

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

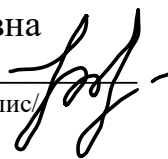
РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою
Маркетинг та міжнародна логістика
(назва освітньої програми)

на тему: **Використання маркетингових комунікацій в діяльності**
ТОВ «Автомагістраль - Південь»
(назва теми)

Виконавець:

студентка 46 групи ФМЕ
Левицька Наталія Володимирівна

/підпис/



Науковий керівник:

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

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. Сучасна маркетингова комунікаційна діяльність підприємства призначена для того, щоб здійснювати процес передачі інформації про продукцію підприємства його цільовій аудиторії. Ефективне використання маркетингових комунікацій підприємства з його цільовими споживачами відноситься до найважливіших видів діяльності підприємства і може принести те, що значно перевершує витрати на їх реалізацію.

Сучасні комунікації, що розвиваються внаслідок конвергенції інформаційних, комп'ютерних і комунікаційних технологій, викликали глибокі зміни практично в усіх областях людської діяльності - у бізнесі, культурі, освіті і повсякденному житті людей. Освоївши нові засоби комунікацій, кіберпростір мережі Інтернет, підприємства отримали потужні інструменти інформаційних взаємозв'язків із споживачами. Останнім часом підприємства розвивають і використовують інтегровані комунікації, які є новим способом створення цілого там, де раніше були тільки окремі, розрізнені складові: реклама, паблік рілейшнз, стимулювання продажів, закупівлі, комунікації з працівниками, споживачами тощо. Такий підхід дозволяє координувати усі види комунікацій з метою вироблення чіткого, послідовного і переконливого інформаційного представлення в очах цільових споживачів продукції підприємства.

Дослідження використання маркетингових комунікацій підприємством, як чинника підвищення ефективності діяльності підприємства, є актуальним у сучасних умовах.

Питання розвитку та використання маркетингових комунікацій досліджували такі відомі вчені, як Ф. Котлер, Д. Шульц, Д. Іган, Д. Траут, Б. Шарп, Н. В. Попова, Н. Ю. Кочкіна, А. В. Катаєв та інші.

Мета та завдання дослідження. Метою кваліфікаційної дипломної роботи бакалавра є розробка теоретичних основ, методичних положень та практичних рекомендацій щодо використання маркетингових комунікацій на підприємстві в сучасних умовах.

Для досягнення мети дослідження поставлені завдання:

- проаналізувати теоретичні основи використання маркетингових комунікацій на підприємствах, визначити сутність поняття маркетингових комунікацій, види та функції, етапи розвитку, погляди науковців;
- дослідити маркетингову та економічну діяльність ТОВ «Автомагістраль – Південь», проаналізувати показники економічної ефективності діяльності підприємства;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення використання сучасних маркетингових комунікацій ТОВ «Автомагістраль – Південь».

Об'єктом дослідження є процес використання маркетингових комунікацій в діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні положення та практичні рекомендації щодо використання маркетингових комунікацій ТОВ «Автомагістраль –Південь».

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження складають сукупність методів, прийомів та принципів наукового дослідження, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з маркетингу. Для розв’язання задач дослідження використовувалися такі методи: метод аналізу та синтезу; системний підхід; економічний аналіз, емпіричні методи порівняння, спостереження, засоби графічного зображення результатів дослідження.

Інформаційною базою при написанні кваліфікаційної дипломної роботи бакалавра є наукові праці провідних вчених з питань маркетингу та маркетингових комунікацій; звіти та статистичні дані досліджуваного підприємства; матеріали належних інтернет-ресурсів; матеріали особистих досліджень.

Практична значимість кваліфікаційної роботи полягає у можливості використання запропонованих теоретичних положень та рекомендацій у процесі вдосконалення маркетингових комунікацій на підприємствах дорожньо-будівельної галузі, зокрема в діяльності ТОВ «Автомагістраль-Південь». Результати дослідження можуть бути використані у розробці інформаційно-комунікаційних стратегій, спрямованих на зміцнення ринкових позицій, підвищення лояльності споживачів та покращення іміджу компанії в інформаційному середовищі.

Крім того, окремі положення дипломної роботи пройшли апробацію в науковій публікації автора на тему **«Вплив цифрових технологій на маркетингові стратегії промислових підприємств»**.

Структура кваліфікаційної роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, 3 розділів, висновку та списку використаної літератури.

