

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри МтаМЛ
д.е.н. _____ Саєнсус М.А.
“ _____ ” _____ 2023 р.

**РЕФЕРАТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою Маркетинг

на тему: «Удосконалення системи маркетингових комунікацій
ТОВ «Телекарт-Прилад»»

Виконавець:

студент факультету міжнародної
економіки
Брага Дмитро Іванович _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент _____
(науковий ступінь, вчене звання)
Обнявко Олександр Валентинович _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис /

Одеса 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ	5
1.1. Сутність маркетингової політики комунікацій	5
1.1. Класифікація і форми інструментів маркетингових комунікацій .	11
1.3. Проблеми та перспективи розвитку комунікативної політики	13
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ТЕЛЕКАРД_ПРИЛАД»	26
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства	26
2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства	34
2.3. Аналіз комплексу маркетингу підприємства	37
2.4. Стан маркетингових комунікацій в підприємстві.....	40
2.5. Визначення основних конкурентів підприємства	45
Висновки до розділу 2	49
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ ПРИЛАД»	50
3.1. Рекомендації по удосконаленню сайту підприємства	50
3.2. Просування реклами підприємства у соціальних мережах	53
3.3. Участь підприємства в тематичних виставках продукції військового та подвійного призначення	57
Висновки до розділу 3	61
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63

ВСТУП

Актуальність теми. Ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств на внутрішньому й міжнародному ринках стала дієва система комунікацій, яка характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів і появою нових інструментів інформаційного впливу. Ефективний менеджмент неможливий без існування дієвої системи комунікацій.

Враховуючи роль комунікацій в управлінні діяльністю підприємства, в встановленні зв'язків з покупцями продукції та послуг підприємства, важливим залишається визначення найбільш оптимальних моделей комунікацій та формування інструментарію управління цими комунікаціями для забезпечення ефективності управлінського процесу та процесів просування продукції й взаємодії з клієнтами.

Проблемі організації управлінської праці та особливостям її змісту, у якому числі організацій комунікативного процесу, присвятили свої праці чимало науковців, а саме: Б. Андрушків, Л.В. Балабанова, М. Виноградський, І. Герчикова, В. Данюк, П. Друкер, Й. Завадський, Е. Мейо, Г. Осовська, Р. Стюарт, М. Туган-Барановський, А. Файоль, Ф. Хміль, А. Шегда та інші вітчизняні та зарубіжні науковці.

Питання організації та вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями розглядалися у працях іноземних і вітчизняних вчених, а саме: Л.В. Балабанової, Л.О. Попової, Д.Берда, Дж. Бернета, А.М. Берези, І.А. Козак, М. Кастельса, Д. Козьє, Ф. Котлера, Т. І. Лук'янець, Ж.-Ж. Ламбена, С. Моріарті, Н.С. Меджибовської, Є.В. Ромата, У. Руделіуса, Д. Сигела, І. В. Успенського та інших дослідників.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є аналіз існуючої комунікативної політики та розробка рекомендацій щодо поліпшення маркетингової комунікативної політики у ТОВ «Телекарт-Прилад».

Постановка завдання:

1. Розглянути загальні поняття та елементи маркетингової комунікативної політики підприємства;
2. Охарактеризувати діяльність підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад», провести аналіз діяльності компанії;
3. Проаналізувати систему маркетингових комунікацій у ТОВ «Телекарт-Прилад»;
4. Запропонувати вирішення існуючих проблем, шляхом розробки нових та вдосконалення старих комунікативних заходів.

Об'єктом дослідження є процес застосування управлінської та маркетингових комунікацій у діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» для удосконалення системи управління підприємством та просування на ринок продовольчих та споживчих товарів.

Предметом дослідження є комунікативна діяльність підприємства, процеси управлінських комунікацій, відношення реальних і потенційних споживачів до бренду «Телекарт-Прилад» та їх реакція на комунікативні заходи.

Методологічною основою кваліфікаційної роботи бакалавра є діалектичний метод наукового пізнання економічних явищ і процесів, який дає змогу розглянути їх у розвитку. Також, застосовуються спостереження та порівняння, розрахунково-аналітичний метод.

Інформаційною базою дослідження є офіційні матеріали та документи, наукові дослідження вітчизняних і зарубіжних авторів, наукові інформаційні видання, документи та форми статистичної звітності ТОВ «Телекарт-Прилад», сайт компанії, наукові статті та Інтернет-ресурси.

