

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою «Маркетинг»

НА ТЕМУ: «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ
ВЕТЕРИНАРНОЇ КЛІНІКИ ЕКСВЕТ»

Виконавець:

студентка ЦЗВФН

Столярова Валентина Леонтіївна _____
/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н, доцент

Саєнсус Марія Анатоліївна _____
/підпис/

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційну роботу Столярової Валентини Леонтіївни на здобуття освітнього ступеня бакалавра

Одеського національного економічного університету
зі спеціальності 075 маркетинг, за освітньою програмою «маркетинг»
на тему: «Маркетингові комунікації ветеринарної клініки Ексвет»

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є організаційний механізм впливу маркетингу на діяльність компанії ТОВ «Центр ветеринарних послуг «Ексвет».

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є компанія та його конкурентне середовище ТОВ «Центр ветеринарних послуг «Ексвет».

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження та розробка організаційних механізмів поліпшення функцій маркетингу компанії ТОВ «Центр ветеринарних послуг «Ексвет», сукупність методичних та прикладних аспектів формування комунікаційної кампанії на підприємстві.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові комунікації, конкурентоспроможність, маркетингова стратегія, стратегічний аналіз, маркетингова діяльність.

Захист кваліфікаційної роботи: м. Одеса, ONEU 2021

ANOTATION

to qualify for the robot Valentina Leontiyivni Stolyarova on the occasion of the bachelor's degree Odessa National Economic University for specialties 075 marketing, for the marketing program on the topic: "Marketing Communities of Veterinary Clinics Exvet"

The subject of advancing the quality of robots is the organization mechanism injected into marketing into the activity of the company TOV "Center for Veterinary Services" Exvet ". About 'uktom advancing the quality of robots є the company that is the most competitive middle-class TOV Center for Veterinary Services' Exvet'. Methods of qualification of robots for the advancement and development of organizational marketing mechanisms for the development of marketing functions of the company "Center for Veterinary Services" Eksvet "

Key words: marketing, marketing communications, competitiveness, marketing strategy, strategic analysis, marketing activity.

Zakhist of the quality robots: m. Odessa, ONEU 2021

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Маркетинг як базова функція управління підприємством в умовах ринку пропонує керівнику-підприємцю деякі перевірені практикою рецепти досягнення позитивних результатів господарської діяльності в ринкових сегментах з мінімальним ризиком. Це насамперед певна послідовність здійснення аналітичної роботи; вихід на найсприятливіші цільові ринки-сегменти; формування в інтересах підприємства змінних факторів зовнішнього середовища, у тому числі поведінки споживачів; утруднення дозволеними методами діяльності конкурентів; створення для громадськості сприятливого образу підприємства і всієї його діяльності тощо.

Сучасна концепція маркетингу полягає в тому, щоб всі види діяльності підприємства ґрунтувалися на знанні споживчого попиту і його змін в перспективі. Більш того, одна з цілей маркетингу полягає у виявленні незадоволених запитів покупців, щоб орієнтувати виробництво на задоволення цих запитів.

Система маркетингу ставить виробництво товарів у функціональну залежність від запитів і вимагає проводити товари в асортименті і кількості, потрібній споживачу. Саме тому маркетинг, як сукупність методів вивчення ринків, до всього іншого ще направляє свої зусилля на створення ефективних каналів збуту і проведення комплексних рекламних кампаній.

Маркетингова політика комунікацій обслуговує всі три складові маркетингової діяльності: роботу з продуктом, цінову політику та канали розподілу цих товарів. Дійові особи маркетингових комунікацій – люди, тому інформація присутня в усіх функціональних елементах маркетингової політики комунікацій. Отже, метою дослідження є розробка ефективної комунікаційної компанії у системі маркетингу на підприємстві галузі ветеринарної медицини.

