

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

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

Допущено до захисту
Завідувачка кафедри
д.е.н., проф. І.Л. Литовченко

(підпис)

“ ” травня 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою Маркетинг
(назва освітньої програми)

на тему: «Удосконалення маркетингових комунікацій підприємства на прикладі
ТМ «Єва-Хліб» ФОП «Глухов С.О.»
(назва теми)

Виконавець:
студент 4зф3 групи
ЦЗВФН

Ельмурзаєв Магомед Супьянович -

/підпис/

Науковий керівник:
(науковий ступінь, вчене звання)

доцент

Смирнова Наталія Василівна

/підпис/

АНОТАЦІЯ

Ельмурзаєв М.С. «Удосконалення маркетингових комунікацій підприємства».
(*прізвище та ініціали студента*) (*назва кваліфікаційної роботи*)
кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності «Маркетинг»
Одеський Національний Економічний Університет
м. Одеса, 2020 рік

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – процес управління маркетинговою комунікаційною діяльністю на базі підприємства ТМ «Єва-Хліб» ФОП «Глухов С.О.»

У роботі розглядаються теоретичні аспекти маркетингових комунікацій підприємства в сфері вироблення споживчої продукції. Були розглянуті теоретичні основи досліджень маркетингових комунікацій, а саме поняття та сутність маркетингових комунікацій, класифікація маркетингових комунікацій, процес маркетингових комунікацій.

Проаналізовано господарську діяльність фірми, стан маркетингової діяльності та комунікаційну політику підприємства ТМ «Єва-Хліб» ФОП «Глухов С.О.»

Запропоновано шляхи вдосконалення маркетингової комунікаційної політики фірми. Сформовані інноваційні маркетингові комунікації підприємства. Визначена маркетингова комунікаційна стратегія на 3 роки.

Ключові слова: Маркетингові комунікації, основи досліджень маркетингових комунікацій, класифікація маркетингових комунікацій, процес маркетингових комунікацій, комунікаційна політика, маркетингова комунікаційна стратегія.

ANNOTATION

Elmurzaev M.S. «Improvement of marketing communications of a firm».
(*students surname and initials*) (*work title*)
thesis for Bachelor degree in specialty «Marketing»
Odessa National Economic University
Odessa, 2020

The bachelor thesis consists of three chapters. Object of the study – the process of management of marketing communications on the base of TM «Eva-Hlib SP «Gluhov.S.O.»

Diploma thesis deals with theoretical aspects of marketing communications of a firm in the sphere of production of consumer products. There were reviewed theoretical basics of marketing communications research, more precisely the concept and essence of marketing communications, classification of marketing communications, the process of marketing communications.

The work includes the analysis of the business economic activity, the state of the marketing activity and communications policy of the enterprise TM «Eva-Hlib» SP «Gluhov S.O.»

Keywords: Marketing communications, basics of marketing communications research, classification of marketing communications, the process of marketing communications, communications policy, marketing communications strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 Теоретичні аспекти дослідження маркетингових комунікацій ..	7
1.1. Поняття та сутність маркетингових комунікацій	7
1.2. Класифікація маркетингових комунікацій	12
1.3. Процес маркетингових комунікацій фірми	22
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2 Аналіз маркетингових комунікацій ТМ «Єва-Хліб» ФОП «Глухов С.О.»	32
2.1 Характеристика господарської діяльності фірми	32
2.2 Стан маркетингової діяльності підприємства	38
2.3 Аналіз комунікаційної політики підприємства	41
Висновки до розділу 2	49
РОЗДІЛ 3 Удосконалення маркетингових комунікацій ТМ «Єва-Хліб» ФОП «Глухов С.О.»	50
3.1 Шляхи вдосконалення маркетингової комунікаційної політики	50
3.2. Формування інноваційних маркетингових комунікацій фірми	55
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів	60
Висновки до розділу 3	72
Список використаних джерел	74

ВСТУП

Актуальність обраної теми. Важко не погодитися з твердженням прихильників теорії інформаційного суспільства, що ми живемо в епоху тотальної влади інформації, поширюваної по різноманітним каналам за допомогою витончених інформаційних технологій. Ключовим елементом «інформаційного суспільства» є комунікація. У свою чергу, інформаційний простір буквально пронизан рекламою, бренди вимагають лояльності від споживачів зі сторінок традиційних засобів масової інформації, Інтернету.

