

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)
“ ” _____ 2017 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності маркетинг
за магістерською програмою професійного спрямування
«Маркетинговий менеджмент»

на тему: **«Комунікативна політика в системі маркетингу підприємств
(на прикладі ТОВ «Епсон Європа Б.В., Представництво в Україні)»**

Виконавець:

Студент ЦЗФН факультету
Жирун Ольга Сергіївна

/підпис/

Науковий керівник:

Доктор економічних наук, професор
Кухарська Наталія Олександрівна

/підпис/

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ.....	7
1.1 Сутність та складові маркетингової політики комунікацій.....	7
1.2 Дослідження підходів до визначення складу елементів системи комунікацій в сучасних умовах	21
1.3 Методи оцінки ефективності маркетингової комунікаційної політики	40
Висновки до Розділу 1.....	47
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЕПСОН ЄВРОПА Б.В., ПРЕДСТАВНИЦТВО В УКРАЇНІ».....	49
2.1 Аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища підприємства та його місця на ринку.....	49
2.2 Дослідження комплексу маркетингу підприємства	59
2.3 Оцінка ефективності маркетингових комунікацій підприємства.....	66
Висновки до Розділу 2.....	83
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЕПСОН ЄВРОПА Б.В., ПРЕДСТАВНИЦТВО В УКРАЇНІ».....	85
3.1 Впровадження нових засобів та інструментів комунікацій на підприємстві	85
3.2 Рекомендації щодо покращення маркетингової комунікаційної політики підприємства	102
Висновки до Розділу 3.....	114
ВИСНОВКИ	116
Список використаних джерел	120
ДОДАТКИ.....	125

ВСТУП

Актуальність обраної теми. Сучасний етап розвитку економічних відносин характеризується постійним зростанням конкурентної боротьби на внутрішніх та зовнішніх ринках, глобалізацією господарських відносин, докорінними змінами в засобах просування продукції на ринку, методах впливу на свідомість і підсвідомість споживачів, зростаючою поінформованістю останніх та підвищенням їх вимог до виробників, товарів і сервісного обслуговування.

Формування маркетингової комунікації - один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу. Маркетингові комунікації є основним інструментом реалізації маркетингової стратегії, яка підпорядкована корпоративній стратегії діяльності фірми. Для ефективного втілення стратегічної орієнтації підприємства на маркетингову концепцію її спеціалісти з маркетингу повинні підкріпити перебудову системи мислення динамічною програмою маркетингових заходів. Щоб мати успіх на ринку, недостатньо розробити і запропонувати необхідний товар за прийнятною ціною. Важливо також, використовуючи належні засоби просування (проштовхування) товару на ринку, досягнути того, щоб особливості і переваги товару стали відомі цільовій групі покупців.

Питанням формування комунікацій підприємств приділяється досить багато уваги як з боку вітчизняних так і зарубіжних науковців: Ф. Котлер, К. Келлер, Дж. Россітер, Дж. Бернет, Т. Левітт, Л. Персі, А. Павленко, І. Решетнікова, А. Войчак, А. Старостіна, А. Длігач, В. Кравченко, Т. Примак, Т. Лук'янець, Є. Ромат, Г. Почепцов та інші.

Аналіз наукових підходів до вивчення комунікаційної політики підприємств виявив існування великої кількості різних поглядів щодо його складу. Така різноманітність підходів пояснюється складністю процесу комунікацій, комплексністю засобів комунікацій, суттєвим інформаційним насиченням ринків, тісним взаємозв'язком між інструментами комунікацій та

важкістю формування чітких меж між ними, необхідністю постійно шукати нові канали і засоби зв'язку зі споживачами продукції тощо.

Ці аспекти, а саме - важливе теоретичне й практичне значення вказаних проблем та їх невирішеність, розкривають необхідність вивчення питання формування ефективної системи комунікацій підприємства та зумовили необхідність проведення цього дослідження і вибір теми дипломної роботи.

