

Міністерство освіти і науки України
Мукачівський державний університет
Кафедра обліку і оподаткування та маркетингу

МАГІСТЕРСЬКА ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему:

**КОМУНІКАЦІЙНИЙ КОМПЛЕКС ЯК ІНСТРУМЕНТ ОПТИМІЗАЦІЇ
ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Виконала

студентка II курсу
групи М-2мз
освітнього ступеня «Магістр»
спеціальності 075
«Маркетинг»

_____ Тетяна Миколаївна Кравченко

Науковий керівник

к.е.н., доц.

_____ Олеся Василівна Гаврилець

Робота допускається до захисту:

*Завідувач кафедру обліку
і оподаткування та маркетингу
д.е.н., професор*

_____ Реслер М.В.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ КОМУНІКАТИВНОГО КОМПЛЕКСУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ОПТИМІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Суть та значення комунікативного комплексу у маркетингу.....	6
1.2. Інструменти комунікативного комплексу у маркетингу та особливості їх застосування.....	14
1.3. Тенденції застосування комунікативного комплексу для оптимізації збутової діяльності вітчизняних підприємств.....	28
Висновки до розділу 1.....	31
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕЙД ЗАКАРПАТТЯ».....	32
2.1. Організаційно-економічна характеристика та збутова діяльність ТОВ «Рітейл Трейд Закарпаття».....	32
2.2. Аналіз маркетингової діяльності та комунікативного комплексу ТОВ «Рітейл Трейд Закарпаття».....	42
2.3. Аналіз ефективності застосування комунікативного комплексу маркетингу на ТОВ «Рітейл Трейд Закарпаття».....	46
Висновки до розділу 2.....	48
РОЗДІЛ III. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОГО КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕЙД ЗАКАРПАТТЯ».....	50
3.1. Стратегічні напрямки застосування комунікативного комплексу маркетингу на ТОВ «Рітейл Трейд Закарпаття».....	50
3.2. Підвищення ефективності комунікативного комплексу маркетингу на ТОВ «Рітейл Трейд Закарпаття».....	59
Висновки до розділу 3	66
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:	72

ВСТУП

Маркетинг як базова функція управління підприємством в умовах ринку пропонує керівнику-підприємцю деякі перевірені практикою рецепти досягнення позитивних результатів господарської діяльності в ринкових сегментах з мінімальним ризиком.

Це насамперед певна послідовність здійснення аналітичної роботи; вихід на найсприятливіші цільові ринки-сегменти; формування в інтересах підприємства змінних факторів зовнішнього середовища, у тому числі поведінки споживачів; утруднення дозволеними методами діяльності конкурентів; створення для громадськості сприятливого образу підприємства і всієї його діяльності тощо.

Сучасна концепція маркетингу полягає в тому, щоб всі види діяльності підприємства ґрунтувалися на знанні споживчого попиту і його змін в перспективі. Більш того, одна з цілей маркетингу полягає у виявленні незадоволених запитів покупців, щоб орієнтувати виробництво на задоволення цих запитів.

Система маркетингу ставить виробництво товарів у функціональну залежність від запитів і вимагає проводити товари в асортименті і кількості, потрібній споживачу. Саме тому маркетинг, як сукупність методів вивчення ринків, до всього іншого ще направляє свої зусилля на створення ефективних каналів збуту і проведення комплексних рекламних кампаній.

Маркетинговий менеджмент – це процес аналізу, планування, реалізації і контролю за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення і підтримання взаємовигідних зв'язків із цільовим ринком для досягнення певних цілей організації (в бізнесі насамперед – отримання запланованого рівня прибутку). Важливе місце при цьому належить маркетинговій політиці комунікацій. Маркетингова політика комунікацій – це наука, яка розглядає систему загальних настанов, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин

між підприємствами та організаціями, з одного боку, та їхніми клієнтами, з другого, з метою досягнення маркетингових цілей.

Маркетингова політика комунікацій обслуговує всі три складові маркетингової діяльності: роботу з продуктом, цінову політику та канали розподілу цих товарів. Дійові особи маркетингових комунікацій – люди, тому інформація присутня в усіх функціональних елементах маркетингової політики комунікацій.

Маркетингову політику комунікацій на вітчизняних підприємствах розглядають Моїсеєва Н.К., Гріфін Т., Євдокимов Ф.І., Гавва В.М., Крилов В.І.. Авторами визначено, що маркетингова політика комунікацій складається з таких основних засобів маркетингового впливу на чітко визначений ринок або конкретну його частину: реклама; стимулювання збуту; участь у виставках; формування суспільної думки; ділове листування; пряма поштова реклама та Інтернет; представницькі заходи.

