

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

Кафедра Маркетингу
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
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/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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.

Емпіричною 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.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ» розглянуто сутність і складові маркетингово комунікаційної діяльності підприємства; класифікація маркетингових комунікацій та комунікаційних функцій підприємств; процес маркетингових комунікацій фірми.

У сучасному суспільстві ринок не обов'язково має мати фізичне місце

розташування. Для демонстрації товару, його реклами, отримання замовлень широко використовуються сучасні засоби комунікацій без фізичних контактів з покупцями.

Система маркетингу ставить виробництво товарів у функціональну залежність від запитів і вимагає виробляти товари в асортименті і кількості потрібному споживачеві. Саме тому маркетинг, як сукупність сформованих методів вивчення ринків, до всього іншого ще направляє свої зусилля на створення ефективних каналів збуту і проведення комплексних рекламних кампаній.

В цілому сфера маркетингових комунікацій є дуже добре вивченою, в загальних рисах вона освітлена у всіх підручниках, навчальних посібниках і книгах, присвячених теорії і практиці маркетингу.

Для передачі маркетингових повідомлень можна використовувати різні засоби зв'язку - теле-, радіо-рекламу, рекламу у пресі, на вулицях і ще багато способів. Одним, безсумнівно, важливим, критерієм вибору способу маркетингової комунікації є охоплення їм цільової аудиторії, на яку рекламований товар розрахований. Фахівці компанії повинні розуміти, що для найбільш ефективної передачі маркетингового звернення можуть використовуватися найрізноманітніші засоби.

Залежно від цільової аудиторії і комунікативної стратегії на ринку може застосовуватися різне поєднання форм просування, яке представляє собою мікс, тобто комплекс маркетингових комунікацій.

У другому розділі «АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТМ «ЄВА-ХЛІБ» ФОП «ГЛУХОВ С.О.»» здійснений аналіз організаційної структури умов здійснення маркетингової комунікаційної діяльності підприємства; оцінений стан виробництва та збуту продукції організації; проаналізована організація комунікаційної діяльності ТМ «ЄВА-ХЛІБ» ФОП «ГЛУХОВ С.О.».

Для визначення найбільш ефективного комплексу маркетингових комунікацій використовують значення сильних та слабких сторін кожної маркетингової комунікації. Умовою економічної ефективності комплексу маркетингових комунікацій є відношення приросту доходу, ефекту, отриманого від використання цього поєднання форм просування товару, до суми витрат, необхідних для здійснення цих форм просування.

Для вивчення маркетингової комунікаційної політики був обраний об'єкт дослідження ТМ «Єва-Хліб» ФОП «Глухов С.О.». Було проаналізовано організаційно-економічна діяльність підприємства, в результаті чого виявлено, що в цілому робота підприємства вважається позитивною, про що свідчать економічні показники за період 2017-2019 років. Загалом, слід зазначити, що практичним за всіма запланованими показниками підприємство виконує виробничі завдання, але є і деякі недовиконання.

За аналізований період підприємством не виконано завдання з вироблення і реалізації деяких видів хлібобулочних виробів. Це сталося внаслідок зменшення затребуваності споживання хлібобулочних виробів

певного виду в порівнянні з минулим періодом. Так само спостерігається зниження питомої ваги упакованої і нарізаною продукції.

Проведений SWOT-аналіз сильних і слабких сторін підприємства дозволив визначити, що працівникам відділу маркетингової служби підприємства слід постійно вдосконалювати комунікаційну політику підприємства, так як реклама продукції хлібозаводу призначена не тільки інформувати, а й збільшувати цільову аудиторію.

Маркетингові комунікації підприємства орієнтовані на досягнення конкретних цілей (створення інформованості про товар, формування образу підприємства і продукції та ін.), які впливають з аналізу положення підприємства на ринку.

У третьому розділі «УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТМ «ЄВА-ХЛІБ» ФОП «ГЛУХОВ С.О.»» розроблена стратегія вдосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства; сформовані напрями розвитку інноваційних маркетингових комунікацій фірми; обґрунтована ефективність запропонованих заходів.

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 всім рекламним майданчикам склала 0,8917 у. е.

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.

