МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

ВЕНГЕР ЮЛІЯ ВАСИЛІВНА

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ СГ ПП АГРОФІРМИ «ГОРИНЬ»

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

Керівник роботи: кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри промислового маркетингу
Фалович Володимир Андрійович
Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя,

Рецензент: Старший викладач
кафедри економіки та фінансів
Бажанова Наталія Володимирівна
Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя

Захист відбудеться 26 грудня 2018 р. о $09^{.00}$ 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., доц. Фалович В.А.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В умовах ринкової економіки принциповим є формування таких механізмів управління підприємством, які б забезпечили йому ефективне функціонування. Одним із шляхів розв'язання проблеми є використання маркетингових комунікацій як інструменту впливу на внутрішнє та зовнішнє середовище. Сучасна практика діяльності підприємств показує, що маркетингові комунікації сприймаються, за звичай, як допоміжна діяльність, що ускладнює їх інтеграцію в систему управління підприємством, і, як наслідок, призводить до неефективного менеджменту.

Вибрана тема актуальна тим, що у цей нелегкий період становлення економіки держави необхідними умовами розвитку товарно-грошових відносин є використання всіх наявних маркетингових комунікацій в даному регіоні та в сегменті ринку, поліпшення якості використання даних засобів комунікації та активна участь у цих процесах різних верств населення, а також гармонізація зв'язків між споживачем та торговим підприємством. Наслідком чого буде активність продаж та високий попит на місцевому ринку певної продукції або послуг.

Головне призначення маркетингових комунікацій - інформаційне забезпечення споживачам можливості здійснення вибору пропонованих товарів і послуг. Приваблива товарна пропозиція виробника, поширюючись через розгалужену збутову систему, тільки тоді знаходить свого споживача і задовольняє його потреби, коли підкріплюється відповідною комунікативною програмою. Кожна компанія має скористатися можливостями маркетингових технологій, щоб визначити та оцінити власні можливості, а потім створити товари та послуги, що матимуть найвищу споживчу цінність.

Останнім часом спостерігається збільшення кількості наукових видань вітчизняних і закордонних учених-маркетологів, що присвячені питанням використання маркетингу в різних сферах, та деяким аспектам планування комунікаційної діяльності. Наприклад праці таких зарубіжних учених-економістів, як Дж. Блайт, Ф. Котлер, А. Дейян, Д. Джоббер та вітчизняних вчених-економістів, як А.В. Войчак, В. А. Фалович, О.Ф. Павленко, Т.О. Примак, А. О. Старостіна та ін.

Актуальність досліджуваної у дипломній роботі проблеми недостатнього використання елементів маркетингової комунікаційної політики підприємств на прикладі СГ ПП агрофірми «Горинь», її теоретичне і практичне значення обумовили вибір теми дослідження, її ціль та зміст.

Мета і завдання дослідження. Метою дипломної роботи є дослідження маркетингової комунікаційної політики СГ ПП агрофірми «Горинь» та вдосконалення її.

Виходячи з поставленої мети, у роботі сформульовано і вирішено наступні завдання:

- досліджено теоретичні основи маркетингової комунікаційної політики;
- проаналізовано маркетингову діяльність підприємства(мікро- та макросередовище);
- виявлено напрями вдосконалення маркетингової комунікаційної політики агрофірми «Горинь»;
- розраховано ефективність запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність СГ ПП агрофірми «Горинь», що спеціалізується на виробництві сільськогосподарської продукції.

Предметом дослідження є маркетингова комунікаційна політика СГ ПП агрофірми «Горинь».

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження є наукові розробки вітчизняних і закордонних вчених з проблем маркетингової політики комунікацій, законодавчі і нормативні акти України, роботи фахівців по досліджуваній темі.

Методичною базою дослідження є системний підхід, що забезпечує комплексне дослідження процесу комунікаційної політики підприємства. В процесі дослідження, обробки й аналізу інформації використовувалися соціологічних досліджень(опитування і спостереження), традиційні методи і прийоми економічного аналізу(табличний, графічний), метод експертних оцінок.

