

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня магістра**  
**зі спеціальності 073 "Менеджмент"**  
**за магістерською програмою професійного спрямування**  
**"Менеджмент організацій"**

**на тему: «Формування комунікативної стратегії торгового підприємства»**

**Виконавець:**

студент 61 групи ФЕУП  
Бідний Сергій Васильович

\_\_\_\_\_  
/підпис/

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент  
Карпенко Юлія Валентинівна

\_\_\_\_\_  
/підпис/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

### ***Актуальність теми.***

У сучасних умовах розвитку економіки України для сталого функціонування підприємств необхідний пошук нових джерел підвищення ефективності діяльності. Нематеріальні фактори, такі як комунікація набувають все більшого наукового і практичного значення. На сьогоднішній день управління комунікаціями на підприємствах носить, безсистемний характер у зв'язку з цим не враховуються комунікаційні потреби і довгострокові інтереси розвитку підприємства. Виникають проблеми пов'язані з нездатністю вчасно реагувати на мінливе зовнішнє середовище.

У таких умовах, одним із головних джерел покращення ефективності діяльності торгових підприємств є формування комунікативної стратегії, на основі ретельного та збалансованого аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, що покликано побудувати новий формат ефективної сучасної торгівельної діяльності.

У зв'язку з цим проблема формування комунікативної стратегії підприємства є актуальною для українських підприємств, особливо сфери торгівлі.

***Метою дипломної роботи*** є теоретичне дослідження основ формування та реалізації комунікативної стратегії підприємства та практичне застосування отриманих теоретичних знань у процесі розробки заходів з реалізації комунікативної стратегії МПП «Прометей».

### ***Завдання дослідження:***

дослідити основні підходи до вивчення поняття «комунікативна стратегія» та особливості її формування для торгових підприємств;

оцінити ефективність системи комунікацій МПП «Прометей»;

надати рекомендації щодо формування комунікативної стратегії МПП «Прометей»;

розробити заходи з реалізації комунікативної стратегії МПП «Прометей»;

провести оцінку ефективності запропонованих заходів.

***Об'єктом дослідження*** є МПП «Прометей».

***Предметом дослідження*** є процес розробки та реалізації комунікативної стратегії підприємства.

***Методи дослідження*** у роботі використано метод групування (для систематизації визначень терміну «комунікативна стратегія підприємства»), методи аналізу фінансової звітності (для аналізу фінансового стану підприємства), метод Маркон для обґрунтування заходів з формування комунікативної стратегії.

---

***Структура та обсяг роботи.*** Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (57 найменування). Загальний обсяг роботи становить 112 сторінок.

**Публікації.** Основні результати роботи опубліковані: Бідний С.В. Особливості формування комунікативної стратегії підприємства на споживчому ринку // О. С. Балабаш, С. В. Бідний. – Актуальні проблеми менеджменту: теоретичні і практичні аспекти. Матер. IV Міжнар. наук. практ. конф. (м. Одеса 20-21 червня 2019 року). – Одеса.- ОНЕУ, 2019. – С. 129-135

---

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні основи формування комунікативної стратегії підприємства»* досліджено основні підходи щодо визначення комунікативної стратегії.

Удосконалено процесу формування комунікативної стратегії торгового підприємства, його відрізняє врахування результатів аналізу асортиментних позицій торгового підприємств, встановлення, які з них є прибутковими та перспективними з позиції попиту.

У другому розділі *«Загальна характеристика та аналіз ефективності системи комунікацій МПП «Прометей»»* надано загальну характеристику та проведено аналіз фінансово-господарської діяльності МПП «Промете», проаналізовано ефективність системи комунікацій МПП «Прометей». Встановлено, що незважаючи на стабільний ріст витрат на комунікативні заходи на рівні 28-35 % щороку – не відбувається відповідного росту доходу від реалізації, тому необхідно переглянути стратегію комунікацій.

