

Виконавець
студент факультету міжнародної економіки
Плачинда Вадим Сергійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник

к.е.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання)
Шкурупська Ірина Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Одеса 2020

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми кваліфікаційної роботи зумовлена тим, що маркетингові комунікації сьогодні посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Посилення ролі комунікацій у боротьбі за покупця обумовлено особливостями маркетингового середовища сучасного ринку, що характеризується дедалі більшим насиченням інформацією, зростанням її значущості й цінності. У цих умовах істотно ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів, здійснення маркетингового впливу на них. Ефективні маркетингові комунікації покликані не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів і послуг, умов укладення угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості і довіри між виробником і споживачами, суспільством.

На сьогоднішній день використання маркетингових комунікацій з метою покращення своєї діяльності є актуальним для будь-якого підприємства, в тому числі й підприємства сфери надання технічних послуг. Для успішного ведення справ необхідно надавати якісні послуги автосервісу, враховувати потреби споживачів. У реальних умовах на процес управління маркетинговими комунікаціями виробничо-комерційного підприємства впливає низка факторів, які мають велике значення під час підбору та планування підприємством комунікаційних інструментів.

Мета кваліфікаційної роботи 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..

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.

Методи дослідження: теоретичні, аналізу та синтезу, експертних оцінок, порівняння та графічного представлення результатів.

Інформаційна база дослідження: наукова та навчально-методична література з маркетингу; статистичні дані; галузева періодика; внутрішня звітність підприємства; Закони України; дані, отримані методом експертних оцінок.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (59 найменувань) Загальний обсяг роботи становить 86 сторінку. Основний зміст викладено на 82 сторінках. Робота містить 14 таблиць, 15 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні аспекти маркетингових комунікацій»* розглянуто сутність і організацію маркетингових комунікацій, комплекс маркетингових комунікацій та його складові, особливості маркетингових комунікацій ресторанів.

У другому розділі *«Дослідження маркетингової політики комунікацій автосервісу ФОП БОЙКО М.І.»* надано економічну характеристику підприємства, визначено особливості маркетингової політики комунікацій виробничо-комерційного автосервісу, проаналізовано комунікаційний бюджет в системі маркетингу автосервісу ФОП БОЙКО М.І.

У третьому розділі *«Удосконалення маркетингової політики комунікацій автосервісу ФОП БОЙКО М.І.»* запропоновано та обґрунтовано шляхи удосконалення маркетингових комунікацій.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Маркетингові комунікації – це формування двосторонніх зв'язків між суб'єктами на ринку за допомогою певного маркетингового повідомлення до аудиторії, шляхом інформування, переконування та нагадування, з метою досягнення маркетингових цілей фірми та реалізації обраної стратегії на ринку. Маркетингові комунікації виконують багато цілей в реалізації маркетингових стратегій, основні з них це: формування потреби, ознайомлення, інформування, стимулювання покупок у споживачів, формування іміджу та його підтримка.
2. В цілому в теорії маркетингових комунікацій існує поділ на економічну (торгову) і комунікативну ефективність. перша категорія являє собою співвіднесення витрат на комунікацію з об'ємом продажів внаслідок комунікативної активності. Друга категорії пов'язана в більшою мірою з психологічним впливом і має на увазі використання широкого спектру методів попереднього, паралельного і посткомунікативного тестування. Крім того, щодо кожного з інструментів маркетингових комунікацій застосовуються специфічні методи оцінки ефективності.

3. Оцінка ефективності повинна здійснюватися на підставі комплексного підходу, тобто аналізувати й оцінювати необхідно не окремі елементи та інструменти комунікативної політики, а їх інтегровану систему. По-друге, оцінка комплексу маркетингових комунікацій також повинна включати розгляд не тільки комунікативного чи економічного ефектів, а їх поєднання. Наявність позитивного ефекту від інвестицій в комунікації при відсутності комунікативного ефекту у вигляді сприятливого образу компанії може пояснюватися високим рівнем попиту, обумовленим такими факторами, як сезонність, знаходження галузі в стадії росту, ціною та іншими, а в довгостроковій перспективі призвести до зниження рівня продажів і прибутку. З іншого боку, відсутність економічного ефекту при високому рівні обізнаності також не може свідчити про високу ефективність маркетингових комунікацій.
4. ФОП БОЙКО М.І. займає стабільну позицію на ринку надання послуг з сервісного технічного обслуговування, володіє сильною клієнтською базою і має всі передумови до її розширення. З іншого боку слабкої стороною ФОП БОЙКО М.І. є досить невисока середня виручка з одного клієнта, що говорить про те, що більшість клієнтів користуються не пакетом послуг, а тільки вибіркоvim набором. А це в свою чергу обумовлено тим, що більшість користувачів ФОП БОЙКО М.І. - це фізичні особи.
5. Засоби маркетингових комунікацій, які використовує ФОП БОЙКО М.І. в даний момент, є стандартними для даної сфери діяльності: особисті продажі, виставки, зв'язки з громадкістю, друкована реклама. Але при цьому аналіз структури видатків ФОП БОЙКО М.І. показав, що кошти виділено на маркетингові комунікації використовуються не дуже раціонально, а це в свою чергу призводить до втрати потенційних клієнтів.
6. З метою підвищення мотивації торгового персоналу важливо впровадити систему справедливої винагороди. Крім простого традиційного винагороди - прямий зарплати застосовується пряма комісія, яка зазвичай становить від 3 до 15% від обсягу продажу, в залежності від типу продукту і галузі. Даний вид оплати праці безпосередньо залежить від виконаної роботи.
7. За допомогою опитування респондентів ми з'ясували, які канали розповсюдження інформації є найвдалішими. Нами було опитано 30 наявних та потенційних клієнтів ФОП БОЙКО М.І. Виходячи із отриманих даних, ми змоделювали портрет середньостатистичного клієнта. Це чоловік або жінка в віковій категорії 16+ одружений із середнім або вищою освітою.
8. Обрано комплекс комунікацій, який буде найбільш ефективним для просування автосервісу ФОП БОЙКО М.І. на ринку Одеси:

зовнішня реклама; інтернет-комунікації; виставки; особисті продажі; PR.

9. Залежно від значимості інструментів маркетингових комунікацій, що сходять до складу програми маркетингових комунікацій, був сформований бюджет заходів щодо просування автосервісу ФОП БОЙКО М.І. Відповідно до положення автосервісу ФОП БОЙКО М.І. на ринку й з урахуванням ситуації на ринку в 2019 р. автором був розроблений докладний медіаплан по програмі впровадження маркетингових комунікацій. Даний медіаплан розроблений нами на 1 рік тоді, як програма просування для автосервісу ФОП БОЙКО М.І. розрахована на 2 роки.
10. Виходячи з розрахунків, ми можемо зробити висновок, що передбачений дохід від запропонованого медіаплану, може принести автосервісу ФОП БОЙКО М.І. 3185 тис. грн і прибуток у розмірі 304 750 грн.
11. Визначено оптимальний набір необхідних для просування сайту автосервісу ФОП БОЙКО М.І. робіт в рамках Інтернет-маркетингу, вартість яких становить приблизно 20 400 грн. на квартал.