КУРСОВА РОБОТА

Тема: **«Вплив маркетингових комунікацій на об'єми продажу»**

**ЗМІСТ**

**ВСТУП………………………………………………………….…………..3**

**РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА ОБ’ЄМИ ПРОДАЖУ……………………………………………………………..…………5**

1.1 Сутність та інструменти маркетингових комунікацій……………….5

1.2 Етапи розробки комплексу маркетингових комунікацій та їхній вплив на об’єми продажу…………………………………………………………9

1.3 Види маркетингових комунікацій……………………………...…….12

**РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА»………………………………………………………15**

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ІНТЕРТОП Україна»………………………………………………………………………….15

2.2 Система маркетингових комунікації та просування товарів підприємства……………………………………………………………………..17

2.3 Аналіз впливу маркетингових комунікацій на об’єми продажу……19

**РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА»……………….…………21**

3.1 Шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності………21

3.2. Пропозиції щодо удосконалення комунікативної діяльності ТОВ «ІНТЕРТОП Україна»……………………………….…………………………..24

3.3. Застосування різних видів Інтернет-реклами як засіб підвищення обсягів продажу товарів підприємства…………..……………………………..26

**ВИСНОВКИ……………………………………….…………………….30**

**ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ……...…………………32**

**ВСТУП**

**Актуальність теми.** Маркетингові комунікації у найзагальнішому сенсі є систему відносин між суб'єктами ринку. З розвитком ринкових відносин маркетингові комунікації зазнавали істотних змін. Спочатку вони являли собою односторонній вплив продавців на кінцевих споживачів з метою поліпшення привабливості свого товару, але зі зростанням конкурентного середовища продавці потребували максимально ефективної політики просування продукції. У зв'язку з цим активно почала розвиватися система зворотного зв'язку від покупців до продавців. Також значним стимулом розвитку маркетингових комунікацій став розвиток інформаційних технологій, які дозволили безперешкодно і повсюдно поширювати необхідні засоби впливу серед цільової аудиторії.

**Мета і завдання дослідження.** Метою курсової роботи є теоретичний та практичний аналізвпливу маркетингових комунікацій на об'єми продажу .

**Об’єктом дослідження** є відносини, що виникають у сфері управління підприємством.

**Предметом дослідження** є маркетингові комунікації.

**Структура та обсяг курсової роботи.** Курсова робота складається зі вступу, розділів, підрозділів висновків та списку використаних джерел. Загальна кількість сторінок – 33.

**РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА ОБ’ЄМИ ПРОДАЖУ**

* 1. **Сутність та інструменти маркетингових комунікацій**

На сьогоднішній день традиційні комунікаційні підходи вже не є достатньо ефективними, виникає потреба у започаткуванні та використанні новітніх інструментів. Для сучасного ринку та для сучасного споживача використання лише стандартних елементів, навіть комплексно, вже не є цікавим. Розвиток технологій та суспільства спонукає маркетологів використовувати все нові й нові інструменти комунікацій, застосовувати свою творчість та креативність. Наведемо приклади найпоширеніших новітніх інструментів та засобів маркетингових комунікацій (табл.1.1.).

**Таблиця 1.1. – Новітні інструменти та засоби маркетингових комунікацій**

|  |  |
| --- | --- |
| **Інструмент МК** | **Характеристика** |
| Тренд-сеттінг  | Це процес передбачення зміни смаків споживачів в майбутньому, що дає змогу підприємствам робити прогнози, планувати та вносити необхідні у зв'язку з цим зміни до маркетингових стратегій будь-якої сфери виробництва та послуг.  |

Метою комунікацій є розуміння і осмислення переданої інформації. Часто інформація при передаванні може бути спотворена, що спричиняє неправильне розуміння її і, як наслідок, прийняття неправильного рішення. Тому ефективними є такі комунікації, за яких отримане повідомлення якомога ближче за значенням до первинного. Однак це ще не означає, що зміст повідомлення має однакове значення для всіх учасників комунікаційного процесу [2].

Розпізнають три аспекти комунікацій: технічний, семантичний і

* 1. **Етапи розробки комплексу маркетингових комунікацій та їхній вплив на об’єми продажу**

Водночас комунікативна політика розглядається і як процес розробки комплексу заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю та персональних продажів.

Сьогодні для успіху підприємства на ринку, потрібно використовувати широкий комплекс маркетингових комунікацій (KMК). Вони враховують особливості пропонованої продукції, а також зміни в розташуванні конкурентних сил на ринку, типологію поведінки споживачів та загальні умови діяльності підприємства.

Етапи реалізації та формування комплексу маркетингових комунікацій представлені нижче.

1. Аналіз теперішньої ситуації у зовнішньому макросередовищі та безпосередньому оточенні для визначення впливу зовнішнього середовища на підприємство.

