

**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: **«Удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Телекарт-Прилад»»**

(назва теми)

Виконавець:
студентка 45 групи ФМЕ
Кобзар Юлія Олександрівна

/підпис/

Науковий керівник:
д.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)
Стрій Любов Олексіївна

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Сучасний ринок характеризується надмірним зростанням інформації, що створює складнощі для формування попиту та відповідно налагодження маркетингового впливу на споживачів. Маркетингова комунікація має не лише надати споживачам інформацію про характеристики товарів та послуг, умови укладення угод та конкурентну пропозицію, але й створити прихильність та довіру між виробником та споживачем. Традиційні інструменти комунікаційної політики, такі як реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшенз та персональні продажі, часто використовуються в поєднанні для формування комунікативного комплексу підприємства з високим комунікативним потенціалом. Оптимальний підбір та поєднання комунікативних інструментів дозволяє досягати короткострокових та довгострокових ринкових цілей підприємства.

То ж, актуальність теми кваліфікаційної роботи - удосконалення маркетингових комунікацій є незаперечною, адже на сьогоднішній день використання маркетингових комунікацій (особливо, у комплексі з іншими маркетинговими інструментами) є ключовим напрямком, що забезпечить ефективність роботи підприємства. Належна увага до взаємозв'язку та взаємозалежності маркетингових комунікативних інструментів, а також адаптація їх до конкретних ринкових умов є важливим аспектом успішної комунікаційної стратегії підприємства. Отримання оптимальних результатів вимагає розуміння специфіки кожного інструмента і максимально ефективного їх використання для цільових аудиторій. Адаптація інструментів до унікальних потреб та уподобань цільової аудиторії допомагає підприємству досягати своїх цілей як у короткостроковій, так і у довгостроковій перспективі.

Мета та завдання дослідження є розробка теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Телекарт-Прилад».

Для досягнення мети кваліфікаційної роботи були поставлені наступні **завдання**:

- проаналізувати теоретичні основи маркетингових комунікацій для просування товарів;
- дослідити використання маркетингових комунікацій ТОВ «Телекарт-Прилад»;
- розробити рекомендації з удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Телекарт-Прилад».

Об'єкт дослідження - процес удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності підприємства.

Предмет дослідження – теоретико-методичні положення та практичні рекомендації щодо удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Телекарт-Прилад».

Інформаційною базою при дослідженні слугували наукова література вітчизняних та іноземних авторів; звіти та статистичні дані підприємств та компаній; офіційна статистична інформація; матеріали належних інтернет-ресурсів; законодавча база про рекламну діяльність.

Методами дослідження виступатимуть методи аналізу та синтезу, наукової абстракції, системного підходу, техніко-економічного аналізу, фінансового аналізу показників діяльності підприємства, засоби графічного зображення тощо.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні основи маркетингових комунікацій для просування товарів»* визначено сутність поняття «маркетингові комунікації» та їхнє місце у маркетинговій діяльності підприємства. Досліджено основні інструменти маркетингових комунікацій, їхню роль та актуальність в сучасних умовах. Проаналізовано специфіку організації маркетингової комунікаційної діяльності підприємства на ринку високотехнічних приладів.

У другому розділі *«Аналіз використання маркетингових комунікацій ТОВ «Телекарт-Прилад»»* здійснено опис загальної та маркетингової характеристики підприємства, досліджено основні фінансові показники діяльності, досліджено комплекс маркетингу та особливості маркетингового середовища. Проаналізовано використання інструментів маркетингових комунікацій підприємства та його вплив на збут продукції.

У третьому розділі *«Розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Телекарт-Прилад»»* запропоновано оновлення та оптимізація веб-сайту компанії, інтеграції інструментів Інтернет-маркетингу та участі у міжнародних виставках технічної продукції.

ВИСНОВКИ

Отже, метою цього дослідження є на прикладі ТОВ «Телекарт-Прилад» дослідити використання маркетингових комунікацій на промисловому підприємстві та визначити перспективні напрями удосконалення комунікаційної політики.

Завданням було поставлено розглянути сутність маркетингових комунікацій в цілому та їхню роль на підприємстві.

Завдання було виконано та протягом дослідження було зроблено такі висновки.

Було сформовано визначення дефініції «маркетингових комунікацій»: маркетингові комунікації є інтегрованим процесом обміну повідомленнями або інформацією між підприємством і його споживачами з метою підвищення проінформованості про бренд, стимулювання збуту, збільшення лояльності споживачів та покращення позицій на ринку. Основні класичні інструменти за Ф. Котлером маркетингових комунікацій включають рекламу, PR, стимулювання збуту, персональний продаж і прямий маркетинг. Маркетингова комунікаційна політика повинна бути розроблена в комплексі з іншими складовими комплексу маркетингу.

Виявлено, що у сучасних умовах, де ринок насичений брендами та різноманітними товарами і послугами, ефективна комунікація є необхідною для виживання будь-якого підприємства. При цьому слід враховувати умови глобалізації, вплив пандемії COVID-19 та діджиталізацію, що призводять до зростання ролі Інтернету та новітніх інформаційних технологій у комунікаціях. Промисловим

підприємствам, зокрема на ринку високотехнічних приладів, варто враховувати особливості такого ринку, де споживачі придбають продукцію для виробництва або реалізації, рішення про купівлю приймають фахівці, емоції мають менший вплив, а важливо демонструвати якість та інноваційність товару.

