

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Маркетинг»
(назва освітньої програми)

на тему: «Удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства на прикладі ТОВ «СІТНЕЙ ЛТД»»
(назва теми)

Виконавець:

студентка факультету міжнародної економіки
Пержан Валерія Володимирівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

_____ /підпис/

Науковий керівник:

канд. екон. наук, доцент
(науковий ступінь, вчене звання)

Тарасова Кристина Ігорівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

_____ /підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В умовах посилення конкурентної боротьби підприємствам необхідно вміти адаптуватися до швидкозмінних умов зовнішнього середовища. Стратегічно правильно організований комплекс маркетингових комунікацій є одним із важливих факторів ефективної діяльності сучасних господарюючих суб'єктів на ринку та засобом зміцнення ринкових позицій.

Маркетингові комунікації об'єднують всю діяльність з управління маркетингом в єдине ціле, забезпечуючи при цьому ефективне використання всіх чотирьох елементів комплексу маркетингу.

Наразі підприємства вже не стоять перед вибором чи потрібно їм займатися маркетинговими комунікаціями. Головне – це правильно обрати цілі, інструменти та методи, які будуть надавати ефективний результат.

Питанням маркетингової комунікаційної політики присвячено багато вітчизняних та закордонних робіт науковців, таких як К. Болдовської, В. Войчака, О. Габінської, І. Дернової, О. Дорош, К. Келлера, С. Ковальчук, Ф. Котлера, Ю. Лаврова, О. Лукан, Т. Лук'янець, О. Оснач, Г. Павленка, П. Перерви, А. Пілько, Т. Примака, І. Решетнікової, А. Романова, Л. Цубери та багатьох інших.

Метою дослідження є проведення комплексного дослідження з розробки заходів щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «СІТНЕЙ ЛТД».

Завдання дослідження:

- визначити сутність маркетингової комунікаційної політики;
- розглянути інструменти маркетингової комунікаційної політики;
- дослідити організацію маркетингових комунікацій на логістичному підприємстві;
- охарактеризувати діяльність ТОВ «СІТНЕЙ ЛТД» та його комплекс маркетингу;
- дослідити маркетингове середовище підприємства;
- здійснити аналіз використання підприємством інструментів маркетингових комунікацій;
- обґрунтувати необхідність розробки веб-сайту;
- дослідження виставкової діяльності як елементу маркетингових комунікацій логістичного підприємства.

Об'єктом дослідження є процес організації маркетингової комунікаційної політики ТОВ «СІТНЕЙ ЛТД».

Предметом дослідження є маркетингова політика комунікацій логістичного підприємства ТОВ «СІТНЕЙ ЛТД».

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою досліджень виступають наукові праці вітчизняних і закордонних вчених з питань маркетингових комунікацій. В процесі написання кваліфікаційної роботи були використані такі методи дослідження, як: системний підхід (під час узагальнення теоретичних положень щодо маркетингової комунікаційної політики); метод спостереження (під час збору інформації для аналізу); індексний метод (при дослідженні фінансових показників підприємства); SWOT-аналіз (при аналізі внутрішнього та зовнішнього

маркетингового середовища) та STEP-аналіз (під час аналізу макромаркетингового середовища). Були широко застосовані методи схематичного, табличного та графічного представлення інформації.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження виступили наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з питань маркетингової комунікаційної політики, періодичні видання, монографії та наукові статті з окресленої тематики. Для отримання аналітичної інформації використані дані статистичної звітності та внутрішня документація ТОВ «СІТНЕЙ ЛТД».

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані в роботі методи вдосконалення комунікаційної політики можуть бути використані в діяльності підприємства.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (53 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 82 сторінки. Основний зміст викладено на 70 сторінках. Робота містить 18 таблиць, 18 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні основи маркетингової комунікаційної політики підприємства»* визначено сутність маркетингової комунікаційної політики підприємства, розглянуті функції, принципи та елементи процесу маркетингових комунікацій. Досліджено інструменти маркетингової комунікаційної політики. Проаналізовано особливості організації маркетингових комунікацій на логістичному підприємстві.

