

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

ОГІНСЬКИЙ ВАСИЛЬ ІГОРОВИЧ

**УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ТА
ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ КОМУНІКАЦІЙ
ПІДПРИЄМСТВА**

спеціальність 075 «Маркетинг»
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Автореферат
наукової роботи на здобуття кваліфікації «магістр»

Тернопіль
2019

Роботу виконано на кафедрі промислового маркетингу
Тернопільського національного технічного університету імені
Івана Пулюя Міністерства освіти і науки України

Керівник роботи: кандидат економічних наук, доцент
Шпилик Світлана Василівна
Тернопільський національний технічний
університет імені Івана Пулюя,

Рецензент: доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри економіки та фінансів
Панухник Олена Віталіївна,
Тернопільський національний технічний
університет імені Івана Пулюя

Захист відбудеться 24 грудня 2019 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., доц. Шпилик С.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. Постійне зростання рекламних бюджетів великих корпорацій не дозволяють халатно ставитись до реклами і всіх маркетингових комунікацій в цілому.

На етапі економічного розвитку головним елементом у комплексі маркетингу для хлібопекарських підприємств стають ефективні маркетингові комунікації. Стратегічне значення для життєдіяльності пекарні має налагодження комунікацій з реальними і потенційними клієнтами, формування комплексу маркетингових комунікацій для просування на ринок хлібобулочних та кондитерських продуктів.

На сьогоднішній день жодна компанія не обходиться без значних вкладень у маркетингові комунікації. Для досягнення ринкових цілей та ефективного витрачання бюджету маркетингової комунікації перш за все повинні мати чітко сформульовану стратегію і бути інтегрованими.

Вивченню особливостей діяльності підприємств кондитерської галузі та розвитку ринку кондитерських виробів в Україні значну увагу приділяли у своїх працях багато вчених-економістів, серед яких можна виділити Д.О.Мараховського, С.В.Семенюка, І.М.Скаршевського, Р.В.Федоровича, А.О.Левицьку, О.С.Галушко, А.О.Гагаріна, О.О.Мозгову, С.М.Заболотного, М.А.Закревську та інших науковців. Окремі питання зазначеної проблематики розглядалися в наукових працях таких зарубіжних учених-економістів, як У.Бреддик, Р.В.Джозлін, Ф.Котлер, П.С.Роуз, Д.Хамфріс, Г.Л.Макарова, В.Т.Севрук, Е.А.Уткін, В.М.Усоскін, В.Є.Хруцький.

На сьогодні ринок перенасичений підприємствами, які пропонують одного роду товари, тим самим збільшуючи вибір споживачів. Тому кожне підприємство зацікавлене у тому, щоб споживач зупинився саме на товарі даного виробництва, витрачаючи при цьому значні зусилля, спрямовані на покращення комунікаційної діяльності.

Актуальність досліджуваної у кваліфікаційній роботі проблематики полягає у 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 кваліфікаційної роботи є удосконалення комплексу маркетингу та впровадження сучасних методів комунікацій ТОВ «ДАРТ».

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

- проаналізувано теоретичні основи маркетингової комунікації;
- оцінено якість існуючої системи на підприємстві;
- розроблено дієві заходи по вдосконаленню маркетингової комунікації на підприємстві.

Об'єкт дослідження - маркетингова діяльність ТОВ «ДАРТ».

Предметом дослідження є комунікаційна політика ТОВ «ДАРТ».

Методи дослідження. Теоретичною і методичною основою дослідження є наукові розробки вітчизняних і закордонних вчених з проблем маркетингу, менеджменту, конкуренції, стратегічного управління; законодавчі і нормативні акти України, роботи фахівців по досліджуваній темі.

При проведенні дослідження використовувалися такі методи: структурно-логічний і семантичний аналіз (при визначенні сутності теоретичних понять маркетингу, уточненні й упорядкуванні термінології в понятійному апараті маркетингових комунікацій); структурного групування і статистичних порівнянь (при вивченні стану ринку хлібобулочних продуктів України); ситуаційного аналізу (при дослідженні особливостей використання комунікаційних інструментів для пекарні); теорії інформації (при формуванні бази даних, що орієнтована на клієнтів); організаційного моделювання (при розробці організаційних процедур створення на пекарні служби маркетингу); експертних і бальних оцінок, середніх і відносних величин (при визначенні ефективності використання різних комунікаційних інструментів при формуванні комплексу маркетингових комунікацій).

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає в удосконаленні комунікаційної політики та впровадженні сучасних методів комунікацій підприємства ТОВ «ДАРТ». Практичне значення має проведена у роботі діагностика економічної ефективності підприємства та обґрунтування динаміки витрат на маркетингове управління ТОВ «ДАРТ».