Варто враховувати, що в Україні культура активного використання маркетингових комунікацій в комплексі маркетингу на промислових підприємствах все ще розвивається. Крім того, при розробці рекламних кампаній важливо вивчати законодавчу базу.

Далі маркетингові комунікації розглядалися на прикладі ТОВ «Телекарт-Прилад», яке є українським підприємством, що спеціалізується на виробництві приладів обліку електроенергії та таксофонів. В останні роки компанія зосереджена на постачанні продукції для силових структур та енергетичного сектора.

Впровадження ефективного маркетингового плану дозволило компанії розширити спектр послуг та географію цільової аудиторії. Компанія активно використовує різні інструменти маркетингових комунікацій, такі як реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг.

Було виявлено під час дослідження фінансових звітностей, що за останні 5 років компанія спостерігає позитивну динаміку обсягів продажів, хоча прибуток та рентабельність мали негативну динаміку. Однак, останній рік показав покращення цих показників. Основна цільова аудиторія компанії включає енергопостачальні компанії, промислові та будівельні компанії, а також державу. Конкурентне середовище включає таких гравців, як ООО "НИК", TeleTec і ТМ VAGO.

Компанія має два власних канали збуту, проте використання Інтернет-реклами є обмеженим.

Витрати на маркетингові комунікації становлять незначну частку від загального обороту підприємства, що вважається недостатнім для ефективного просування на ринку.

Підприємство має свої переваги, такі як висококваліфікований персонал, висока якість продукції та розмаїтість асортименту, що дозволяє займати лідерську позицію на внутрішньому ринку.

Залежність між обсягами продажів, прибутком та витратами на маркетингові комунікації спостерігається в більш стабільні періоди, але важливу роль також відіграють зовнішні фактори та події.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства вказує на його успішність завдяки постійним каналам збуту та якості продукції, але відзначається низька частка витрат на маркетинг в загальних витратах.

Враховуючи ці висновки, рекомендується ТОВ "Телекарт-Прилад" звернути більшу увагу на маркетингові комунікації, розширювати використання Інтернет-реклами та розробляти ефективні стратегії для привертання нових клієнтів та зміцнення своєї позиції на ринку. Також слід збільшити інвестиції в маркетинг, забезпечуючи більшу частку витрат на маркетинг у загальних витратах компанії.

Внаслідок виявлених результатів в ході дослідження сформовано такі пропозиції:

1. Інтегрувати маркетингові комунікації комплексно з використанням Інтернету. Планування та розробка комплексної стратегії маркетингової комунікації, що поєднує різні напрями комунікації, сприятиме залученню більшої аудиторії та ефективному використанню маркетингового бюджету. Зосередження зусиль комунікацій на досягненні економічних цілей. Фокус на збільшенні кількості клієнтів та ефективному використанні бюджету на маркетинг сприятиме досягненню позитивних економічних результатів.
2. Проводити комунікативні кампанії у віртуальному середовищі: оптимізувати та оновити веб-сайт, впровадити SEO-оптимізацію, контекстну та банерну рекламу, розробити стратегію для соціальних мереж. Враховуючи сучасні реалії, рекомендується проводити комунікаційні заходи переважно в віртуальному середовищі для залучення більшої аудиторії.
3. Публікуватися у Інтернет-виданнях та Інтернет-медіа для підвищення видимості підприємства та його продукції.
4. Запровадити мерчандайзинг для Інтернет-сайту. Це сприятиме привабливості продукції для покупців та полегшить їхній пошук та придбання.
5. Впровадити поштову розсилку.
6. Брати участь у відповідних виставках, особливо міжнародних, для залучення клієнтів та стимулювання збуту.
7. Впровадити електронні платіжні системи та онлайн-консультантів для залучення більшої частки міжнародного ринку.

Розрахована ефективність запропонованих заходів свідчить про їх потенціал у покращенні маркетингових комунікацій і збільшенні прибутку підприємства. Витрати на рекламу в Інтернеті у розмірі 273,38 тис. грн. повинні бути окуплені, а мінімальна ефективність 26,12% підтверджує цю можливість.

Поштова розсилка, яка передбачає надсилання каталогів продукції та цін компаніям і вибірково особам - це ще один ефективний захід для залучення клієнтів та просування продукції.

Участь у Міжнародному технічному форумі в Києві також є перспективним кроком. Витрати на цей захід складуть 163,2 тис. грн., а мінімальна ефективність 40,85% підтверджує, що він може приносити значний дохід. Максимальна ефективність 111,27% дозволяє розглядати цей захід як потенційно вигідний для підприємства.

Враховуючи оцінку ефективності та потенційні прибутки, впровадження запропонованих заходів реклами в Інтернеті, поштової розсилки та участі в технічному форумі може бути важливим кроком для підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад» у залученні нових клієнтів та підвищенні доходів.

Загалом, підприємству ТОВ «Телекарт-Прилад» рекомендується вдосконалити свої маркетингові комунікації, зосередитися на ефективних інтернет-каналах та заходах, інтегрувати різноманітні канали комунікацій для досягнення стратегічних цілей та підвищення конкурентоспроможності підприємства.