

**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
(назва освітньої програми)

на тему: «Розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингових
комунікацій підприємства»
(назва теми)

Виконавець:

студент ФМЕ факультету

Шидерова Людмила Юріївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

доц., к.е.н.

(науковий ступінь, вчене звання)

Сотніков Юрій Миколайович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В системі маркетингу значну роль відіграє комплекс маркетингових комунікацій. Такого висновку можна дійти з огляду на ряд факторів: маркетингові комунікації активно розвиваються, удосконалюються та з'являються нові елементи комплексу, підприємства інвестують значну частину коштів в даний ресурс, роль нецінових факторів збільшилася, що впливає на прийняття рішення про придбання споживачем товару або послуги.

Великого значення набувають комунікації у системі маркетингу в сфері аграрного бізнесу. Це може бути пов'язано з тим, що саме за рахунок комунікативної політики досягається обмін інформацією між підприємством та його клієнтами задля вдосконалення діяльності підприємств та їх послуг, і здійснюється затвердження і прийняття тактичних і стратегічних рішень у маркетинговій діяльності.

Зважаючи на те, як маркетингові комунікації впливають на діяльність підприємства, використання ефективних моделей маркетингових комунікацій та розробка маркетингового інструментарію управління цими комунікаціями варто вважати основними складовими для ефективних процесів просування продукції на підприємстві та довірчих стосунків зі споживачами.

Мета дослідження: вивчення теоретичних аспектів маркетингових комунікацій та розробка рекомендацій щодо їх удосконалення; вплив маркетингових комунікацій на ефективність діяльності підприємства.

Завдання дослідження:

- Розкрити поняття системи маркетингових комунікацій і її ролі в комплексі маркетингу для ефективною діяльності підприємства;
- Визначити особливості використання маркетингових комунікацій у аграрній галузі;
- Проаналізувати зовнішнє маркетингове середовище ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В.Є. Таїрова»;
- Провести аналіз внутрішнього середовища та маркетингової діяльності підприємства;
- Надати економічно-господарську характеристику діяльності підприємства;
- Оцінити поточний стан маркетингової комунікаційної діяльності підприємства та обґрунтувати доцільність її вдосконалення;
- Запропонувати напрямки удосконалення організації та планування маркетингової комунікаційної діяльності для ефективного функціонування підприємства;

Об'єкт дослідження: сучасний стан маркетингової діяльності на підприємстві.

Предмет дослідження: маркетингові комунікації.

Методи дослідження: системний підхід, індукція, дедукція, синтез, методи економічного і статистичного аналізу, методи групування.
Інформаційна база дослідження Теоретичною та інформаційною основою

дослідження кваліфікаційної роботи є праці вітчизняних та зарубіжних вчених та спеціалістів з маркетингової комунікаційної політики, методичні розробки в області маркетингу, внутрішня звітність досліджуваного підприємства, дані офіційних статистичних джерел.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (42 найменування) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 89 сторінок. Основний зміст викладено на 74 сторінках. Робота містить 13 таблиць, 7 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні аспекти маркетингової комунікаційної політики в сучасних умовах»* розглянуто сутність маркетингової комунікаційної політики, інструменти маркетингових комунікацій та їх види, особливості маркетингових комунікацій в аграрній сфері, методика визначення їх ефективності.

У другому розділі *«Аналіз маркетингової діяльності Національного Наукового Центру «Інститут виноградарства і виноробства імені В. Є. Таїрова»»* проаналізовано стан основних економічних показників господарської діяльності ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В.Є. Таїрова». Проведено аналіз маркетингового середовища підприємства, STEP – аналіз та SWOT – аналіз. Розглянуто основні елементи маркетингового середовища. Проаналізовано маркетингову комунікаційну діяльність підприємства.