Маркетологи, спілкуючись з потенційними покупцями, формують смаки, думки, диктують моду. У цих умовах не буде виглядати занадто сміливим заява про те, що сучасний світ в значній мірі сформований маркетинговими комунікаціями. Важливо підкреслити, що сьогодні серйозне теоретичне вивчення феномена комунікації і практичне використання знань в цій області для маркетингу особливо актуально. У нинішніх умовах комунікація є реальним фактором створення доданої вартості. В оцінці ринкової вартості підприємства все більшу роль відіграють нематеріальні фактори: репутація, бренд, ділові зв'язки - все те, що створюється за допомогою комунікації.

В останні роки в Україні одночасно зі зростанням ролі маркетингу збільшилось значення маркетингових комунікацій. Недостатньо мати хороші продукти і послуги. Для збільшення обсягів їх продажу та отримання прибутку потрібно донести до свідомості споживачів вигоди від використання продуктів і послуг. Маркетингові комунікації дозволяють здійснити передачу повідомлень споживачам з метою зробити продукти і послуги компаній привабливими для цільової аудиторії. Ефективні комунікації зі споживачем стали ключовими факторами успіху будь-якого підприємства.

Сучасний маркетинг вимагає набагато більшого, ніж просто створити хороший товар, призначити за нього привабливу або справедливую ціну і

забезпечити його доступність для цільових споживачів. Підприємства повинні ще здійснювати комунікацію зі своїми споживачами. При цьому в змісті комунікацій не повинно бути абсолютно нічого випадкового. І для більшості фірм питання полягає не в тому, займатися комунікацією чи ні, а в тому, скільки і як саме витратити в цій сфері.

Ступінь розробленості теми. Теоретична і методологічна база проведеної роботи ґрунтується на дослідженнях зарубіжних і вітчизняних авторів, фахівців в галузі управління персоналом і зв'язків з громадськістю. У процесі підготовки даної дипломної роботи було вивчено велику кількість джерел інформації, які відповідають цілям і завданням дослідження. Наукове дослідження маркетингових комунікацій знаходить відображення в соціології, психології, економіки та інших суміжних дисциплін. Основними елементами, які вимагають теоретичного осмислення в зв'язку з феноменом маркетингових комунікацій, є поняття: комунікації, інформаційний вплив, інтегрований маркетинговий комплекс.

Еволюційні етапи становлення і розвитку маркетингу, особливості його сучасного розвитку найбільш повно і докладно розглянуті в роботах Ф. Котлера^[1], Дж. Р. Еванса і Бермана Б^[2], Ф.І. Євдокимова, В.М. Гавви^[3], Панрухіна А.П.^[4], С.С. Гаркавенко,^[5]. В основі книг даних авторів лежить чітке, методично вивірене виклад сучасної технології маркетингу (від вибору стратегії до управління маркетинговою діяльністю) з аналізом конкретних ситуацій, які можна застосувати на практиці.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження даної дипломної роботи є маркетингові комунікації.

Предмет дослідження. Предметом дослідження цієї дипломної роботи є специфіка маркетингових комунікацій в ТМ «Єва-Хліб». Мета випускної кваліфікаційної роботи - виявити специфіку маркетингових комунікацій

організації (на прикладі ТМ «Єва-Хліб»).

Ця мета конкретизується в таких завданнях:

1. Розкрити сутність, цілі та завдання маркетингових комунікацій.
2. Виявити класифікацію сучасних маркетингових комунікацій
3. Показати деталі маркетингового комунікаційного процесу фірми
4. Охарактеризувати господарську діяльність фірми «Єва-Хліб».
5. Визначити стан маркетингової діяльності підприємства
6. Проаналізувати комунікаційну політику підприємства
7. Виявити шляхи вдосконалення маркетингової комунікаційної політики
8. Сформулювати інноваційні маркетингові комунікації фірми
9. Дати оцінку ефективності запропонованих заходів

Методологічну основу дослідження формують прийняті у вітчизняній науці способи і форми наукового пізнання, такі як системний підхід, методи порівняльного аналізу і синтезу, методи деталізації, SWOT-аналіз та інші.

Емпіричної базою дослідження є матеріали періодичної преси та статей, опублікованих в мережі Інтернет, дані досліджень підприємства, а також організаційні документи і корпоративні видання досліджуваного підприємства. Наукова новизна дослідження полягає у вивченні специфіки основних напрямків маркетингових комунікацій і формуванні основних рекомендацій щодо поліпшення заходів зовнішнього і внутрішнього маркетингу на прикладі підприємства «Єва-Хліб».

Структура роботи. Дана дипломна робота складається з вступу, трьох розділів з трьома параграфами у кожному, висновків та списку використаної літератури.

Висновки до розділу 3

У зв'язку з поставленими цілями комунікацій, особливостями цільових аудиторій підбираються засоби і способи комунікацій.

