Міністерство освіти і науки України

Тернопільський НАЦІОНАЛЬНИЙ технічний Університет імені Івана Пулюя

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

**Стефінів христина володимирівна**

**УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА**

**(НА ПРИКЛАДІ ФОП «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ БЛАЖЕВСЬКИХ»)**

спеціальність 075 «Маркетинг»

галузь знань07 «Управління та адміністрування»

**Автореферат**

наукової роботи на здобуття кваліфікації «магістр»

Тернопіль

2018

|  |
| --- |
| Роботу виконано на кафедрі промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки України |
| **Керівник роботи:** | кандидат економічних наук, професор промислового маркетингу, завідувач кафедри**Федорович Роман Володимирович,**Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,доктор економічних наук, професор, заступник декана факультету економіки та менеджменту з науковоїроботи та міжнародноїдіяльності |
| **Рецензент:** | **Мариненко Наталія Юріївна,**Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя |

Захист відбудеться 21 лютого 2018 р. о 10.00 годині на засіданні екзаменаційної комісії кафедри промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету ім.. І. Пулюя за адресою: м. Тернопіль, вул. Білогірська, 50, навчальний корпус № 10.

Науковий керівник к.е.н., проф. ФедоровичР.В.

**ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

***Актуальність теми.*** Сучасний розвиток маркетингової теорії, з одного боку, та постійно зростаюча конкуренція – з іншого, змушують фірми обмірковано займатись маркетингом, надаючи йому все більше значення в розвитку бізнесу. Постійнезростаннярекламнихбюджетіввеликихкорпорацій не дозволяють халатно ставитись до реклами і всіхмаркетинговихкомунікацій в цілому.

На етапіекономічногорозвиткуголовнимелементом у комплексі маркетингу для кондитерськихпідприємствстаютьефективнімаркетинговікомунікації. Стратегічнезначення для життєдіяльностікондитерськоїмаєналагодженнякомунікацій з реальними і потенційнимиклієнтами, формування комплексу маркетинговихкомунікацій для просування на риноккондитерськихпродуктів.

Актуальність досліджуваної у дипломній роботі полягає в знаходженні ефективних заходів щодо покращення комунікаційної діяльності підприємства. З розвитком науково-технічного прогресу постійно з'являються нові технології рекламування товарів, тим самим змінюються і збільшуються потреби споживачів, на задоволення яких, підприємства орієнтують свою діяльність.

***Мета і завдання дослідження.*** Метою дипломної роботи є удосконалення комплексу маркетингу та впровадження сучасних методів комунікацій підприємства (на прикладі «Кондитерський дім Блажевських»).

Виходячи з поставленої мети, уроботісформульовано і вирішенонаступнізавдання:

- проаналізуватитеоретичніосновимаркетинговоїкомунікації;

- оцінитиякістьіснуючоїсистеми на підприємстві;

- розробитидієві заходи по вдосконаленнюмаркетинговоїкомунікації на підприємстві.

***Об’єктдослідження***- маркетинговадіяльністьФОП «КондитерськийдімБлажевських».

***Предметом дослідження***комунікаційнаполітикаФОП «КондитерськийдімБлажевських».

***Методидослідження.*** Теоретичною і методологічною основою дослідження є науковірозробкивітчизняних і закордоннихвчених з проблем маркетингу, менеджменту, конкуренції, стратегічногоуправління; законодавчі і нормативніактиУкраїни, роботифахівців по досліджуванійтемі.

При проведеннідослідженнявикористовувалисятакіметоди: структурно-логічний і семантичнийаналіз (при визначеннісутностітеоретичних понять маркетингу, уточненні й упорядкуваннітермінології в понятійномуапаратімаркетинговихкомунікацій); структурного групування і статистичнихпорівнянь (при вивченні стану ринку кондитерськихпродуктівУкраїни); ситуаційногоаналізу (при дослідженніособливостейвикористаннякондитерськоюкомунікаційнихінструментів); теоріїінформації (при формуваннібазиданих, щоорієнтована на клієнтів); організаційногомоделювання (при розробціорганізаційних процедур створення в кондитерськійслужби маркетингу); експертних і бальнихоцінок, середніх і відносних величин (при визначенніефективностівикористаннярізнихкомунікаційнихінструментів при формуванні комплексу маркетинговихкомунікацій).

ДослідженнясучасногостанупідприємстваздійсненоізвикористаннямSWOT- аналізу.

***Практичнезначення***дипломною роботоюполягає в удосконаленнікомунікаційноїполітики та впровадженнясучаснихметодівкомунікаційпідприємства «КондитерськийдімБлажевських». Практичнезначеннямаютьобґрунтуванняорганізаційноїструктурикомплексноїкомунікаційноїдіяльностіпідприємств, визначеннякритеріїв та послідовностіпроцесуоцінкикомунікаційнихзаходів на підприємствах, інструментикомунікації, комплекс маркетинговихкомунікацій, оцінкаефективностіуправлінняжиттєвим циклом товарів.