Мета випускної роботи. Виходячи з актуальності й ступеня наукового дослідження проблеми, метою роботи є комплексна оцінка комунікативної політики підприємства, а також визначення основних напрямків її вдосконалення з урахуванням сучасних тенденцій розвитку комунікацій та специфічних рис промислового маркетингу які, відповідно, відображаються на системі комунікацій.

Для досягнення поставленої мети в роботі були вирішені наступні завдання:

- висвітлити теоретичні аспекти маркетингової комунікативної політики підприємств та методи щодо оцінки ефективності маркетингової комунікаційної політики;
- дослідити підходи до визначення складу елементів системи комунікацій в сучасних умовах;
- проаналізувати зовнішнє та внутрішнє маркетингове середовище підприємства та оцінити його конкурентоспроможність;
- дослідити комплекс маркетингу підприємства;
- оцінити ефективність системи маркетингових комунікацій підприємства;
- запропонувати засоби покращення маркетингової комунікаційної політики підприємства;
- впровадити нові засоби та інструменти комунікацій на підприємстві;
- розробити заходи щодо підвищення ефективності впроваджених маркетингових комунікацій підприємства;

Об'єкт дослідження випускної роботи – маркетингова комунікативна політика.

Предметом дослідження є форми і засоби маркетингової комунікаційної політики в діяльності підприємства ТОВ ««Епсон Європа Б.В., Представництво в Україні»».

Методи дослідження. Для вирішення поставлених у роботі задач була використана система методів наукового дослідження, а саме: аналіз і синтез (для обґрунтування теоретичних положень і практичних рекомендацій); комплексний аналіз (при діагностиці комплексу маркетингу, функціональному аналізі системи управління маркетингом); аналітичні методи: порівняльний і економічний аналіз (при розрахунку ефективності використання маркетингових комунікацій), графічний (для побудови графічних діаграм з порівняння динаміки обсягів прибутку і порівняння наявних та прогнозованих результатів після впровадження пропозицій), метод ABC аналізу (для аналізу продуктового потенціалу підприємства); метод SWOT аналізу (для оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства); прогностичні методи, метод експертних оцінок (при проведенні діагностики системи маркетингових комунікацій та плануванні її удосконалення). Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій і програмного забезпечення (Microsoft Excel, Microsoft Word).

Інформаційну базу дослідження склали документи і матеріали органів державної влади і управління, законодавчі і нормативні акти України, матеріали і дані періодичного друку, монографічна і інша наукова література по темі магістерської роботи. Емпіричною базою є аналітичні дані, опубліковані в науковій літературі і періодичному друці, експертні розробки і оцінки українських і зарубіжних учених-маркетологів, а також аналітичні і власні розрахункові матеріали автора. В тому числі, були використані наступні документи: баланс підприємства, техніко – економічні показники діяльності підприємства, статут підприємства, положення про відділ маркетингу

підприємства, посадові інструкції, штатний розклад, розрахунково-платіжна відомість.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (47 найменувань) та 2-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 109 сторінок. Основний зміст викладено на 90 сторінках. Робота містить 34 таблиці, 8 рисунків.

ВИСНОВКИ

В роботі досліджено маркетингову комунікативну політику підприємства на прикладі компанії ТОВ «Епсон Європа Б.В., Представництво в Україні».

Дослідження різноманітних джерел показало, що до інструментів здійснення маркетингової комунікації відносять рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR), прямий маркетинг, персональні продажі, брендинг, виставки, спонсорство та ін.

Основними завданнями маркетингових комунікацій є інформування, умовляння, нагадування та виявлення цільової аудиторії. Функціями

маркетингових комунікацій є надання інформації про товари та стимулювання продажу цих товарів споживачам і посередникам, створення іміджу виробникові товару або цьому товару; стимулювання покупців і посередників до дій.

