

**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 «Виробничо-торгівельна фірма «Фортуна»)**
(назва теми)

Виконавиця:

студентка факультету міжнародної
економіки

Полоник Катерина Сергіївна

/підпис/

Науковий керівник:

К.Е.Н., доц

(науковий ступінь, вчене звання)

Обнявко Олександр Валентинович

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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 менеджмент неможливий без існування дієвої системи комунікацій.

Враховуючи роль комунікацій в управлінні діяльністю підприємства, в встановленні зв'язків з покупцями 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.

У сучасних умовах ринку поняття «ефективність підприємства» відіграє ключову роль у забезпеченні його стабільності та розвитку. Враховуючи високий рівень невизначеності, конкуренцію, кризові ситуації та внутрішні проблеми компаній, підвищення корпоративної ефективності стає важливим викликом. Оптимізація та підвищення ефективності діяльності підприємств вимагає визначення нових цілей і принципів, спрямованих на задоволення потреб споживачів та розширення ринкових можливостей. В цьому контексті, напрямок підвищення ефективності підприємства визначається як засіб раціонального використання його ресурсів та потенціалу. Ефективність виступає як ключова характеристика корпоративного управління, і для її оцінки необхідна детальна аналіз. Без комплексної оцінки корпоративного управління важко вирішити завдання підвищення ефективності. Результати такої оцінки дозволяють визначити масштаби та напрями змін управління підприємством, спрогнозувати їх вплив на ключові функціональні підсистеми, приймати управлінські рішення для підвищення та підтримки ефективності управління, а також вибирати відповідні методи та інструменти для управління підприємством. Враховуючи всі аспекти, ефективність стає складною економічною категорією, в якій основним аспектом корпоративної діяльності є її результативність.

Проблемі організації управлінської праці та особливостям її змісту, у иому числі організаціях 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 розглядалися 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 існуючої комунікативної політики та розробка рекомендацій щодо поліпшення маркетингової комунікативної політики у ТОВ «Виробничо-торгівельна фірма «Фортуна».

Об'єктом дослідження є процес застосування управлінської та маркетингових комунікацій у діяльності ТОВ «Виробничо-торгівельна фірма «Фортуна»» для удосконалення системи управління підприємством та просування на ринок продовольчих та споживчих товарів.

Предметом дослідження є комунікативна діяльність підприємства, процеси управлінських комунікацій, відношення реальних і потенційних споживачів до бренду «Виробничо-торгівельна фірма «Фортуна» та їх реакція на комунікативні заходи.

Завдання дослідження:

- 1) надати загальну характеристику діяльності ТОВ «Виробничо-торгівельна фірма «Фортуна»;
- 2) вивчити нормативно-правову базу, що регламентує діяльність ТОВ «Виробничо-торгівельна фірма «Фортуна»;
- 3) зробити аналіз фінансової звітності підприємства ТОВ «Виробничо-торгівельна фірма «Фортуна»;
- 4) дослідити ринок, на якому працює підприємство ТОВ «Виробничо-торгівельна фірма «Фортуна»;
- 5) дослідити комплекс маркетингу ТОВ «Виробничо-торгівельна фірма «Фортуна».
- 6) розробити шляхи вдосконалення системи комунікацій ТОВ «Виробничо-торгівельна фірма «Фортуна».

Методами дослідження, які були використанні при написання кваліфікаційної роботи бакалавра: метод спостереження, метод порівняння, метод аналізу, метод синтезу та дедукції та метод узагальнення. Для аналізу отриманого матеріалу та коефіцієнтів буде використано пакет Microsoft Excel.

Структура роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 41 позицій, 17 таблиць, 3 рисунків. Загальний обсяг роботи складає 79 сторінок основного тексту.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ»* визначено сутність маркетингової політики комунікацій; наведена класифікація і форми інструментів маркетингових комунікацій; зазначені проблеми та перспективи розвитку комунікативної політики підприємств.

У другому розділі *«ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ВИРОБНИЧО-ТОРГІВЕЛЬНА ФІРМА «ФОРТУНА»»* надано характеристику та аналіз діяльності ТОВ «Виробничо-торгівельна фірма «Фортуна»; проаналізовано макро і мікросередовища підприємства, прохарактеризовано комплекс маркетингу підприємства.

У третьому розділі *«НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВИРОБНИЧО-ТОРГІВЕЛЬНА ФІРМА «ФОРТУНА»»* надано шляхи вдосконалення системи комунікацій ТОВ «Виробничо-торгівельна фірма «Фортуна» на основі методології Agile-маркетингу.

ВИСНОВКИ

Для маркетингової політики компаній в сучасних умовах ключовим моментом є створення маркетингових комунікаційних стратегій та тактик, які залучатимуть і будуть об'єднувати бренди та споживачів, і зацікавлювати останніх, залучаючи їх до створення дій.

ТОВ «Виробничо-торгівельна фірма «Фортуна» - це підприємство, яке спеціалізується на оптовій та роздрібній торгівлі продуктами та товарами харчової промисловості.

Доходи та прибутки ТОВ «Виробничо-торгівельна фірма «Фортуна» використовуються виключно задля фінансування видатків, пов'язаних у утриманні даної організації, досягнення її мети та завдань діяльності, які зафіксовані у статуті – отримання прибутку компанії від її діяльності. Фінансово - господарська діяльність ТОВ «Виробничо-торгівельна фірма «Фортуна» контролюється не менше одного разу на рік.

ТОВ «Виробничо-торгівельна фірма «Фортуна» знаходиться на загальній системі оподаткування та підпорядковується поданню системи звітності згідно Податкового кодексу України. Підприємство є платником ПДВ та податку на прибуток на загальних засадах згідно з Податковим кодексом України.

На основі фінансової звітності ТОВ «Виробничо-торгівельна фірма «Фортуна» за 2021-2023 роки було проведено аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності підприємства. Загалом, протягом цього періоду ТОВ «Виробничо-торгівельна фірма «Фортуна» відзначалося прибутковою діяльністю, але з одночасним збільшенням витрат, пов'язаних із виробництвом продукції.

Авторкою запропоновано впроваджувати в ТОВ «Виробничо-торгівельна фірма «Фортуна» Agile-підходи до роботи служби маркетингу з метою вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності та підвищення ефективності діяльності компанії.

Було рекомендовано використовувати програмне забезпечення «Jira Software» для управління Agile-маркетингом.

За результатами запропонованих шляхів вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності планується підвищити ефективність діяльності та комунікативний потенціал ТОВ «Виробничо-торгівельна фірма «Фортуна».

Запропоновані заходи забезпечать формування позитивного бренду компанії та підвищення лояльності до нього, а також дозволять підвищити рентабельність витрат на маркетингові комунікації та рівень інтегрованості інструментів комплексу маркетингових комунікацій.