Список використаної літератури включає в себе 46 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ»** розкрито сутність поняття маркетингових комунікацій, охарактеризовано їх функції, елементи та принципи формування в сучасних умовах, розглянуто специфіку застосування маркетингових комунікацій у сфері B2B та інфраструктурного будівництва, а також досліджено підходи вітчизняних і зарубіжних авторів до побудови комунікаційних стратегій підприємств.

У другому розділі **«АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ПІВДЕНЬ»»** представлено техніко-економічну характеристику підприємства, здійснено аналіз системи маркетингових комунікацій ТОВ «Автомагістраль-Південь», визначено її ефективність, проведено SWOT-аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, а також розраховано коефіцієнт цифровізації маркетингових витрат з метою виявлення

взаємозв'язку між цифровими комунікаціями та фінансовими показниками діяльності підприємства.

У третьому розділі **«РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ПІВДЕНЬ»»** обґрунтовано доцільність створення спеціалізованого відділу маркетингу, запропоновано структурну модель та функціональне наповнення його діяльності, розроблено пропозиції щодо впровадження сучасних цифрових комунікацій, удосконалення мобільного додатку підприємства, а також заходів зі зміцнення репутаційного капіталу через інтегровану контент-стратегію.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволяє зробити такі узагальнення та висновки:

1. Успішне функціонування промислового підприємства у сучасному конкурентному середовищі неможливе без ефективного використання маркетингових комунікацій, які забезпечують не лише просування товарів і послуг, але й формування довготривалих відносин із цільовою аудиторією та стейкхолдерами. Сучасна система маркетингових комунікацій повинна бути адаптивною, інтегрованою, орієнтованою на цифрові канали взаємодії та здатною формувати цілісний інформаційний образ компанії.
2. ТОВ «Автомагістраль-Південь» є одним із провідних підприємств у сфері дорожнього будівництва України. Компанія має високу ділову репутацію, значний досвід участі у реалізації масштабних інфраструктурних проєктів та гнучку операційну модель, що дозволяє оптимізувати витрати. Проте аналіз її маркетингової діяльності показав фрагментарність комунікаційної політики, відсутність спеціалізованого маркетингового підрозділу та недостатню присутність у цифровому середовищі.
3. В ході аналізу було проведено оцінку системи маркетингових комунікацій підприємства, розраховано коефіцієнт цифровізації маркетингових витрат, виявлено вплив цифрових інструментів на фінансові результати. Дослідження показало позитивну кореляцію між зростанням цифрової активності компанії та приростом її доходів, що доводить економічну доцільність інвестицій у цифровий маркетинг. Проведений SWOT-аналіз дозволив виявити внутрішні резерви для підвищення ефективності комунікацій та зовнішні можливості для стратегічного розвитку.
4. З метою підвищення результативності комунікаційної політики компанії було запропоновано створити спеціалізований відділ маркетингу. Його

структура передбачає наявність чітко розмежованих функцій: контент-маркетингу, SMM, PR, аналітики та дизайну. Розрахунок економічної ефективності створення підрозділу показав, що витрати на його функціонування можуть окупитися менш ніж за півтора року, що підтверджує практичну цінність рекомендації.

5. Подальше вдосконалення маркетингової стратегії підприємства пов'язано з переходом до системного використання цифрових каналів комунікації. Було розроблено комплекс пропозицій щодо впровадження єдиної digital-стратегії, створення контент-плану для офіційного сайту, соціальних мереж та відеоплатформ, а також активного використання фотозвітів, онлайн-кейсів та відео з будівельних майданчиків для підвищення довіри до бренду у B2G-середовищі.
6. Окрему увагу приділено модернізації мобільного додатку підприємства. Запропоновано розширити його функціонал за рахунок впровадження зворотного зв'язку з працівниками філій, створення розділу «Новини з майданчиків», використання інтерактивних опитувань для збору зворотного зв'язку та розміщення шаблонів маркетингових матеріалів. Таке вдосконалення дозволить підвищити внутрішню комунікацію, посилити бренд роботодавця та забезпечити більш гнучке управління інформаційними потоками.
7. На основі результатів дослідження обґрунтовано необхідність побудови репутаційного капіталу як стратегічного активу підприємства. Рекомендується реалізувати PR-кампанії у спеціалізованих ЗМІ, налагодити співпрацю з журналістами інфраструктурних тем, створити портфоліо реалізованих проєктів та сформувати імідж компанії як надійного і прозорого підрядника. Це сприятиме розширенню клієнтської бази, підвищенню шансів на перемогу в тендерах і загальному зростанню довіри до бренду.