

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою Маркетинг
(назва освітньої програми)

на тему: **Удосконалення маркетингових комунікацій підприємства**
ТОВ «ТРП «ТАРГЕТ»
(назва теми)

Виконавець:

студент 4-го курсу, 46 групи ФМЕ
Вербанов Владислав Олегович

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доц
(науковий ступінь, вчене звання)
Обнявко Олександр Валентинович

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Актуальність аналізу вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій полягає в можливості зрозуміти та передбачити зміни в економічному середовищі, що можуть вплинути на фінансову стійкість підприємства. Даний аналіз є важливим елементом успішного функціонування підприємства, адже завдяки ньому можливо оцінити теперішній стан проведення маркетингових комунікацій у компанії та надати характеристики задля їх покращення.

Мета дослідження. Мета роботи полягає у розробці практичних рекомендацій щодо оцінювання ефективності вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства.

Завдання дослідження:

1. визначити поняття маркетингових комунікацій, види та моделі;
2. охарактеризувати складові комплексу маркетингових комунікацій;
3. охарактеризувати управління комплексом маркетингових комунікацій на підприємствах;
4. визначити організаційно-економічну характеристику ТОВ «Торгівельно-ремонтне підприємство «Таргет»»;
5. провести аналіз комплексу маркетингу та маркетингового середовища підприємства;
6. дати оцінку системи маркетингових комунікацій підприємства;
7. навести рекомендації щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «Торгівельно-ремонтне підприємство «Таргет» »;
8. надати економічне обґрунтування доцільності реалізації запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є функціонування комплексу маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Торговельно-ремонтне підприємство «Таргет»».

Предметом дослідження є науково-методичні, практичні аспекти та фінансові результати комплексу маркетингових комунікацій.

Методи дослідження. Методологічною основою роботи є системний аналіз, порівняння, розрахунково-аналітичний метод, метод прогнозування, синтез, абстракція, аналіз фінансової звітності, порівняння та графічного представлення результатів.

Інформаційна база дослідження: офіційна звітність підприємства, наукові дослідження вітчизняних та зарубіжних авторів, документи, наукові статті та Інтернет-ресурси.

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків та списку використаних джерел. Зміст роботи представлений на 87 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 9 таблиць та 10 рисунків. Бібліографічний список нараховує 51 літературне джерело, які викладені на 3 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ»** визначено поняття маркетингових комунікацій, види та моделі; означена характеристика складових комплексу маркетингових комунікацій; досліджено управління комплексом маркетингових комунікацій на підприємствах.

У другому розділі **«АНАЛІЗ СТАНУ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА»** надана організаційно-економічна характеристика ТОВ «Торгівельно-ремонтне підприємство «Таргет»»; проведено оцінку системи маркетингових комунікацій підприємства.

У третьому розділі **«ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА»** Надано рекомендації щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «Торгівельно-ремонтне підприємство «Таргет»»; наведено економічне обґрунтування доцільності реалізації запропонованих заходів.

ВИСНОВКИ

Провівши детальне дослідження стану комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «ТРП «Таргет», а також надавши перелік покращень, на які варто звернути увагу для нових результатів, можемо зробити наступні висновки:

ТОВ «ТРП «Таргет» - конкурентоспроможна компанія, яка дуже давно знаходиться на ринку, має свою власну велику клієнтську базу, власні патенти та виробництво у м. Харків. Окрім ремонтних робіт, основні напрямки діяльності підприємства – це виготовлення шевронних стрічок на власних виробничих потужностях, продаж конвеєрних стрічок, стикування транспортерних стрічок, футеровка конвеєрних барабанів, обгумування валів і роликів, а також продаж транспортерних стрічок ПВХ і поліуретанових.

Дізнавшись про важливість такого інструменту, як комплекс маркетингових комунікацій на підприємстві, провели аналіз підприємства та визначили поточні маркетингові комунікації, які вже існують, а також навели перелік рекомендованих до увагу типів комунікацій. Так як маркетингові комунікації дуже важливі для підприємства, через те, що вони сприяють підвищенню усвідомлення про бренд, дають можливість залучити нових клієнтів, зберегти та розширити клієнтську базу, підвищити продажі та побудувати імідж і довіру, то визначили, що на підприємстві ТОВ «ТРП «Таргет» не досить розвинутий комплекс маркетингових комунікацій, через що вони потенційно втрачають клієнтів, мають меншу обізнаність про бренд, а також меншу обсяги продажів.

На даний момент, основні витрати на маркетинг йдуть на рекламу в інтернеті, а саме на контекстну рекламу для покращення SEO та обізнаності. Але цього недостатньо в наш час, саме тому було рекомендовано вивчати конкурентів, їхню рекламу та слідкувати за модою та

тенденціями ринку в рекламі. Маючи такі великі ресурси, як власне підприємство, патенти на різні технології та великі склади по різних містах, як у підприємства, то можна значно випередити конкурентів та зробити в рази якісніше рекламу чи промо-акцію.