Мета дослідження – аналіз теоретичного та практичного досвіду, щодо застосування комунікативного комплексу як інструменту збутової діяльності підприємства.

Основні завдання дослідження:

- дослідити сутність комунікативного комплексу та його місце у маркетинговій діяльності підприємства;
- визначити інструменти комунікативного комплексу у маркетингу та особливості їх застосування;
- розглянути тенденції застосування комунікативного комплексу для оптимізації збутової діяльності вітчизняних підприємств;
- провести аналіз організаційно-економічної характеристики та збутової діяльності ТОВ «Рітейл Трейд Закарпаття»;
- виконати аналіз маркетингової діяльності та комунікативного комплексу ТОВ «Рітейл Трейд Закарпаття»;
- провести аналіз ефективності застосування комунікативного комплексу маркетингу на ТОВ «Рітейл Трейд Закарпаття»;

– визначити стратегічні напрямки застосування комунікативного комплексу маркетингу на ТОВ «Рітейл Трейд Закарпаття»;

– визначити напрямки підвищення ефективності комунікативного комплексу маркетингу на ТОВ «Рітейл Трейд Закарпаття».

Предметом дослідження є маркетингові комунікації в системі управління підприємством.

Об'єктом дослідження є ТОВ «Рітейл Трейд Закарпаття».

Методи дослідження. У ході дослідження застосовувалися теоретичні та емпіричні методи пізнання, методи аналізу і синтезу отриманих результатів, логіко-аналітичний метод (встановлення проблем та завдань забезпечення ефективності застосування комунікативного комплексу), статистична обробка інформації (аналіз фінсово-господарських показників бізнесу), теорію прийняття господарських рішень (розробка стратегії та інструментів комунікативного комплексу).

Теоретична значущість роботи полягає у аналізі теоретичних даних, щодо визначення сутності комунікативного комплексу маркетингової діяльності підприємства, його інструментів та тенденцій застосування у діяльності вітчизняних підприємств.

Практична значущість роботи визначається у розробленні стратегічних напрямків застосування комунікативного комплексу маркетингу на ТОВ «Рітейл Трейд Закарпаття» та можливістю його застосування на всіх інших торговельних підприємствах.

ВИСНОВКИ

Розглядаючи особливості маркетингової політики комунікацій, можна побачити, що вона обслуговує всі три складові маркетингової діяльності: роботу з продуктом, цінову політику та канали розподілу цих товарів. Між ними немає чіткої межі.

Так, товар, його якість, специфічні характеристики, зовнішнє оформлення, дизайн, а також рівень цін, компетентність та доброзичливість торгового персоналу (свого або посередника), рівень сервісного обслуговування – усі вони несуть потужний інформаційний та емоційний сигнал, який виробник товару подає своїм споживачам за допомогою засобів маркетингової політики комунікацій. Маркетингові комунікації обслуговують із зовні ту діяльність служби маркетингу, яка відбувається всередині підприємства – виробника товару.

Усі дійові особи маркетингових комунікацій – люди, тому інформація присутня в усіх функціональних елементах маркетингової політики комунікацій. Так, завданням рекламування є створення комерційного інформаційного звернення, за яке рекламодавець платить гроші та з допомогою якого він не особисто агітує за купівлю того, що пропонує. Стимулювання продажу в системі маркетингових комунікацій передбачає використання численних засобів стимулюючого впливу, що має на меті прискорити чи посилити реакцію ринку у відповідь.

На ефективність маркетингової політики комунікацій впливає багато чинників як зовнішнього, так і внутрішнього порядку, котрі на різних етапах розвитку суспільства формують середовище, що в ньому діє та чи та підприємницька структура.

Основним видом діяльності ТОВ «Рітейл Трейд Закарпаття» є оптова та роздрібна реалізація чаю та кавових напоїв. Тому можна однозначно виділити групу клієнтів, з якими в основному співпрацює фірма:

1 сегмент – підприємства середнього бізнесу;

2 сегмент – підприємства малого бізнесу;

3 сегмент – покупці різновікової категорії.

Провівши аналіз можна сказати, що до основних стейкхолдерів підприємства належать: постачальники, працівники, клієнти (в тому числі контрагенти), директор.