У другому розділі *«Аналіз маркетингової комунікаційної політики підприємства ТОВ «СІТНЕЙ ЛТД»»* здійснено опис загальної характеристики підприємства, досліджено основні фінансові показники діяльності, досліджено комплекс маркетингу та особливості маркетингового середовища. Проаналізовано використання підприємством інструментів маркетингових комунікацій.

У третьому розділі *«Рекомендації щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «СІТНЕЙ ЛТД»»* запропоновано розробити веб-сайт для оптимізації комунікаційної політики підприємства, впровадити інструменти інтернет-маркетингу та взяти участь у виставці «TRANS EXPO ODESSA 2022».

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Маркетингові комунікації – це діяльність підприємства, яка спрямована на інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про свої товари і послуги, створення позитивного іміджу підприємства та налагодження тісних взаємовигідних стосунків між підприємством і цільовою аудиторією.

2. Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є логістичне підприємство «СІТНЕЙ ЛТД», яке спеціалізується на наступних видах послуг: морські, авіа, залізничні та автомобільні перевезення; внутрішньопортове експедирування; митне оформлення вантажів; страхування; складські послуги (перетарка, стафування різних

категорій вантажів у та з контейнерів); автомобілі з США «під ключ» (купівля, доставка, митне оформлення).

3. Фінансовий аналіз показав, що підприємство демонструє значний приріст у 2021 році порівняно з попередніми роками усіх складових прибутку підприємства. Чистий прибуток значно зростає кожного року. У порівнянні з 2020 роком чистий прибуток збільшився на 39 тис. грн (+ 6,3 %). Обсяг чистого доходу від реалізації збільшився на 5,1 % порівняно із 2020 роком і на 8,9 % порівняно із 2019. Діяльність підприємства характеризується загальною тенденцією до збільшення всіх видів доходів.

4. Провівши аналіз цін на основні послуги підприємства «СІТНЕЙ ЛТД» і порівнявши їх з цінами конкурентів було виявлено, що підприємство «СІТНЕЙ ЛТД» має найвигідніші ціни відносно конкурентів майже з усіх видів послуг. Це є важливою конкурентною перевагою та сприяє більш швидкому захопленню вагової частки ринку.

5. Здійснений SWOT-аналіз дозволив виявити головні можливості розвитку підприємства: впровадження нових послуг в асортимент та розробка ефективної рекламної кампанії (наприклад, участь у виставках, ярмарках та конференціях). Загрозами підприємства є конкуренція та витіснення з боку більших гравців ринку; зниження обсягів перевезень і збільшення термінів доставки через пандемію COVID-19 та зменшення обсягів імпорту та експорту через воєнні дії на території України.

6. На основі STEP-аналізу ТОВ «СІТНЕЙ ЛТД» зроблено висновок, що найбільшу загрозу діяльності підприємства представляє економічний фактор. У той же час важливим фактором загрози виступає політико-правовий фактор. Науково-технічний фактор має позитивний вплив на підприємство, адже у логістичній галузі відбувається постійний рівень інновацій.

7. Аналіз використання інструментів маркетингових комунікацій показав, що підприємство «СІТНЕЙ ЛТД» використовує такі інструменти як персональний продаж і паблік релейшнз.

8. Для оптимізації комунікаційної політики запропоновано розробити веб-сайт та впровадити інструменти Інтернет-маркетингу, а саме SEO-оптимізацію та контекстну рекламу. Економічний ефект від впровадження веб-сайту складає 363 892 грн, а від застосування інструментів Інтернет-маркетингу складає 854 275 грн, ефективність – 395,5%. При цьому витрати на впровадження заходів окупляться через 2,5 місяці. Таким чином, наведені заходи є ефективними та сприяють поліпшенню економічних показників діяльності ТОВ «СІТНЕЙ ЛТД».

9. З метою поліпшення маркетингової комунікаційної політики підприємства, рекомендовано прийняти участь у виставці «TRANS EXPO ODESSA 2022». Виставки є одними з найважливіших елементів, які підвищують ефективність процесу інтегрованої маркетингової комунікації та стануть одними із найбільш часто використовуваних способів комунікації підприємств у майбутньому. Здійснені розрахунки свідчать, що участь у виставці є вдалим маркетинговим заходом, адже очікувана додаткова сума прибутку складе 148,5 тис. грн.