

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
Стратегічний маркетинг
(назва магістерської програми)

на тему: **«Маркетингова комунікаційна політика ТОВ «Ваш сад»**
в сучасних умовах на ринку продукції ландшафтного дизайну»
(назва теми)

Виконавець:

студент бзфЗм групи

ЦЗФН

Стоєва Кристина Юріївна

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

А.О. Губерник

/підпис/

ОДЕСА – 2019

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Актуальність обраної теми обумовлена тим, що маркетингова діяльність, а особливо формування маркетингової комунікації - одна з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу. Здійснення маркетингових аналізів для подальшої розробки цілей, опрацювання стратегій, приводить до найкращих результатів. Це досить складна річ в умовах постійної зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ маркетингу, накопичення і розгляд даних усіх результатів про діяльність підприємства важливо проводити на динамічній основі.

Дотримання основних вимог до маркетингового аналізу (точність, послідовність, системність виконання) дає змогу на кожному відрізку часу мати необхідну інформацію для контролю або коригування маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія - основа дій фірми в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів і неможливо без професійного використання інструментів маркетингу – маркетингових комунікацій.

Маркетингові заходи компанії зі сталого просування своїх товарів на ринок, включаючи визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів, моніторинг. Стратегія маркетингу - раціональна, логічна побудова, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові задачі. Вона включає до себе конкретні стратегії по цільовим ринкам, комплексу маркетингу та рівню витрат на маркетинг.

Але найбільш розгорнутою та доречною для сучасних умов України є наступна трактовка цього поняття: стратегія маркетингу - формування та реалізація цілей та задач підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринка) та кожному товару на певний пе-

ріод часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства. Розробляється на основі дослідження та прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою організація розраховує вирішити свої маркетингові задачі.

Отже, маркетингові комунікації є основним інструментом реалізації маркетингової стратегії, яка підпорядкована корпоративній стратегії діяльності фірми. Її вибір залежить від багатьох зовнішніх та внутрішніх факторів, найбільш важливими серед яких є: фактори, що характеризують стан галузі та умови конкуренції в ній, та фактори, що характеризують конкурентні можливості фірми, її ринкову позицію і потенціал.

Мета дослідження дослідження особливостей та надання пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Ваш сад»

Завдання дослідження:

- визначити роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних підприємств та підходи до визначення її ефективності;
- проаналізувати теоретичні основи маркетингової комунікації;
- оцінити якість існуючої системи на підприємстві;
- розробити дієві заходи по вдосконаленню маркетингової комунікації на підприємстві.
- запропонувати шляхи активізації збутової політики ТОВ «Ваш сад»;
- розробити заходи з підвищення ефективності особистих продажів ТОВ «Ваш сад»»;

Об'єкт дослідження ТОВ «Ваш сад»

Предмет дослідження процес удосконалення маркетингової діяльності підприємства

Методи дослідження Використані методи аналізу та синтезу, історичного та логічного, наукової абстракції, групування, порівняння і графічного представлення результатів.

Інформаційна база дослідження законодавчі і нормативні акти з питань діяльності підприємства, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (60 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 96 сторінок. Основний зміст викладено на 88 сторінках. Робота містить 21 таблиць, 8 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретичні аспекти маркетингової політики комунікацій»**

розглянуто роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних підприємств; надано характеристику основним підходам до визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства; проаналізовано значення маркетингової діяльності в роботі торгівельно-посередницьких підприємств.

У другому розділі **«Аналіз сучасного стану маркетингової діяльності ТОВ «Ваш сад»»** надано організаційно-економічну характеристику підприємства «Ваш сад»; досліджено маркетингове середовище компанії «Ваш сад»; охарактеризовано складові комплексу маркетингу компанії «Ваш сад»

У третьому розділі **«Напрямки удосконалення маркетингової політики комунікацій ТОВ «Ваш сад»»** розроблено заходи з удосконалення маркетингової комунікативної політики компанії «Ваш сад»; запропоновано рекомендації щодо активізації збутової політики компанії «Ваш