ВИСНОВКИ

За результатами аналізу наукових джерел, проведеного в першій частині роботи, можна стверджувати, що під конкурентоспроможністю підприємства слід розуміти його здатність тривалий час успішно діяти на ринку та домінувати над своїми конкурентами у всіх або деяких аспектах їхньої діяльності. Одним із елементів конкурентоспроможності підприємства є конкурентоспроможність продукції, оскільки її властивість полягає в тому, щоб найкращим чином задовольняти конкретну потребу порівняно з аналогічною продукцією конкурентів на цьому ринку.

У другому розділі було досліджено фінансовий стан підприємства, його конкурентоспроможність і маркетингове середовище. Аналіз фінансової звітності показує, що протягом останніх років: обсяг продажів зростає

У третій частині визначено напрямки удосконалення комунікативної політики та проведено відповідні розрахунки.

Зокрема, пропонується удосконалити сайт підприємства за допомогою стимулювання штатного ІТ-працівника/

Також запропоновано удосконалити просування реклами щодо підприємства у соціальних мережах на підставі послуг веб-студії.

Ще однією пропозицією є участь підприємства в спеціалізованих виставках продукції військового та подвійного призначення.

Всі пропозиції рентабельні та мають практичне значення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апчел Ю.С. Сучасні моделі маркетингових комунікацій/ *Ефективна економіка*/ URL [^]<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=194> (дата звернення: 20.03.2023).
2. Алданькова Г.В. Маркетингові комунікації торговельних мереж як фактор впливу на покупців побутової техніки та електроніки. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 326-330.
3. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 360 с.
4. Братко О.С., Мигаль О.Ф. Трансформація ринку маркетингових комунікацій в Україні під впливом глобалізаційних процесів. *Sciences of Europe*. 2017. № 11 (11). Vol. 3. P. 1–14. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/14470> (дата звернення: 20.03.2023).
5. Бюджет 2023 року. Міністерство фінансів України. URL: https://mof.gov.ua/uk/budget_2023-582 (дата звернення: 19.03.2023)
6. Врятувати життя бійця ЗСУ на передовій: сучасне рішення від «Телекарт-Прилад» (відео). *Defense Express*. URL: https://defence-ua.com/people_and_company/vrjativati_zhittja_bijtsja_zsu_na_peredovij_suchasne_rishennja_vid_telekard_prilad_video-4290.html (дата звернення: 19.03.2023)
7. Гайтина Н.М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. *Економічні проблеми сталого розвитку* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. О. Балацького, м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. Суми : СумДУ, 2014. Т.2. С. 198-200.
8. Завалько Н.А. Классификация маркетинговых коммуникаций в рамках формирования эффективного механизма взаимодействия заказчика с потребителем услуг. *Креативная экономика*, 2015. №5 (65). С. 102-108.
9. Заяць Т.А., Глебова А.О. Комунікаційна політика підприємства в умовах зміни цінностей та розвитку цифрової економіки. С. 16-19. URL: <http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/11675/1/%D0%97%D0%B1%D1%9>

6%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D1%81%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F%206-17-20.pdf (дата звернення: 20.03.2023).

10. Карпчук Н.П. Оцінка ефективності комунікаційних заходів: досвід
СС URL :file:///C:/Users/User/Downloads/3339-12277-1-PB.pdf (дата звернення: 20.03.2023).

11. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. № 34. С. 130–135.

12. Лещенко Л. Війна не скасовує планів запустити виробництво "Байрактарів" в Україні – голова Байкар. URL: <https://www.unian.ua/society/viyna-ne-skasovuye-planiv-zapustiti-virobnictvobayraktariv-v-ukrajini-glava-baykar-11975076.htm> (дата звернення: 20.03.2023).

13. Лукан О.М. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Вісник КНТЕУ*. 2014. № 5. С. 42-52.

14. Мельничук Л.С. Особливості комунікаційної політики підприємств України. *Наукові праці Чорноморського державного університету ім. Петра Могили*. 2015. Т. 265. Вип. 253. С. 106-110. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdues_2015_265_253_20 (дата звернення: 20.03.2023).

15. Міронова Ю.В., . Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 207–214.

16. Новикова Н.В., Черненко С.В. Організація інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економіка. Менеджмент. Бізнес: збірник наукових праць*. 2014. №1(9). С. 130.

