

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ
(найменування кафедри)

РЕФЕТАТ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075.маркетинг

на тему: «Удосконалення маркетингової політики тов «Ваш Сад» в
сучасних умовах»

Виконавець:
Студентка 4 курсу
Факультету ЦЗФН
Алдохіна Віолетта Віталіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)
/підпис/

Науковий керівник:
д.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)
Саєнсус М.А.
(прізвище, ім'я, по батькові)
_____/підпис/

ОДЕСА – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ.....	7
1.1. Сутність і специфіка комплексу маркетингових комунікацій.....	7
1.2. Планування маркетингових комунікацій.....	13
1.3. Розробка та управління бюджетом маркетингових комунікацій.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВАШ САД».....	28
2.1. Загальна характеристика підприємства та його основні економічні показники.....	28
2.2. Аналіз комплексу маркетингу	38
2.3. Аналіз організації маркетингових комунікацій та ефективності рекламної кампанії.....	53
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ВАШ САД».....	66
3.1. Розробка стратегії просування продукції на ринку ландшафтного дизайну.....	66
3.2. Застосування соціальних мереж для просування послуг підприємства.....	74
3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів для підприємства	82
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	92
ДОДАТКИ.....	97

ВСТУП

Актуальність обраної теми обумовлена тим, що маркетингова діяльність, а особливо формування маркетингової комунікації - одна з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу. Здійснення маркетингових аналізів для подальшої розробки цілей, опрацювання стратегій, приводить до найкращих результатів. Це досить складна річ в умовах постійної зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ маркетингу, накопичення і розгляд даних усіх результатів про діяльність підприємства важливо проводити на динамічній основі.

Дотримання основних вимог до маркетингового аналізу (точність, послідовність, системність виконання) дає змогу на кожному відрізку часу мати необхідну інформацію для контролю або коригування маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія - основа дій фірми в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів і неможливо без професійного використання інструментів маркетингу – маркетингових комунікацій.

Маркетингові заходи компанії зі сталого просування своїх товарів на ринок, включаючи визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів, моніторинг. Стратегія маркетингу - раціональна, логічна побудова, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові задачі. Вона включає до себе конкретні стратегії по цільовим ринкам, комплексу маркетингу та рівню витрат на маркетинг.

Але найбільш розгорнутою та доречною для сучасних умов України є наступна трактовка цього поняття: стратегія маркетингу - формування та реалізація цілей та задач підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринка) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства. Розробляється на основі дослідження та прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою організація розраховує вирішити свої маркетингові задачі.

Отже, маркетингові комунікації є основним інструментом реалізації маркетингової стратегії, яка підпорядкована корпоративній стратегії діяльності фірми. Її вибір залежить від багатьох зовнішніх та внутрішніх факторів, найбільш важливими серед яких є: фактори, що характеризують стан галузі та умови конкуренції в ній, та фактори, що характеризують конкурентні можливості фірми, її ринкову позицію і потенціал. Стратегію можна розглядати як комплексний план для здійснення місії підприємства. По формі стратегія - це один з управлінських документів, що може бути представлений у вигляді графіків, таблиць, описань і т.п. За змістом стратегія - це сукупність дій для досягнення цілей організації.

Об'єкт дослідження випускної роботи – формування маркетингової політики комунікацій підприємства ТОВ «Ваш сад».

Предмет дослідження: форми і засоби маркетингової комунікаційної політики в діяльності підприємства.

Метою випускної роботи є запровадження і вдосконалення системи маркетингової комунікації підприємства.

Для досягнення мети роботи необхідно виконати такі завдання:

- проаналізувати теоретичні основи маркетингової комунікації;
- оцінити якість існуючої системи на підприємстві;
- розробити дієві заходи по вдосконаленню маркетингової комунікації на підприємстві.

Інформаційною, методичною і методологічною базою для написання роботи став комплексний підхід до аналізу конкурентоспроможності як цілісної сукупності економічних, фінансових і правових відносин.

Методами дослідження стали системний аналіз, групування, метод порівняльних характеристик, індексний і графічний методи.

Теоретичною основою аналізу стали нормативні та законодавчі акти України, праці вітчизняних і зарубіжних економістів, офіційні дані Держкомстату України і Національного банку України, бухгалтерська і фінансова звітність ТОВ «Ваш сад» та інші методичні розробки.

Структура роботи: робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаної літератури з 55 джерел та 2 додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ. Отже, маркетингова комунікація фірми або маркетингова комунікаційна політика - це комплекс заходів впливу на внутрішню і зовнішню середу, з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку.

В ході написання розділу, було з'ясовано, що маркетингова комунікація - двосторонній процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові та інші аудиторії, а з іншого, - отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюване фірмою вплив. Обидві ці складові однаково важливі; їх єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Добре налагоджені комунікаційні (прямі і зворотні) зв'язки фірми-товаровиробника (так само як і інших суб'єктів ринкової діяльності) є неодмінною умовою її нормального функціонування як господарської одиниці, однією з вирішальних передумов її успішної ринкової діяльності.