В роботі проаналізовано підходи науковців до складу елементів системи комунікацій, запропоновано сучасний підхід до визначення переліку інструментів комунікацій підприємства. До основних інструментів комунікацій віднесено: рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту, PR, пропаганду, до комплексних інструментів – участь у виставках, Інтернет - комунікації.

Вивчено методи та підходи щодо оцінки ефективності маркетингової комунікаційної політики. Визначено, що під ефективністю комунікативної компанії розуміється відношення отриманого прибутку до витрат на дані комунікаційні заходи. Для визначення економічної ефективності маркетингових комунікацій фахівці пропонують наступні методи: метод визначення додаткового товарообігу, метод визначення прибутку, отриманого від реклами, метод визначення рентабельності реклами.

Аналіз макро– середовища компанії «Епсон Європа Б.В., Представництво в Україні» показав, що підприємству слід використовувати можливості, які відкриваються завдяки впливу зовнішнього середовища, а саме: знецінення кредитних зобов'язань, зростання попиту, прискорення збуту, збільшення обсягів продажу через зміцнення прибутку населення та значення продукції для суспільства, можливість залучення позичкових коштів, зростання частки ринку підприємства. Оцінивши конкурентоспроможність ТОВ «Епсон Європа Б.В., Представництво в Україні», можемо зробити висновок, що конкуренція для компанії існує, але її конкурентоспроможність знаходиться на високому рівні.

Дослідивши ТОВ «Епсон Європа Б.В., Представництво в Україні» за допомогою SWOT - аналізу, визначено, що найбільш актуальною для компанії є стратегія створення системи електронних продажів (замовлення через мережу).

Прямуювання цією стратегією приведе підприємство до збільшення товарообороту та прибутку.

Аналіз комплекс маркетингу ТОВ «Епсон Європа Б.В., Представництво в Україні», в цілому, показав, що стан розвитку маркетингу компанії знаходиться на високому рівні.

Оцінка стану використання засобів маркетингових комунікацій компанією ТОВ «Епсон Європа Б.В., Представництво в Україні» показала, що підприємство активно застосовує методи підтримки бренду та іміджу в пресі, багато часу приділяється виставковій діяльності. Необхідно зазначити, що в 2016 році компанією не використані всі можливості інтернет – маркетингу, що набуває все більшого значення для споживачів. Крім того, компанією взагалі не використано методи прямого маркетингу, що є пріоритетним елементом маркетингових комунікацій для компанії, що працює на B2B ринку.

Порівняльний аналіз засобів маркетингових комунікацій ТОВ «Епсон Європа Б.В., Представництво в Україні» показав, що всі обрані засоби приносять додатковий прибуток, а отже є ефективними.

Отже, визначивши основні показники діяльності «Епсон Європа Б.В., Представництво в Україні» та оцінивши основні фактори, що впливають на комплекс маркетингу, можна рекомендувати наступні засоби маркетингових комунікацій для просування товарів та торгівельної марки «Епсон Європа Б.В., Представництво в Україні»:

- проведення сезонних акцій та роботи промоутерів для підвищення об'єму продажів споживацького ринку;
- особистий продаж та впровадження директ – мейлу для залучення клієнтів промислового ринку;
- розробка інструменту он-лайн продажі товарів для залучення нових клієнтів;
- збільшення охоплення виставковою діяльністю: розширення експозиції на основних галузевих виставках;

- розробка заходів з PR формування і підтримки сприятливого іміджу компанії – регулярне надання інформації про підприємство, його становище, продукти та послуги в ЗМІ, сувенірна продукція тощо.

