

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ

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: «Маркетингове дослідження комунікативної політики промислового підприємства ВКПФ «УДАЧА І КО»
(назва теми)

Виконавець:

студентка факультету
міжнародної економіки

Желяскова Тетяна Степанівна

_____/підпис/

Науковий керівник:

старший викладач
Полянська Ольга Євгеніївна

_____/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція є все більш жорсткою і споживачі мають безліч варіантів вибору, ефективна комунікативна політика стає невід'ємною складовою успішного функціонування промислових підприємств. З цією метою, дипломна робота присвячена маркетинговому дослідженню комунікативної політики промислового підприємства ВКПФ «УДАЧА І КО», яке спеціалізується на виробництві шлангів для поливу, матеріалів для виробництва, ізоляційних матеріалів та інших супутніх продуктів.

Актуальність теми полягає в тому, що ефективна комунікація з метою залучення та утримання клієнтів є вирішальною для успішного функціонування підприємств у сучасному ринковому середовищі. Компанія ВКПФ «УДАЧА І КО» має широкий спектр продукції, проте її комунікативна політика може бути покращена з метою досягнення більшої видимості, залучення нових клієнтів і зміцнення стосунків з існуючими клієнтами.

Метою дослідження є проведення комплексного дослідження з розробки заходів щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики ВКПФ «УДАЧА І КО».

Завдання дослідження:

- дослідити теоретичних аспектів комунікативної політики підприємства: сутність, її роль в комплексі маркетингу та особливості управління;
- надати загальну характеристику господарчої діяльності ВКПФ «УДАЧА І КО»;
- дослідити маркетингове середовище компанії ВКПФ «УДАЧА І КО»;
- проаналізувати комплекс маркетингу компанії;
- обґрунтувати заходи вдосконалення комунікаційної діяльності ВКПФ «УДАЧА І КО»;
- розробити та оцінити економічну ефективність заходів вдосконалення комунікаційної діяльності ВКПФ «УДАЧА І КО».

Об'єктом дослідження є процес організації маркетингової комунікаційної політики ВКПФ «УДАЧА І КО».

Предметом дослідження є маркетингова політика комунікацій промислового підприємства ВКПФ «УДАЧА І КО».

Методи дослідження. Порівняння, розрахунково-аналітичний метод, метод прогнозування, абстракція, аналіз фінансової звітності, порівняння та графічного представлення результатів.

Інформаційна база дослідження. Офіційна звітність компанії, наукові дослідження вітчизняних та зарубіжних авторів, документи, наукові статті та Інтернет-ресурси.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані заходи щодо вдосконалення комунікаційної політики підприємства ВКПФ «УДАЧА І КО» вплинуть на підвищення економічних показників господарчої діяльності компанії.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (49 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 91 сторінку. Основний зміст викладено на 84 сторінках. Робота містить 13 таблиць, 20 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні аспекти формування комунікативної політики підприємства»* визначено економічну сутність комунікаційної політики підприємства, види маркетингових комунікацій, визначено роль комунікаційної політики в комплексі маркетингу сучасного підприємства, визначено особливості управління комунікативною діяльністю підприємства.

У другому розділі *«Дослідження комплексу маркетингу та маркетингового середовища ВКПФ «УДАЧА І КО»* надано організаційно-економічну характеристику ВКПФ «УДАЧА І КО», проаналізовано маркетингове середовище підприємства; досліджено комплекс маркетингу ВКПФ «УДАЧА І КО», проведено детальний аналіз сайту компанії, як основного елемента комунікаційної політики.

У третьому розділі *«Удосконалення комунікаційної діяльності ВКПФ «УДАЧА І КО»* надано пропозиції з покращення комунікативної політики ВКПФ «УДАЧА І КО» шляхом розробки та впровадження в роботу оновленої версії сайту компанії та участі у виставці, розраховано економічний ефект від заходів та їх рентабельність.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

В першому розділі були розглянуті теоретичні аспекти формування комунікативної політики підприємства.

Було визначено поняття комунікації – це безпосередній процес передачі та прийому різноманітної інформації з метою поставлених задач між відправником та одержувачем цієї інформації. Також комплекс комунікації включає в себе і систему, в якій здійснюється процес передачі інформації.

Діяльність, пов'язана з комунікаціями, є невід'ємною частиною комерційної та маркетингової діяльності будь-якої організації. У ринкових відносинах особливо важливо забезпечити ефективну комунікацію з клієнтами та партнерами, що дозволить збільшити обсяги продажів та збільшити конкурентоспроможність компанії.