Для ТМ «Єва-Хліб» ФОП «Глухов С.О.» необхідно розробити програму маркетингових комунікацій, спрямовану на споживачів, на персонал організації, а також на посередників. На даний момент, провівши аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, необхідно відзначити, першорядне значення програми маркетингових комунікацій, спрямованих на споживачів.

Для підвищення ефективності комплексу маркетингових комунікацій ТМ «Єва-Хліб» є необхідним використання різних видів реклами у сукупності для швидкого охоплення масових аудиторій і виявлення їх зацікавленості.

Для вдосконалення маркетингових комунікацій підприємству слід запропонувати посилити рекламну позицію в Інтернеті. Найбільш широко поширеним елементом реклами в Інтернеті є банери. Банерна реклама залишається сьогодні одним з найбільш популярних і ефективних способів залучення відвідувачів на web-сайт. Крім того, вона служить корисним інструментом іміджевої реклами.

Роблячи висновок по всім рекламним майданчикам, разом ми визначили, що банери будуть продемонстровані в цілому 360000 раз, при цьому частка унікальних відвідувачів склала 336000 осіб, на банери клацнули 7660 чоловік. Кожному користувачеві банери були показані 1 раз. Середня фактична вартість одного рекламного контакту становить 0,0201 у. е. Вартість контакту з унікальним користувачем дорівнює 0,0186 у. е. А вартість одного клацання в

середньому по всіх рекламним майданчикам склала 0,8917 у. є.

З проведених розрахунків, можна зробити висновок, що витрати на web-сервер і його просування за допомогою реєстрації та невеликої рекламної кампанії в Інтернет окупляться на другий рік після її створення тільки за рахунок рекламної акції. Але діяльність відділу маркетингу не обмежується тільки цією акцією, тому його створення може окупитися і раніше.

Для підприємства ТМ «Єва-Хліб» ФОП «Глухов С.О.» ефективним буде використання в якості стимулювання збуту пропозицію нового товару безкоштовно на пробу, що може відбуватися безпосередньо в приміщенні будь-якого магазину, в якому даний товар є в продажу. Також можна пропонувати маленьку упаковку нового товару в якості «подарунка» до продукту, який вже користується достатнім попитом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер, Ф. Основи маркетингу: пров. з англ. / Ф. Котлер. - М.: Вільямс, 2003.
2. Еванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. Пер. з англ. - М: Сирин, 2002
3. Євдокимов Ф.І. Азбука маркетингу: [навчальний посібник] / Ф.І. Євдокимов, В.М. Гавва. - 3-є вид. переробл. и доповнено. Д.: Стакер, 1998..
4. Панкрухин, А.П. Маркетинг: навч. / А. П. Панкрухин. М.: Омега-Л, 2011.
5. Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С. С. Гаркавенко. К.: Лібра, 2004.
6. Кузякин, М. А. Семич. - М.: ТОВ «ТК Велбі», 2009. 147 с.
7. Євдокимов Ф.І. Азбука маркетингу: [навчальний посібник] / Ф.І. Євдокимов, В.М. Гавва. – 3-є вид. переробл. і доповн. Д.: Стакер, 1998. 231 с.
8. Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С. С. Гаркавенко. К.: Лібра, 2004. 409 с.
9. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації / Почепцов Г.Г. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер». 2001. 15 с.
- 10.Ч. Лантухи Стратегічний маркетинг. К.: КНЕУ, 1998. 151 с.
- 11.Кулі Ч. Громадська організація. В кн. «Тексти з історії соціології XIX-XX століть». Хрестоматія. М.: Наука, 1994. 379 с.
- 12.Панкрухин, А.П. Маркетинг: навч. / А. П. Панкрухин. М.: Омега-Л, 2011. 518 с.
- 13.Парамонова, Т. Н. Маркетинг: навч. посібник / Т. М. Парамонова, І. Н. Красюк. М.: КНОРУС, 2010. 192 с.
- 14.Разумовська А.Л. Маркетинг послуг. Настільна книга російського маркетолога-практика / А. Разумовська, В. Янченко. М.: Вершина, 2006. 289 с.
- 15.Архипов А. Є. Управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями в сфері послуг: автореф. дис. докт. екон. наук. Омськ, 2011. URL: <http://dissers.ru/avtoreferati-doktorskih-dissertatsii1/a24.php> (дата звернення:

05.05.2020)