У третьому розділі *«Обґрунтування напрямів удосконалення маркетингових комунікацій Національного Наукового Центру «Інститут виноградарства і виноробства імені В. Є. Таїрова»»* запропоновано основні напрямки удосконалення організації та планування маркетингової комунікаційної діяльності для ефективного функціонування підприємства.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Вітчизняний аграрний маркетинг активно розвивається, що спостерігається збільшенням частки ринку та вливанням інвестицій у діяльність. Однак, все ж більшість підприємств, частіше малого та середнього бізнесу, не вважають за потрібне використання такого елемента маркетингу – міксу, як просування. Агропідприємства продають свою продукцію через посередників, тому не вважають необхідним комунікувати з клієнтами. Як наслідок, підприємства не володіють повною інформацією про потреби та бажання споживачів.

Зростання конкуренції на аграрному ринку підштовхує підприємців до прийняття нових рішень. Тому перехід до стратегії маркетингових комунікацій дозволить збільшити обсяг продажів та аудиторію.

2. «Інститут виноградарства і виноробства ім. В.Є. Таїрова» займається дослідженням та розробкою інновацій у сфері виноградарства. Окрім цього

важливим напрямком у діяльності інституту для розвитку аграрної сфери є розсадництво. На сьогодні інститут виконує ряд завдань, які пов'язані із виноградарством з наукової точки зору. «Інститут виноградарства і виноробства ім. В.Є. Таїрова» є одним із провідних у своїй сфері, про що свідчить наявність великої кількості видатних відзнак, та розробка нових сортів винограду, за що інститут отримав патенти та медалі.

3. Економічна діяльність підприємства з кожним роком змінюється. Так за період 2019 – 2021 років доходи та витрати інституту значно змінилися, а саме виросли, порівняно із попереднім періодом. Через нестабільну економічну та політичну ситуацію в Україні витрати наукового центру збільшилися, й доходи відповідно теж. Варто відзначити, що більше всього доходу інститут отримує від надання послуг та продажу продукції фізичним особам, проведення досліджень в лабораторії ГМО та надання приміщень в оренду. Для підприємства ситуація з доходами та витратами є доволі критичною, адже за останні роки інститут майже не отримує прибутку, а отже функціонує, здебільшого, за рахунок державних надходжень. Участь у тендерах приносить дохід, проте цього недостатньо, та й проводять такі заходи, пов'язані з виноградарством не дуже часто.

4. «Інститут виноградарства і виноробства ім. В.Є. Таїрова» використовує підтримуючий маркетинг, щоб нагадувати час від часу про себе споживачам. Основними інструментами маркетингових комунікацій для інституту є зв'язки з громадськістю та персональні продажі. Велику частину бюджету маркетингових комунікацій інститут витрачає на проведення виставок, конференцій, симпозіумів та ярмарок, щоб підтримувати наукову діяльність та привертати увагу споживачів.

5. Аналізуючи маркетингову комунікаційну діяльність, було запропоновано ряд рішень для ефективної діяльності інституту та продуктивного комунікування зі споживачам:

- Збільшити рекламний бюджет.
- Розробити нову рекламну компанію для залучення нових клієнтів.
- Збільшити активність в соціальних мережах.
- Вдосконалити сайт підприємства.
- Проводити на міжнародному рівні тематичні семінари, науково-практичні конференції, тематичні виставки та фестивалі.
- Вдосконалити організаційну діяльність підприємства для проведення цікавих та запам'ятовуючих екскурсій та дегустацій, а також активно розповідати про них.
- Налагодити особливі стосунки із найприбутковішими споживачами. Надати їм VIP – статус та певні привілеї.
- Розвивати просування в інтернеті. Пропонувати співпрацю з відомими блогерами, науковими експертами, дегустаторами.
- Активно проводити Email – розсилки
- Використовувати стимулювання збуту споживачів у різні святкові дні та річниці певних подій, а також у періоди мінімального попиту.

6. За проведеною роботою, можна зробити висновок, що маркетингова діяльність Національного Наукового Центру «Інститут виноградарства і виноробства імені В. Є. Таїрова» не є доволі ефективною, тому важливо впроваджувати нові маркетингові інструменти та аналізувати вже використовувані.

У проведеній дипломній роботі розкрито основні поняття та виконано поставлені завдання, що дозволило мені детальніше ознайомитися з сутністю маркетингової комунікаційної політики, її складовою, а також здобути теоретичні навички удосконалення маркетингових комунікацій.