Значимість комунікації в сучасних умовах стійко зростає в наслідок все більшої насиченості ринків товарами, все більшої різноманітності потреб споживачів, форм і методів конкуренції, все більш досконалих засобів збирання, зберігання, обробки, передачі інформації та цілого ряду інших чинників.

Також в розділі детально розглянуто планування маркетингових комунікацій, розробку та управління рекламним бюджетом. Це, насамперед,

реклама, PR, особисті продажі, стимулювання збуту за допомогою інструментів маркетингу.

Отже, добре налагоджена маркетингова комунікаційна політика - невід'ємна частина підприємницького успіху будь-якої компанії.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВАШ САД» . Аналізуючи стан використання засобів маркетингової комунікації, таких як ТОВ «Ваш сад», зазначимо, що підтримка бренду та іміджу компанії постійно підтримується в пресі України та Білорусії. На макет рекламного плану в пресі впливали такі фактори, як сезонність попиту та виставкова діяльність компанії. За цей час рекламна інформація в пресі активізувалася. Таким чином, діяльність 2023 року підприємства характеризувалася високою виставковою активністю.

Аналізуючи ефективність використання маркетингової комунікації, слід зазначити, що маркетолог компанії обмежився участю у виставках, рекламних матеріалів у торгових виданнях, прямого маркетингу та спонсорства.

На основі методів інтерв'ю експертів було проведено повний аналіз внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища компанії, результати якого представлені у другому розділі. Аналіз SWOT визначив ключові можливості та ризики, сильні та слабкі сторони компанії. Використовувана методика дозволила бажання компанії реалізовувати маркетингову стратегію компанії як "помірну".

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ВАШ САД» . Підводячи підсумок до 3 розділу, можна зробити висновок: Сучасні умови конкуренції на ринку формують практичний і науковий інтерес до проблем підвищення ефективності використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства. Досвід фахівців в даній області показує, що в даний час багато підприємств, що займаються проведенням маркетингових досліджень, часто використовують досить обмежений набір аналітичних інструментів, а іноді обходяться і зовсім без застосування сучасних інформаційних технологій.

У сучасних умовах інформатизації суспільства і конкуренції, а особливо впливу її нецінових факторів, підприємства не вміють проводити ефективну маркетингову політику приречені зазнати збитків. У свою чергу ІТ в таких умовах виступають ефективним інструментом проведення маркетингової діяльності. Для підвищення економічних результатів підприємства, керівникам необхідно приділяти належну увагу аналізу та вдосконалення маркетингових досліджень із застосуванням різних ІТ, яких досить багато на інформаційному ринку. Для компанії ТОВ «Ваш сад» в цілому стратегія подальшого розвитку повинна здійснюватися в наступних кроках:

1. Збільшення частки ринку
2. Збереження лідируючих позицій на ринку
3. Зростання продажів
4. Зниження витрат
5. Постійне випередження конкурентів в інноваційних розробках

Концепція просування. Концепція взаємодії із засобами масової інформації, єдина для підприємства. У загальноросійських виданнях забезпечити достатність публікацій для інформування споживачів про нові технології і пропоновані послуги, закріплення знання про традиційно надаються.

Можна сказати, що найперспективнішим напрямом вдосконалення ІТ для поліпшення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Ваш сад» є інтернет - технології. При цьому слід зазначити різноманітність МІС, які в перспективі можуть допомогти даному підприємству більш ефективно проводити свою маркетингову діяльність. Хоча в даний час МІС не уявляють особливої цінності, тому що підприємство не має маркетингового відділу.

Вдосконалення інформаційних технологій на підприємстві ТОВ «Ваш сад» призведе до підвищення економічних показників в 2025 році. Очікуваний економічний ефект від впроваджених рекламних заходів складе 585 тис. грн чистого прибутку. При витратах на рекламу в розмірі 519,75 тис. грн. Найбільш ефективним способом підняття виручки є ефект від використання сервісу контекстної реклами Google AdWords, а також таргетированной реклами в соціальних мережах vk.com і Instagram.com, Facebook.com

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Об'єктом дослідження було обране підприємство ТОВ «Ваш сад» яке є одним із спеціалізованих підприємств, яка надає послуги в галузі ландшафтного дизайну. Сучасне виробництво, що відповідає європейським нормам (більше 1000 м²), нове висококласне устаткування від ведучих світових виробників, замкнутий технологічний цикл, побудований на відповідності вимогам міжнародних стандартів, перевірка кожного замовлення фахівцями ОТК.

