

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту

Завідувач кафедри
Саенсус І.А

(підпис)

“ ____ ” _____ 2024 р.

Кваліфікаційна **РОБОТА**
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: «**Комунікативна політика в системі маркетингу (на прикладі ТОВ «Телекарт-Прилад»)**»

Виконавець:

студент факультету міжнародної
економіки
Оукел Самер Мохаммед

Науковий керівник:

к.е.н., доцент
Сало Яна Вікторівна

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність та складові комунікаційної політики підприємства.....	6
1.2. Комунікаційна політики в комплексі маркетингу підприємства.....	16
1.3. Оцінка ефективності показників маркетингової комунікаційної політики	24
Висновки до 1 розділу.....	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»	32
2.1. Загальна характеристика ТОВ «Телекарт-Прилад»	32
2.2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	43
2.3. Аналіз використання маркетингових комунікацій ТОВ «Телекарт-Прилад».....	51
Висновки до 2 розділу.....	58
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»	61
3.1. Удосконалення бренду ТОВ «Телекарт-Прилад».....	61
3.2. Вдосконалення комунікаційної політики Товариства.....	75
Висновки до 3 розділу.....	81
ВИСНОВКИ	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	86

ВСТУП

У період змін, реформ і розвитку економіки України важливо, щоб вітчизняні підприємства адаптувалися до викликів та умов динамічного й мінливого зовнішнього середовища. Умови ведення бізнесу на внутрішньому та зовнішньому ринках, конкурентне середовище, інноваційні процеси та організаційні зміни стають особливо жорсткими та непередбачуваними. Враховуючи, що на ефективність сучасних підприємств впливає безліч зовнішніх та внутрішніх факторів, їм необхідно своєчасно адаптуватися до їх впливу.

Сучасні тенденції розвитку української ринкової економіки характеризуються посиленням процесів глобалізації та інтеграції, що призводить до зростання конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках. Вітчизняні підприємства працюють у складних умовах світової фінансово-економічної кризи, спричиненої пандемією та війною. Ці обставини загрожують не лише ефективному веденню бізнесу, але й його існуванню. Для виживання в кризових умовах та мінімізації зовнішніх загроз підприємствам важливо підвищувати конкурентоспроможність, розвивати конкурентні переваги та ефективно використовувати наявні ресурси. У жорсткій конкуренції підприємства борються за кращі умови виробництва, реалізацію продукції, залучення споживачів і підвищення прибутку.

Для більшості підприємств удосконалення та активізація маркетингових комунікацій є ключовим інструментом підвищення конкурентоспроможності. Це забезпечує ефективні виробничі, економічні та соціальні відносини, що дозволяє реалізувати економічні інтереси працівників, власників підприємства та споживачів. Важливо, щоб підприємства розуміли та адаптувалися до основних потреб споживачів, адже це є суттєвим елементом маркетингових комунікацій.

Комунікаційний маркетинг, заснований на глибокому розумінні потреб споживачів та технологій виробництва, є однією з головних умов для досягнення високих показників ефективності. Це включає підвищення прибутку, збільшення обсягу продажів, розширення ринків збуту та охоплення ширшого кола споживачів.

Окреслену проблему досліджувало багато вчених, а саме: О. Карлова, Н. Карпенко, А. Катаєв, Є. Крикавський, М. Окландер, Н. Стукало, С. Фірсова, Т. Шталь та багато інших.

Мета та завдання дослідження. Мета – визначити шляхи, напрямки та заходи для формування і вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій на досліджуваному підприємстві ТОВ «Телекарт-Прилад».

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі завдання:

- визначити сутність та складові комунікативної політики підприємства;
- встановити місце комунікацій в комплексі маркетингу;
- розкрити особливості оцінки ефективності комунікацій;
- надати організаційно-економічну характеристику компанії ТОВ «Телекарт-Прилад»;
- провести оцінку маркетингового середовища підприємства;
- охарактеризувати комунікації підприємства;
- надати пропозиції щодо удосконалення бренду ТОВ «Телекарт-Прилад»;
- рекомендувати шляхи покращення комунікаційної політики підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Телекарт-Прилад».