* 1. **Види маркетингових комунікацій**

Зростання витрат на медійну (Інтернет) рекламу – це глобальна тенденція розвитку інтернет-медіа-ринку. Інформація про обсяги витрат на інтернет-рекламу у різних джерелах дещо відрізняється (наприклад, за даними дослідницьких компаній ZenithOptimedia, IAB, StarLightMedia, ІнАУ), але в ЗМІ вже поширюють інформацію про те, що в Європі та США витрати на інтернет-рекламу перевищили витрати на телевізійну рекламу, ще більш стрімко зростають витрати на рекламу за допомогою мобільних пристроїв. Обсяг ринку медійної інтернет-реклами України за підсумками 2015 року становить 1 мільярд 288 мільйонів гривень, що на 27% перевищує аналогічний показник 2014 року (грн). Управління інтернет-ресурсами є складовою частиною механізму управління підприємством та його комунікаціями в цілому [6; 7].

**РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА»**

**2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ІНТЕРТОП Україна»**

Торгова марка «Intertop» створена в 1994 році. У 2017 році ТОВ «Інтертоп Україна» було відокремлено як роздрібний фешн-дивізіон холдингу «МТІ». Станом на початок 2020 року ТОВ «Інтертоп Україна» управляє та розвиває роздрібну мережу магазинів взуття та аксесуарів «Intertop»; 14 монобрендових мереж взуття та одягу; маркетплейс «intertop.ua».

Організаційна структура управління підприємством наведена на рис. В.1, містить 3 рівні ієрархії з 20-ти відділів Для неї характерна матрична структура – розподіл обов’язків за функціями, які виконує підрозділ, та безпосереднє підпорядкування керівнику відділу. Проте, останні роки компанія застосовує крос-функціональний підхід до організації роботи. Задачу розглядають як проект та створюють робочі групи з дотичних підрозділів для забезпечення максимального врахування всіх аспектів питання.

**2.2 Система маркетингових комунікації та просування товарів підприємства**

Наступними розглянемо маркетингові стратегії мережі «Intertop». На рис. 2.3 подано перелік стратегій підприємства, відповідно до їхнього рівня реалізації.

**2.3 Аналіз впливу маркетингових комунікацій на об’єми продажу**

У 2019 році маркетинговий бюджет зріс понад 1,5 разів, найбільше розширивши статтю витрат щодо стимулювання збуту та соціальних мереж. У 2019 «Intertop» почала реалізовувати стратегію зростання на платформі YouTube, що вимагало зростання витрат на розробку концепції та створення відеоматеріалів. Загальний відсоток зростання витрат на PR становить 52,8%.

Водночас відбувся значний приріст витрат на акції (81,8%) та стаття витрат на стимулювання збуту загалом збільшилася на 75,6% порівняно з попереднім роком. Бюджет на рекламні кампанії в соцмережах зріс на 28% порівняно з 2018 роком, розширивши при цьому кількість рекламованих брендів.

Зовнішня реклама та реклама в метро зросла майже в півтора рази, збільшивши кількість рекламованих брендів. Для цього маркетингового інструменту існує чітка сезонність – зростання кількості білбордів у березні-травніта вересні-листопаді.Віншийперіодздійснюєтьсяпідтримуюча рекламна кампанія для брендів-лідерів.

**РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА»**

**3.1 Шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності**

Організаційні комунікації мають відбуватися у різних напрямках – всередину організації і назовні, в межах одного управлінського рівня (горизонтальні) і між рівнями (вертикальні), здійснюватися по діагоналі, якщо у обговорення шляхів усунення проблеми включаються суміжні підрозділи, а також бути вільними від усяких обмежень і відбуватися неформальним чином. Кожен із зазначених видів комунікацій переслідує своє завдання і здійснюється за певними правилами чи процедурами, дотримання яких забезпечує їх ефективність. У своїх працях особливу увагу внутрішнім комунікаціям приділяє Л.Ю. Сагер – за її словами вдало визначена внутрішня комунікація значною мірою передбачає заохочення персоналу більш ефективно виконувати свою роботу, згуртовуючи всіх навколо спільної мети. Чітка, коротка та послідовна комунікація навчає працівників та дозволяє їм належно оцінити бачення, програми та проекти їх керівництва та є вагомим фактором сконцентрованості, продуктивності та відданості працівників. Із внесенням до механізму підприємства внутрішніх комунікацій набагато більша ймовірність того, що співробітники долучаться до цінностей та цілей підприємства, пропонуючи зворотний зв’язок та нові ідеї [12, c. 131].

**3.2. Пропозиції щодо удосконалення комунікативної діяльності ТОВ «ІНТЕРТОП Україна»**

Існуюча система маркетингової діяльності працівників ТОВ «ІНТЕРТОП Україна» , заснована на оцінці діяльності, досить добре демонструє індивідуальні відмінності працівників компанії у виконанні своїх посадових обов’язків. Розглянуті наукові системи мотивації дозволяють лише визначити поведінку працівників у конкретній виробничій ситуації на підприємстві, що відіграє важливу роль у підборі працівників за їх особистісними характеристиками, але не сприяє ефективному визначенню заробітної плати чи винагороди працівника за його роботу. Схеми стимулювання праці визначають оплату праці працівників, але не ставлять заробіток працівників у залежність від їхньої відповідальності за роботу.