ВИСНОВКИ

Сучасний маркетинг вимагає від підприємств удосконалення комунікацій зі споживачами повинні ще здійснювати комунікацію зі своїми споживачами для відкриття потенціалу росту ефективності діяльності підприємства

Дослідження проблеми підвищення ефективності маркетингової комунікаційної діяльності підприємства дозволяє сформулювати висновки та внести наступні пропозиції.

Цілі маркетингових комунікацій спрямовані на виконання загальних маркетингових завдань, таких як позиціонування товару, збільшення кількості покупців і обсягу продажів тощо. Також можна помітити, що будь-які маркетингові комунікації засновані на законах психології.

Дослідження процесів управління розвитком маркетингової комунікаційної діяльності здійснювались на базі торгової марки ТМ «Єва-Хліб» ФОП «Глухов С.О.» Аналіз собівартості товарної продукції за статтями витрат ТМ «ЄВА-ХЛІБ» свідчить, що подорожчання собівартості за 2018 р до рівня відповідного періоду склало 1,8 рази. Це викликали такі фактори:

- збільшення цін на сировину, основні і допоміжні матеріали, збільшення обсягів випуску кондитерських виробів;
- зростання цін на паливно-енергетичні ресурси;
- збільшення комерційних витрат;
- збільшення амортизаційних відрахувань;
- зростання сум з охорони майна, з послуг зв'язку, з консультаційних та аудиторських послуг, з прибирання території, збирання та вивезення відходів;

Таким чином, за всіма фінансовими показниками спостерігається тенденція збільшення, що позитивним чином характеризує загальну господарську діяльність досліджуваного підприємства, збільшення ж собівартості продукції заводу відбулося через зростання цін на статті витрат, що можна побачити з проведеного аналізу загальної калькуляції за два останні роки.

Важливим елементом, що показує ефективний збут продукції, що вказує на результативність роботи маркетингової служби підприємства є залишок готової продукції на складах. Для цього слід проведений аналіз рівня товарних запасів. Відбулося збільшення залишків готової продукції на складах, що свідчить про погіршення збутової діяльності на досліджуваному підприємстві.

Інформування споживачів про продукцію підприємства здійснюється через різні рекламні засоби. За останній рік підприємство успішно

використовує рекламу в інтернеті і рекламу на телебаченні.

ТМ «ЄВА-ХЛІБ» активно бере участь у виставках-ярмарках, проте за аналізований період число укладених договорів скоротилося в зв'язку з тим, що зросла кількість конкуруючих підприємств у хлібопекарській промисловості. За результатами республіканського огляду якості «Хлібопекарська та кондитерська індустрія - 2018» виробництва удостоєні високих нагород: гран-прі, 7 золотих медалей за 16 найменувань продукції, 6 срібних медалей за 18 найменувань продукції і 1 бронзову медаль за 3 найменування продукції. Заслужені медалі і дипломи говорять про те, що продукція є конкурентоспроможною і затребуваною у покупців.

Проведений SWOT-аналіз сильних і слабких сторін підприємства дозволив визначити, що працівникам відділу маркетингової служби підприємства слід постійно вдосконалювати комунікаційну політику підприємства, так як реклама продукції призначена не тільки інформувати, а й збільшувати цільову аудиторію.

Переходимо до пропонування комунікаційних заходів. Рекламні оголошення підприємства «Єва-Хліб» будуть розміщуватися на останній шпальті розміром 8 кв. см. і відповідно вартість одного випуску становитиме 23 880 грн. на тиждень та 1 146 240 грн. на рік.

Разом витрати на телевізійну рекламу в рік складатимуть - 9360 тис. грн. У загальній сумі реклама в ЗМІ і телереклама обійдеться підприємству в 10 506 240 грн. Якщо припустити, що використовуючи посилення рекламної компанії продукції досліджуваного підприємства в ЗМІ і на телебаченні підприємство збільшить свій прибуток на 20% (середні статистичні дані використання інструментів рекламних акцій) і складе в майбутньому 43300 млн. грн, то рентабельність рекламування буде дорівнювати 41.2% :

Зважаючи на тарифи на рекламоносії і кількість показів, які можна придбати для показу інформації про хлібозавод. Загальна сума, витрачена на рекламу в Інтернет становить 611,5 у. од

Щоб визначити економічну ефективність необхідно здійснити розрахунок капітальних і поточних витрат, в роботі наведено витрати на web-сервер і його просування за допомогою реєстрації та невеликої рекламної кампанії в Інтернеті 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.

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