Практичне значення одержаних результатів дипломної роботи полягає в розробці рекомендацій з вдосконалення комунікаційної політики СГ ПП агрофірми «Горинь». Практичне значення мають такі результати, як: аналіз ефективності маркетингової політики комунікацій, запропоновані варіанти вдосконалення комунікаційної політики, обґрунтування ефективності запропонованих заходів.

Висновки та рекомендації, щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної політики схваленні і частково впроваджені у практику діяльності СГ ПП агрофірми «Горинь».

Апробація результатів дипломної роботи. Основні положення дослідження доповідалися й обговорювалися у IX регіональній науково-практичній Інтернет - конференції молодих вчених та студентів " Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі" (Тернопіль, ТНТУ, 9 листопада 2018)

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 129 сторінок основного тексту, а також 16 таблиць і 6 рисунків, списку використаних джерел з 93 найменування і 3 додатків(обсягом 7 сторінок).

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність магістерської роботи, визначено мету та основні завдання, сформульовано об’єкт, предмет, методи дослідження, відображено практичне значення отриманих результатів, наведено дані щодо апробації результатів магістерського дослідження за визначеною темою.

У **першому розділі** – «Теоретичні основи маркетингової комунікаційної політики підприємства» визначається сутність поняття маркетингової комунікаційної політики. Також було з’ясовано, що основними способами створення іміджу підприємства і доведення до споживачів основних відомостей про товар чи послуги є реклама, спілкування з потенційними клієнтами, а також проведення спеціальних заходів щодо зв’язків з громадськістю.

У **другому розділі** – «Аналіз маркетингової політики комунікацій СГ ПП агрофірма «Горинь», короткий опис історії підприємства та організаційної структури.

СГ ПП агрофірма «Горинь» створена на основі оренди права на земельну частку(пай) та майнову частку. Організовано дане підприємство в 1948 році в результаті одержання у користування землі з фонду держрезерву місцевого господарства.

Агрофірма «Горинь» займається всіма видами сільськогосподарського виробництва, переробкою сільськогосподарської продукції, вирощуванням та реалізацією племінної худоби. Також займається виробництвом насінницької продукції та її реалізацією, заготовляє сільськогосподарську продукцію в тому числі від фізичних і приватних осіб, реалізовує її, а також переробляє.

Організаційна структура СГ ПП агрофірми «Горинь» є лінійною, між елементами якої лише одно канальні зв’язки.

А також зроблено аналіз маркетингової діяльності підприємства. Також було проведено маркетингове дослідження ефективності комунікаційної політики підприємства. Метою нашого маркетингового дослідження є дослідження ефективності комунікаційної політик СГ ПП агрофірми «Горинь» в довгостроковому періоді на ринку Тернопільської області.

Дані збирались за допомогою опитування кінцевих споживачів та експертів.

У **третьому розділі** – «Вдосконалення маркетингової комунікаційної політики СГ ПП агрофірми «Горинь» було запропоновано варіанти вдосконалення комунікаційної політики. Наведено безліч пропозицій для зростання кількості клієнтів завдяки взаємодії фірми та споживачів (зовнішній маркетинг) через різні канали, носії, засоби маркетингових комунікацій. Реалізація запропонованих маркетингових заходів в рамках політики комунікацій призведе до підвищення поінформованості цільової аудиторії про товари та послуги СГ ПП агрофірми «Горинь», збільшення частоти і об’ємів закупівель, буде стимулювати додаткові покупки, спонукатиме до неодноразових покупок, сформує і укріпить імідж «лідера якості і продажу» і як результат призведе до підвищення обсягів продажів продукції, збільшення прибутку і зміцнення лідируючих позицій на ринку в умовах жорсткої конкуренції. Перелічені заходи впливатимуть на діяльність агрофірми як в довгостроковому, так і в короткостроковому періоді. Звичайно, це все одразу реалізувати буде дуже важко, тому потрібно поступово покращувати стан на ринку.

Основними рекомендаціями щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної політики СС ПП агрофірми «Горинь» є:

1. Створення відділу маркетингу.
2. Реклама в пресі, журналах.
3. Участь агрофірми у виставці.
4. Створенні веб-сайту.