Наукова новизна полягає в уточненні понятійного апарату: маркетингова політика комунікацій. Висновки і рекомендації, запропоновані у кваліфікаційній роботі, схвалені і впроваджені в практику діяльності підприємства ТОВ «ДАРТ».

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення дослідження доповідалися й обговорювалися на 2 науково-практичних конференціях: ІХ Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі“ (м. Тернопіль, ТНТУ, 9

листопада 2018р.), **Ж** Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів (м. Тернопіль, ТНТУ, 8 листопада 2019р.).

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

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, 7-ми розділів, висновків, загальним обсягом 111 сторінки основного тексту, а також 6 таблиць і 5 рисунків, 6 додатків (обсягом 13 сторінок) і списку використаних джерел з 77 найменувань..

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

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

В першому розділі «Теоретико-методичні аспекти маркетингової комунікаційної політики підприємства» розглянуто сутність та складові маркетингової комунікаційної політики, досліджено методи оцінки ефективності маркетингової комунікаційної діяльності та особливості маркетингової комунікаційної політики на ринку України. Розглянуто сутність та складові маркетингової комунікаційної політики, досліджено методи оцінки ефективності маркетингової комунікаційної діяльності та особливості маркетингової комунікаційної політики на ринку України. Таким чином у процесі маркетингового аудиту слід визначити і ефективність структури комплексу просування, здійснити порівняльне оцінювання і вибір найефективніших його складових з урахуванням цілей і потенціалу підприємства.

У другому розділі «Аналіз і оцінювання маркетингової комунікаційної політики ТОВ «ДАРТ»» приведено аналіз і оцінювання маркетингової комунікаційної політики підприємства, також розглянуто маркетингові характеристики комерційної діяльності і виконано аналіз формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку хлібобулочних виробів.

ТОВ «ДАРТ» один із виробників хлібобулочної та кондитерської продукції. Підприємство розпочало свою діяльність в 2004 році.

Варто помітити, що пекарня 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.

У третьому розділі «Розробка комплексу маркетингових заходів з метою вдосконалення комунікаційної діяльності підприємства» розроблено комплекс 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 ТОВ «ДАРТ» успішно працює на ринку і є конкурентоспроможним для цього необхідно не просто випускати різноманітні товари, щоб охопити більший ринок споживачів. Необхідно слідкувати за кожним із процесів, що відбуваються на підприємстві. Отже, на нашу думку необхідно проводити такі заходи як : реклама товарів підприємства в ЗМІ; розміщення інформації про акції і товари на білбордах у всіх великих містах; транслявання інформації про виробники та його діяльність по радіо, що збільшить аудиторію споживачів; проведення різних акцій і дегустації товарів ТОВ «ДАРТ», а також проведення різного роду дитячих свят; 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 масштабну та прибуткову діяльність.

У процесі формування організаційної бази маркетингової діяльності на підприємстві необхідно послідовно вирішити: 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 відділу маркетингової діяльності, тобто які структурні одиниці і з якими функціями слід створювати в рамках відділу маркетингової діяльності.

У четвертому розділі розкрито нормативно-правову базу маркетингової діяльності підприємства.

У процесі свого функціонування ТОВ «ДАРТ» керується значною кількістю законів і правових актів. Деякі 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 чисельність законів підприємству доводиться пристосовуватись до вже існуючих, а інколи й нових законів, адже при функціонуванні у правовій державі це основний принцип господарської діяльності.

У п'ятому розділі «**Обґрунтування економічної ефективності**» доведено доцільність впровадження запропонованих маркетингових заходів.

Для цього була побудована імітаційна модель, у якій ця ефективність знаходить своє відображення. Експертні оцінки стосувались таких блоків питань: реалізаційно-інструментальний; інформаційно-аналітичний; організаційно-контрольний. На основі середніх балів, виведених по кожному питанню, побудовано багатокутник «Поле ефективного управління». Після цього розраховано його площу, а також еталонну площу багатокутника, тобто максимально можливу у даному випадку.

Щоб підвищити цей рівень, було здійснено припущення, що експертні оцінки з обраних питань зростуть після впровадження заходів, запропонованих у проектному розділі. Здійснено розрахунок і порівняння площ багатокутників «Поле ефективного управління» до і після впровадження нововведень. Встановлено, що загальна ефективність управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ДАРТ» зросте після здійснення пропонуванних 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.

У шостому розділі «**Охорона праці в галузі**» досліджено особливості реалізації заходів з охорони праці на досліджуваному підприємстві. У ТОВ «ДАРТ» навчання та інструктаж працівників з питань охорони праці є складовою частиною системи управління охороною праці 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 до кваліфікаційної роботи** описано прийняті теоретичні основи маркетингової комунікації, оцінено якість існуючої системи на підприємстві і розроблено дієві заходи по вдосконаленню маркетингової комунікації на підприємстві.