17. Охрименко Ю.Б. Інтегровані маркетингові комунікації. *Актуальні питання сучасних наук: зб. наук. праць з матеріалами міжнар. наук.-практ.*

конф., м. Вінниця, 17 листопада 2015 р. Вінниця : ФОП Рогальська І.О., 2015. Т.1. 177 с.

18. Офіційний сайт Parkt Service Group. PSG. URL: <https://psg.ua/pro-nas/> (дата звернення: 19.03.2023)

19. Офіційний сайт ТМ UniPay. UniPay. URL: <https://unipay.ua/pro-nas/> (дата звернення: 19.03.2023)

20. Офіційний сайт «Київприлад». KievPribor. URL: <https://www.kievpribor.com.ua/rus/onas.htm> (дата звернення: 19.03.2023)

21. Офіційний сайт СЕА. URL: <https://www.sea.com.ua/ua/> (дата звернення: 19.03.2023).

22. Палка І.М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2015. № 11 URL:<http://www.economy.nauka.com.ua/>(дата звернення: 19.03.2023).

23. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. *Академічний огляд*. 2013. № 1 (38). С. 109-113.

24. Про компанію ТОВ «ТД «Телекарт-Пром»». URL: <https://telecard.odessa.ua/o-kompanii/> (дата звернення: 19.03.2023)

25. Про компанію. Allbiz, URL: <https://117585-ua.all.biz/uk/info-about> (дата звернення: 19.03.2023)

26. Прокопчук І. О. Реклама як інструмент впливу на процес прийняття рішень споживачем. *Студентський вісник НУВГП*. Рівне : НУВГП, 2015. Вип. 1(3). С. 126-128.

27. Розвиток ОПК для України – це питання виживання. UkrOboronProm. URL: <https://ukroboronprom.com.ua/news/rozvitok-opk-dlya-ukrayini-se-pitannya-vizivannya> (дата звернення: 19.03.2023).

28. Роль соціальних мереж в просуванні бізнесу. LuxSite. 2016. веб-сайт. URL: <https://luxsite.ua/ua/rol-socialnyx-setej-v-prodvizhenii-biznesa> (дата звернення: 19.03.2023).

29. Романов А.А. Пантко А.В. Маркетинговые коммуникации. – М. : Эксмо, 2006. 432 с.
30. Сендецька С.В. Основні тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій України. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2014. Т. 2. Вип. 3. С. 53–58.
31. Солонінко К.С., Фійнцева Я.О. Теоретичні основи оцінки конкурентоспроможності продукції. *Вісник ЖДТУ*. 2014. № 1 (67). С. 53- 57.
32. Старожукова. Н. Які переваги соціальних мереж або чому варто прямо зараз застосувати SMM. 2018. веб-сайт. URL: <https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/smm-uk/perevahy-sotsialnykh> (дата звернення: 19.03.2023).
33. Телекарт-Прилад. YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/13881657/ (дата звернення: 19.03.2023).
34. Універсальне мобільне робоче місце оператора для ЗСУ від «Телекарт-Прилад» (відео). URL: <https://old.defence-ua.com/index.php/home-page/5662-universalne-mobilne-roboche-mistse-operatora-dlya-zsu-vid-telekart-prylad-video> (дата звернення: 19.04.2023).
35. Устіловська А.С., Божидай І.І. Основні теоретичні засади комунікаційної політики підприємства. *Актуальні питання у сучасній науці*. № 2 (22), 2022. С. 138-150.
36. Устик Т.В. Комунікаційна політика в діяльності вітчизняних підприємств. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2011. С. 87-90.
37. Харчук Д.Л. Комунікаційна політика як складова маркетингу підприємства. URL : <http://eprints.zu.edu.ua/24990/1/Kharchuk.PDF> (дата звернення: 19.04.2023).
38. Хмарська І.А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. *Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне фахове*

видання *Миколаївського Національного Університету ім. В.О. Сухомлінського*. 2018. №21. URL: <http://global-national.in.ua/issue-21-2018> (дата звернення: 20.03.2023).

39. Цибульська, Е.І.. Конкуренентоспроможність підприємства: навч. посіб. для студентів, які навчаються за спец. 051 Економіка.. Харків: Вид-во НУА, 2018. 320 с.

40. Шевченко А.В., Жембоцький М.В. Маркетинговий підхід до управління діяльністю виробничих підприємств. http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/4_66_2018_ukr/25.pdf (дата звернення: 20.03.2023).