Висновки і рекомендації, запропоновані у дипломнійроботі, схвалені і впроваджені в практику діяльностіпідприємства «КондитерськийдімБлажевських». Впровадженнярезультатівдипломноїроботипідтверджуютьсядовідкою про впровадження.

***Апробаціярезультатівдипломноїроботи.*** Основні положення дослідження розглядалися й обговорювалися на конференціях: X Всеукраїнська студентська науково - технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання» (м. Тернопіль, ТНТУ, 26-26 квітня 2017 р.), VІІ Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» ( м. Тернопіль, ТНТУ, 28 квітня 2017 р.).

***Публікації.*** За результатами дослідження опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,38 др. арк.

***Структура роботи.*** Дипломна робота складається з вступу, 7-ми розділів, висновків, загальним обсягом 133 сторінки основного тексту, а також 16 таблиць і 7 рисунків, 6 додатків (обсягом 20 сторінок) і списку використаних джерел з 73 найменувань.

**ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

**У вступі** визначено актуальність та рівень дослідження теми, визначено методи дослідження та подано наукову новизну отриманих результатів.

**В теоретико-методичному розділі** розглянуто сутність та складові маркетингової комунікаційної політики, досліджено методи оцінки ефективності маркетингової комунікаційної діяльності та особливості маркетингової комунікаційної політики на ринку України.

**В аналітико-дослідницькому розділі** приведено аналіз і оцінювання маркетингової комунікаційної політики ФОП «Кондитерський дім Блажевських» також розглянуто маркетингові характеристики комерційної діяльності і виконано аналіз формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку кондитерських продуктів.

«Кондитерський дім Блажевських» один із виробників кондитерської продукції. Кондитерська розпочала свою діяльність в 2011 році.

На сьогоднішній день вони випікають: весільні торти, фуршетні тістечка, дитячі торти, ексклюзивна сезонна продукція, ексклюзивні торти, ювілейні торти, корпоративні торти, подарункові торти, тортики в розрізі , весільна випічка, печиво.

Варто помітити, що кондитерська фабрика не дуже багато засобів витрачає на рекламу, а тим часом, про його існування відомо тільки вузькому колу. Тому не зайвим було б збільшити частку витрат на рекламу, щоб довести до відома додаткове коло потенційних клієнтів про своє існування й переваги саме своєї кондитерської.

**Проектно-рекомендаційний розділ** присвячено розробці комплексу маркетингових заходів з метою вдосконалення діяльності підприємства та обґрунтування комерційної ефективності проекту, розглянуто пропозиції щодо удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності досліджуваного підприємства і запропоновано удосконалення організації маркетингової діяльності на підприємстві.Щоб ФОП «Кондитерський дім Блажевських» успішно працює на ринку і є конкурентоспроможним для цього необхідно не просто випускати різноманітні товари, щоб охопити більший ринок споживачів. Необхіднослідкувати за кожним з процесів, щовідбуваються на підприємстві. Отже, на нашу думку необхідністьнеобхіднопроведення таких заходів як :

1. Реклама товарів підприємства в ЗМІ.

2. Розміщення інформації про акції і товари на білбордах у всіх великих містах.

3. Транслювання інформації про виробники та його діяльність по радіо, що збільшить аудиторію споживачів.

4. Проведення різних акцій і дегустації товарів ФОП «Кондитерський дім Блажевських», а також проведення різного роду дитячих свят.

5. Постійна реклама по телебаченню, оскільки постійне нагадування про товар стимулює споживача до покупки.

Запропоновані вище заходи допоможуть ефективніше досягти як соціальних так і економічних цілей організації, розвинути більш масштабнішу та прибутковішу діяльність.

У процесі формування організаційної бази маркетингової діяльності на підприємстві необхідно послідовно вирішити такі питання: хто і в якому обсязі повинен виконувати функції маркетингової діяльності, тобто яким має бути розподіл функцій між власними підрозділами підприємства і зовнішніми дослідниками; як маркетингова діяльність має «вписуватись» в організаційну структуру підприємства, тобто яка підпорядкованість відділу маркетингової діяльності та як він пов’язаний і взаємодіє з іншими підрозділами; якою повинна бути організація власне відділу маркетингової діяльності, тобто які структурні одиниці і з якими функціями слід створювати в рамках відділу маркетингової діяльності.

**Спеціальний розділ** присвячено огляду нормативно-правової бази маркетингової діяльності підприємства.

В процесі свого функціонування ФОП «Кондитерський дім Блажевських» керується значною кількістю законів і інших-правових актів. Декотрі з них загальні, і стосуються діяльності всіх підприємств незалежно від виду діяльності, а інші – спеціалізовані, і регулюють діяльність виключно того чи іншого підприємства. Незважаючи на всю чисельністьзаконівпідприємству доводиться пристосовуватись до вжеіснуючих, а інколи й новихзаконів, адже при функціонуванні у правовійдержавіцеосновний принцип господарськоїдіяльності.

В **розділ «Обґрунтування економічної ефективності»** доведено доцільність впровадження запропонованих маркетингових заходів.