Маркетингові комунікації - це комплексна система, що включає в себе не лише зміст, носіїв та способів передачі маркетингової інформації, але й формування інформаційних зв'язків зі споживачами через рекламу, прямий маркетинг, спонсорство, PR-комунікації та інші інструменти. Такі зв'язки допомагають залучати нових клієнтів, збільшувати лояльність та зберігати наявну базу клієнтів.

Модель комунікативного процесу включає в себе наступні складові, які є взаємопов'язаними в процесі передачі інформації: відправник, безпосереднє повідомлення, канал зв'язку, отримувач, кодування та декодування. Основними

видами маркетингової комунікації є: реклама, прямі продажі, спонсорство та зв'язки з громадкістю.

Маркетингові комунікації є ключовим інструментом для впровадження маркетингової стратегії, яка повинна бути сумісною з корпоративною стратегією підприємства.

Можна виділити основні завдання маркетингової комунікаційної політики: розробка комунікаційних заходів, донесення інформації про товари, послуги, ціни та особливості товарів до потенційних споживачів, підтримка та збільшення рівня популярності товарів, побудова іміджу компанії та товарів, просування, організація зворотного зв'язку.

Маркетингові комунікації можуть бути здійснені за допомогою різних інструментів, таких як реклама, стимулювання збуту, паблік релейшнз, персональний продаж та прямий маркетинг.

Основна мета ефективного управління комунікативною діяльністю підприємства полягає в забезпеченні високої якості взаємодії із основними та синтетичними комунікаційними інструментами та досягненні позитивного іміджу компанії на ринку.

Науковці виділяють наступні принципи, які забезпечують ефективний результат процесу управління комунікативною діяльністю підприємства: комплексність формування управлінських рішень, інтегрованість методів управління маркетинговими комунікаціями, урахування специфічних умов функціонування підприємства, постійний процес оновлення та адаптації, варіативність підходів щодо розробки окремих управлінських рішень, орієнтованість на стратегічні цілі розвитку підприємства.

Найбільш поширеними комплексами каналів комунікації є: інтернет-комунікації, засоби масової комунікації, подійні та прямі.

На ринку промислової продукції та послуг для бізнесу, прямі продажі та виставкова діяльність залишаються найбільш ефективними засобами маркетингової комунікації. З огляду на обмежену кількість потенційних клієнтів, важливим є формування позитивного іміджу та лояльності.

В другому розділі було досліджено комплекс маркетингу та маркетингового середовища ВКПФ «УДАЧА І КО».

ВКПФ «УДАЧА І КО» - виробничо-комерційна приватна фірма, яка займається виробництвом та розповсюдженням продукції із полімерів. Основним видом діяльності компанії є виробництво плит, листів, труб і профілів із пластмас. Компанія розповсюджує свою продукцію під брендом, який має назву Summer.

Аналіз основних економічних показників ВКПФ «УДАЧА І КО» показали, що в 2021 році простежується збільшення рівня доходів та чистого прибутку порівняно з 2020 роком, однак 2022, як для більшості підприємств, позначився зменшенням прибутків та збільшенням зобов'язань підприємства. в 2021 році загальний рівень доходів компанії порівняно з 2020, який відзначився кризою на фоні пандемії COVID-19, зросли на 65,06%, разом з цим показником зросли і інші, зокрема чистий прибуток – на 88,9 та маркетингові витрати – на 61,47%.

Однак в 2022 році порівняно з попереднім періодом доходи знизилися на 11,02%, зокрема зменшився і чистий прибуток – на 28,64%. Зокрема збільшилися зобов'язання на 21,89%.

В рамках дослідження діяльності ВКПФ «УДАЧА І КО» був проведений SWOT-аналіз, результати якого допомогли виділити слабкі та сильні сторони підприємства, а також дослідити можливі загрози та можливості. Таким чином, серед сильних сторін можна виділити досвідченість у виготовленні шлангів, високу якість продукції; серед слабких: обмежений бюджет на маркетинг та рекламу, невеликий ринок збуту; серед можливостей: розвиток нових технологій для виготовлення шлангів, розширення ринку збуту, посилення співпраці з партнерами; серед загроз: конкуренція, погіршення економічної ситуації, ризики для здоров'я та безпеки.