Предметом дослідження є поняття та сутність комунікаційної політики, характеристика основних показників, аналіз комунікаційної політики підприємства та розробка рекомендацій її покращення.

Методи дослідження. Для дослідження теми використовувалися наступні методи: загальнонаукові, такі як узагальнення, аналогія, аналіз,

систематизація, синтез, абстрагування, індукція, дедукція; та спеціальні, такі як експеримент, спостереження, вимірювання, моделювання і т.д. Для більш наочного відображення результатів застосовувалися табличний і графічний методи.

Джерела дослідження включають навчальні посібники, збірники наукових праць, вісники, матеріали з міжнародних наукових конференцій, а також електронні ресурси.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота включає вступ, три розділи, висновки і пропозиції, список використаних джерел. Обсяг роботи становить 89 сторінок тексту, в яких міститься 24 таблиці, 24 рисунків. У списку використаної літератури зазначено 40 джерел.

ВИСНОВКИ

Сьогодні успіх в традиційному маркетингу вимагає більшої ніж проста ідентичність бренду та позиціонування. Важливою стає активна взаємодія з клієнтами та їх перетворення у прихильників бренда. Маркетингова комунікаційна політика тепер є однією з найбільш важливих функцій для сучасних підприємств. Проте, не окремі компоненти маркетингового комплексу, такі як продукт або ціна (згідно з традиційними моделями 4P тощо), і навіть не загальна орієнтація на задоволення потреб споживачів (згідно з концепціями 4C), є найбільш значущим. Важливою є складова, що є принципом або відзначеною цінністю, що відображає елемент культури, але не корпоративної, а загальної культури взаємодії суб'єктів економічної діяльності.

На основі аналізу різних стратегій комунікаційної політики та порад міжнародних компаній розроблені рекомендації для ефективного позиціонування компанії та її продукції на ринках. Креативність стає ключовою в сучасному бізнесі, і хоча досліджень у цій області менше, комунікації є важливим інструментом, що потребує більш детального вивчення.

Маркетингові комунікації управляють процесом просування товару на всіх етапах його життєвого циклу. Вибір методів комунікації залежить від зовнішніх та внутрішніх факторів. Розробка комунікаційної політики включає вісім основних етапів. Основні засоби реклами включають друковану рекламу, рекламу у пресі, на радіо, телебаченні, кіно, відео, виставках, ярмарках, рекламні сувеніри, пряму поштову рекламу та зовнішню рекламу. Оцінка комунікативної ефективності дозволяє визначити вплив рекламного повідомлення на споживачів та охоплення цільової аудиторії.

ТОВ «Телекарт-Прилад» (об'єкт дослідження) – українське підприємство, що спеціалізується на приладобудуванні, з фокусом на продукції для силових структур та енергетичного сектора. Після

впровадження ефективного маркетингового плану компанія розширила свій асортимент та географію цільової аудиторії, переходячи від виробництва приладів обліку електроенергії та таксофонів до інших товарів. Продукція реалізується через власний сайт, ТОВ «Телекарт-Пром» або маркетплейси, такі як Prom.ua.

ТОВ «Телекарт-Прилад» показує стабільне зростання прибутку від продажу продукції протягом останніх років. Підприємство продовжує розвиватися, отримуючи замовлення від Міністерства оборони та збільшуючи обсяги продажів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Рентабельність також зросла, що підтверджує успішну стратегію розвитку та фінансову стійкість компанії.

Протягом досліджуваного періоду ТОВ «Телекарт-Прилад» залишалося активним, прибутковим і фінансово стабільним. Однак, спостерігаються негативні тенденції в динаміці та структурі активів і пасивів, збільшенні частки матеріальних витрат у загальній сумі операційних витрат і зменшенні частки інших складових. Аналіз макромаркетингового середовища показав, що для ТОВ «Телекарт-Прилад» можливості створюються переважно науково-технічними факторами, тоді як економічні чинники мають негативний вплив. Політико-правові чинники, особливо війна в Україні та окупація 20% її територій, також є критичними негативними факторами.

