

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики
(найменування кафедри)

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

на тему: Комунікативна політика в системі маркетингу ТОВ
«Телекарт-Прилад»
(назва теми)

Виконавець:

студент 65М групи
факультет міжнародної економіки
Тіора Олег Олегович

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доц.
(науковий ступінь, вчене звання)
Губерник Аркадій Олексійович

/підпис/

ОДЕСА – 2022

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Розвиток на вітчизняних теренах ринкових відносин призводить до зростання значення маркетингової політики комунікацій, це викликано тим, що саме комунікації є важливою конкурентною перевагою та значущим фактором конкурентоспроможності до того ж є неціновим стимулом для споживачів, завдяки тому що саме вони створюють позитивний образ підприємства і його товарів у свідомості споживачів. Маркетингові комунікації представляють собою сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу. Основними видами комунікації, які називають комплексом просування, є реклама, особисті продажі, прямий маркетинг, стимулювання збуту і паблік рілейшнз.

В сучасних динамічних умовах ведення бізнесу та суцільної інформатизації життєвого простору більшість підприємств впроваджує концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій до своєї діяльності. Підприємства в рамках даної концепції планують роль кожного комунікативного інструменту й тривалість його дії.

Процес формування маркетингової комунікативної політики складається з таких етапів як формулювання цілей маркетингових комунікацій, визначення цільової аудиторії, розробка звернення, підбір каналів комунікації, формування бюджету, вибір інструментарію інтегрованих комунікацій, оцінка ефективності комунікацій та управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями.

Питаннями дослідження і розробки теоретичних положень маркетингової політики комунікацій присвячено багато наукових та науково-методичних праць відомих вчених таких як Дж. Бернет, Ф. Котлер, Д. Блайд, П. Сміт, А. Войчак, Т. Примак, Т. Лук'янець, І. Литовченко, Є. Ромата, Г. Ріжкової, Н. Норіциної, Е. Голубкової, А. Пілько, В. Пилипчук та ін..

Мета дослідження . Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень, методичних підходів та науково-прикладних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової комунікативної політики ТОВ «Телекарт-прилад»

Завдання дослідження:

- визначити сутність і значення маркетингової комунікативної політики підприємств;
- охарактеризувати особливості маркетингової комунікативної політики промислових підприємств;
- розглянути організаційно-економічну характеристику ТОВ «Телекарт-прилад»;
- дослідити маркетингове середовище підприємства;
- надати характеристику комунікативної політики та її місця в комплексі маркетингу підприємства;

- розробити рекомендації з удосконалення комунікативної політики ТОВ «Телекарт-Прилад» шляхом активізації виставкової діяльності
- визначити пропозиції з удосконалення просування ТОВ «Телекарт-прилад» в мережі Інтернет;
- запропонувати заходи з удосконалення рекламної активності ТОВ «Телекарт-Прилад»

Об'єктом дослідження є процеси аналізу маркетингової комунікативної політики ТОВ «Телекарт-Прилад» та розробки рекомендацій для її удосконалення

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо дослідження та удосконалення маркетингової комунікативної політики підприємств

Методи дослідження: загальнонауковий діалектичний метод пізнання маркетингової діяльності, 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 підприємств, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (55 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 109 сторінок. Основний зміст викладено на 100 сторінках. Робота містить 37 таблиць, 19 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні аспекти маркетингової комунікативної політики підприємства»* розглянуто сутність і значення маркетингової комунікативної політики підприємства; надано характеристику процесу розробки маркетингової комунікативної політики підприємства; визначено особливості маркетингової комунікативної політики промислових підприємств.

У другому розділі *«Дослідження комунікативної політики та її місця в маркетинговій діяльності ТОВ «Телекарт-прилад»»* надано організаційно-економічну характеристику підприємства ТОВ «Телекарт-прилад»; досліджено маркетингове середовище ТОВ «Телекарт-прилад»; надано характеристику комунікативної політики та її місця в комплексі маркетингу підприємства.

