

**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 та міжнародна логістика
(назва освітньої програми)

на тему: **«Удосконалення маркетингових комунікацій підприємства
(на прикладі ТОВ «Комплекс Інвестмент Менеджмент»)»**
(назва теми)

Виконавець:
студентка 4 курсу ЦЗВФН
Сара Валерія Валеріївна

/підпис/

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

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В сучасних умовах розвиток ринкової економіки та підприємництва стає все більш актуальним, зокрема зростає роль маркетингу підприємств та фізичних осіб-підприємців (ФОП). Важливу частину економіки країни становлять малі підприємства та ФОП, або сфера малого бізнесу, як її ще називають. Пояснюється це їх більшою пристосованістю їх до мінливих умов ринку. Вони швидше реагують на потреби ринку, і відповідно швидше можуть адаптуватися. І саме у сфері малого підприємництва спостерігається дуже високий рівень конкуренції, тому для того, щоб вижити на ринку та отримати прибуток підприємствам необхідно вести грамотну маркетингову політику, у тому числі комунікативну політику.

Мале підприємництво є одним із ключових інститутів ринкової економіки, а підприємець є головним суб'єктом економічної діяльності і ринкових відносин. Активізація малого підприємництва вирішує ряд найактуальніших завдань з покращення соціально-економічної ситуації у країні і встановлення умов, що сприяють ефективності ринкової моделі розвитку.

Воєнні дії 2022-2023 років на території України стали джерелом виникнення негативних факторів: посилення міграційних процесів, зниження зайнятості та платоспроможності громадян, створення гуманітарної кризи, відсутності дієвих, перевірених досвідом механізмів реалізації монетарної, фіскальної, валютної політики, унеможливлення прогнозування соціально-економічних показників, загального росту ризиків серед населення і бізнесу. Спостерігається скорочення виробничо-господарського сектору і сповільнення бізнес активності.

Тому важливо ефективно використовувати інструменти маркетингу. Маркетингова діяльність це не просто набір інструментів для просування бізнесу вперед, це ціла система, яка включає збір інформації, її обробка, дослідження та аналізи, виявлення основних проблем і напрямів для розвитку і само собою засоби досягнення цих цілей. Грамотне ведення маркетингової діяльності, у тому числі застосування інструментів комунікативної політики - це мистецтво, необхідне у тому щоб підприємницька структура працювала успішно і приносила прибуток.

Проблемам маркетингових комунікацій приділяли увагу такі науковці, як: Армстронг Г., Бернет Дж., Гаркавенко С.С., Джоббер Д., Діброва Т.Г., Ілляшенко С.М., Котлер Ф., Лук'янець Т.І., Норіцина Н.І., Охріменко Г.В., Павленко А.Ф., Перерва П.Г., Посохов І.М., Примак Т.О., Романов А.О., Сміт П. та ін. Вивченню маркетингових комунікацій саме машинобудівних підприємств присвячено праці Башинської І.О., Башук Т.О., Божкової В.В., Бойчук І.В., Ковальчук С.В., Мельник Ю.М., Мороз Л.А., Приймак Л.І., Райко Д.В., Романченко О.М., Сиваченко О.В., Тимофєєва М.Н, Тимохіної Я.О., Штельми Н.О. та інших. Проте, незважаючи на значну кількість ґрунтовних досліджень, актуальними залишаються проблеми формування засобів маркетингових комунікацій в малих підприємницьких структурах, планування та оптимізація витрат на них, підвищення ефективності їх використання.

Недостатня теоретична та методологічна розробленість системи управління маркетингом малого підприємництва визначають актуальність та практичну значущість теми даного дослідження, .

Метою кваліфікаційної роботи є вивчення системи маркетингових комунікацій і удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Комплекс Інвестмент Менеджмент».

Для досягнення поставленої мети було поставлено такі **завдання**:

1. Розглянути сучасні підходи в розвитку маркетингових комунікацій;
2. Дослідити особливості маркетингових комунікацій в структурах малого бізнесу;
3. Розглянути ринок скляної тари у світі та в Україні;
4. Охарактеризувати діяльність ТОВ «Комплекс Інвестмент Менеджмент»;
5. Провести аналіз маркетингового середовища ТОВ «Комплекс Інвестмент Менеджмент» на ринку України;
6. Визначити роль комунікацій у комплексі маркетингу ТОВ «Комплекс Інвестмент Менеджмент»;;
7. Провести аналіз особливостей комунікативної діяльності ТОВ «Комплекс Інвестмент Менеджмент»;;

Запропонувати рекомендації щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики у підприємстві.

