

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

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

Виконавець:
студент факультету міжнародної
економіки
Оукел Самєр Мохаммед

/підпис/

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

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. 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.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення шляхів, напрямків та заходів для формування і вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій на досліджуваному підприємстві ТОВ «Телекарт-Прилад».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **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 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.

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

Структура та обсяг 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.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні засади комунікаційної політики підприємства»* визначено поняття та сутність комунікаційної політики; встановлено місце комунікаційної політики в комплексі маркетингу підприємства; проведена оцінка показників ефективності комунікаційної політики.

У другому розділі *«Аналіз комунікаційної політики ТОВ «Телекарт-Прилад»* здійснена характеристика господарської діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад», проаналізовані основні економічні і фінансові показники діяльності підприємства; досліджено його комплекс маркетингу. Особливу увагу приділено дослідженню маркетингового середовища підприємства методами SWOT-, PEST-аналізу, за допомогою багатокутника конкурентоспроможності. Проаналізована комунікаційна політика підприємства.

У третьому розділі *«Удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Телекарт-Прилад»»* запропоновані нові логотипи для підприємства; проведені опитування щодо можливості їх використання; висунуті пропозиції щодо покращення стратегії просування «Телекарт-Прилад»; наведена економічна ефективність участі у виставковій діяльності для Товариства.

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.