ВИСНОВКИ

Останніми роками все більшу роль у формуванні ефективної роботи підприємства відіграють саме маркетингові комунікації, бо вже недостатньо створити хороший товар, який відповідатиме високим запитам споживача до якості, функціональності та ін.. Ринок вимагає все більше зусиль зі сторони виробника і комунікації відіграють у цьому визначну роль.

1. Дослідження праць науковців у сфері маркетингових комунікацій показало, що саме вони тепер є рушієм на ринку і саме ефективна політика комунікацій забезпечує

успішне та прибуткове існування підприємства на ринку, завоювання більшої частки ринку, перемагання у конкурентній боротьбі. Схилити на свій бік споживача стає все важче і саме комунікації допомагають у цьому.

2. Щодо визначення економічної ефективності комунікативних заходів, то з цим є деякі проблеми, оскільки порахувати точний ефект неможливо, можна лиш приблизно передбачати, на скільки можуть зрости прибутки та продажі від впровадження якихось нових комунікативних форм та методів залучення споживачів. Оцінювати якість маркетингових комунікацій також проблематично ще й тому, що ефект від них спостерігатись може лише через певний проміжок часу, цей проміжок може бути доволі тривалим і стверджувати однозначно, що саме ті чи інші заходи спричинили поштовх до зростання продаж важко.

3. Аналіз ринку пекарської продукції показує, що це є одна із чи не найбільш розвинених галузей харчової промисловості. Асортиментний ряд є доволі насиченим та не уступає рівню розвитку навіть європейських країн.

ТОВ «ДАРТ» один із виробників хлібо-пекарської та кондитерської продукції. Кондитерська розпочала свою діяльність в 2004 році. Спершу це була невелика пекарня, працівники займались випічкою хліба та виробництвом різноманітного печива. Але потім було розширено асортимент ТОВ «ДАРТ». 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. Кондитерська позиціонує свою діяльність, як недорогий магазин, націлений на обслуговування споживачів, що живуть у Тернопільській області.

4. Для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари ТОВ «ДАРТ» використовує ряд засобів зокрема: рекламу у пресі: газета «Місто», НОВА Тернопільська газета і «Вільне життя плюс», «Ria плюс» та у журналі «City Life». Кондитерська також використовує зовнішню рекламу, а саме розміщення реклами на білбордах вздовж доріг на стінах і дахах будинків у м. Тернопіль і в Тернопільській області, рекламу на місці продажу: вітрини, реклама на упаковці товару, листівки, фірмові видання (дитяча книжка розмальовка). Реклама на електронних сайтах-весільний портал «Пара Молода», тернопільський сайт для батьків «dity. te. ua» і сайт 20.ua. Кондитерська зареєстрована у «Facebook», «Twitter» через які просуває свою продукцію.

5. В кондитерській відділ по зв'язках з громадськістю відсутня, і відповідний комплекс заходів не розробляється через відсутність коштів та кваліфікованого персоналу. При цьому підприємство намагається створити сприятливий імідж і репутацію і забезпечує це в ході реалізації заходів щодо формування організаційної культури та цільових заходів.

6. ТОВ «ДАРТ» є спонсором у сфері культури етно-гастрономічного фестивалю «Галицька дефіляда», фестиваль-конкурс дитячих та юнацьких талантів Галицька Перлина, а також спонсорство у сфері спорту: FANATIK чемпіонат Тернопільської області спінінгом з човна.

7. Основними засобами, що стимулюють споживачів є: суттєві знижки при кожній покупці в фірмовому магазині ; першочергову інформацію про сезонні знижки, акції та дисконти; знижки. Святкові знижки та акції. Прикладом є Новий рік 2017, коли подарувала 10% знижки на всю продукцію шляхом створення акції Акція -20% на коктейлі у літній період. Також фабрика встановлює на свій товар святкові знижки, виробляє знижки з товарів, які були нереалізовані протягом конкретного терміну, тобто товар уцінюють; конкурси. Організують конкурси до свят з веселою програмою для дітей, конкурсами, веселими клоунами або улюбленими персонажами з мультфільмів.

8. Щоб ТОВ «ДАРТ» і надалі успішно працювала і займало все більшу частку на ринку, розширювало географічні межі ринку, необхідно планувати та реалізовувати такі заходи :

- Рекламування товарів пекарні у засобах масової інформації. Реклама не буде зайвою, якщо підприємство планує таки освоювати ринок не лише м. Тернополя, а також в Тернопільській області, де розташоване ТОВ «ДАРТ».