Згідно з отриманими результатами PEST-аналізу можна сказати, що найбільший вплив на ТОВ «Рітейл Трейд Закарпаття» мають економічні та технологічні фактори. Це можна пояснити тим, що підприємство залежить від цін на сировину та товари. Також на товариство впливає загальний рівень економічної ситуації в країні.

Щодо політики розподілу слід зазначити, що підприємством використовується прямий канал збуту «фірма-споживач». Посередників фірма не використовує. На підприємстві на даний час встановлюються цілі тільки по стратегії збуту. Так у минулому році директором було встановлено план росту обсягу продажу: 3% в місяць. План виконується не завжди.

Як недолік, слід відзначити відсутність розробки певного плану заходів, які б сприяли досягненню даних цілей. Відсутність розроблених заходів нашоюхує менеджерів на думку, що вони є єдиним прогресивним фактором, що ріст фірми відбувається тільки за рахунок збільшення праці менеджерів по роботі з клієнтами. Хоча на обсяги продажу мають впливати і збільшення рекламних бюджетів, і розширення асортименту і різні інші фактори.

На підприємстві використовують такі види реклами: друковані видання – журнали («Прайси», «Панорама ринку»), газети; Інтернет-реклама (банери).

ТОВ «Рітейл Трейд Закарпаття» не бере участь в виставках.

Також на підприємстві використовуються засоби стимулювання збуту та прямий маркетинг. Для стимулювання збуту два рази на рік проводяться акції із зниженням цін на певні групи товарів. Найчастіше для акцій відбираються саме такі товари, по яким попит спадає, кількість клієнтів і

угод зменшується.

В структурі витрат на рекламу в 2016 році переважали витрати на рекламу в журналах – 52,6% загального рекламного бюджету. В 2017 році сталися зміни: частка витрат на рекламу в професійній пресі впала до 25,6%, зросла частка витрат на розповсюдження рекламних листівок до 67,8% рекламного бюджету, зменшились частки витрат на рекламу на радіо і в бізнес-довідниках.

Слід відмітити, що бюджет реклами на підприємстві невеликий, витрачається з помірною ефективністю. Важливою проблемою є відсутність досконалої системи планування маркетингових комунікацій на підприємстві.

Як напрямок підвищення ефективності формування маркетингових комунікацій в ТОВ «Рітейл Трейд Закарпаття» пропонується диверсифікація поточних маркетингових комунікацій підприємства.

Диверсифікація – це поширення господарської діяльності на нові сфери (інвестиції у нові галузі виробництва, розширення асортименту виробів, видів наданих послуг, географічної сфери діяльності і т. д.). У вузькому змісті слова під диверсифікацією розуміється проникнення підприємств у галузі, які не мають прямого виробничого зв'язку або функціональної залежності від їх основної діяльності. У результаті диверсифікації підприємства перетворюються в складні багатогалузеві комплекси або конгломерати.

Слід розробити такі заходи, спрямовані на підвищення ефективності діяльності ТОВ «Рітейл Трейд Закарпаття»:

1. Визначення стратегічних напрямків політики ціноутворення і рекламування своїх товарів із метою згладжування циклічності у функціонуванні організації.

2. Визначені напрямків діяльності, питома вага яких у структурі товарів повинна бути збільшена, що забезпечить збільшення рентабельності всієї діяльності в цілому.

Метою рекламної кампанії на 2019 рік ТОВ «Рітейл Трейд Закарпаття» є збільшення продажу та забезпечення просування товарів на ринку і отримання стабільного прибутку.

Перша частина стратегії реклами – це ознайомлення вже існуючих споживачів із новими видами товарів ТОВ «Рітейл Трейд Закарпаття», акціями, гарячими пропозиціями. Тобто рекламна підтримка вже існуючих споживачів. На даний момент ця можливість ТОВ «Рітейл Трейд Закарпаття» майже не використовується.

Друга частина стратегії реклами – це залучення нових споживачів. Слід відмітити, що заходи реалізації цієї стратегії будуть різними для різних сегментів споживачів, різних груп асортименту.

Третя частина стратегії реклами – підтримка потоку запитів на «гарячі пропозиції» (акції). ТОВ «Рітейл Трейд Закарпаття» потрібно постійно підтримувати попит.

Четвертий напрямок реклами – це пошук посередників і партнерів.

Максимальну частку в бюджеті рекламної компанії ТОВ «Рітейл Трейд Закарпаття» на 2019 р. займають оплата за рекламомісця в ЗМІ – 30% та оплата послуг метрополітену по рекламі – 28%.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>