Для удосконалення маркетингової комунікаційної політики потрібно створити відділ маркетингу СГ ПП агрофірма «Горинь». Особлива роль у збутовій політиці СГ ПП агрофірми «Горинь» належить організації продажу й обслуговування покупців. Від рівня обслуговування покупців багато в чому залежить ефективність торгівлі. Для підвищення конкурентоспроможності підприємства потрібно приділити значну увагу рекламуванню продукції та підприємства.

СГ ПП агрофірмі «Горинь» доцільно було б взяти участь в виставці «AgroExpo 2019», що буде проходити в м. Кропивницький (Кіровоград), вул. Мурманська, 8.

Запропоновані заходи допоможуть СГ ПП агрофірмі «Горинь» підвищити конкурентоспроможність агрофірми, здобути певні ринкові сили і, отже, покращити загальноекономічні показники.

У **четвертому розділі** – «Нормативно-правова база маркетингової діяльності підприємства» розглядалися основні законодавчі акти України, що регулюють маркетингову діяльність підприємства та підприємництво загалом. Було визначено, що сучасний стан нормативно-правової бази, що регулює виробництво сільськогосподарської продукції на ринку налічує велику кількість актів задля забезпечення ефективного контролю над усім технологічним процесом від виробництва до реалізації кінцевому споживачу та дотримання прав споживачів.

У **п’ятому розділі** – «Обґрунтування економічної ефективності впроваджених заходів» було проведено оцінку ефективності впровадження запропонованих заходів у діяльність СГ ПП агрофірми «Горинь», ми розрахували період окупності та рентабельність впровадження цих пропозицій.

Проаналізувавши ці дані можемо стверджувати, що всі вкладені підприємством кошти менше ніж за рік будуть повернуті. Це свідчить про доцільність та ефективність запропонованих заходів. При впровадженні цих пропозицій збут та прибуток підприємства зростуть

У **шостому розділі** – «Охорона праці в галузі» було розглянуто вимоги до організації охорони праці на підприємстві і було визначено, що основне завдання роботодавця у сфері охорони праці полягає у створенні безпечних умов праці на виробництві всіх форм власності. В сільському господарському виробництві є багато небезпек. Особливу увага необхідно приділяти потенційно небезпечним (особливо небезпечним) об’єктам.

Загальне управління охороною праці здійснюється на чотирьох рівнях: державному, регіональному, галузевому, на підприємстві.

Основними заходами щодо поліпшення умов праці та охорони здоров’я сільськогосподарських підприємств, є:

- вивільнення працівників, які зайняті ручною працею і на роботах зі шкідливими умовами праці;
- удосконалення режиму роботи працівників;
- поліпшення санітарно - побутових умов праці;
- запобігання виробничому травматизмові, зниження захворюваності та поліпшення медичного обслуговування.

У **сьомому розділі** – «Безпека в надзвичайних ситуаціях» розглядалися основні ергономічні вимоги до робочого місця користувачів ПК. Раціональне планування робочого місця має забезпечувати: найкраще розміщення знарядь і предметів праці, не допускати загального дискомфорту, зменшувати втомлюваність працівника, підвищувати його продуктивність праці. Площа робочого місця має бути такою, щоб працівник не робив зайвих рухів і не відчував незручності під час виконання роботи. Важливо мати також можливість змінити робочу позу, тобто положення корпуса, рук, ніг. Проте доцільно виключати або мінімізувати всі фізіологічно неприродні і незручні положення тіла.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі досліджено комунікаційну політику СГ ПП агрофірми «Горинь», проведено маркетингове дослідження підприємства. Це дозволить необхідним чином організувати роботу з потенційними споживачами.

1. Маркетингова комунікаційна політика підприємства є специфічним сполученням засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і зв’язків з громадськістю. Усі ці інструменти компанії використовують для досягнення рекламних та маркетингових цілей. Практика маркетингової діяльності переконує в тому, що ефективна комунікація можлива тільки на базі застосування комплексного підходу. Вплив комунікаційної політики на фактори зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства для створення сприятливих умов виробничо-господарської, комерційної та громадської діяльності передбачає використання і розширення інструментальної бази. Арсенал активних методів маркетингу досить багатий, проте особливе місце серед них займають способи, прийоми та інструменти впливу на керовані фактори внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства.

