

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних економічних відносин, управління і бізнесу

Кафедра менеджменту, маркетингу і туризму

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему: «Дослідження маркетингової комунікаційної політики підприємства»

(на матеріалах ТОВ «Діадема Д»)

Research of marketing communication policy of the enterprise

(on the materials of LLC «Diadema D»)

Виконала: здобувачка першого

(бакалаврського)

рівня вищої освіти групи 4МР

спеціальності 075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Бобошко А.Т.

(прізвище та ініціали)

Керівник Кокорєва О.В.

(прізвище та ініціали)

Хмельницький – 2024 року

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних економічних відносин управління і бізнесу
Кафедра менеджменту, маркетингу і туризму
Рівень вищої освіти перший (бакалавра)
Спеціальності 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри, к.е.н., доцент

Руслан НАБОКА

«19» 01 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Бобошко Анастасії Тихонівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Дослідження маркетингової комунікаційної політики підприємства» (на матеріалах ТОВ «Діадема Д»)

керівник роботи Кокорева О.В, к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладом вищої освіти від 17 січня 2024 року № 59-с

2. Строк подання здобувачем роботи 20 червня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: планові та звітні дані діяльності ТОВ «Діадема Д» за період 2021-2023 рр., матеріали офіційного сайту ТОВ «Діадема Д», навчальна література

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити):

1. Теоретичні основи маркетингової комунікаційної політики підприємства

2. Аналіз маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Діадема Д»

3. Напрями щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Діадема Д»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Робота містить 24 таблиць, 8 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Ім'я, прізвище та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Консультант з написання І-ІІ розділів	<i>Ольга КОКОРЕВА, доцент</i>	19.01.2024	29.04.2024 16.05.2024
Консультант з нормоконтролю	<i>Олена БИЛИМ, ст. викладач</i>	19.01.2024	24.05.2-024 03.06.2024

7. Дата видачі завдання 19. 01. 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Огляд літературних джерел з теми	22.01.24-14.02.24	<i>виконано</i>
2.	Складання і затвердження плану роботи	15.02.24-21.02.24	<i>виконано</i>
3.	Написання 1 розділу	22.02.24-25.03.24	<i>виконано</i>
4.	Написання 2 розділу	26.03.24-29.04.24	<i>виконано</i>
5.	Написання 3 розділу	30.04.24-16.05.24	<i>виконано</i>
6.	Формулювання висновків за темою дослідження	17.05.24-23.05.24	<i>виконано</i>
7.	Оформлення роботи	24.05.24-03.06.24	<i>виконано</i>
8.	Надання роботи керівнику для перевірки та написання подання	04.06.24	<i>виконано</i>
9.	Подання роботи для перевірки у КСПНП	10.06.24	<i>виконано</i>
10.	Захист роботи в ЕК	20.06.2024 р.	

Здобувачка _____ Анастасія БОБОШКО
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ Ольга КОКОРЕВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Сутність і складові маркетингової комунікаційної політики підприємства.....	7
1.2. Процес вибору системи маркетингових комунікацій.....	14
1.3. Методичні підходи до оцінювання маркетингової комунікаційної політики.....	21
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ДІАДЕМА Д».....	29
2.1. Загальна характеристика фінансово-господарської діяльності ТОВ «Діадема Д».....	29
2.2. Аналіз маркетингової комунікаційної політики підприємства	37
2.3. Оцінка ефективності маркетингової комунікаційної політики підприємства	43
Висновки до розділу 2.....	52
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ДІАДЕМА Д».....	55
3.1. Напрями і тактики щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Діадема Д».....	55
3.2. Прогноз впливу запропонованих заходів на результати діяльності підприємства.....	62
Висновки до розділу 3.....	65
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70

ВСТУП

Сучасний економічний розвиток підприємств великою мірою залежить не лише від виробництва якісних товарів та послуг, як було це в минулому столітті, зараз успіх підприємства на ринку обумовлений наявністю сформованої системи маркетингових комунікацій між підприємством та його покупцями-посередниками, між торговельними закладами та кінцевими споживачами. За потрібне вважається донесення до споживачів вигоди, які можуть вони отримати від купівлі тих чи інших товарів та послуг. Застосування інструментів просування товарів здійснюється з метою передачі звернень споживачам, які зроблять товари підприємства більш привабливими ніж товари конкурентів

Тема методології маркетингової комунікаційної політики та контролю якості комунікацій у наш час набуває особливої актуальності. Питанням комунікаційної політики присвятили свої праці як вітчизняні, так і зарубіжні вчені: А. Войчак, О. Братко [4], Д. Аакер [9], Ф. Котлер [2], П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд [5], Дж. Бернет, С. Моріарті [6] та інші. В їх роботах висвітлено підходи до втілення окремих засобів маркетингових комунікацій, але питання аналізу інструментів комунікаційної політики залишається відкритим і потребує подальшого дослідження в системі менеджменту організації.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження виступає теоретичне та методичне обґрунтування необхідності формування та використання комунікаційної політики для підтримки прийняття управлінських рішень на підприємстві сфери будівництва.

Відповідно до поставленої мети визначено наступні завдання:

- дослідити сутність і складові маркетингової комунікаційної політики підприємства;
- дослідити процес вибору системи маркетингових комунікацій;
- розглянути існуючі методичні підходи до оцінювання маркетингової

комунікаційної політики;

- надати загальну фінансово-господарську характеристику діяльності ТОВ «Діадема Д»;
- провести аналіз маркетингової комунікаційної політики підприємства;
- здійснити оцінку ефективності маркетингової комунікаційної політики підприємства;
- запропонувати напрями і тактики щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Діадема Д»;
- здійснити прогноз впливу запропонованих заходів на результати діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Діадема Д» в умовах конкурентного ринкового середовища.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів формування маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Діадема Д».

Методи дослідження. Досягнення мети та вирішення завдань дослідження здійснено на основі системного підходу, з використанням методів логічного, порівняльного та статистичного аналізів, експертних оцінок.

Отримані результати і розробки запропоновано для покращення стану маркетингової комунікаційної політики на ТОВ «Діадема Д».

Структура й обсяг роботи. Основний текст кваліфікаційної роботи викладений на 70 сторінках складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел із 40 найменувань на 5 сторінках. Робота містить 8 рисунків і 24 таблиць.