У третьому розділі *«Пропозиції щодо удосконалення маркетингової комунікативної політики ТОВ «Телекарт-Прилад»»* запропоновано рекомендації з удосконалення комунікативної політики ТОВ «Телекарт-Прилад» шляхом активізації виставкової діяльності; розроблено пропозиції з

удосконалення просування ТОВ «Телекарт-прилад» в мережі Інтернет; визначено заходи з удосконалення рекламної активності ТОВ «Телекарт-Прилад».

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Маркетингові комунікації представляють собою сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу. Основними видами комунікації, які називають комплексом просування, є реклама, особисті продажі, прямий маркетинг, стимулювання збуту і паблік рілейшнз. В сучасних динамічних умовах ведення бізнесу та суцільної інформатизації життєвого простору більшість підприємств впроваджує концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій до своєї діяльності. Підприємства в рамках даної концепції планують роль кожного комунікативного інструменту й тривалість його дії.

2. Особливості маркетингових комунікацій підприємств, що працюють на промисловому ринку викликані особливими характеристиками промислових товарів в порівнянні зі споживчими та особливостями організації роботи та специфікою попиту на промисловому ринку. Промислові підприємства характеризуються особливим підходом як до маркетингової діяльності так і до маркетингової комунікативної політики, що викликано як природою ринків так і специфікою промислового товару. На промисловому ринку можна ранжувати інструменти комплексу маркетингових комунікацій в порядку зменшення ефективності таким чином: особистий продаж, прямий маркетинг, стимулювання збуту, реклама, зв'язки з громадськістю.

3. ТОВ «Телекарт-Прилад» є провідним вітчизняним підприємством, яке спеціалізується на розробці та виробництві електроприладів і радіоелектронної апаратури побутового і спеціального призначення. Підприємство активно займається випуском продукції військового призначення, що в сучасних умовах є важливою умовою стабілізації діяльності. Проаналізувавши економічні показники діяльності ТОВ «Телекарт-прилад» за період 2017-2021 р.р. слід відзначити, що їх динаміка є неоднозначною. Так чистий дохід від реалізації, собівартість та витрати на збут зростають протягом всього розглянутого періоду, в той час як валовий прибуток та чистий фінансовий результат ТОВ «Телекарт-прилад» мають негативну динаміку.

4. Основними конкурентами ТОВ «Телекарт прилад» є ТОВ «НІК» м. Київ, Харківський приладобудівний завод та ВАТ «Рівненський завод високовольтної апаратури». Дослідивши конкурентоспроможність слід сказати, що ТОВ «Телекарт-Прилад» має наступні конкурентні переваги: високі параметри якості, конкурентоспроможний асортимент та позиція на ринку. Військово-оборонне замовлення є основним джерелом доходів для

нашого підприємства в умовах сьогодення. Розробка продукції військового призначення є перспективним напрямком для підвищення конкурентоспроможності підприємства та завоювання міжнародних ринків, оскільки техніка воюючої країни завжди представляє інтерес.

5. Дослідження інструментів маркетингових комунікацій та медіа плану ТОВ «Телекарт-Прилад» в 2021 році дає змогу зробити висновки, що найактивніше наше підприємство використовує рекламу. Також підприємство спрямовує значні зусилля на підтримку свого іміджу, виставкова діяльність на даний момент представлена не дуже добре.

6. В роботі було запропоновано участь у 3 виставкових заходах. Першою виставкою, рекомендованою до участі є UADEF expo, яка пройде в Києві орієнтовно в кінці травня 2023 р. Прогнозна ефективність участі нашого підприємства в ній коливатиметься від 4 до 65 %. Наступним заходом, в якому ми пропонуємо ТОВ «Телекарт-Прилад» прийняти участь є міжнародна виставка озброєння MSPO 2023, що буде проводитись в Польщі з 5 по 8 вересня 2023 року. Ефективність участі в цій виставці прогнозується на рівні від 21 % до 69 %. Третім запронованим до участі виставковим заходом є міжнародна виставка озброєння IDEF 2023, що пройде в м. Стамбул., Туреччина з 9 по 12 травня 2023 року. За прогнозами, ефективність від участі в неї буде коливатись від 10% до 61%.