Для підвищення ефективності впроваджених засобів маркетингових комунікацій підприємства ми рекомендуємо компанії ТОВ «Епсон Європа Б.В., Представництво в Україні» провести наступні заходи:

- делегувати частину маркетингових завдань рекламним і маркетинговим агентствам;
- розпочати співпрацю зі соціологічними службами, які проводитимуть щорічний спеціальні дослідження щодо існуючих та потенціальних споживачів товарів компанії;
- внести зміни у механізму управління підприємством, а саме створити посаду директора з маркетингу, до функцій якого увійде: прийняття рішень у сфері маркетингових комунікаційних стратегій підприємства, організація взаємодії підрозділів і координації маркетингових заходів у межах підприємства, контроль досягнення маркетингових цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белявцев М. І. Маркетинг : навч. посібник / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко. - К. : ЦНЛ, 2005. - 328 с.
2. Бізнес-адміністрування : магістерський курс : підручник / за ред. д-ра. екон. наук, проф. Л. Г. Мельника, д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка, канд. екон. наук, доц. І. М. Сотник. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 896 с.
3. Бондаренко І. В. Сучасний маркетинг (у схемах, малюнках, таблицях, термінологічних поясненнях) : навч. посібник / І. В. Бондаренко, В. І. Дубницький. – Донецьк : ТОВ «Юго-Восток Лтд», 2002. – 326 с.
4. Вакалюк А. Обсяг рекламно–комунікаційного ринку України у 2009 р. і прогноз на 2010 р. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції / А.Вакалюк, М. Лазабник // Маркетинг в Україні. – 2009. - №6. – С. 30-33.
5. Джефкінс Ф. Реклама : практичний посібник / Ф. Джефкінс ; пер. з 4-го англ. вид. [допов. і ред. Д. Ядіна]. – 2-ге укр. вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2008. – 565 с.
6. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навчальний посібник Т. Г. Діброва. – К.: Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
7. Ключевые тренды в маркетинге и рекламе // Маркетинговые исследования в Украине. – 2009. - № 5. – С. 48-52.
8. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - К. : Хімджест, 2008. - 720 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург. : АО «Коруна», АОЗТ «Литера плюс», 1994. – 697 с.
10. Крамаренко В. І. Маркетинг : навч. посібник / В. І. Крамаренко. - К. : ЦУЛ, 2003. - 258 с.

11. Маркетинг бакалаврський курс : навч. посібник / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2004. – 976 с.
12. Миллер Стив. Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом : пер. с англ. / Стив Миллер. – М. : Издательский дом «Довгань», 1998. - 126 с.
13. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка ; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
14. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т.О. Примах. – К. : КНЕУ, 2005. – 408 с
15. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учебное пособие. – М.: Издательская группа ИНФРА · М – НОРМА, 2004.
16. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: «Лібра», 2008 р.
17. Гінгстон Пітер. Найкраща книга про збут і маркетинг. Пер. з англ. – Львів: Світло, 2006.
18. Старостіна А.О, Все о маркетинге. –М.: Азимут-Центр, 2007.
19. Герчикова И.Н. Маркетинг та міжнародна комерційна справа. – М.: Внешторгиздат, 2006 р.
20. Близнюк С. В. Стратегічний маркетинг торговельної фірми: Методичні і організаційні аспекти управління. – К.: Логос, 2006.
21. Березин И. Маркетинг сегодня. – М.: Менеджер, 2004.
22. Герасимчук В.Г. Маркетинг: Теорія і практика: Навчальний посібник. – К.: Вища школа, 2004 р.
23. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг. – К.: Знання-Прес, 2003. – 326 с.

24. Дайновский Ю. А. 505 приемов бизнеса: Маркетинг, менеджмент, реклама, торговля, производство, налоги, стимулирование труда. – К.: А. С. К.; 2003
25. Гончаров С.М., Дупляк В.Д. Основы маркетингу. – К.-Рівне. 2004.
26. Everything to know about word of mouth marketing [Electronic resource]. – Access Mode: <http://www.wommapedia.org/>
27. Армстронг Г. Основы маркетинга, 4-е европейское издание / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Дж. Сондерс. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2010. – С. 944 – 1116.
28. Белозерцев О.В. Провокаційний маркетинг як різновид реклами [Електронний ресурс] / О.В. Белозерцев, І.Л. Гришко // Економічні науки. – № 6. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/14_APSN_2008/Economics/30982.doc.htm
29. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. — 200 с.
30. Василенко М.О. Паразитичний маркетинг як вид протизаконної діяльності / М.О. Василенко // Наука та інновації. – 2009. – № 6. – С. 77—80.
31. Івашова Н.В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства / Н.В. Івашова, Т.П. Гончаренко // Вісник Української академії банківської справи. – 2011. – №1. – С. 120 – 126.
32. Кладова Д.В. WOM-технології – новітній тренд рекламних та PR-комунікацій / Д.В. Кладова // Наукові записки Інституту журналістики. – 2011. – № 45. – С. 92 – 95.
33. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2009_649/14.pdf