Рекомендації ТОВ «ІНТЕРТОП Україна» з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності: 1) посилення матеріальної зацікавленості та підвищення особистої відповідальності працівників за виконання визначених завдань;

**3.3. Застосування різних видів Інтернет-реклами як засіб підвищення обсягів продажу товарів підприємства**

Проаналізувавши організацію рекламної роботи на ТОВ «ІНТЕРТОП Україна», були визначені проблеми і розроблені такі шляхи підвищення організації рекламної діяльності:

1. Удосконалити рекламу по Інтернету. Розробити електронні версії просування продукції і модернізувати web-site.

До основним переваг Інтернету над іншими медіа-носіями реклами відносяться [16, с.132]:

1) targeting – точне охоплення цільової аудиторії здійснюється по тематичним сайтам, за географією й термінами;

2) tracking – відстеження, можливість аналізу поведінки відвідувачів з сайту і удосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно до результатів такого постійного моніторингу;

**ВИСНОВКИ**

Підсумовуючи вищевикладене слід зазначити, що сучасні технології впливу на цільову аудиторію в мережі Інтернет достатньо різноманітні. Деякі науковці визначають їх як окремі інструменти маркетингових комунікацій, але, на нашу думку, їх не потрібно об’єднувати. Так, найбільш популярними комунікаційними інтернет-технологіями є такі: SEO пошукова оптимізація, лідогенерація, продакт-плейсмент, таргетинг, а також різні види маркетингу зі своїми наборами правил, особливостей та прийомів: SMM (маркетинг соціальних мереж), SЕM (пошуковий маркетинг), вірусний маркетинг, контент- маркетинг, партизанський маркетинг, маркетинг жаху, провокаційний маркетинг тощо.

**ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1.Бурмака Т.М. Комунікативний менеджмент : конспект лекцій (для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальності 073 – Менеджмент). Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 69 с.

2.Андрушкін Б.М. Основи менеджменту: навч. посібник. Львів: Світ, 2014. 296 с.

3.Королев Ю.Б. Менеджмент: підручник. М.: Колос С, 2012. 424с.

4. Кудлай В.Г. Теоретичні основи системи маркетингових комунікацій на сучасному ринку. *Економіка. Фінанси. Право*. 2016. № 1. C. 9 - 11.

5. Прус Л.Р. Комунікаційний менеджмент. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2018. № 1. С. 38 - 41.

6.Витрати європейців на інтернет-рекламу вперше перевищили бюджети на ТБ. URL: https://www.rbc.ua/ukr/lnews/rashody-evropeytsev-internet- reklamu-vpervye-1467704046.html.

7. Витрати на інтернет-рекламу перевищать показники телебачення вже в 2017 році. URL: http://detector.media/rinok/article/113699/2016-03-21- vitrati-na-internet-reklamu-perevishchat-pokazniki-telebachennya-vzhe-v-2017-rotsi-zenithoptimedia/.

8. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. Одеса : Астропринт, 2012. 232 с.

9. Ілляшенко С.М. Аналіз застосування інтернет-технологій і методів у сучасному маркетингу. *Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу :* збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Суми, 29 вересня-1 жовтня 2012 року). Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2012. С. 83-84.

10. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2015. № 3. С. 20-32.

11. Ілляшенко С.М. Проблеми і перспективи просування продукції вітчизняних підприємств в Internet. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*, 2015. Т. 20. № 1/2. С. 101-107.

12. Сагер. Л. Ю. Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як необхідної умови ефективного управління підприємством. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2012. № 1. С. 128– 136.

13. Завадський, Й. С. Менеджмент: підручник для студентів економ. спец. вищих закладів. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2013. Т. 2. 640 с.

14. Орел В.М., Краля В.Г. Роль комунікацій в управлінні підприємством. URL: http://journals.uran.ua/index.php/wissn021/article/download/90871/86770

15. Оцінка ефективності комунікаційної політики підприємства. *Вісник Тернопільського національного економічного університету.* 2014. № 1. С. 111–121. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu\_2014\_1\_12.

16.Гольман І.А. Рекламна діяльність: планування, технологія, організація. Х.:Гелла-принт, 2012. 389 с.

17. Гончарук В.А. Маркетингове консультування: Навчальний посібник. М.: Видавництво «Справа», 2006. 177 с.

18. Граніш C.А. Прикладні аспекти організації і розвитку процесу рекламної діяльності на споживчому ринку. *Актуальні проблеми економіки.* Київ, 2017. № 6. С. 201-212.

19. Граніш С.А. Діагностика управління процесом рекламної діяльності на ринку товарів та послуг. *Інноваційна економіка.* Київ, 2019. № 12. С. 2 – 11

20. Кіндрацька Т.І. Стратегічний менеджмент: Навч. Посіб. К.: Знання, 2017. 366 с.

21. Маркетінг підприємства: навч. посіб.. К.: Центр навч. літ., 2012. 115 с