16. Ноздрьова, Р.Б., Крилова Г.Д., Соколова М.І., Гречка В.Ю., Маркетинг: підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу М.: Юристь, 2000. 568 с.
- 17.Ільясов Ф. Н. Рекламна цивілізація = Чи можливий перехід від конкуренції реклами до конкуренції якості // Соціологічні дослідження, 2009. 234 с.
- 18.Голубков, Є.П., Основи маркетингу: підручник / Є.П. Голубков М .: Видавництво «Финпресс», 2000. 656 с.
- 19.Смирнов В.В. Реклама на радіо / В.В. Смирнов. СПб .: Пітер, 2012. 138 с.
- 20.Управління маркетингом: навч. посібник / За ред. А.В. Короткова, І.М. СИНЯЄВА. 2-е изд., Перераб. І доп. - М .: ЮНИТИ-ДАНА. 2010. 463 с.
- 21.Барнетт, Дж., Моріатти С. Маркетингові комунікації. інтегрований підхід / Дж. Барнет, С. Моріатти. – СПб.: Пітер, 2008. 456 с.
- 22.Директ-маркетинг. URL:
http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/direct_marketing (дата звернення: 05.05.2020)
- 23.Wikipedia.org: електронна енциклопедія. Стаття «Благодійність» URL:
<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%B0%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C> (дата звернення: 23.03.15.)
- 24.Панфілова А. П. Ділова комунікація у професійній діяльності. СПб., 2012. 26 с.
- 25.Котлер, Ф. Основи маркетингу: пров. з англ. / Ф. Котлер. М.: Вільямс, 2003. 101 с.
- 26.Проста модель процесу обміну інформацією. URL: <http://www.uznaem-kak.ru/prostaya-model-processaobmena-informaciej> (дата звернення: 05.05.2020)

- 27.Сутність комунікативної політики, її цілі і місце в комплексі маркетингу.
комунікативна політика URL:
<http://www.uchebilka.ru/marketing/11687/index.html> (дата звернення:
05.05.2020)
- 28.Зундэ, В.В. Інтеграція маркетингових комунікацій в їх системній взаємодії /
В.В Зундэ – Економічні науки. 2007. 247-251 с.
- 29.Худоногов А.В. Сучасна система маркетингових комунікацій і структурний
взаємозв'язок її елементів // Вісник Сибірського державного аерокосмічного
університету ім. Академіка М. Ф. Решетньова. 2012. 39 с.
30. Маркетинг, реклама і торгівля. URL: <http://otherreferats.allbest.ru/marketing>.
(дата обращения: 05.05.2020)
- 31.Котлер, Филип, Армстронг Гарі, Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г.
Армстронг 9-е видання, переклад з англійської М.: Видавничий дім
«Вільямс», 2003. 1200 с.
- 32.Дмитрієва, Е.Н., Полухін С.А. Сучасні on-line комунікації як складова
частина інтегрованих маркетингових комунікацій / О.М. Дмитрієва:
Економічні та гуманітарні науки. 2010. 17-20 с.
- 33.Дмитрієва, Е.Н. Креативна діяльність в маркетингу і її роль у формуванні
маркетингових комунікацій / О.М. Дмитрієва: Економічні та гуманітарні
науки. 2010. 131-134 с.
- 34.Корольова, І.В. Інтегровані маркетингові комунікації / І.В. Королева: Сервіс
в Росії і за кордоном. 2007. (№ 3) 10 с.
- 35.Панкрухин, А. П. Маркетинг / А.П. Панкрухин: Підручник. 5-е изд. / А. П.
Панкрухин. - М .: «Омега-Л», 2007. 616 с.
- 36.Разумовська А.Л. Маркетинг послуг. Настільна книга російського
маркетолога-практика / А. Разумовська, В. Янченко. М .: Вершина, 2006. 345
с.

- 37.Сотникова Е.А., Зикова М.Є. Інтегровані маркетингові комунікації як конкурентна перевага компанії / Е.А Сотникова, М.Є. Зикова: Вісник ОрелГІЕТ.2009. (№ 1) 125-133 с.
- 38.Тарасов, А.С. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій / А.С. Тарасов: Вісник Полтавського університету споживчої кооперації. 2010. (№ 1) 450-454 с.
- 39.Ніфаєва, О., Оцінка ефективності комплексу просування / О. Ніфаєва - Маркетинг, 2008 г., (№4) 119-126. с.
- 40.Єжова, О.Е. Маркетингові дослідження в підвищенні конкурентоспроможності підприємств: корекція процесу / О.Е. Єжова: Известия Волгоградського державного технічного університету. 2006. (№ 5) 128-134 с.
- 41.Аналіз ринку хлібобулочних виробів України. 2020 рік URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-hlebobulochnyh-izdelij-2020> (дата звернення 05.05.2020)
- 42.Захарова, Ю.А. Стратегії просування товарів: [Текст] / Ю.А. Захарова. - М.: Дашков и К, 2010. 411 с.
- 43.Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ Друкарський дім «Папірус», 2010. 621 с.
- 44.Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : монографія / Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. 230 с.