

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., професор Литовченко І.Л.

“ ____ ” _____ 20 ____ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою Маркетинг

на тему: Удосконалення маркетингової комунікативної політики підприємства

Виконавець:

студент ЦЗФВН

Калін Дмитро Олександрович _____

Науковий керівник:

к.е.н. доцент

Беспалов Володимир Михайлович _____

Одеса 2020

ЗМІСТ	стр
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність, значення та функції маркетингових комунікацій	6
1.2. Основні інструменти маркетингової політики комунікацій у комплексі маркетингу	14
1.3. Методика оцінки ефективності комунікаційної політики підприємства....	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «КУЛЬТУРНИЙ ЦЕНТР «МОСКВА»	36
2.1. Аналіз економічної діяльності ТОВ «Культурний центр «Москва»	36
2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «Культурний центр «Москва»	45
2.3. Маркетингове дослідження комунікаційної діяльності ТОВ «Культурний центр «Москва»	55
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «КУЛЬТУРНИЙ ЦЕНТР «МОСКВА»	66
3.1. Удосконалення елементів комунікаційної діяльності ТОВ «Культурний центр «Москва»	66
3.2. Оцінка ефективності напрямків удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Культурний центр «Москва»	72
ВИСНОВКИ	90
Список використаних джерел	94
Додатки	99

ВИСНОВКИ

Можна стверджувати, що процес комунікативного кругообігу, який покладений в основу системи ринкових взаємовідносин починається він саме з механізму формування комплексу маркетингових комунікацій. Можна зробити висновок, що комплекс маркетингових комунікацій є одним з найважливіших елементів системи управління маркетингом, значення якого в сучасних умовах зростає в міру ускладнення та зростання вимог споживачів щодо якості та інших важливих характеристик конкурентоспроможності товарів на ринку.

Підвищення ефективності діяльності підприємства на відповідному ринку за рахунок розвитку маркетингових комунікацій необхідно правильно визначити інструменти, що мають безпосередній вплив на діяльність підприємства. Для цього необхідно визначити основні напрямки розвитку маркетингових комунікацій, оцінити заходи, що вже здійснюються та визначити економічний ефект від впроваджених заходів. Підвищення ефективності функціонування господарюючого суб'єкта у сучасному висококонкурентному середовищі пов'язано з використанням комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, що передбачає використання усіх можливих засобів комунікації.

Економічна ефективність комунікаційної програми визначається за допомогою системи з трьох основних показників. Найточніше встановити ефект можна, якщо комунікативна програма дала негайне збільшення обсягів продажу. Для того, щоб дізнатися на скільки змінилися показники аналізують бухгалтерські і оперативні дані.

Ефективність психологічної дії можна визначити за допомогою показників кількості охоплення споживачів, яскравість і глибина враження і

ступень залучення уваги. Ця ефективність вимірюється за допомогою спостережень, опитувань і експериментів.

Оцінка ефективності засобів комунікаційної політики є доволі важливою проблемою, вирішення якої дозволить підвищити результативність маркетингової діяльності. В її вирішенні важлива роль належить покращенню інформаційного забезпечення розрахунків показників ефективності. Саме в цьому напрямі потрібно проводити дослідження питань оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

Можна стверджувати, що процес комунікативного кругообігу, який покладений в основу системи ринкових взаємовідносин починається він саме з механізму формування комплексу маркетингових комунікацій. Можна зробити висновок, що комплекс маркетингових комунікацій є одним з найважливіших елементів системи управління маркетингом, значення якого в сучасних умовах зростає в міру ускладнення та зростання вимог споживачів щодо якості та інших важливих характеристик конкурентоспроможності товарів на ринку.

Підвищення ефективності діяльності підприємства на відповідному ринку за рахунок розвитку маркетингових комунікацій необхідно правильно визначити інструменти, що мають безпосередній вплив на діяльність підприємства. Для цього необхідно визначити основні напрямки розвитку маркетингових комунікацій, оцінити заходи, що вже здійснюються та визначити економічний ефект від впроваджених заходів. Підвищення ефективності функціонування господарюючого суб'єкта у сучасному висококонкурентному середовищі пов'язано з використанням комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, що передбачає використання усіх можливих засобів комунікації.