Також, під час покращення маркетингових комунікацій, слід не забувати про аналіз та дослідження показників успішності. Слід пам'ятати про базові показники реклами такі, як:

- обсяг продажів;
- свідомість бренду;
- конверсія;
- повторні покупки;
- показник окупності (ROI);
- вартість привернення клієнта;
- середній чек.

Для якісного аналізу та визначення методу покращення маркетингових комунікацій, який буде найбільш ефективний, необхідно завжди спостерігати за змінами та показниками.

Також, слід пам'ятати про те, що успішність маркетингових комунікацій визначається не одразу, так як є довгострокові та короткострокові види маркетингових комунікацій. Наприклад, промо-матеріали, реклама в соціальних мережах чи SEO – це вид короткострокового способу маркетингових комунікацій, в свою чергу тематичні заходи, промо-акції, спонсорвання тематичних подій – це довгострокові способи комунікацій, котрі відповідають за покращення бренду та його розвиток.

В цій роботі, для підприємства ТОВ «ТРП «Таргет» був обраний напрямок покращення маркетингових комунікацій за допомогою участі у тематичному заході, а саме у промисловій виставці, яка буде проходити в Україні. Були проаналізовані приблизні витрати, а також складені приблизні результати після участі в цій виставці. Окрім цього, наведені рекомендації з приводу участі, а також оформлення додаткових рекламних матеріалів. Окрім участі у виставці, також розглядалися такі маркетингові комунікації, як розвиток соціальних мереж, E-mail-маркетинг, створення власного додатку, просування та покращення сайту. Проте, після детального аналізу, було виявлено, що найкращим способом покращення маркетингових комунікацій на даному етапі, краще за все себе проявить участь у виставці.

Підсумовуючи, можна додати, що покращення маркетингових комунікацій на підприємстві є важливим етапом стратегічного розвитку, який може мати значний вплив на успіх і результативність бізнесу. В умовах конкурентного середовища та постійних змін у споживацьких поведінках, маркетингові комунікації стають ключовим інструментом для залучення та утримання клієнтів.

У сучасному цифровому світі, де споживачі мають широкий доступ до інформації і велику кількість варіантів вибору, якісні маркетингові комунікації стають необхідним інструментом для підтримки

конкурентоспроможності підприємства. Вони дозволяють побудувати ефективну комунікацію зі споживачами, передати ключові повідомлення і переконати їх у цінності продукту або послуги. Застосування новітніх технологій, включення соціальних медіа, персоналізовані комунікації та інтерактивність дозволяють ефективно залучати та спілкуватися зі споживачами.

Крім того, покращення маркетингових комунікацій дозволяє підприємству бути більш гнучким і реагувати на зміни в ринкових умовах та споживацьких потребах. Аналіз реакції споживачів на комунікаційні зусилля дозволяє вчасно вносити зміни в стратегії та тактики маркетингу, що сприяє ефективнішому використанню ресурсів і досягненню кращих результатів.

АНОТАЦІЯ

Вербанов В.О. «Удосконалення маркетингових комунікацій підприємства (на прикладі ТОВ «Торгівельно-ремонтне підприємство «Таргет»)

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «075 Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг». Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2023.

У роботі визначено поняття маркетингових комунікацій на підприємстві, їх види та моделі. Охарактеризовано складові комплексу маркетингових комунікацій та окреслено засади управління ними на підприємстві.

Зроблено організаційно-економічну оцінку ТОВ «ТРП ТАРГЕТ»; проаналізовано маркетингове середовище підприємства; досліджено комплекс маркетингу ТОВ «ТРП ТАРГЕТ».

Надано пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТРП ТАРГЕТ», за якими було досліджено економічний ефект.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові комунікації, ТОВ «ТРП ТАРГЕТ», комплекс маркетингу, конвеєрні стрічки, покращення маркетингових комунікацій.

ANNOTATION

Verbanov V.O. "Improving the company's marketing communications (on the example of Target Trading and Repair Enterprise LLC")

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in the specialty "075 Marketing" under the educational program "Marketing". Odesa National University of Economics. - Odesa, 2023.

The work defines the concept of marketing communications at the enterprise, their types and models. The components of the complex of marketing communications are characterized and the principles of their management at the enterprise are outlined.

An organizational and economic assessment of LLC "TRP TARGET" was made; the marketing environment of the enterprise was analyzed; the marketing complex of LLC "TRP TARGET" was investigated.

Proposals for improving the marketing activities of "TRP TARGET" LLC were provided, and the economic effect was investigated.

Keywords: marketing, marketing communications, TRP TARGET LLC, marketing complex, conveyor belts, improvement of marketing communications.