сад»; надано пропозиції щодо активізації заходів з підвищення ефективності особистих продажів компанії.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Сучасне виробництво, що відповідає європейським нормам (більше 1000 м²), нове висококласне устаткування від ведучих світових виробників, замкнутий технологічний цикл, побудований на відповідності вимогам міжнародних стандартів, перевірка кожного замовлення фахівцями ОТК.
2. Аналізуючи стан використання засобів маркетингових комунікацій як на ТОВ «Ваш сад» ми спостерігаємо, що постійно іде підтримка бренду та іміджу підприємства в пресі України та Росії. На формування графіку реклами в пресі мали вплив фактори: сезонність попиту та виставкова діяльність підприємства. Саме в ці часи відбувалася активізація рекламної інформації в пресі. Так 2018 рік діяльності підприємства відзначився високою виставковою діяльністю.
3. Аналізуючи ефективність використання засобів маркетингових комунікацій, необхідно зазначити, що маркетолог підприємства обмежився лише участю у виставках, рекламними матеріалами в спеціалізованих виданнях, прямому маркетингу та спонсорстві.
4. На підставі методик експертного опитування виконаний повний аналіз внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища підприємства, результати якого представлені в другому розділі. За допомогою методу SWOT-аналізу виявлені основні можливості і загрози, сильні і слабкі сторони підприємства. Застосована методика дозволила визначити готовність компанії до реалізації маркетингової стратегії на підприємстві як «помірну».

5. В результаті дослідження підприємству ТОВ «Ваш сад» властива продуктова форма організації маркетингу. Це пов'язано з широким асортиментом продукції. Але на даному етапі завантаження потужностей (51,8%) раціональніше буде ввести функціональну структуру управління маркетингом. З її зростанням передбачається розширювати штат співробітників по окремих приватних функціях, наприклад додати нові посади: відповідальні за дослідження споживчих властивостей продукції і порівняння їх з аналогами, за виявлення світових тенденцій. А при зростанні товарообігу, доцільно буде впровадити продуктову або продуктово-функціональну структуру організації маркетингу.
6. Запропонована структура управління маркетингом володіє рядом переваг: є не статичною структурою, а передбачає можливості розширення і удосконалення виконання функцій маркетингу; надмірна централізація урівноважується інтеграцією служб маркетингу з іншими підрозділами підприємства, що збільшує значущість маркетингу і є процесом переорієнтації діяльності підприємства на маркетинг, знімає додаткове навантаження, пов'язане з маркетинговою діяльністю, з директора підприємства.
7. Також змінюється корпоративний дух, атмосфера всередині служб маркетингу. У зв'язку з розширенням штату, підвищенням продуктивності службовці буде виконувати роботу з великим ентузіазмом, з відчуттям того, що ти на своєму місці, що тебе не перевантажують роботою. Це додасть службовцем більше упевненості в своїх силах, здібностях, а також принесе задоволення від роботи, що виконується.
8. Аналіз використання ІТ в маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Ваш сад» показав, що витрати на рекламу в 2020 році склали 100 285 грн, а ефективність дорівнює 0,65%. Можна сказати,

що для просування послуг підприємства за допомогою сучасних ІТ витрачається недостатньо коштів.

9. Оцінка ефективності використання ІТ на підприємстві ТОВ «Ваш сад» показала, що конкурентоспроможність і отже застосування ІТ в маркетингової діяльності є недостатніми. Для підвищення ефективності роботи підприємства основні заходи повинні бути спрямовані на активізацію маркетингової діяльності з використанням сучасних інформаційних технологій.
10. Можна сказати, що найперспективнішим напрямом вдосконалення ІТ для поліпшення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Ваш сад» є інтернет - технології. При цьому слід зазначити різноманітність МІС, які в перспективі можуть допомогти даному підприємству більш ефективно проводити свою маркетингову діяльність. Хоча в даний час МІС не уявляють особливої цінності, тому що підприємство не має маркетингового відділу.
11. Для підприємства ТОВ «Ваш сад» найбільш ефективним способом просування послуг за допомогою мережі інтернет є такі ІТ, як: SEO - оптимізація та налаштування функціоналу сайту, рекламна діяльність з використанням сервісів таргетированной і контекстної реклами, таких як соціальні мережі і пошукові сервіси, розміщення безкоштовних посилань в веб-каталогах, розміщення платних рекламних оголошень на добре відвідуваних сайтах, а так само використання сайту dolbrigantina.com у всіх видах рекламної продукції підприємства.
12. Вдосконалення інформаційних технологій на підприємстві ТОВ «Ваш сад» призведе до підвищення економічних показників в 2020 році. Очікуваний економічний ефект від впроваджених рекламних заходів складе 585 тис. грн чистого прибутку. При витратах на рекламу в розмірі 519,75 тис. грн. Найбільш ефективним способом

підняття виручки є ефект від використання таких сервісів контекстної реклами як: Direct.Yandex і Google AdWords, а також таргетированной реклами в соціальній мережі [instagram.com](https://www.instagram.com).

Дана робота показує, яким чином необхідно організовувати маркетингову службу на підприємстві у відповідності зі стандартами. Помилки в організації маркетингу властиві об'єкту, що не тільки досліджується, але і більшості вітчизняних підприємств. Це пов'язано з недостатністю високопрофесійних кадрів в системі маркетингу, незнанням стандартів організації маркетингу, а також відсутністю інформації про світові тенденції в цій області.