Об'єктом дослідження є процеси комунікативної діяльності у ТОВ «Комплекс Інвестмент Менеджмент».

Предмет дослідження – система маркетингових комунікацій у ТОВ «Комплекс Інвестмент Менеджмент».

Теоретичною та методологічною основою дослідження є законодавство України та наукові праці та розробки вітчизняних і зарубіжних фахівців з питань ведення маркетингової комунікативної діяльності на підприємствах.

Основні методи дослідження. У роботі було використано методи аналізу, синтезу, порівняльного аналізу, SWOT-аналізу, аналізу конкурентоспроможності.

Структура роботи: кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків за розділами, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. міст роботи представлений на 69 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 6 таблиць та 23 рисунки. Бібліографічний список нараховує 41 літературне джерело, який викладено на 5 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ»* визначена роль маркетингу в діяльності підприємств, її принципи та етапи, наведено сучасні підходи в розвитку маркетингових комунікацій, розглянуто процес формування комплексу комунікацій в B2B та B2C.

У другому розділі *«АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «КОМПЛЕКС ІНВЕСТМЕНТ МЕНЕДЖМЕНТ»* надано загальну характеристику діяльності підприємства ТОВ «Комплекс

Інвестмент Менеджмент»; проаналізовано маркетингове середовище підприємства ТОВ «Комплекс Інвестмент Менеджмент», його комплекс маркетингу, визначено його основних конкурентів.

У третьому розділі «НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ТОВ «КОМПЛЕКС ІНВЕСТИМЕНТ МЕНЕДЖМЕНТ» надано пропозиції щодо удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Комплекс Інвестмент Менеджмент».

ВИСНОВКИ

Підводячі підсумки, можна зазначити, що ТОВ «КІМ» діє достатньо ефективно.

На сьогоднішній день у ТОВ «КІМ» постійно працює близько 50 осіб.

Чистий дохід (виручка) від реалізації у 2022 році в порівнянні з 2021 роком збільшився на 7568,5 тис. грн. або на 16,19%, а у 2023 році в порівнянні з 2022 роком зменшився на 4988,5 грн. або на 9,18%

Собівартість реалізованих товарів у 2022 році в порівнянні з 2021 роком зменшилась на 2715,0 грн. або на 9,35%, а у 2023 році в порівнянні з 2022 роком дуже суттєво збільшилась на 3568,4 грн. або на 13,55%.

Інші операційні витрати у 2022 році в порівнянні з 2021 роком збільшились на 13565,4 тис. грн. або на 75,96%, а у 2023 році в порівнянні з 2022 роком дуже зменшились на 6341,9 тис. грн. або на 32,83%.

Валовий прибуток у 2022 році в порівнянні з 2021 роком збільшився на 1127,9 тис. грн. або на 50,98%, а у 2023 році в порівнянні з 2022 роком збільшився на 236,3 тис. грн. або на 39,27%.

Чистий прибуток у 2022 році в порівнянні з 2021 роком збільшився на 925,7 тис. грн. або на 50,99%, а у 2023 році в порівнянні з 2022 роком зменшився на 1620,4 тис. грн. або на 59,11%.

Можна зробити висновок, що діяльність ТОВ «КІМ» за 2021-2023 роки була прибутковою, особливо значне зростання чистого прибутку відбулось у 2022 році, проте величина і валового і чистого прибутку скоротились.

Аналіз маркетингового середовища показує, що, незважаючи на всі позитивні моменти, ТОВ «КІМ» має загрози у вигляді підприємств-конкурентів, що також торгують виробляють та продають скляну тару..

Тому, підприємству потрібно активно займатися просуванням своїх товарів, наприклад за допомогою просування реклами через спеціалізовану веб-агенцію, приймати участь в тематичних виставках, розвивати служби маркетингу та дизайну.

Для удосконалення маркетингової діяльності запропоновані:

- співпраця з веб-агенцією для удосконалення сайту та просування реклами в соцмережах;
- введення до штату підприємства дизайнера, який зможе професійно створити фірмовий стиль продукції і допоміг вийти на пові ринки, наприклад, скляного посуду;
- прийняти участь у тематичній виставці у Туреччині.

Економічні розрахунки показали, що при всіх сценаріях заходи є рентабельними.