МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
завідувач кафедри М та МЛ
д.е.н., проф. _____ Саєнсус М. А.
(підпис)
“___” _____2024р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика»

на тему **«Особливості маркетингових комунікацій промислових підприємств (на прикладі ТОВ Телекарт-Прилад)»**
(тема кваліфікаційної роботи)

Виконавець:
студент ФМЕ
Польовий Олександр Віталійович _____
(прізвище, ім’я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання)
Кочевий Максим Миколайович
(прізвище, ім’я, по батькові)

_____
/підпис/

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП…… 3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ……. 5

1.1. Сутність, функції та інструменти маркетингових комунікацій в сучасних умовах …….. ……. 5

1.2. Особливості маркетингових комунікацій на промисловому підприємстві ……..... 18

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ТЕЛЕКАРД-ПРИЛАД»…… 31

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ТЕЛЕКАРД-ПРИЛАД»…….. 31

2.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ТЕЛЕКАРД-ПРИЛАД»……..... 42

2.3. Аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «ТЕЛЕКАРД-ПРИЛАД»……..…… 51

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ ТЕЛЕКАРД-ПРИЛАД» … 59

3.1. Пропозиції по удосконаленню сайту ТОВ «ТЕЛЕКАРД-ПРИЛАД»…..…… 59

3.2 Рекомендації щодо управління виставковою діяльністю ТОВ «ТЕЛЕКАРД-ПРИЛАД»…….. 62

3.3 Просування ТОВ «ТЕЛЕКАРД- ПРИЛАД» у соціальних мережах……..……... 66

ВИСНОВКИ…… 71

Список використаних джерел…….. 74

Додатки…….. 78

ВСТУП

Актуальність теми. Ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств на внутрішньому й міжнародному ринках стала дієва система комунікацій, яка характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів і появою нових інструментів інформаційного впливу. Ефективний маркетинг неможливий без існування дієвої системи комунікацій.

Враховуючи роль комунікацій в маркетинговій діяльності підприємства, в встановленні зв'язків з покупціями продукції та послуг підприємства, важливим залишається визначення найбільш оптимальних моделей комунікацій та формування інструментарію управління цими комунікаціями для забезпечення ефективності управлінського процесу та процесів просування продукції й взаємодії з клієнтами.

Проблемі організації управлінської праці та особливостям її змісту, у тому числі організації комунікативного процесу, присвятили свої праці чимало науковців, а саме: Б. Андрушків, Л.В. Балабанова, М. Виноградський, І. Герчикова, В. Данюк, П. Друкер, Й. Завадський, Е. Мейо, Г. Осовська, Р. Стюарт, М. Туган-Барановський, А. Файоль, Ф. Хміль, А. Шегда та інші вітчизняні та зарубіжні науковці.

Питання організації та вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями розглядались у працях іноземних і вітчизняних вчених, а саме: Л.В. Балабанової, Л.О. Попової, Д.Берда, Дж. Бернета, А.М. Берези, І.А. Козак, М. Кастельса, Д. Козьє, Ф. Котлера, Т. І. Лук'янець, Ж.-Ж. Ламбена, С. Моріарті, Н.С. Меджибовської, Є.В. Ромата,У. Руделіуса, Д. Сигела, І. В. Успенського та інших дослідників.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є аналіз стану маркетингових комунікацій та розробка рекомендацій щодо поліпшення маркетингової комунікативної політики на ТОВ «Телекарт-Прилад».

Завдання дослідження:

1. Розглянути сутність, функції та інструменти маркетингових комунікації в сучасних умовах;

2. Розглянути особливості маркетингових комунікацій на промисловому підприємстві;

3. Охарактеризувати організаційно-економічну діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад»;

4. Проаналізувати маркетингове середовище ТОВ «Телекарт-Прилад»;

5. Дослідити маркетингові комунікації ТОВ «Телекарт-Прилад»;

6. Розробити рекомендації з удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Телекарт-Прилад».

Об'єктом дослідження є процес застосування маркетингових комунікацій у діяльності промислових підприємства на прикладі ТОВ «Телекарт-Прилад».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні положення щодо маркетингових комунікацій промислових підприємств.

Методи дослідження. діалектичний метод наукового пізнання економічних явищ і процесів, який дає змогу розглянути їх у розвитку, застосовуються спостереження та порівняння, розрахунково-аналітичний метод. Також були використані SWOT-аналіз, PEST-аналіз, метод експертних оцінок та багатокутник конкурентоспроможності

Інформаційною базою дослідження є офіційні матеріали та документи, наукові дослідження вітчизняних і зарубіжних авторів, наукові інформаційні видання, документи та форми статистичної звітності ТОВ «Телекарт-Прилад», сайт компанії, наукові статті та Інтернет-ресурси.