Проведений SWOT-аналіз виявив сильні та слабкі сторони ТОВ «Телекарт-Прилад». До сильних сторін належать висококваліфікований персонал, широкий асортимент, високі стандарти якості продукції, позитивний імідж, багаторічний досвід роботи на внутрішньому та міжнародному ринках, а також система знижок. Слабкі сторони включають недостатнє фінансування маркетингової діяльності та розширення виробництва, проблеми з ціновою політикою, слабку фінансову підтримку бренду, недосконалу рекламну стратегію (особливо на сайті), відсутність департаменту маркетингу та втрату частки ринку на окупованих територіях. ТОВ «Телекарт-Прилад» демонструє високу конкурентоспроможність

завдяки широкому асортименту, високій якості та інноваційності своєї продукції.

Загалом, обсяги продажів і прибуток залежать від витрат на маркетингові комунікації, особливо в стабільні періоди, як-от у 2018 та 2019 роках, коли збільшення маркетингових витрат призводило до зростання продажів і прибутку. Однак у кризові часи, як-от під час пандемії або військових конфліктів, роль маркетингу зменшується, поступаючись місцем факторам ціни, якості продукції та державним потребам. Аналіз показав, що частка маркетингових витрат у загальних витратах становить лише 0,5%, що є недостатнім для такого ринку.

Першим кроком у покращенні комунікаційної діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» є оновлення бренду. Виявлено, що поточний бренд не вважається привабливим і престижним серед споживачів, як показало опитування. Для вирішення цієї проблеми запропоновано два варіанти нового логотипу та план часткового редизайну. Очікується, що лояльність споживачів може зрости до 40% (реалістичний прогноз). Враховуючи середні дані про ринкову аудиторію та конверсії на великих платформах, продажі можуть збільшитися до 7% (песимістичний прогноз). Поліпшення дизайну логотипу та веб-сайту може підвищити конверсію на 20% (оптимістичний прогноз).

Другий захід для покращення комунікаційної Товариства – розширення діяльності у 2024 році та участь у VII Міжнародній виставці «Electro Install 2024» в Києві. Попередній досвід показує, що участь у виставках збільшує чистий дохід на 0,15% щороку, що додає 1215 тис. грн до валового прибутку та підвищує рентабельність на 4,4%. Участь у виставках допоможе залучити нових клієнтів, розширити контакти, підвищити репутацію, мотивувати персонал та отримати інформацію про конкурентів. Ці заходи сприятимуть розвитку, підвищенню іміджу та успіху підприємства на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белова Т. Г. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. Київ: НУХТ, 2014. 127 с.
2. Лабурцева О. І. Реалізація сучасних концепцій маркетингу в торгівлі в умовах інформатизації національної економіки. *Економічний часопис – XXI*. 2014. № 11/12. С. 40–41.
3. Окландер М. А., Литовченко І. Л., Ботушан М. І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. Київ : Знання, 2014. 370 с.
4. The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator. Sage Journals American Marketing Association. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jppm.26.2.251> (дата звернення 28.03.2024).
5. Петруня Ю. Є., Андрєєва Т. Є., Сичова О. Є. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2013. 108 с.
6. Peter Drucker On Marketing. Medium. URL: <https://buzzedison.medium.com/peter-drucker-on-marketing-787e391ce4d1#:~:text=Peter%20Drucker%20saw%20marketing%20as,meet%20the%20needs%20of%20customers> (дата звернення 05.14.2024).
7. Котлер Филипп. Основи маркетингу URL: <http://studentbooks.com.ua/content/view/396/44/1/0/> (дата звернення: 21.04.2024).
8. Красовська О. Ю. Управління маркетинговими інструментами промислового підприємства. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук: 08.00.04 / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2020. 451 с.
9. Маркетинговий мікс 7Р (7П). IDMarketing. URL: <https://idmarketing.com.ua/marketyngovuj-miks-7p/> (дата звернення 29.04.2024).

10. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
11. P. Bhasin 4 C's of Marketing. Marketing Eggspert. July 11, 2021. URL: <https://marketingeggspert.com/marketing/4-cs-of-marketing/> (дата звернення 29.04.2024)
12. Борисенко О. С., Фісун Ю. В. Промисловий і споживчий маркетинг: особливості та основні відмінності. Економіка та управління підприємствами. 2018. Випуск 18. С. 83-89. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/56332> (дата звернення 08.03.2024)
13. убукова О. Ю. Інформаційний маркетинг: навч. посіб. для студентів спец. 075 «Маркетинг». Київ: КНУТД, 2017. 111 с.
14. Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг у сучасних умовах господарювання. Національний університет «Львівська політехніка». 2013. № 754. С. 92–98. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/23413/1/14-92-98.pdf> (дата звернення: 21.04.2024).
15. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
16. Мамалига С. В., Лоїк І. І. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу. *Збірник наукових праць ВНАУ Серія: Економічні науки*. 2015. Вип. № 4 (70). Т. 2. С. 144–149.
17. Пойта І. О. Проблеми та перспективи розвитку реклами у системі інструментарію маркетингу. *Економіка. Управління. Інновації*. 2017. Вип. 1 (20). С. 32–38.
18. Стукало Н., Сімахова А. Глобальні тренди розвитку соціальної економіки. *Міжнародна економічна політика*. 2021. № 1(34). С. 7–22.
19. Розова Н. К. Маркетинг: учеб. пособ. СПб.: Питер, 2018. 208 с/
20. Окландер М. А., Литовченко І. Л., Ботушан М. І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. Київ : Знання, 2011. 370 с.

21. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці : збірник наукових праць*. 2018. Вип. 1 (63). С. 67–71.
22. Красовська О. Ю. Принципи управління брендом підприємства. *Актуальні питання та перспективи регулювання міжнародних економічних відносин*. Київ : Київський економічний науковий центр, 2018. С. 32–33.
23. Integrated marketing communications. Smart Insights Digital Marketing: web-site. URL: <https://www.smartinsights.com/traffic-buildingstrategy/integrated-marketing-communications/> (date of treatment: 17.02.2024)
24. Фірсова С., Литвин К. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах маркетингової орієнтації. *Маркетинг в Україні*. 2013. №2. С.39-45.
25. Стукало Н., Сімахова А. Глобальні тренди розвитку соціальної економіки. *Міжнародна економічна політика*. 2021. № 1(34). С. 7–22.
26. . Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Видавництво, 2014. 284 с
27. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти / кер. проєкту О. Пищуліна. Київ, 2020. 274 с.
28. . Чубукова О. Ю. Інформаційний маркетинг: навч. посіб. для студентів спец. 075 «Маркетинг». Київ: КНУТД, 2017. 111 с.
29. Софієнко А. В., Шукліна В. В., Набока Р. М. Теоретичний маркетинг: навчальний посібник. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.
30. усліков Л. М., Студеняк І. П. Основи маркетингу: електрон. навч. посіб. Ужгород: УжНУ, 2019. 155 с.
31. Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с
32. Крикавський Є. В., Данько Т. І., Ярошевич Н. Б. Маркетинг та менеджмент: навч. посіб. Львів: Львівська політехніка, 2016. 95 с.

33. Ковальчук О. В., Лорві І. Ф. Місце маркетингових ризиків в системі управління інноваційною діяльністю підприємства. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: зб. тез доп. І Міжнародної наук.-практ. конф., 23.04.2020. Київ: КПІ ім. І. Сікорського. С. 172–173.
34. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Райко Д. В. Вступ до спеціальності «Маркетинг»: навч. посіб. Суми: Триторія, 2020. 123 с.
35. Карлова О. А., Плотницька С. І., Гнатенко М. К. Основи менеджменту і маркетингу: підручник. Харків: Друк. Мадрид, 2016. 227 с.
36. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
37. Катаєв А. В. Маркетинг: навч. посіб. для студентів спеціальностей «Фінанси і кредит», «Облік і аудит». Харків: Видавничий центр «Діалог», 2016. 290 с.
38. Ковшова І. О. Путівник із маркетингу: навч. посіб. Київ: КиєвоМогилян. акад., 2017. 175 с.
39. Валовий внутрішній продукт (ВВП) в Україні 2024. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/> (дата звернення: 11.04.2024).
40. Соціально-економічне самопочуття громадян України: підсумки року війни. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/sotsialnoekonomichne-samopochuttia-gromadian-ukrainy-pidsumky-roku-viiny-liutyi-berezen-2023r> (дата звернення: 11.04.2024).