

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: «Комунікаційна політика промислового підприємства на прикладі ТОВ
«Телекарт-Прилад»»
(назва теми)

Виконавець:

студентка IV курсу факультету
міжнародної економіки
Шевченко Анастасія Ігорівна
(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. Маркетингові комунікації відіграють велику роль для підприємства, оскільки вони є важливим інструментом для забезпечення успішних взаємин з клієнтами, співробітниками та іншими зацікавленими сторонами. Ці комунікації допомагають досягти декількох важливих цілей підприємства.

По-перше, вони сприяють підвищенню усвідомленості про бренд. Це означає, що підприємство може привернути увагу своєї цільової аудиторії, розповісти про свої продукти, послуги та цінності. Це сприяє будуванню сильного бренду та створенню позитивного іміджу компанії.

По-друге, маркетингові комунікації допомагають залучити нових клієнтів та збільшити обсяги продажів. Вони надають клієнтам інформацію про продукти та послуги, переконують їх у цінності та перевагах. Це допомагає збільшити ринкову частку підприємства і привернути нових клієнтів. Маркетингові комунікації допомагають підтримувати взаємини зі споживачами. Вони забезпечують регулярну інформацію про нові продукти, акції, знижки та спеціальні пропозиції, що допомагає зберігати лояльність клієнтів і стимулювати повторні покупки.

Маркетингові комунікації грають важливу роль у внутрішньому спілкуванні підприємства зі своїми співробітниками. Вони допомагають передати цілі, стратегії та інформацію співробітникам, що сприяє зміцненню командного духу і підвищенню продуктивності праці.

Нарешті, маркетингові комунікації впливають на уявлення та думку громадськості про підприємство. Вони сприяють створенню позитивної репутації компанії, залученню інвесторів та розбудові сприятливого бізнес-середовища.

Питаннями маркетингової комунікаційної політики підприємств присвячено цілу низку робіт вітчизняних та іноземних науковців, зокрема Л. Балабанової, Д. Блейза, О. Братко, В. Вавречки, О. Зоріної, В. Євдокимова, Н. Івашкової, Є. Кузьміної, Ю. Миронова, І. Муті, Н. Попова, О. Семенюк, Б. Цурської та багатьох інших.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних і практичних засад маркетингової комунікаційної політики промислового підприємства та розробка шляхів її покращення.

Завдання дослідження:

- визначити сутність, поняття та функції комунікаційної політики;
- дослідити особливості комунікації промислових компаній;
- проаналізувати особливості створення та розвитку комунікацій промислового підприємства;
- здійснити загальну економічну характеристику ТОВ «Телекарт-Прилад»;
- вивчити маркетингове середовище ТОВ «Телекарт-Прилад»;
- здійснити дослідження маркетингової комунікаційної політики підприємства;
- запропонувати програму просування виробничого підприємства у вигляді маркетингових комунікацій;
- зробити апробації запропонованих рекомендацій.

Об'єктом дослідження є процеси організації маркетингової комунікаційної політики промислового підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Телекарт-Прилад».

Методи дослідження. У дослідженні було використано методи, спрямовані на досягнення поставлених мети та завдань. Для вивчення теоретичних основ товарної політики підприємства були використані методи порівняння, аналізу, синтезу, дедукції та індукції. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» в умовах кризи був проведений за допомогою методів горизонтального та вертикального аналізу, відносних величин та рядів динаміки. Для дослідження також використовувалися PEST-аналіз, SWOT-аналіз та сегментування. Розробка пропозицій щодо покращення маркетингової товарної політики в умовах кризи була здійснена за допомогою прогностичного методу, системно-структурного аналізу та інших методів. Результати дослідження були представлені за допомогою табличних та графічних методів, а формулювання висновків було здійснене за допомогою методу наукового абстрагування та узагальнення.

Інформаційна база дослідження. Інформаційну базу дослідження складають різноманітні джерела, такі як фінансова, облікова та статистична звітність ТОВ «Телекарт-Прилад», підручники, монографії, статті, аналітичні доповіді, законодавчі документи, електронні аналітичні ресурси в мережі Інтернет, а також результати власних досліджень.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані в роботі методи вдосконалення маркетингової комунікаційної політики промислового підприємства можуть бути використані на ТОВ «Телекарт-Прилад».

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Зміст роботи представлений на 81 сторінці комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 27 таблиць і 6 малюнків. Бібліографічний список нараховує 41 літературне джерело, що викладено на 4 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретичні основи комунікаційної політики промислового підприємства»** визначено сутність маркетингової політики комунікацій, описані особливості комунікативної політики промислових підприємств. Досліджено процес створення та розвитку маркетингових комунікацій промислового господарюючого суб'єкта.

У другому розділі **«Аналіз комунікаційної політики ТОВ «Телекарт-Прилад»»** здійснено опис продукції підприємства, визначено цінову політику підприємства та встановлені його основні знижки, виявлені канали розподілу продукції та охарактеризовані елементи комунікаційної політики. Досліджені фінансові показники діяльності підприємства. Проаналізовано маркетингове середовище.

У третьому розділі **«Удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Телекарт-Прилад»»** запропоновано програму просування

продукції ТОВ «Телекарт-Прилад» та здійснено апробацію практичних рекомендацій.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Маркетингові комунікації підприємств є комплексним набором взаємозв'язків, які мають на меті привернення покупців та передачу їм основних конкурентних переваг. Основні складові маркетингових комунікацій включають учасників та об'єкти комунікації, предмет, засоби, мету, задачі та ефекти їх використання. Метою маркетингових комунікацій є створення престижного іміджу виробника, надання інформації про його пропозиції та забезпечення зворотного зв'язку з покупцями. Важливо також розуміти суть комунікацій на рівні підприємства.