Особливості практичного застосування маркетингових інструментів та механізмів знайшли відображення в роботах Балабанової Л., Бурковської А., Войчака А., Діксона П., Ілясова Ю., Куденко Н., Котлера Ф., Павленка А., Ортинської В., Сардак О., Сейфуллаєвої Р., Фатхутдінова Р. та ін.

Це дослідження ґрунтується на широкому спектрі теорій і концепцій, а також глибокому аналізі емпіричних досліджень, які торкаються проблем поширення комунікаційних та інтернет-технологій в сфері маркетингу і продажів. Основи розвитку сучасної теорії маркетингу і продажів, формування маркетингових каналів розподілу і важливість застосування інтернет-технологій в маркетингу і продажах розглянуті та узагальнені в роботах вчених, таких як І.А. Аренков, Г.Л.Багієв, Д.І.Баркан, П. Діксон, С.І. Кірюков, Ф.Котлер, Ж.Ж.Ламбен, Т.Д.Маслова, Х.Мефферт, В.Н.Наумов, В.Н.Татаренко, Л.І. Штерн, А.І. Ель-Ансарі, Е.Т. Кофлан, О.У.Юлдашева і ін.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є організаційний механізм впливу маркетингу на діяльність компанія ТОВ «Центр ветеринарних послуг «Ексвет».

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є компанія та його конкурентне середовище ТОВ «Центр ветеринарних послуг «Ексвет».

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження та розробка організаційних механізмів поліпшення функцій маркетингу компанії ТОВ «Центр ветеринарних послуг «Ексвет», сукупність методичних та прикладних аспектів формування комунікаційної кампанії на підприємстві, а також використання методів оцінки ефективності маркетингової функції.

Відповідно до мети визначимо завдання дослідження:

- Розглянути теоретичні основи формування комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві ветеринарної галузі;
- Навести характеристику та проаналізувати збутову діяльність ТОВ «Центр ветеринарних послуг «Ексвет» ;
- Проаналізувати комунікаційну діяльність ТОВ «Центр ветеринарних послуг «Ексвет»;

- Обґартувати вибір засобів для організації комунікаційної діяльності ТОВ «Центр ветеринарних послуг «Ексвет»;
- Розробити комунікаційну кампанію ТОВ «Центр ветеринарних послуг «Ексвет».

Методи дослідження. У ході дослідження застосовувалися теоретичні та емпіричні методи пізнання, методи аналізу і синтезу отриманих результатів, логіко-аналітичний метод, статистична обробка інформації, теорію прийняття господарських рішень.

Під час написання кваліфікаційної роботи використовувалися монографії, наукові статті, дані державної статистики, а також внутрішня статистична та бухгалтерська звітність підприємства. При написанні використовувались комп'ютерні програми MS Word, MS Excel, MS PowerPoint, Firefox, Adobe Acrobat, DjVuViewer.

В процесі дослідження використовувалися прийоми аналізу і синтезу, а саме: згрупування, типізації, порівняння та табличного методу. У процесі написання кваліфікаційної роботи застосовувались наступні методи дослідження: узагальнення, порівняння, групування при аналізі діючих нормативних документів; графічний метод, табличний метод при аналізі фінансової звітності підприємства, аналіз коефіцієнтів та відносних показників. Обрані методи надають можливість порівнювати, групувати та аналізувати дані. Були використані також сайти державних організацій.

Інформаційна база. Інформаційною базою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних економістів з даної тематики, а також нормативно-правові акти України, що визначають методологічні засади розкриття інформації про стан та діяльність суб'єктів господарювання у їх фінансовій звітності, періодична і спеціальна література з фінансового аналізу та фінансового менеджменту. В ході написання роботи використовувалися наукова періодика з досліджень платоспроможності та ефективності її забезпечення, підручники, монографії, періодичні публікації, фінансова та статистична звітність досліджуваного підприємства компанії "Цитрус".