ВИСНОВКИ

У першому розділі після дослідження робіт провідних науковців у галузі маркетингових комунікацій охарактеризовано сучасні підходи до комунікацій, визначено складові та етапи комунікаційного процесу. Розглянуто сутність та функції маркетингових комунікацій, елементи комплексу та класифіковано інструменти маркетингових комунікацій.

Визначено особливості ринку B2B, на якому працюють промислові підприємства, та їх відміну від споживчого ринку. Комплекс заходів з просування товарів промислового призначення і послуг відрізняється від просування споживчих товарів через технічні характеристики продукції, меншу кількість потенційних покупців та їхню географічну розкиданість, тривалість процесу купівлі.

Розглянуто переваги та недоліки використання інструментів маркетингових комунікацій на ринку B2B, який має тільки йому притаманні особливості.

За результатами фінансово-економічного аналізу, проведеного у другому розділі, визначено зміни у динаміці основних показників діяльності підприємства за 2020-2023рр. Оцінено ефективність управління та повноти використання наявних ресурсів ТОВ «Телекард-Прилад». Більшість коефіцієнтів знаходяться у межах оптимального значення, що свідчить про ефективність управління підприємством та повноту використання наявних ресурсів.

Здійснено аналіз маркетингового середовища ТОВ «Телекарт-Прилад», зокрема розглянуто цільові сегменти та стратегії позиціонування для кожного цільового сегменту. Проведено аналіз факторів макромаркетингового середовища за допомогою STEP – аналізу та виявлено політичні, економічні, технологічні та соціальні фактори, що впливають на діяльність підприємства. Проведено SWOT-аналіз для оцінки стану підприємства та його майбутніх перспектив, сильні та слабкі сторони ТОВ «Телекарт-Прилад», можливості та загрози. За результатами SWOT-аналіз запропоновано рекомендації для розвитку підприємства.

Визначено конкуренти та проведено аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Телекарт-Прилад», розраховано коефіцієнт конкурентоспроможності. На основі проведеного аналізу побудовано багатокутник конкурентоспроможності та визначено сторони діяльності компанії, які потребують покращення для збільшення рівня конкурентоспроможності.

Проаналізовано роботу сайту ТОВ «Телекарт-Прилад», за результатами проведеного аналізу визначено як слабкі сторони та недоліки, так і сильні сторони та переваги.

У третьому розділі було надано рекомендації з удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Телекарт Прилад».

Запропоновано виконання робіт з удосконалення дизайну сайту та підвищення його інформативності та функціональності, за рахунок додаткового стимулювання штатного ІТ-фахівця, що може привести до збільшення чистого доходу від реалізації продукції від 399592,8 грн. при песимістичному сценарії до 799185,6 грн. при оптимістичному сценарії, тобто на кожну витрачену гривню буде отримано від 1,72 грн. до 4,45 грн.

Надано рекомендації щодо підвищення ефективності участі у виставкових заходах, зокрема у міжнародної виставки оборонної промисловості «IDEF 2024», витрати на участь у якої складуть 286593,6 грн. Участь у виставці зможе стимулювати складання контрактів щодо виготовлення зразків військової продукції та продукції подвійного призначення, підвищення чистого доходу від реалізації продукції від 9989820 грн. при песимістичному сценарії до 29969460 грн. при оптимістичному сценарії, тобто на кожну витрачену гривню буде отримано від 33,85 грн. до 103,57 грн.

Пропонується поділяти більше уваги просуванню реклами щодо ТОВ «Телекард- Прилад» у соціальних мережах на підставі послуг веб-студії, що потребує витрат у розмірі 144000 грн. Просування реклами підприємства у соціальних мережах може привести до збільшення чистого доходу від реалізації продукції від 699287,4

грн. при песимістичному сценарії до 1098880,2 грн. при оптимістичному сценарії, тобто на кожну витрачену гривню буде отримано від 38,56 грн. до 66,31 грн.

Надані рекомендації прибуткові та значущі для практичної діяльності ТОВ «Телекард- Прилад».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аранчій В.І., Чумак В.Д., Смолянська О.Ю., Черненко Л.В. Фінансова діяльність підприємств: Навч. посібник. . К.: ДВ “Професіонал”, 2014. 240 с.

2. Балабанова Л. В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю: монографія . Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. 249 с.

3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. –864 с.

4. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.

5. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – №6. – Т. 2. – С. 51-54.

6. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. –Київ: Лібра, 2002. –712 с.

7. Габинская О.С. Дмитриева Н.В. Маркетинговые коммуникации: учеб. Пособие для студ. учреждений высш. Проф. образования. Москва: Издательский центр «Академия», 2010. 240 с.

8. Головкіна Н.В. Зв’язки з громадськістю як важливий складовий компонент інтегрованих маркетингових комунікацій організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://economy.kpi.ua/uk/node/72 (дата звернення: 15.05.2024)

9. Двігун А.О. Економічна сутність та ринкові переваги методу прямих продаж товарів та послуг / А.О. Двігун // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №3. – Т1. – С. 86-90.

10. Дейан А. Стимулирование сбыта / Арман Дейан, Анни Троадек, Люк Троадек // Пер. с фр. Г.И. Яковлев. 9-е издание. Нева, 2003. – 128 с.

11. Итоги года (2007-2014). Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.adcoalition.org.ua/ (дата звернення: 15.05.2024)

12.Колесніков В.П. Комунікаційна політика як ефективний інструмент управління підприємством / В.П. Колесніков, Я.І. Півень // Вопросы химии и химической технологии. – 2013.– №6. – С. 132-135.

13. Костюченко А.М. Історичні форми маркетингу та маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2009_4/12.pdf (дата звернення: 15.05.2024)

14. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга / Пер. с англ. –К.; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998. –1056 с.

15. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер , 2009. – 816 с.

16. Лазебник М. Объемы рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2007-2012 году. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://adcoalition.org.ua/ru/news/view/279 (дата звернення: 15.05.2024)

17. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: «Союз», 1996. –870 с.

18. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. – Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.

19. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні (2008-2013): експертна оцінка та аналіз УАМ / І.В. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2009-2014. – №1.

20. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.

21. Майборода О.О. Інтегровані маркетингові комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Formuvannya-rynkovoi-ekonomiky/FRE-2009-21/2009_21-majboroda.pdf. (дата звернення: 15.05.2024)

22. Маркетингові комунікації: Навч. посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба та ін.; за ред. О. І. Зоріної. – Харків: УкрДУЗТ, 2022. – 227 с.

23. Методика аналізу фінансово-господарської діяльності підприємств державного сектору економіки [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0332-06 (дата звернення: 15.05.2024)

24. Минет Стив. B2B-маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов. Полное руководство: Пер. с англ. – М.: Издат. Дом « Вильямс». 2004. – 208 с.

25. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: Монографія. – К.: – Знання. – 2011. – 102 с.

27. Офіційний сайт «Київприлад». KievPribor. URL: https://www.kievpribor.com.ua/rus/onas.htm(дата звернення: 15.05.2024)

28. Офіційний сайт ТОВ «НІК-ЕЛЕКТРОНІКА». Nik-El.URL: https://nik-el.com/ua/about-company (дата звернення: 15.05.2024)

29. Офіційний сайт CEA. URL: https://www.sea.com.ua/ua/(дата звернення: 15.05.2024)

30. Офіційний сайт «GlobalLogic». URL: https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-networks-and-opportunitites/ (дата звернення: 15.05.2024)

31. Офіційний сайт Parkt Service Group.PSG. URL: https://psg.ua/pro-nas/ (дата звернення: 15.05.2024)

32. Офіційний сайт ТМ UniPay. UniPay. URL: https://unipay.ua/pro-nas/(дата звернення: 15.05.2024)

33. Офіційний сайт веб-студії «WebTune». URL: https:// https://webtune.com.ua/pro-nas/ (дата звернення: 15.05.2024)

34. Офіційний сайт компанії «SPECGROUP». URL: https://117585-ua.all.biz/uk/info-about (дата звернення: 15.05.2024)

35. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с.

36. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

37. Примак Т. О. Маркетинг : Навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.

38. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія. –К.: ООО "Експерт", 2001. –383 с.

39. Примак Т.О. Практичний ПР. – К. : УАМ, Зовнішня торгівля, 2011. – С. 198-209.

40. Рижова Г.А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні / Г.А. Рижова // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – №1 (7). – С. 375-381.

41. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг. Учебник для бакалавров: учеб.пособие. Москва: Юрайт-Издат, 2013. 331с.

42. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: Пер. со 2-го англ. изд. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с.

43.Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. М.: Издательский дом Гребенникова, 2005. –416 с.

44. Шкляєва Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства / Г.О. Шкляєва // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – №1 (7). – С. 509-515.