

Міністерство освіти і науки України  
Мукачівський державний університет

Кафедра обліку і оподаткування та маркетингу

## МАГІСТЕРСЬКА ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему:

### УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

**Виконав**

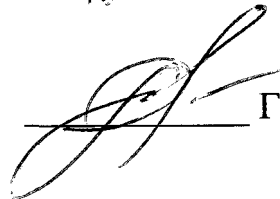
студент II курсу  
групи **М** – 2м  
освітнього ступеня «Магістр»  
спеціальності 075  
«Маркетинг»



Чепу Мар'ян Йосипович

**Науковий керівник**

к.е.н., доц.



Гаврилець Олесь Василівна

*Робота допускається до захисту:*

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



Реслер М.В.

Мукачево - 2019

<b>ВСТУП</b>	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА</b>	6
1.1. Маркетингові комунікації як базова концепція комунікаційної діяльності промислових підприємств	6
1.2. Класифікація інструментів маркетингових комунікацій	17
1.3. Передумови розвитку маркетингової комунікаційної діяльності промислових підприємств	29
Висновки до першого розділу	35
<b>РОЗДІЛ 2. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА</b>	37
2.1. Підходи до формування результатів комунікаційної діяльності підприємства	37
2.2. Методичні основи планування маркетингової комунікаційної діяльності підприємства	48
2.3. Оцінювання ефективності комплексу просування промислового підприємства	57
Висновки до другого розділу	69
<b>РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА</b>	71
Висновки до третього розділу	84
<b>ВИСНОВКИ</b>	86
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	88

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Успішність промислових підприємств залежить від науково обґрунтованого управління маркетинговою комунікаційною діяльністю з метою підтримки довготривалих партнерських відносин, донесення до потенційних споживачів інформації про можливості товаровиробника, якісні переваги його продукції над конкурентами тощо. Використання маркетингових комунікацій лише як інструменту для збуту продукції, що виробляється, застаріле, однобічне й надто звужене. Роль та потреба інтегрування маркетингових комунікацій зростають, з одного боку, в умовах висококонкурентних ринків, а з іншого – з огляду на кризові явища української економіки, що вимагає пошуку нових форм просування продукції. Ретельне планування комплексу маркетингових комунікацій дозволяє досягти визначених підприємством цілей та втримати стійкі позиції на ринку.

Дослідженню фундаментальних засад просування як одного з елементів комплексу маркетингу присвячені праці Г. Армстронга, Дж. Бернета, А.В. Войчака, С.М. Ілляшенка, Ф. Котлера, А.Ф. Павленка, І. Л. Решетнікової та ін. Особливості діяльності промислових підприємств та просування їх продукції розкрито в працях М.А. Окландера, Ю.Є. Петруні, П.В. Тархова, О.С. Телєтова, А.І. Яковлєва та ін. Проблеми маркетингової комунікаційної діяльності набули розвитку в дослідженнях таких вітчизняних учених, як М.В. Аршевська, Л.В. Балабанова, В.В. Божкова, Н.В. Головкина, Н.В. Карпенко, Т.С. Максимова, Н.І. Норіцина, Г.О. Пересадько, Т.О. Примак, Т.Б. Решетілова, О.О. Романенко, Н.І. Яловега та ін.

В умовах стрімких змін у зовнішньому середовищі нагальним є питання не лише пошуку новітнього інструментарію просування, а й новітніх форм його узгодження, які б дозволили підприємствам формувати ефективний комплекс маркетингових комунікацій. У галузі економіки дістала поширення концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, проте проблематика щодо інших форм узгодження комунікаційного інструментарію потребує

додаткового дослідження.

Актуальність зазначених питань, їх теоретична важливість і практична значущість для управління комплексом маркетингових комунікацій вітчизняних промислових підприємств обумовили вибір теми дослідження, визначили його мету та завдання, а також структурно-логічну побудову.

**Мета і завдання дослідження.** Метою роботи є вдосконалення науково-методичних засад управління комплексом маркетингових комунікацій промислових підприємств.

Відповідно до поставленої мети було визначено такі завдання:

систематизувати поняття маркетингових комунікацій та на цій основі запропонувати визначення синтезованих маркетингових комунікацій та маркетингової комунікаційної політики промислового підприємства;

дослідити підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій та розвинути їх за рахунок розширення критеріїв;

розробити та обґрунтувати методичний підхід до формування комплексу просування промислового підприємства;

розвинути методичний підхід до планування маркетингової комунікаційної діяльності промислових підприємств;

сформувати систему оцінювання ефективності комплексу просування та визначення результату діяльності промислового підприємства;

сформувати теоретико-методичний підхід до вибору маркетингової комунікаційної стратегії промислового підприємства;

удосконалити організаційно-економічний механізм маркетингової комунікаційної діяльності вітчизняних промислових підприємств.

