

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»  
(назва освітньої програми)

на тему: «Удосконалення комплексу маркетингу (на прикладі ПАТ  
«Одескабель»»  
(назва теми)

Виконавець:  
Студент факультету міжнародної  
економіки  
**Калюжний Д. Р.**

Науковий керівник:  
к.е.н., доцент  
**Сало Яна Вікторівна**

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність дослідження.** Сучасна економічна ситуація в світі вимагає узгодженої співпраці та міцних взаємовідносин між виробниками та споживачами. Ключовим елементом такого інтегрованого підходу є комплекс маркетингових комунікацій, який дозволяє компаніям досягти лідерських позицій на ринку. Збільшення інвестицій у передові маркетингові комунікації сільськогосподарськими підприємствами сприятиме стабілізації та зростанню основних фінансових показників, залученню більшої кількості споживачів та підвищенню конкурентоспроможності організацій. Використання ефективних маркетингових стратегій також сприятиме розширенню ринкових можливостей, збільшенню лояльності клієнтів та довгостроковому успіху підприємств у глобальному економічному середовищі.

Використовуючи маркетингові комунікації, необхідно не лише дбати про доступні ціни для споживача, але й забезпечувати високу якість товарів або послуг та досягати значущого соціального ефекту від їх використання. Для ефективного застосування комплексу маркетингових комунікацій недостатньо їх використовувати безсистемно. Потрібен цілісний та постійний підхід, який включає застосування всіх необхідних маркетингових інструментів у відповідні часові та операційні періоди. Це дозволить не тільки задовольнити потреби споживачів, але й підвищити лояльність, зміцнити репутацію компанії та сприяти її довгостроковому успіху на ринку.

Змістовні та ґрунтовні дослідження у сфері формування та використання комплексу маркетингових комунікацій проводять численні вітчизняні та зарубіжні науковці, зокрема: О. Азарян, Г. Андрусенко, С. Гаркавенко, Ф. Котлер, Т. Лук'янець, А. Люкшинова, М. Окландер, Т. Примак, А. Пакуліна, М. Саєнсус, А. Старостіна, Ю. Ципкіна та інші. Їхні переконливі праці підкреслюють необхідність застосування та впровадження певної сукупності маркетингових комунікацій у господарську діяльність кожного аграрного підприємства. Однак, незважаючи на значний прогрес у дослідженні цієї тематики, залишаються відкритими питання щодо формування та управління маркетинговими інструментами саме в агропромисловому комплексі. Тому дана тематика є надзвичайно актуальною на сьогодні, оскільки ефективне використання маркетингових комунікацій може суттєво вплинути на розвиток аграрного сектору та його конкурентоспроможність.

**Метою** кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій ПАТ «Одескабель».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

1. З'ясувати сутність маркетингових комунікацій.
2. Дослідити сутність складових комплексу маркетингових комунікацій.
3. Охарактеризувати особливості управління комплексом маркетингових комунікацій.
4. Здійснити оцінку основних економічних показників ПАТ

«Одескабель».

5. Проаналізувати маркетингове середовище підприємства.

6. Визначити особливості комплексу маркетингових комунікацій ПАТ «Одескабель».

7. Розробити рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій ПАТ «Одескабель».

8. Розрахувати економічну ефективність від запропонованих заходів.

**Об'єктом дослідження** в роботі виступає процес управління маркетинговими комунікаціями.

**Предметом дослідження** є теоретичні та методологічні засади формування сучасного комплексу маркетингових комунікацій

У роботі використано такі **методи дослідження**: В процесі дослідження використано систему методів, яка включає наступні. Для визначення теоретичних аспектів формування маркетингової товарної політики та її інструментів використано методи порівняння, аналізу та синтезу. Аналіз маркетингової товарної політики організації здійснено за допомогою методів аналізу та синтезу, дедукції та індукції, статистико-математичних методів методів. Шляхи вдосконалення маркетингової товарної політики в організації за допомогою системно-структурного та прогностичного методів. Висновки формулюються за допомогою методів узагальнення та наукової абстракції. Оформлення результатів дослідження здійснювалося за допомогою табличного та графічного методів.

**Інформаційну базу дослідження** складають фінансова та статистична звітність ПАТ «Одескабель», монографії та підручники, наукові статті, аналітичні доповіді вітчизняних і зарубіжних вчених в сфері маркетингової товарної політики, законодавчі документи, електронні ресурси мережі Internet.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, які об'єднують вісім підрозділів, висновків та списку використаних джерел із 42 найменувань.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретико-методичні засади формування маркетингових комунікацій»** проаналізовано теоретичні аспекти формування комплексу маркетингових комунікацій; розглянуто основні чинники, що впливають на формування комплексу маркетингових комунікацій; охарактеризовано еволюцію концепцій маркетингових комунікацій та надано характеристику основних функцій та його складових.

У другому розділі **«Аналіз комплексу маркетингових комунікацій ПАТ «Одескабель»** проаналізовано сучасний загально-економічний стан підприємства; здійснено аналіз маркетингового середовища організації, проведено STER-аналіз та SWOT-аналіз; досліджено конкурентне середовище організації та оцінено її конкурентні переваги, надано багатокутник конкурентоспроможності; проаналізовано стан комплексу маркетингових комунікацій.

У третьому розділі «Удосконалення комплексу маркетингових комунікацій ПАТ «Одескабель»» запропоновано практичні рекомендації щодо покращення комплексу маркетингу підприємства, запропонованим заходом є найм інтернет-маркетолога та розробка інтернет магазину офіційної продукції. Розраховано економічний та соціальний ефект від впровадження запропонованих заходів.

## ВИСНОВКИ

Загальний висновок кваліфікаційної роботи присвячений дослідженню комплексу маркетингу промислового підприємства на прикладі ПАТ «Одескабель». У роботі були розглянуті основні аспекти формування комплексу маркетингу, його сутність, чинники формування та роль у розвитку підприємства.

За результатами проведеного STEP-аналізу, можна стверджувати, що ПАТ «Одескабель» залежить від макромаркетингового середовища, яке здійснює негативний вплив на діяльність підприємства. Найбільш негативний вплив здійснюють політичні та соціальні фактори. За результатами проведення конкурентного аналізу, видно, що ПАТ «Одескабель» поступається своїм конкурентам в рекламі, особливо – в тому, що стосується просування свого бренду в соціальних мережах - веденні офіційного сайту.

ПАТ «Одескабель» використовує різноманітні інструменти маркетингових комунікацій для просування своєї продукції. Це включає такі види комунікацій: рекламу, прямий збут, PR, технічну документацію.

Запропоновано заходи щодо покращення маркетингової діяльності ПАТ «Одескабель». Перший захід – найм інтернет-маркетолога. На такого фахівця буде покладено створення офіційних сторінок в соцмережах Facebook, Instagram, LinkedIn. Такий фахівець повинен створити офіційні сторінки підприємства в соцмережах та публікувати контент. Другий захід, що пропонується для ПАТ «Одескабель» - створення власного онлайн-магазину, це буде досить вигідно, тому що дозволить охопити більш широку аудиторію, включаючи клієнтів з різних регіонів та країн, що сприяє збільшенню продажів і розширенню бізнесу.

Розрахунок економічної ефективності показав, що найм інтернет-маркетолога принесе підприємству 1286080 грн., а створення інтернет-магазину власної продукції – 1720360 грн.