1. Аналізуючи стан використання засобів маркетингових комунікацій як на ТОВ «Ваш сад» ми спостерігаємо, що постійно іде підтримка бренду та іміджу підприємства в пресі України. На формування графіку реклами в пресі мали вплив фактори: сезонність попиту та виставкова діяльність підприємства. Саме в ці часи відбувалася активізація рекламної інформації в пресі. Так 2023 рік діяльності підприємства відзначився високою виставковою діяльністю.

2. Аналізуючи ефективність використання засобів маркетингових комунікацій, необхідно зазначити, що маркетолог підприємства обмежився лише участю у виставках, рекламними матеріалами в спеціалізованих виданнях, прямому маркетингу та спонсорстві. На підставі методик експертного опитування виконаний повний аналіз внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища підприємства, результати якого представлені в другому розділі. За допомогою методу SWOT-аналізу виявлені основні можливості і загрози, сильні і слабкі сторони підприємства. Застосована методика дозволила визначити готовність компанії до реалізації маркетингової стратегії на підприємстві як «помірну».

3. В результаті дослідження підприємству ТОВ «Ваш сад» властива продуктова форма організації маркетингу. Це пов'язано з широким

асортиментом продукції. Але на даному етапі завантаження потужностей (51,8%) раціональніше буде ввести функціональну структуру управління маркетингом. З її зростанням передбачається розширювати штат співробітників по окремих приватних функціях, наприклад додати нові посади: відповідальні за дослідження споживчих властивостей продукції і порівняння їх з аналогами, за виявлення світових тенденцій. А при зростанні товарообігу, доцільно буде впровадити продуктову або продуктово-функціональну структуру організації маркетингу.

4. Запропонована структура управління маркетингом володіє рядом переваг: є не статичною структурою, а передбачає можливості розширення і удосконалення виконання функцій маркетингу; надмірна централізація урівноважується інтеграцією служб маркетингу з іншими підрозділами підприємства, що збільшує значущість маркетингу і є процесом переорієнтації діяльності підприємства на маркетинг, знімає додаткове навантаження, пов'язане з маркетинговою діяльністю, з директора підприємства. Також змінюється корпоративний дух, атмосфера всередині служб маркетингу. У зв'язку з розширенням штату, підвищенням продуктивності службовці буде виконувати роботу з великим ентузіазмом, з відчуттям того, що ти на своєму місці, що тебе не перевантажують роботою. Це додасть службовцем більше упевненості в своїх силах, здібностях, а також принесе задоволення від роботи, що виконується.

5. Аналіз використання ІТ в маркетинговій діяльності підприємства ТОВ «Ваш сад» показав, що витрати на рекламу в 2025 році складуть 100 285 грн, а ефективність дорівнює 0,65%. Можна сказати, що для просування послуг підприємства за допомогою сучасних ІТ витрачається недостатньо коштів. Оцінка ефективності використання ІТ на підприємстві ТОВ «Ваш сад» показала, що конкурентоспроможність і отже застосування ІТ в маркетинговій діяльності є недостатніми. Для підвищення ефективності роботи підприємства основні заходи повинні бути спрямовані на активізацію маркетингової діяльності з використанням сучасних інформаційних технологій. Можна сказати, що найперспективнішим напрямом вдосконалення ІТ для поліпшення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Ваш сад» є інтернет - технології. При цьому слід зазначити різноманітність МІС, які в перспективі можуть допомогти даному підприємству більш ефективно проводити свою маркетингову діяльність. Хоча в даний час МІС не уявляють особливої цінності, тому що підприємство не має маркетингового відділу.

6. Для підприємства ТОВ «Ваш сад» найбільш ефективним способом просування послуг за допомогою мережі інтернет є такі ІТ, як: SEO - оптимізація та налаштування функціоналу сайту, рекламна діяльність з використанням сервісів таргетированной і контекстної реклами, таких як соціальні мережі і пошукові сервіси, розміщення безкоштовних посилань в веб-каталогах, розміщення платних рекламних оголошень на добре відвідуваних сайтах, а так само використання сайту dolbrigantina.com у всіх видах рекламної продукції підприємства.

7. Підводячи підсумок, можна зробити висновок, що вдосконалення інформаційних технологій на підприємстві ТОВ «Ваш сад» призведе до підвищення економічних показників в 2025 році. Очікуваний економічний ефект від впроваджених рекламних заходів складе 585 тис. грн чистого прибутку. При витратах на рекламу в розмірі 519,75 тис.грн. Найбільш ефективним способом підняття виручки є ефект від використання таких сервісів контекстної реклами як: Direct.Yandex і Google AdWords, а також таргетированной реклами в соціальній мережі [instagram.com](https://www.instagram.com).

8. Дана робота показує, яким чином необхідно організовувати маркетингову службу на підприємстві у відповідності зі стандартами. Помилки в організації маркетингу властиві об'єкту, що не тільки досліджується, але і більшості вітчизняних підприємств. Це пов'язано з недостатністю високопрофесійних кадрів в системі маркетингу, незнанням стандартів організації маркетингу, а також відсутністю інформації про світові тенденції в цій області.