Економічна ефективність комунікаційної програми визначається за допомогою системи з трьох основних показників. Найточніше встановити ефект можна, якщо комунікативна програма дала негайне збільшення обсягів продажу. Для того, щоб дізнатися на скільки змінилися показники аналізують бухгалтерські і оперативні дані.

Ефективність психологічної дії можна визначити за допомогою показників кількості охоплення споживачів, яскравість і глибина враження і ступень залучення уваги. Ця ефективність вимірюється за допомогою спостережень, опитувань і експериментів.

Оцінка ефективності засобів комунікаційної політики є доволі важливою проблемою, вирішення якої дозволить підвищити результативність маркетингової діяльності. В її вирішенні важлива роль належить покращенню інформаційного забезпечення розрахунків показників ефективності. Саме в цьому напрямі потрібно проводити дослідження питань оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

За результатами дослідження проведеного в розділі, сформулюємо основні висновки по ключових напрямках вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Культурний центр «Москва» в умовах кризового ринку. Оптимізація маркетингової стратегії повинна здійснюватися з урахуванням ринкових тенденцій, динаміки споживчого попиту, особливостей моделей поведінки цільових груп, а також зовнішнього і внутрішнього середовища.

Перш за все, розуміння джерел інформації цільової аудиторії дозволяє вибрати найбільш релевантні канали комунікації і відмовитися від неефективних методів просування.

На поточний момент, за даними емпіричного дослідження, уявлення про тенденції та напрямки кінопрокату формуються в свідомість аудиторії під впливом комунікаційної активності. При цьому найбільш дієвими каналами комунікації, які викликають відгук і довіру цільової аудиторії, виступають Інтернет, комунікації в місцях продажу, а також WOM-маркетинг («сарафанне радіо»). Під впливом фінансово-економічної та політичної кризи велика частина споживачів змінила свої переваги щодо послуг кінопрокату, а також каналів придбання квитків на кіносеанси, все частіше віддаючи перевагу онлайн-покупок.

Визначені за рахунок проведеного маркетингового дослідження дві латентні змінні, такі як «відповідність «ціна якість» послуги» і «комфортність

надання послуги» дають змогу розробити напрямки удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

За результатами проведеного маркетингового дослідження, факторного аналізу отриманих результатів нами були розглянуті і запропоновані деякі напрямки здійснення маркетингових комунікацій.

Виходячи із зазначених факторів, домінуюча роль в комплексі маркетингових комунікацій ТОВ «Культурний центр «Москва» повинна належати таким елементам, як інтернет-реклама, реклама в місцях продажів (включаючи промо-заходи), а також CRM і програми лояльності, які забезпечать позитивні відгуки покупців і їх подальші рекомендації друзям і знайомим.

Маркетингова стратегія ТОВ «Культурний центр «Москва» повинна бути спрямована на просування даного ресурсу як комунікаційного каналу і як каналу продажів. З цією метою нами рекомендується застосовувати конкретні маркетингові комунікації, а саме:

1. Генерація трафіку з соціальних мереж і тематичних ресурсів
2. Створення та розповсюдження відео контенту
3. Мобільні комунікації
4. WOM - комунікації
5. CRM-комунікації
6. Крос-комунікації
7. Event-marketing
8. Програма event-проекту «Створи логотип кінотеатру «Москва»»

Результат розрахунків показують, що ефективність витрат на проведення заходів по event-проекту «Створи логотип кінотеатру «Москва» складе 0,747 тис. грн, що означає, на 1 тис.грн. витрат на комунікаційні заходи підприємство може отримати 747 грн. чистого доходу від реалізації квитків та супутніх послуг. В результаті вище викладеного можна зробити висновок, що запропонований захід буде ефективний.

Таким чином, рентабельність рекламних заходів за 4 квартал 2019 р. складає 19,88%, причому спостерігається негативна динаміка зміни показника рентабельності по результатам кварталу. В цілому за 4 квартал рівень рентабельності рекламної компанії характеризується значною волатильністю. Аналіз ефективності рекламної компанії підприємства дозволяє зробити висновок про ефективну організацію даного напрямку комунікаційної політики.