Теоретичною і методологічною базою дослідження виступають праці провідних спеціалістів з питань формування засад і принципів маркетингу комунікацій на ринку ветеринарних послуг України, публікації в спеціальних періодичних виданнях, матеріали науково-практичних конференцій стосовно досліджуваної галузі.

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 84 сторінок. Основний зміст викладено на 70 сторінках. Робота містить 25 таблиць, 14 рисунків, 50 літературних джерел, та додатків.

У першому розділі роботи узагальнено теоретичні основи формування маркетингової стратегії підприємства в сучасних економічних умовах.

По-перше, розглянуто місце стратегії маркетингу у піраміді стратегій. Визначено сутність та структурні елементи маркетингової стратегії підприємства, а саме: товар, ціна, просування, реклама та стимулювання збуту. Розглянуто різні підходи до тлумачення терміну "маркетингова стратегія". З'ясовано, що стратегія маркетингу забезпечує план дій підприємства для досягнення ринкових цілей за допомогою найбільш ефективного використання наявних у нього маркетингових ресурсів.

По-друге, досліджено класифікаційні підходи до формування маркетингової стратегії підприємства. Встановлено, що найбільш розповсюдженими у науковій літературі є класифікація стратегій маркетингу за стадією життєвого циклу товарів підприємства і ступенем охоплення ринку. Це означає, що згадана стратегія, перш за все, повинна формуватися з врахуванням основних характеристик ринку, його стану та тенденцій розвитку, а також повинна ґрунтуватися на всебічному внутрішньому аналізі діяльності підприємства. Тобто стратегія маркетингу повинна змінюватися разом з товаром, ринком та конкурентами.

По-третє, вивчено особливості формування маркетингової стратегії в залежності від етапу життєвого циклу галузі, розглянуто основні типи рішень відносно каналів збуту, реклами, методів ціноутворення.

У другому розділі було проведено ознайомлення з підприємством, з його організаційною структурою, було досліджено маркетингове середовище фірми та комплекс маркетингу.

За допомогою PEST аналізу ветеринарної клініки «Еквест» визначили стан конкурентного середовища в будь-якій галузі, отримали загальне уявлення про конкурентне становище фірми і, зокрема, її конкурентоспроможності.

Зробили висновок, що тенденції розвитку макромаркетингового середовища ветеринарної клініки «Еквест» для реалізації в компанії ветеринарної клініки «Еквест» в Одесі були більшою мірою негативними, ніж позитивними.

За допомогою SWOT аналізу було виявлено, що у ветеринарної клініки «Еквест» є достатньо ресурсів для того, щоб реалізувати свої можливості та подолати загрози. Однак, к ветеринарної клініки «Еквест» потрібно поступово долати свої слабкі сторони та укріпити своє лідерство. За допомогою аналізу конкурентного середовища було виявлено, що компанія ветеринарної клініки «Еквест» є лідером як на ринку Одеси, саме тому що, має дуже широкий асортимент продукції.

Аналіз фінансового стану ветеринарної клініки «Еквест» показав, що у підприємства значні фінансові утруднення. Показники рентабельності та платоспроможність підприємства на дату складання балансу мають тенденцію до суттєвого пониження.

Показники ліквідності нижчі за нормативні також мають тенденцію до зниження. Значення коефіцієнту забезпеченості реалізації робочим капіталом постійно зменшується, що свідчить про недостатню підтримку обсягів основної діяльності підприємства ресурсами, які є на його балансі. Показники платоспроможності також не відповідають нормативу, що

свідчить про те, що підприємство має значний фінансовий ризик. У цілому, всі фінансові показники діяльності підприємства не відповідають нормативним значенням і свідчать про його неефективну діяльність.

У третьому розділі запропоновано е-комерцію розглядати як частина е-маркетинга, нову форму прямого маркетингового каналу передачі клієнтам товарів і маркетингової інформації, що забезпечує формування доданої цінності для клієнта ветеринарної клініки «Еквест».