Дослідження ринку поліпропіленів та полімерів показав різке скорочення доступної сировини для виробництва. В Україні більшість виробників первинних пластмас припинили свою діяльність, що може призвести до складнощів у забезпеченні населення та суб'єктів ринку якісними полімерними трубами. Російська агресія та втручання в Україну, а також економічні проблеми в країні, негативно позначаються на розвитку галузі виробництва пластмасових виробів. Однак варто зауважити, що ринок потрохи відновлюється та стає більш перспективним для експортної діяльності вітчизняних виробничих підприємств.

В рамках оцінки маркетингового середовища ВКПФ «УДАЧА І КО» був проведений STER-аналіз, результати якого демонструють, що найбільш небезпечними для діяльності ВКПФ «УДАЧА І КО» є політичні чинники, зокрема військові дії, які в свою чергу загрожують фізичним знищенням основних клієнтів компанії, а також суттєво впливають на загальну економічну ситуацію в країні.

Також були проаналізовані найближчі конкуренти ВКПФ «УДАЧА І КО», ними стали: Білпромрукав, EXIMPLAST, ТОВ «АЙВАЗ Україна». Дослідження конкурентоспроможності ВКПФ «УДАЧА І КО» продемонстрував, що компанія є менш конкурентоспроможною, аніж її найближчі конкуренти. ВКПФ «УДАЧА І КО» є малим виробничим підприємством, а тому виробничі потужності поступають більш великим конкурентам. Те ж саме стосується і товарного асортименту, який є більш широким в конкурентів за рахунок виробництва продукції під різні технічні задачі.

В рамках ВКПФ «УДАЧА І КО» існує відділ маркетингу, основним видом діяльності якого - це прямі продажі. Товарний асортимент компанії налічує 3 товарні групи, асортимент можна охарактеризувати як гармонійний з огляду на особливості та технологію виробництва, а також функціонального призначення продукції компанії.

На основі аналізу цін конкурентів та підприємства, що аналізується, можна зробити висновок, що ВКПФ «УДАЧА І КО» пропонує середні ціни на ринку. Також компанія пропонує своїм клієнтам наступні види знижок: знижки на великі замовлення, для постійних клієнтів, на перші замовлення та безкоштовна доставка при особливих умовах.

Були виділені основні цільові сегменти ВКПФ «УДАЧА І КО»: промислові підприємства, сільськогосподарські підприємства, будівельні компанії, роздрібний сектор. Ефективність рекламної діяльності компанії визначається як низька, при цьому ВКПФ «УДАЧА І КО» витрачає всього 6,8% від загального об'єму витрат компанії на маркетингову діяльність.

Був додатково проведений ґрунтовний аналіз поточної версії сайту компанії ВКПФ «УДАЧА І КО» в рамках удосконалення комунікаційної діяльності сайту.

Ґрунтовний аналіз сайту компанії допоміг виділити низку проблем, серед яких:

1. Мова сайту лише одна - російська;
2. Невдала організація сайту;
3. Незручна система перегляду продукції компанії;
4. Відсутність мобільної адаптації сайту.

В третьому розділі було визначено, що маркетингова комунікаційна політика допомагає промисловим підприємствам встановлювати ефективні взаємини зі споживачами, створювати і утримувати позитивний імідж, розвивати ринкову позицію і забезпечувати стабільність у конкурентному середовищі.

Також були визначені основні аспекти, що пояснюють важливість сайту для комунікаційної діяльності промислового підприємства. Усі визначені аспекти підсилюють ефективність комунікації промислового підприємства зі споживачами, партнерами і іншими зацікавленими сторонами, що в свою чергу сприяє підвищенню рівня продажів, розвитку бізнесу та зміцненню позицій на ринку.

В рамках покращення комунікаційної політики компанії було запропоновано участь у виставці Agritechnica, яка щорічно проходить у Німеччини. Аналіз витрат та розрахунок економічного ефекту було визначено, що участь у виставці принесе компанії прибуток в розмірі 2,23 тис. грн за рахунок збільшення кількості клієнтів. Рентабельність заходу оцінюється на рівні 62,75%. Отже, захід є економічно обґрунтованим.

Враховуючи раніше визначені проблеми, був розроблений новий макет сайту. Аналіз економічного ефекту визначив, що завдяки оновленому сайту підвищиться конверсія, таким чином, економічний ефект складе 211,786 тис. грн за результатом 2023 року. Рентабельність заходу при цьому оцінюється на рівні 180,87%.