**Об'єктом дослідження** є процеси управління комплексом маркетингових комунікацій промислових підприємств.

**Предметом дослідження** є економічні відносини, що виникають у процесі управління комплексом маркетингових комунікацій промислових підприємств.

**Методи дослідження.** Методологічною основою дослідження є діалектичний метод наукового пізнання, системний підхід, фундаментальні положення економічної теорії, маркетингу, сучасні концепції маркетингових комунікацій. Для вирішення завдань дослідження було використано такі методи: синтез – під час узгодження комунікаційної та управлінської сфер, а також формування комплексу маркетингових комунікацій промислових підприємств; порівняльний та статистичний аналіз – під час дослідження внутрішнього та зовнішнього середовищ розвитку комунікаційної діяльності промислових підприємств; абстрактно-логічний та системно-структурний аналіз – під час узагальнення інструментарію маркетингових комунікацій; економіко-математичний аналіз – під час розрахунку системи показників оцінювання ефективності синтезованих маркетингових комунікацій промислових підприємств, синтезованого ефекту та вибору маркетингової комунікаційної стратегії. Інформаційною базою є узагальнені автором законодавчі та нормативні акти, що регламентують комунікаційну діяльність підприємств, наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, статистична інформація, первинна документація промислових підприємств.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у тому, що теоретичні та методичні положення, висновки і рекомендації дослідження доведені до рівня методичних розробок і практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності вітчизняних промислових підприємств. Основні положення та пропозиції впроваджено в практичну діяльність ТОВ «Соларікс» пропозиції щодо вдосконалення системи оцінювання маркетингової комунікаційної діяльності в частині застосування системи показників та розрахунку синтезованого ефекту (акт на впровадження № 20 від 22.11.2019 р.).

**Структура та обсяг роботи.** Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 95 сторінок,. Магістерська робота містить 8 таблиць та 5 рисунків, список використаних джерел із 114 найменувань.

## ВИСНОВКИ

У магістерському дослідженні запропоновано вирішення важливого науково-практичного завдання щодо формування науково обґрунтованих та дієвих на практиці методичних підходів до управління комплексом маркетингових комунікацій промислового підприємства та вдосконалення його маркетингової комунікаційної діяльності в частині впровадження синтезованих маркетингових комунікацій з метою формування ефективного комплексу просування.

Інтегральні результати роботи покладено в основу таких висновків методичного та прикладного характеру:

1. Поглиблено розуміння формування комплексу маркетингових комунікацій та запропоновано для вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності промислових підприємств використовувати синтезовані маркетингові комунікації, які дають можливість сконцентрувати комунікаційні зусилля на цільовій аудиторії, що підвищує ефективність заходів просування промислових підприємств.

2. Визначено, що за способом формування комплексу просування маркетингові комунікації доцільно диференціювати на масові синтезовані комунікації та персоніфіковані синтезовані комунікації. Обґрунтовано підхід до формування комплексу просування за допомогою синтезованих маркетингових комунікацій, що демонструє природу їх виникнення та сприяє полегшенню використання промисловими підприємствами.

3. Установлено відповідність елементів декомпозиції мети рівням управління, на яких вони будуть результуючими. Деталізація цілей за рівнями управління та формування комплексу просування окремо для кожного рівня дозволяє підприємству концентрувати увагу на необхідних завданнях за конкретний проміжок часу та застосовувати саме ті комунікаційні засоби, які найбільш ефективно сприятимуть їх досягненню.

4. Розвинено методичний підхід до планування маркетингової комунікаційної діяльності промислових підприємств за рівнями управління,

який дозволяє підприємству чітко скоординувати кампанію просування таким чином, щоб упродовж усього терміну кампанії комунікаційні зусилля були результуючими.

5. Сформовано та обґрунтовано теоретико-методичний підхід до вибору маркетингової комунікаційної стратегії промислового підприємства, який на практиці дозволяє простежити ефективний шлях розвитку підприємства за рівнями управління. Вибір стратегії ґрунтується на результатах оцінювання комплексу просування промислового підприємства, що базується на використанні трьох груп показників ефективності: економічній, комунікаційній і психологічній ефективності синтезованих маркетингових комунікацій, та дозволяє визначити синтезований ефект. Доведено, що використання такої системи показників дає можливість діагностувати недоліки комплексу маркетингових комунікацій підприємства та вчасно коригувати інструментарій просування.

6. Удосконалено організаційно-економічний механізм маркетингової комунікаційної діяльності вітчизняних промислових підприємств у частині використання масових та персоніфікованих синтезованих маркетингових комунікацій, що на практиці дозволяє здійснювати постійний пошук нових форм узгодження інструментарію просування та забезпечує ефективне управління підприємством.



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto: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/>