У третьому розділі *«Формування комунікативної стратегії МПП «Прометей»* розроблено рекомендації з формування комунікативної стратегії МПП «Прометей» на основі методу Маркон та побудови матриці асортиментної політики. На основі визначених позицій на матриці Маркон для товарних груп МПП «Прометей» розроблено рекомендації з формування комунікативної стратегії. Визначено мету та зміст комунікативних заходів, здійснено розподіл витрат на комунікації. Надано рекомендації розробити заходи з реалізації комунікативної стратегії МПП «Прометей» та провести оцінку ефективності запропонованих заходів.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Удосконалено процесу формування комунікативної стратегії торгового підприємства, його відрізняє врахування результатів аналізу асортиментних позицій торгового підприємств, встановлення, які з них є прибутковими та перспективними з позиції попиту, які є збитковими та попит на них знижується. Це дозволяє виділити групи товарів які необхідно підтримувати та активно просувати на ринку за допомогою комунікативних інструментів, а які просувати та витратитися на вартісну рекламу є не перспективним. Формування

комунікативної стратегії підприємства на основі методу Маркон дозволить врахувати галузеву специфіку торгового підприємства.

2. Розроблено рекомендації з формування комунікативної стратегії МПП «Прометей» на основі проведення аналізу на основі методу Маркон та побудови матриці асортиментної політики. Встановлено, які асортиментні позиції є прибутковими та перспективними з позиції попиту, які є збитковими та попит на них знижується. Це дозволило виділити групи товарів які необхідно підтримувати та активно просувати на ринку за допомогою комунікативних інструментів, а які просувати та витратитися на вартісні комунікативні заходи є не перспективним. Результати аналізу на основі методу Маркон дозволили при формуванні комунікативної стратегії підприємства врахувати галузеву специфіку підприємства сфери торгівлі. Визначено мету та зміст комунікативних заходів, здійснено розподіл витрат на комунікації.

3. На основі запропонованих рекомендацій розроблено відповідні заходи з реалізації комунікативної стратегії МПП «Прометей», а саме: реклами на місці продажу (рекламні банери для вітрин магазинів, організація промо-майданчиків у магазинах, друку рекламних матеріалів для інформування покупців про акції та спеціальні пропозиції у торгових залах); PR-заходів, спонсорства; стимулювання власного торгового персоналу шляхом надання цінних подарунків з логотипом підприємства; стимулювання споживачів шляхом надання знижок на товари. Витрати на заходи з реалізації комунікативної стратегії МПП «Прометей» склали 313142,83 грн.

4. На основі проведеного розрахунку ефективності запропонованих заходів з реалізації комунікативної стратегії МПП «Прометей» встановлено, що прибуток за вирахуванням витрат на заходи з реалізації комунікативної стратегії склав 518981,203 грн., а одна гривня витрачена на реалізацію заходів, принесе 1,66 грн. додаткового прибутку. На основі чого можемо зробити висновок, що запропоновані заходи є економічно обґрунтовані та ефективними.

## АНОТАЦІЯ

Бідний С.В., «Формування комунікативної стратегії торгового підприємства»,  
кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра  
зі спеціальності 073 "Менеджмент" за магістерською програмою «Менеджмент  
організацій»,

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, 2019 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – МПП «Прометей».

У роботі розглядаються теоретичні аспекти до вивчення поняття «комунікація», визначено особливості та конкретизовано етапи формування комунікативної стратегії підприємства.

Проаналізовано ринок канцтоварів України, визначено основні його тенденції. Сформувано рекомендації щодо формування комунікативної стратегії МПП

«Прометей», розроблено заходи з реалізації комунікативної стратегії підприємства.

**Ключові слова:** комунікативна стратегія, ринок канцтоварів, програма заходів, метод Маркон.

### **ANNOTATION**

Bidnyi S.V., «Formation of the communicative strategy of the trading company»,  
thesis for Master degree  
in specialty 073 «Management » under the program «Management of Organizations»,  
Odessa National Economic University  
Odessa, 2019

Thesis consists of three chapters. Object of study SPE «Prometey».

The theoretical aspects to the study of the concept of "communication" are considered in the work, the peculiarities and the stages of forming the communicative strategy of the enterprise are specified. The stationery market of Ukraine was analyzed, its main tendencies are determined. Recommendations on the development of the communication strategy of the SPE «Prometey» were formed and the measures for the implementation of the communication strategy of the enterprise.

**Keywords:** communicative strategy, stationery market, event program, method Marcon..