У свою чергу е-маркетинг розглядається як маркетинг, заснований на інформаційно-комунікаційних технологіях; як нова форма прямого маркетингового каналу продажів, в якому домінує маркетинговий потік; як організаційна інновація ветеринарної клініки «Еквест». Згідно з авторським трактуванням, е-маркетинг ширше за е-комерції і включає її як один з напрямів ветеринарної клініки «Еквест».

Проведено емпіричне дослідження ветеринарної клініки «Еквест», яке показало, що застосування стратегії і інструментів е-маркетинга істотно різниться від компанії ветеринарної клініки «Еквест» до компанії навіть усередині одного типу суб'єктів ринку, що пов'язано з різним рівнем розвитку компанії, поглядами топ-менеджмента, вживаними стратегіями, видами продукту і цільового сегменту споживачів.

Розвинена концепція ЕМО в частині уточнення поняття ЕМО і основних характеристик, стадій розвитку ЕМО, відповідних моделей інтернет-продажів ветеринарної клініки «Еквест».

Ідентифіковано п'ять стадій ЕМО і моделей е-маркетинга, що розрізняються по цілях і ролі е-маркетинга, міри формалізації стратегії і її автономності від традиційного маркетингу, характеристик ресурсної бази і набору інструментів, а також ролі і моделям інтернет-продажів ветеринарної клініки «Еквест».

Запропонований інтегрований підхід ветеринарної клініки «Еквест» до побудови системи маркетингу і маркетингових каналів на ринку, суть якого полягає в створенні єдиного керованого з одного центру сервісу для

покупців, що об'єднує усі можливості і ресурси компанії по підвищенню споживчої цінності і задоволеності клієнтів .

У відповідності до логічної схеми нами визначено мету (максимальне збільшення прибутку при збереженні частки ринку) та основні елементи стратегії маркетингу, надано їх характеристики та запропоновано систему маркетингових заходів ветеринарної клініки «Еквест» , що вміщують заходи з реклами та стимулювання збуту, прямого маркетингу та особистого продажу, зв'язків з громадськістю.

Заплановано обсяги реалізації ветеринарної клініки «Еквест» за допомогою адитивної моделі прогнозування за методикою Дмитрієва-Кошечкіна, дозволяє скоротити помилку моделі та враховує можливу майбутню зміну економічних тенденцій. Розроблено комплекс маркетингових заходів ветеринарної клініки «Еквест» , визначено їх ефективність та встановлено що їх реалізації дозволить збільшити маржинальний прибуток підприємства.

ВИСНОВКИ

На основі дослідження, проведеного у дипломній роботі, слід зробити наступні висновки.

1. Розглядаючи особливості маркетингової політики комунікацій, можна побачити, що вона обслуговує всі три складові маркетингової діяльності: роботу з продуктом, цінову політику та канали розподілу цих товарів. Між ними немає чіткої межі. Так, товар, його якість, специфічні характеристики, зовнішнє оформлення, дизайн, а також рівень цін, компетентність та доброзичливість торгового персоналу (свого або посередника), рівень сервісного обслуговування – усі вони несуть потужний інформаційний та емоційний сигнал, який виробник товару подає своїм споживачам за допомогою засобів маркетингової політики комунікацій.

2. Маркетингові комунікації обслуговують із зовні ту діяльність служби маркетингу, яка відбувається всередині підприємства – виробника товару. Усі дійові особи маркетингових комунікацій – люди, тому інформація присутня в усіх функціональних елементах маркетингової політики комунікацій. Так, завданням рекламування є створення комерційного інформаційного звернення, за яке рекламодавець платить гроші та з допомогою якого він не особисто агітує за купівлю того, що пропонує.

3. Стимулювання продажу в системі маркетингових комунікацій передбачає використання численних засобів стимулюючого впливу, що має на меті прискорити чи посилити реакцію ринку у відповідь. Маркетингові комунікації ветеринарної клініки можна розділити не тільки на зовнішні і внутрішні, але і на активні, та пасивні.