- Розміщувати інформативні білборди та білборди іміджевого спрямування у місті та на основних магістралях області.

- Намагатись розвивати співпрацю із радіостанціями, можливо, навіть, приймати участь у радіоефірах за певною проблематикою, наприклад перед святами розповісти про традиції у випіканні паски чи медових пряників, можна започаткувати рубрику рецептів, що вагомо збільшить аудиторію та прихильність споживачів, а також впізнаваність бренду.

- Проведення дегустацій товарів у великих супермаркетах, наприклад, забезпечить також зростання впізнаваності ТОВ «ДАРТ», можна розробити невеликі подарунки із символікою пекарні,

- Телевізійна реклама та трансляція її на місцевому телебаченні буде дуже результативною, це стане постійним нагадуванням про товар. Пропоную розробити ролик тривалістю 20-30с. про кондитерську.

- Благодійні акції: купуючи тістечко у вигляді сердечка(тварин, рослин тощо) кошти будуть відправлені на Благодійний фонд України (допомога дітям-інвалідам, програми реабілітації для дітей-інвалідів, а також тяжко хворих дітей України).

- Реклама в транспорті. - це вдалий засіб просування, тому що аудиторія – міське населення. Відеореклама в транспорті – це рекламний носій, який досить давно працює в європейських країнах

- Роздача листівок, це ще один спосіб збільшення інформованості споживачів, про діяльність компанії. Ефективним є розміщення реклами в Інтернеті а саме: Перш за все банер слід розмістити на сайті міста Тернополя «0352.ua» (в розділі «Дозвілля»). Отримуючи довідкові дані, відвідувачів можуть одразу перейти на сайт кондитерської. Розсилки, інформування про акції та різні пропозиції в Інтернеті також дадуть ефект.

9. Основними конкурентами кондитерської на ринку Тернопільської області є: кондитерська фабрика ПрАТ «Тера», ТОВ «Ваврик і Компанія ЛТД». Проте можна стверджувати, що підприємство є достатньо конкурентним, має багато сильних сторін та необхідно підсилити саме комунікативну складову.

10. Щоб підвищити цей рівень, було здійснено припущення, що експертні оцінки з обраних питань зростуть після впровадження заходів, запропонованих у проектному розділі. Здійснено розрахунок і порівняння площ багатокутників «Поле ефективного управління» до і після впровадження нововведень. Встановлено, що загальна ефективність управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ДАРТ» зросте після здійснення запропонованих заходів.

Отже можна зробити висновок, що ТОВ «ДАРТ» потрібно вдосконалювати власну роздрібну мережу, приділити увагу місцю розташування, виробничим потужностям, стратегічному управлінню та маркетинговій політиці й комунікаціям зокрема.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ

Огінський В. Зовнішня інформація при проведенні маркетингових досліджень / Василь Огінський // Матеріали Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі“, 9 листопада 2018 року. — Т. : ТНТУ, 2018. — С. 40–41. — («Концептуальні аспекти розвитку економіки та маркетингу»).

Огінський В. Принципи роботи інтернет-магазину / Шпилик Світлана, Огінський Василь // Матеріали Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів, 8 листопада 2019 року. — Т : ТНТУ, 2019. — С. 173–174. — (Сучасні тенденції розвитку маркетингу в умовах мінливого ринкового середовища).

АНОТАЦІЯ

Огінський В. Удосконалення комплексу комунікативної політики та впровадження сучасних методів комунікацій підприємства. - Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього рівня магістра спеціальності 075 «Маркетинг» - Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2019.

Метою роботи є розробка методичних підходів та практичних рекомендацій щодо удосконалення комплексу комунікативної політики та впровадження сучасних методів комунікацій на підприємстві.

Досліджена діюча практика удосконалення комплексу маркетингу та впровадження сучасних методів комунікацій підприємства. Проаналізовано і оцінено маркетингову комунікаційну політику ТОВ «ДАРТ».

Робота пройшла апробацію на ТОВ «ДАРТ», де підтвердили практичну цінність окремих положень дослідження.

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

SUMMARY

Ohinskyi V. Improvement of communicative policy complex and implementation of modern methods of enterprise communications. – Manuscript.

Research on achievement of Master Degree on a speciality 075 «Marketing». – Ternopil Ivan Puluj National Technical University. – Ternopil, 2019.

The purpose of the work is to develop methodological approaches and practical recommendations for improving the complex of communication policy and implementation of modern methods of communications at the enterprise.

The current practice of improving the complex of marketing and introduction of modern methods of enterprise communication. The marketing communication policy is analyzed and evaluated.

The work was tested at the limited trusted company «DART», where confirmed the practical value of individual research provisions.

Keywords: marketing communications, communication policy efficiency, marketing research.