7. Також надані рекомендації щодо покращення маркетингової комунікативної політики ТОВ «Телекарт-Прилад» в Інтернеті. Активізувати цей напрямок пропонується шляхом замолення банерної реклами та друку статей рекламного характеру на порталі «Defense Express». Ефективність таких заходів прогнозується на рівні від 4 % до 53 %. В цьому ж контексті запропоновано замовити банерну рекламу на порталі «Ukrainian Military Pages» За прогнозними даними ефективність цього маркетингового заходу буде від 7 % до 71 %.

8. Наступними рекомендаціями щодо активізації комунікативної політики є розміщення реклами в спеціалізованих друкованих виданнях. Так, запропоновано розміщення реклами в спеціалізованому журналі «Експорт зброї і оборонний комплекс України», прогнозована ефективність якої буде від 1,6% до 23%. Також запропоновано друк рекламних повідомлень в журналі «Ukrainian Defense Review», який видається раз в квартал англійською мовою. Прогнозована ефективність реклами в цьому журналі очікується на рівні від 1,2% до 14%.

АНОТАЦІЯ

Тіора О.О., «Комунікативна політика в системі маркетингу ТОВ «Телекарт-Прилад»»,

кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «Маркетинг» за магістерською програмою «Маркетинг та міжнародна логістика», Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2022 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – процеси аналізу маркетингової комунікативної політики ТОВ «Телекарт- Прилад» та розробки рекомендацій для її удосконалення.

У роботі розглянуто сутність і значення маркетингової комунікативної політики підприємства; надано характеристику процесу розробки маркетингової комунікативної політики підприємства; визначено особливості маркетингової комунікативної політики промислових підприємств.

Здобувачем надано організаційно-економічну характеристику підприємства ТОВ «Телекарт-прилад»; досліджено маркетингове середовище ТОВ «Телекарт-прилад»; надано характеристику комунікативної політики та її місця в комплексі маркетингу підприємства.

Запропоновано рекомендації з удосконалення комунікативної політики ТОВ «Телекарт-Прилад» шляхом активізації виставкової діяльності; розроблено пропозиції з удосконалення просування ТОВ «Телекарт-прилад» в мережі Інтернет; визначено заходи з удосконалення рекламної активності ТОВ «Телекарт-Прилад».

Ключові слова: промисловий маркетинг, маркетингова комунікаційна політика, виставкова діяльність, Інтернет маркетинг.

ANNOTATION

Tiora O., " Communication policy in the marketing system of Telekart-Prylad LLC "

Qualifying work on obtaining a master's degree in the specialty « 075 Marketing» under the master's program « Marketing and International Logistics». Odessa National Economics University. – Odessa, 2022.

The master's qualification thesis includes three sections. The object of the master's thesis is the research processes of the marketing communication policy of "Telekart-Prylad" LLC.

In the work, the researcher considered the essence and significance of the marketing communication policy of the enterprise; provided a description of the process of developing a marketing communication policy; determined the peculiarities of the marketing communication policy of industrial enterprises.

The acquirer provided the organizational and economic characteristics of the «Telekart-prylad» LLC enterprise; researched the marketing environment of "Telekart-prylad" LLC; provided a description of the communication policy and its place in the enterprise's marketing complex.

The author proposed recommendations for improving the communication policy of "Telekart-Prylad" LLC due to the activation of exhibition activities; developed proposals for improving the promotion of "Telekart-prylad" LLC on the Internet; created measures to improve the advertising activity of "Telekart-Prylad" LLC.

Keywords: industrial marketing, marketing communication policy, exhibition activity, Internet marketing.