Для оптимізації рекламних витрат кондитерській потрібно більше інвестувати кошти в види реклами з якої отримує клієнтів за дешевшою ціною. Інші канали розподіляти на залишковому принципі для додаткової реклами агенції в якості брендової реклами.

В розділі **«Охорона праці в галузі»** досліджено особливості реалізації заходів з охорони праці на досліджуваному підприємстві.

У ФОП «Кондитерський дім Блажевських» навчання та інструктаж працівників з питань охорони праці є складовою частиною системи управління охороною праці підприємства і проводиться з усіма працівниками в процесі їх трудової діяльності.

**Розділ «Безпека в надзвичайних ситуаціях»** присвячено дослідженню підвищення стійкості роботи підприємства харчової галузі у воєнний час.

**У загальних висновках щодо дипломної роботи** описано прийняті теоретичні основи маркетингової комунікації, оцінено якість існуючої системи на підприємстві і розроблено дієві заходи по вдосконаленню маркетингової комунікації на підприємстві.

**ВИСНОВКИ**

Прийняті в дипломній роботі науково обґрунтовані рішення дозволили розробити комплекс маркетингу та впровадження сучасних методів комунікацій підприємства ( на прикладі ФОП «Кондитерський дім Блажевських»).

З проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:щоб ФОП «Кондитерський дім Блажевських» успішно працює на ринку і є конкурентоспроможним для цього необхідно не просто випускати різноманітні товари, щоб охопити більший ринок споживачів. Необхіднослідкувати за кожним з процесів, щовідбуваються на підприємстві. Отже, на нашу думку необхідністьнеобхіднопроведення таких заходів як :

1. Реклама товарів підприємства в ЗМІ.

2. Розміщення інформації про акції і товари на білбордах у всіх великих містах.

3. Транслювання інформації про виробники та його діяльність по радіо, що збільшить аудиторію споживачів.

4. Проведення різних акцій і дегустації товарів ФОП «Кондитерський дім Блажевських», а також проведення різного роду дитячих свят.

5. Постійна реклама по телебаченню, оскільки постійне нагадування про товар стимулює споживача до покупки.

Для оптимізації рекламних витрат кондитерській потрібно більше інвестувати кошти в види реклами з якої отримує клієнтів за дешевшою ціною. Інші канали розподіляти на залишковому принципі для додаткової реклами агенції в якості брендової реклами.

ЩобФОП «КондитерськийдімБлажевських» успішновиступало на ринку і булоконкурентоспроможнимнеобхідно не просто випускатирізноманітнітовари, щобохопитибільшийринокспоживачів. Необхіднослідкувати за кожним з процесів, щовідбуваються на підприємстві. Сюди входить необхіднопроведення таких заходів як :

Для оптимізації рекламних витрат кондитерській потрібно більше інвестувати кошти в види реклами з якої отримує клієнтів за дешевшою ціною. Інші канали розподіляти на залишковому принципі для додаткової реклами агенції в якості брендової реклами.

**СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ**

1.Стефінів Х.В База даних у комунікаційній діяльності /Стефінів Х., Р.Федорович //Матеріали X Всеукраїнська студентська науково - технічна конференція«Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання» (м. Тернопіль, ТНТУ, 26-26 квітня 2017 р.).

2.Стефінів Х.В Некомп’ютерні технології як засіб нової комунікативної технології/ Стефінів Х., Р.Федорович // Матеріали VІІ Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» ( м. Тернопіль, ТНТУ, 28 квітня 2017 р.)- 128с.

АНОТАЦІЯ

***Стефінів Х. Удосконалення комплексу маркетингу та впровадження сучасних методів комунікацій підприємства (на прикладі ФОП«Кондитерський дім Блажевських»). - Рукопис.***

Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» - Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2018.

Досліджена діюча практика удосконалення комплексу маркетингу та впровадження сучасних методів комунікацій підприємства ( на прикладі ФОП «Кондитерський дім Блажевських»). Проаналізовано і оцінено маркетингову комунікаційну політику.

Робота пройшла апробацію на підприємстві «Кондитерський дім Блажевських», де підтвердили практичну цінність окремих положень дослідження.

Ключові поняття: маркетингові комунікації, ефективність комунікаційної політики, маркетингові дослідження.

SUMMARY

***Stefiniv N.V. Improvement of the complex of marketing and introduction of modern methods of communication of the enterprise (on example, "Confectionery House of Blazhevsky"). – Manuscript.***

Researchonachievement of Master Degree on speciality075 «Marketing». TernopilTernopil State TechnicalUniversitynamedafterIvanPul’yu. – Ternopil, 2018.

Thecurrentpracticeofimprovingthecomplexofmarketingandintroductionofmodernmethodsofcommunicationoftheenterpriseisstudied (onexample, "ConfectioneryHouseofBlazhevsky"). Themarketingcommunicationpolicyisanalyzedandevaluated.

TheworkwastestedattheConfectioneryHouseofBlazhevsky, whereconfirmedthepracticalvalueofindividualresearchprovisions.

Keywords: marketingcommunications, communicationpolicyefficiency, marketingresearch.