Список використаних джерел

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. 7-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2012. – 496с.
2. Осовська Г.В. Менеджмент організацій: навчальний посібник / Г. В. Осовська, О. А.Осовський. — К. : Кондор, 2007. — 676 с.
3. Кіндрацька Г.І. Економічний аналіз: Підручник / Кіндрацька Г.І., Білик М.С., Загородній А.Г; за ред. проф. А. Г. Загороднього. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2008. — 487 с.
4. Довгань Л. Є. Конкурентоспроможність підприємств. — К.: ІВЦ “Видавництво «Політехніка»”, 2004. — 144 с.
5. Довгань Л. Є..Стратегічне управління: Навчальний посібник. / Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 440 с.
6. Трещов М.М. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції. Економічний простір №23/1, 2009. — 126 с.
7. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2015. – 213 с.
8. Андерсен Б. Бизнес процессы. Инструменты совершенствования / Б. Андерсен. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2013. – 272 с.
9. Армстронг Г. Маркетинг: загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5те вид. – К.: Діалектика, 2011. – 608 с.

10. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2013. – 736с.
11. Балабанова Л. В. Маркетинг [Текст]: Підручник / Л.В. Балабанова. - 2-ге вид., переробл. і доп. - К.: Знання-Прес, 2015. -645 с.
12. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] /Л. В. Балабанова. - К.: ЦУЛ, 2012. – 187 с.
13. Башкирова Е.И., Данилюк Е.А. Тестирование продукта в маркетинговых исследованиях. URL: [http:// marketing-ua.com /articles.php?articleId=1556](http://marketing-ua.com/articles.php?articleId=1556).
14. Бейтс Бр. А. Стандарти якості в дослідженні ринку / Бейтс Бр. А. // Маркетинг в Україні. - 2016. - № 3(9). - С. 44-45.
15. Белошапка В.А. Стратегическое управление: принципы и международная практика / Под ред. В.А. Белошапки. – К.: Абсолют-В, 2015. – 352с.
16. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев. - М.: КНОРУС, 2012. – 456 с.
17. Бібліотека економіста. URL: <http://library.if.ua/book/3/454.html>
18. Бородкіна Н. О. Маркетинг: Навч. посібник. / Н. О. Бородкіна - К.: Кондор. 2013. - 362 с.
19. Бутенко Н.В. Маркетинг [Текст]: підруч. / Н.В. Бутенко - К.: Атіка, 2012. - 300 с. 20.
- утенко Н.В. Поняття та методи оцінки ефективності реклами Н.В. Бутенко. // URL: Pidruchniki.ws/1534/22040058/marketing/ponjatya/.
21. Мальська М.П. Організація та планування діяльності підприємств [Текст]: підруч. / М.П. Мальська. – К.: Центр учбової літератури, 2012. - 248с.
22. Маркетинг – конспект лекцій // URL: <http://www.readbook.com.ua/book/29/695/>
23. Маркетинг: підруч. [для студ. ВНЗ] / В. Руделіус та ін. ; ред.- упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 3-тє вид. – К. : Навч.-метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2015. – 648 с.
24. Маркетинг [Текст]: підруч. / [Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін.]; за наук. ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2015. – 600 с.

25. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие / Под ред. Н. Я. Калюжной, А. Я. Яковсона. - 2-е изд., испр. – М.: Омега-Л, 2015. - 476 с.
26. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончаров, Є.В. Крикавський та ін. – К.: знання, 2012. – 1070 с.
27. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. /Д. А. Штефанич, Братко О. С. та інші. – Тернопіль: Економічна думка, 2012. – 296 с.
28. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової. – 3-тє вид., допов. і перероб. – К.: Знання, 2011. – 354 с.
29. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2012. – 302 с.
30. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг: практичний порадник для малого бізнесу / П. Гінгстон. - Л.: Сейбр-Світло, 2010. - 208 с.
31. Гірченко Т.Д. Маркетинг: Навчальний посібник. / Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. – К.: «Фірма ІНКІОС». Центр навчальної літератури, 2013. - 255 с.
32. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст]: учеб. / Е. П. Голубков. – [4-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Финпресс, 2012. – 496 с.
33. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 2015. – 688 с.
34. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015 – №4. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2015-4/01.shtml>
35. Горелов А.М. Стратегический анализ. / А.М. Горелов. - М.: КНОРУС, 2012. – 344 с.
36. Дак Дж. Д. Монстр перемен: причины успеха и провала организационных преобразований / пер. с англ. М.: Альпина, 2012. – 315 с.
37. Державний комітет статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
38. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика: навч. посіб. / Діброва Т.Г – К.: Професіонал. – 2011. – 320 с.
39. Доступний маркетинг конспект лекцій / М.М. Егорова. URL: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekczi/26-konspekt-lekczi-osnovimarketingovo-dyalnost/468-53.html>

40. Друкер П. Энциклопедия менеджмента.: Пер. с англ.: - М.: ООО «И.Д., «Вильямс», 2008. - 432 с.
41. Жидков А. Б. Система контрольных показателей для оценки персонального продаж/ А. Б. Жидков. – URL: dibnis.wordpress.com.
42. Земляков І.С. Основи маркетингу: Навч.посіб. / Земляков І.С., Рижий І.Б., Савич В.І. – К.: ЦНЛ. 2015. – 352 с.
43. Зозулев А. В. Маркетинг / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина. – К.: Знання, 2011. – 376 с.
44. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник для ВУЗів / В.Я. Кардаш. - К.: КНЕУ, 2013. – 156 с.
45. Комплексные оценки в системе управления предприятием / Белый А.П., Лысенко Ю.Г., Мадых А.А. и др.; Под общ. ред. Ю.Г. Лысенко. – Донецк: ООО «Юго-Восток», Лтд», 2013. – 120 с.
46. Корж М. В. Маркетинг [Текст]: підруч. / М. В. Корж., – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 344 с.
47. Королько В.Г. Основы публич рилейшнз. – М.: Рефл-Бук; К.: Ваклер, 2000. – №34. – С. 24.
48. Костенко Т.Д. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства: Навчальний посібник. / Т.Д. Костенко, Є.О. Підгора, В.С. Рижиков. - Київ: Центр навчальної літератури, 2015. – 400 с.
49. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навчальний посібник / Н.С. Краснокутська. - Київ: Центр навчальної літератури, 2012. – 352 с.
50. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 278 с.
51. Маркетингові дослідження публік рилейшнз для бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : srinest.com >book 1329 chapter 10.
52. Туристичний салон “Україна – 2014” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [Ukraine itm.com ua](http://Ukraine.itm.com.ua) >ukr/ whyto exhibit.]

53. «Results evaluation in sponsorship management» [WWW resource]. –Available at: [advlab.ru > articles 502 htm.](http://advlab.ru/articles/502.htm)
54. Чеботар С. І. Маркетинг / С. І. Чеботар та інші. – К. : ЦНЛ, 2006. – 246 с.
55. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: теоретикометодологічні засади та практичний інструментарій. / Л.О. Лігоненко. – К.: Київ.нац.торг. екон.ун-т, 2011. – 580 с.
56. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник / Т. І. Лук'янець. - К. : КНЕУ, 2015. - 380 с.
57. Макаровська Т.П. Економіка підприємства: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Т.П. Макаровська, Н.М. Бондар. – К.: МАУП, 2015. – 304 с.
58. Маркетингові дослідження та PR для бізнесу. URL: <http://srinest.com/book1329chapter10>.
59. Маркіна І.А. Методологічні питання ефективності управління // Фінанси України. / І.А. Маркіна – 2013. – № 6. – С. 24–32.
60. Минько, Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 415 с.
61. Михалева, Е. П. Маркетинг. Конспект лекций/ Е. П. Михалева. - М.: Юрайт-Издат, 2012. – 224 с.
62. Нюренбергер Л. Б. Синергетическое использование элементов системы маркетинговых коммуникаций / Л. Б. Нюренбергер // Проблемы современной экономики. – 2016. – № 4 (28). – С. 293–296.