2. Маркетингові комунікації промислових підприємств відрізняються від комунікацій у інших галузях бізнесу. Вони мають передавати технічну інформацію про складні та спеціалізовані товари та послуги, переконувати клієнтів у їх якості та перевагах. Крім того, важливо будувати довгострокові партнерські відносини та виявляти спільно вигідні можливості співробітництва з іншими компаніями. У маркетингових комунікаціях може використовуватися технічна мова, спрощена для фахівців та професіоналів з цільової аудиторії. Завдяки довгому циклу прийняття рішень у промислових секторах необхідно постійно нагадувати про продукт, забезпечувати достатню інформацію та підтримку на кожному етапі. Довіра та безпека також є ключовими аспектами, на які слід звертати увагу в маркетингових комунікаціях, підкреслюючи надійність, якість та відповідність стандартам безпеки продукції.

3. Ефективні комунікації не обмежуються лише передачею повідомлень, вони також передбачають зворотний зв'язок. Підприємство повинно створити механізми, що сприяють відкритій комунікації з клієнтами, співробітниками та іншими зацікавленими сторонами. Комунікації повинні бути інтегровані з усіма іншими аспектами підприємства, такими як маркетингова стратегія, реклама, продажі та обслуговування клієнтів. Вони мають спільні цілі та створюють послідовну і єдину комунікативну стратегію.

4. ТОВ «Телекарт-Прилад» є одним з провідних виробників сучасних засобів зв'язку в країні. Основна сфера діяльності цього підприємства полягає у розробці та виробництві передової зв'язкової апаратури, систем контролю доступу, шлагбаумів, автоматизованого паркувального обладнання, датчиків і контролерів, лічильників енергії та інших продуктів. Крім цього, компанія спеціалізується на створенні систем контролю доступу з використанням безконтактних пластикових карток, що забезпечує безпеку та дисципліну на об'єктах. Головний ринок, на якому підприємство спрямовує свою продукцію, є вітчизняний ринок, де в 2022 році було реалізовано 71,3 % виробленої продукції. Крім того, компанія також експортує свою продукцію на зарубіжні ринки, зокрема до країн Європи та Азії.

5. У компанії існує відділ маркетингу, який розробляє та реалізовує комплексну стратегію просування. Ця стратегія включає в себе використання різних форм реклами, участь у виставках та подіях з презентаціями та знижками, а також підтримку взаємозв'язків з громадськістю, що включає співпрацю з державними

установами та іншими зацікавленими сторонами. Ці заходи спрямовані на привертання нових клієнтів, стимулювання продажів та забезпечення довіри клієнтів та партнерів.

6. ТОВ «Телекарт-Прилад» демонструє успішну генерацію прибутку та ефективно використання своїх ресурсів. Підвищення рентабельності в 2022 році є результатом успішного управління витратами та прийнятої стратегії розвитку. Фінансова стійкість та перспективи розвитку компанії, підтверджені її показниками діяльності, привертають інвесторів та партнерів.

7. Товариство вкладає фінансові ресурси в рекламу, однак можливо, цього недостатньо. Компанія усвідомлює необхідність активної роботи над популяризацією свого бренду та пошуку нових стратегій для збільшення обсягів продажу своєї продукції.

8. ТОВ «Телекарт-Прилад» має два власних канали збуту, і активно розширює свою присутність на ринку. Однак, компанія недостатньо використовує можливості Інтернет-реклами. Наразі ТОВ «Телекарт-Прилад» використовує лише 74,5% потенціалу свого веб-сайту. Хоча цей показник є високим, існує можливість поліпшення в даній області. Наприклад, важливо збагачувати інформаційний контент на сайті та поліпшувати зворотний зв'язок з клієнтами та партнерами. Показники Коефіцієнта Рентабельності Інвестицій у Рекламу, хоча і покращилися порівняно з попереднім роком, все ще відстають від оптимального рівня. Компанія має низький рівень конверсії.

9. Під час дослідження була розроблена програма інтернет-просування послуг Товариства, яка включає широкий спектр інструментів просування. Серед них: медійна реклама, контекстна реклама, інтернет-PR, участь у партнерських програмах, просування в соціальних медіа, пошукова оптимізація та адресна розсилка рекламних матеріалів.

10. Завдяки програмі просування, дохід від продажу продукції в 2023 році збільшиться на 980,0 тис. грн., або на 0,15 %. При цьому, зростання собівартості становитиме всього 256,5 грн., або 0,4 %. Як наслідок, рентабельність продажів та рентабельність витрат також збільшаться на 0,1 відсоткових пункти відповідно. Програма інтернет-просування сприятиме поліпшенню показників діяльності компанії, збільшенню доходу, залученню більшої кількості клієнтів та покращенню конверсії, що в результаті принесе додаткові позитивні результати.

11. Рекомендується взяти участь у щорічній міжнародній виставці E-Comps+DigiTec 2023, як один із заходів для просування поза мережею. За прогнозними розрахунками, участь у виставці E-Comps+DigiTec 2023 буде вигідним вкладенням коштів, оскільки вона приноситиме додатковий прибуток в розмірі 742 тис. грн та збільшить рентабельність продажів на 0,1 відсоткових пункти.