2. Маркетингові комунікації є життєво необхідними джерелами існування економічної системи взагалі і підприємства конкретно. Основними інструментами маркетингових комунікацій слугують реклама, персональні продажі, комплекс стимулювання збуту, пропаганда, зв’язки з громадськістю, які є складовими частинами комплексу маркетингових комунікацій (КМК). Реклама – будь-яка платна неособиста форма поширення інформації про фірму і її товар. Персональні продажі – усне уявлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями заради продажу товару. Комплекс стимулювання збуту – короткочасні примусові заходи заохочення споживачів до покупки/знижки в ціні, розпродажі, лотереї, тощо. Пропаганда – будь-яка безкоштовна особиста форма поширення інформації про фірму і її товар. Зв’язки з громадськістю – діяльність людини або групи людей, спрямована на формування позитивного іміджу фірми у громадськості за допомогою засобів масової інформації. Кожна зі складових системи маркетингової комунікації має свої особливості, але усі вони доповнюють один одного, створюючи єдиний комплекс.

3. Об’єктом дослідження було обране підприємство СГ ПП агрофірма «Горинь», яке займається вирощування сільськогосподарської продукції. Проведено аналіз марко- та

мікросередовища підприємства. На підставі методик експертного опитування та опитування кінцевих споживачів виконаний повний аналіз внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища підприємства, результати якого представлені в другому розділі. За допомогою методу SWOT-аналізу виявлені основні можливості і загрози, сильні і слабкі сторони підприємства.

4. Основними рекомендаціями щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної політики СГ ПП агрофірми «Горинь» є:

- створення відділу маркетингу;
- реклама в пресі;
- участь у виставці «AgroExpo 2019»;
- створення сайту для підприємства.

На даний час в СГ ПП агрофірмі «Горинь» відсутній відділ маркетингу. Необхідно створити цей відділ для удосконалення функціонування СГ ПП агрофірми «Горинь». Для кращого дослідження ринку та ефективної роботи підприємства.

5. Реалізація запропонованих маркетингових заходів в рамках політики комунікацій стосовно покращення реклами, стимулювання збуту, прямі продажі та PR призведе до підвищення інформованості цільової аудиторії про продукцію агрофірми «Горинь», збільшить частоту і об’єми закупівель, сформує і укріпить імідж «лідера якості і продажу» і як результат призведе до підвищення обсягів продажів продукції, збільшення прибутку і зміцнення лідируючих позицій на ринку в умовах жорсткої конкуренції. Перелічені заходи впливатимуть на діяльність організації як в довгостроковому, так і в короткостроковому періоді.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ

1. 1. Венгер Ю. В. PR ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ / Ю. В. Венгер // IX регіональна науково-практична Інтернет-конференція молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі». – 2018. – с. 12–13.

2. 2. Венгер Ю. В. АЙДЕНТИКА – ШЛЯХ УСПІХУ КОМПАНІЇ / Ю. В. Венгер // IX регіональна науково-практична Інтернет-конференція молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі». – 2018. – с. 63–64.

АНОТАЦІЯ

Венгер Ю. В. Вдосконалення маркетингової комунікаційної політики СГ ПП агрофірми «Горинь». – Рукопис.

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

У дипломній роботі досліджено ефективність комунікаційної діяльності СГ ПП агрофірми «Горинь», проаналізовано маркетингову діяльність підприємства. Розроблено комплекс пропозицій для покращення комунікаційної політики.

Ключові поняття: маркетинг, комунікаційна політика, реклама, зв’язки з громадськістю, просування, продаж, веб-сайт.

SUMMARY

Venger Y. Improvement of marketing communication policy of the APE of the agricultural company «Goryn». – The manuscript.

Research on the achievement of Master’s Degree on speciality 075 "Marketing".– Ternopil, Ternopil National Technical University named after Ivan Pul’uy. – 2018.

In the thesis work the efficiency of communication activity the APE of the agricultural company «Goryn» is investigated, marketing activity of the enterprise is analyzed. A package of proposals for improving communication policy has been developed..

Keyconcepts: marketing, communication policy, advertising, public relations, promotion, sales, website.