4. До активних відноситься роздача візиток і флаєрів, рядок, що біжить на ТБ, оголошення по радіо, консультації фахівця в он-лайн режимі через Інтернет, плакати в ліфтах і оголошення в газетах. До пасивної комунікації належить сайт клініки, розтяжки, штендери, банери, реклама на вікнах клініки, її вивіска та таке інше. Причому ефективність тих чи інших методів залежить від регіону, часу доби і правильного вибору місця розміщення комунікаційних засобів.

5. Досліджуване підприємство – Центр ветеринарних послуг «Ексвет» працює на ринку ветеринарних послуг України з 1997 року. Лікарі клініки – це кваліфікований персонал з досвідом роботи не менше 5-ти років. Крім терапевтичної діяльності, кожен має поглиблені знання в своїй спеціалізації, що підтверджується їх дипломами та сертифікатами про проходження курсів та тренінгів з підвищення кваліфікації в Україні і країнах Європи.

6. Результати роботи ТОВ «Центр ветеринарних послуг «Ексвет» свідчать про ефективність його діяльності у 2020 році, так як порівняно з 2019 роком кількість відвідувань збільшилася на 1428. Провівши аналіз можна сказати, що до основних стейкхолдерів ветеринарної клініки «Ексвет»

належать: постачальники, працівники, клієнти (в тому числі контрагенти), директор.

7. Основні завдання маркетингових комунікацій в системі маркетингу ветеринарної клініки «Ексвет» наступні: інформування, умовляння, нагадування, виявлення цільової аудиторії. Отже, для успішної роботи на ринку ветеринарна клініка «Ексвет» повинна доставляти свої маркетингові звертання в будь-які місця, де можливий контакт з цільовою аудиторією.

8. Місця здійснення таких контактів можуть бути різноманітними: від ветеринарної аптеки, до кімнати, в якій покупець може побачити по телевізору рекламні ролики чи зателефонувати по «гарячій» лінії та одержати інформацію, що його цікавить. Щоб з найбільшим ефектом впливати на цільову аудиторію, клініка повинна розглядати проблему можливих контактів зі споживачем як важливу частину своєї маркетингової програми.

9. В цілому слід відмітити, що бюджет реклами ветеринарної клініки «Ексвет» невеликий, витрачається з помірною ефективністю. Важливою проблемою є відсутність досконалої системи планування маркетингових комунікацій.

10. На основі SWOT-аналізу можна стверджувати, що у вигляді стратегії розвитку для ветеринарної клініки «Еквест» потрібно застосовувати наступні напрямки: розробити стратегію просування іміджу ветеринарної клініки «Еквест»; збільшити обсяги реалізації послуг за рахунок розширення рекламної діяльності; підтримка та розвиток асортиментної політики послуг клініки; розробка нових каналів збуту послуг (використання технології інтернет). Отже, для ветеринарної клініки «Еквест» вирішено обрати маркетингову стратегію зростання.

11. Оскільки маркетингові стратегії зростання розробляються для компаній, які діють на перспективних ринках збуту, мають певні конкурентні переваги і в змозі ефективно використати необхідні фактори успіху.

12. Для впровадження стратегії зростання в діяльність ветеринарної клініки «Еквест» було розроблено медіа-план комунікаційних засобів для просування послуг. Нами було обрано 5 комунікаційних засобів просування послуг ветеринарної клініки «Еквест»: біл-борд, сіті-лайт, друкована реклама в журналі, відеоролик на сайті клініки, листівка. На основі проведених розрахунків можливо стверджувати, що запропоновані заходи комунікативного комплексу ветеринарної клініки «Еквест» у 2021 р. повинні підвищити прибутковість діяльності на 74%, що є позитивним результатом та можливостями для подальшого розширення діяльності. Що стосується періоду окупності капітальних інвестицій маркетингового проєкту, то він становитиме 1 місяць.