34. Мороз Л.А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2010_690/20.pdf
35. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій / Н.І. Норіцина. – К.: МАУП, 2003 – 120 с.
36. Охріменко, Г. В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок / Г. В. Охріменко // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. – 2009. – № 23. – С. 48-52.
37. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246с.
38. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. / Т.О. Примак. – К.: МАУП, 2004. – 228 с. 15. Яловега Н.І. Основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій підприємств споживчої кооперації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/inek/2011_2/175.pdf
39. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология, и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 2005.
40. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. – К.: ООО “Експерт”, 2001. – 384 с
41. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга: Сер. «Практика маркетинга» (Издание 2-е, дополненное). – М.: Формула, «Информ-Студио», 2004.
42. Голубков Е.П. и др. Маркетинг: выбор лучшего решения. -М: Экономика, 2005.
43. Болт Г. и др. Практическое руководство по управлению сбытом. Пер. с англ. – М.: Экономика, 2004.
44. Дихтль Е., Хермген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А. М. Макарова; Под ред. И. С. Минко. — М.: Высш. шк., 1995.

45. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: «Лібра», 2008 р.
46. Батра, Раджив, Маярс, Джон Дж. Рекламный менеджмент. – М: Издательский дом «Вильямс», 2004.
47. Василенко В.А., Шостка В.І. Ситуаційний менеджмент. Навчальний посібник.-К.: ЦУЛ, 2005.
48. Голубков Е.П. и др. Маркетинг: выбор лучшего решения. -М: Экономика, 2005.
49. Гончаров С.М., Дупляк В.Д. Практикум з маркетингу. – К.-Рівне.2003.
50. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с
51. Ромат Е.В. Реклама. – К.: НВФ “Студцентр”, 2000. – 480 с
52. Литовченко І. Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності // Логістика : Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2009. - № 649. – с. 97 – 104.
53. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг. – К.: Знання-Прес, 2003. – 326 с.
54. Гудз Р.Б. Вдосконалення комунікаційної політики промислового підприємства [Електронний ресурс] / Р.Б. Гудз, М.І. Ларка. – 2011. – Режим доступу:
http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Gydz.pdf.
55. Гурч Л.М. Вдосконалення маркетингових комунікацій як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку [Електронний ресурс] / Л.М. Гурч, Н.С. Курцева. – 2008. – Режим доступу: <http://vlp.com.ua/files/126.pdf>.
56. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку / Т.О. Примак - К.: МАУП, 2003. – 200с.
57. РА «Пропозиція» [Електронний ресурс] / Режим доступу:
<http://reklamapro.com.ua/>.

58. Простова О.І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці / О.І. Простова // Наукові праці. Політологія. – № 185. – 2012. – С. 28–32.
59. Сагер Л.Ю. Науково-методичні аспекти управління комунікаціями на промисловому підприємстві / Л.Ю. Сагер // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 66–73.
60. Ткачук О. Event – важлива складова сучасного PR / Ткачук О. // Маркетинг в Україні . – 2010. – № 1. – С. 34–39.
61. Господарський кодекс України від 16-01-2003 № 436-IV.
62. Цивільний кодекс України від 16-01-2003 № 435-IV.
63. Закон України „Про рекламу” від 03.07.96 г. №270/96- ВР. «Про рекламу», із змінами та доповненнями.