

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

Кафедра маркетингу

**РЕФЕРАТ  
кваліфікаційної роботи  
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

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Актуальність теми обумовлена тим, що посилення конкуренції на світовому ринку змушує підприємства витрачати багато зусиль і коштів на просування товарів і розробка принципово нових їх зразків з урахуванням потреб споживачів. Сучасний ринок характеризується все більшим насиченням ринкового простору інформації, зростанням її значущості і цінності. У цих умовах істотно ускладнюються процеси формування попиту і переваг споживачів, здійснення маркетингового впливу на них. Ефективні маркетингові комунікації покликані не тільки надати споживачеві необхідні знання про характеристики і якості товарів і послуг, умов укладання угод, особливостей конкурентної пропозиції, але і розташувати покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості та довіри між виробником і споживачами, суспільством. Актуальність дослідження обраної теми посилюється тим, що за останні роки науково-технічний прогрес сприяв значному розвитку маркетингових комунікацій завдяки розвитку засобів масової інформації. Людство все ширше використовує радіо, телебачення, комп'ютерні технології, телефонний зв'язок тощо для передачі інформації. Завдяки цьому маркетингові комунікації стають більш ефективними, зрозумілими як для окремого індивідуума, так і для суспільства в цілому.

Питанням становлення і розвитку теорії маркетингових комунікацій і практики управління ними присвячено чимало фундаментальних праць відомих фахівців. Теоретичні питання з цієї проблематики в рамках загальної теорії маркетингу ґрунтовно розроблені в працях таких зарубіжних вчених, як Н.Андерсона, Н. Гованні, Я. Гордона, Е. Гуммессона, Д. Джоббер, Ф. Котлера, Т.Левітта, Л. Маттссон, В. Прауд та ін, і як окрема теорія - у Д. Аакера, Дж.Бернета, С. Блека, С. Біра, Р. Пейтона, Т. Гріффіна, А. Дейа, Д. Доті, Дж.Енджела, Г. Картера, Дж. Лейхіффа, А.Пулфорда, І. Альошина, Б. Борисова, І. Вікентьєва, Л. Гермогенова, О.Голубкової, А. Крилова, Попових, Г. Синіцина, І. Сіняява та ін. Теоретичні підходи в працях зазначених вчених ґрунтуються на досвіді розвинених країн з сформованою ринковою економікою, тому не містять узагальнень застосування теорії маркетингових комунікацій в умовах трансформаційного періоду економіки, аналізу механізму управління ними з урахуванням сучасних тенденцій розвитку ринку.

В Україні проблеми застосування маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні розробки відомих у цій сфері науковців Я. Бронштейна, А.Войчака, В. Королька, Т. Лук'янець, В. Моїсєєва, Г. Почепцова, Є. Ромата, Т. Примака, Г. Ріжкового, Т. Циганкова та ін. Аналіз робіт цих та інших вчених показав, що в Україні майже відсутні наукові дослідження, присвячені застосуванню маркетингових комунікацій в господарській діяльності підприємств на ринку кінопрокату.

**Метою написання роботи** є теоретичне та практичне дослідження маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Культурний центр «Москва» і розробка напрямків щодо їх вдосконалення

У зв'язку з поставленою метою основні завдання дослідження:

- вивчити сутність, значення та функції маркетингових комунікацій;

- вивчити основні інструменти маркетингової політики комунікацій у комплексі маркетингу;
- описати методику оцінки ефективності комунікаційної політики підприємства;
- проаналізувати економічну діяльність ТОВ «Культурний центр «Москва»;
- проаналізувати маркетингове середовище ТОВ «Культурний центр «Москва»;
- проаналізувати результати маркетингового дослідження комунікаційної діяльності ТОВ «Культурний центр «Москва»;
- запропонувати шляхи удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Культурний центр «Москва»;
- оцінити ефективність перспективних напрямків маркетингових комунікацій ТОВ «Культурний центр «Москва».

**Об'єктом дослідження** є система маркетингових комунікацій в ТОВ «Культурний центр «Москва».

**Предметом дослідження** є теоретичні, методичні та практичні основи дослідження маркетингових комунікацій і розробка напрямків удосконалення комплексу маркетингових комунікацій.

**Методи дослідження.** Для вирішення поставлених завдань у кваліфікаційній роботі використовуються наступні методи: вивчення монографічних публікацій і наукових статей; вивчення нормативно-правової бази; порівняльний метод; розрахунково-аналітичний і структурно-динамічний методи; метод експертних оцінок; SWOT-аналіз; прогнозування; метод екстраполяції тренда; кореляційно-регресійний аналіз впливу маркетингових показників на дохід від реалізації послуг кінопрокату.

**Інформаційна база дослідження.** Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, професійна література, матеріали наукових конференцій і періодичних видань, внутрішня маркетингова інформація та дані управлінського і фінансового обліку ТОВ «Культурний центр «Москва».

**Структура роботи.** Випускна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаної літератури,

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА»** розглядаються економічна сутність і особливості і функції маркетингових комунікацій, складові елементи системи маркетингових комунікацій підприємства, основні етапи формування системи маркетингових комунікацій підприємства.

У другому розділі **«АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «КУЛЬТУРНИЙ ЦЕНТР «МОСКВА»** проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «Культурний центр «Москва», проведено оцінку результативності маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Культурний центр «Москва», проведено і здійснено аналіз маркетингового дослідження.

У третьому розділі **«ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «КУЛЬТУРНИЙ ЦЕНТР «МОСКВА»** запропоновано заходи щодо удосконалення маркетингових комунікацій: покращення реклами кінофільмів, проведення event-проекту, стимулювання робітників маркетингової служби за збільшення продажів. Представлена прогнозна оцінка ефективності напрямів удосконалення маркетингових комунікацій. В роботі представлені результати факторного аналізу маркетингового дослідження за допомогою програми SPSS.

### **ВИСНОВКИ**

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. Проведений аналіз динаміки основних економічних показників діяльності ТОВ «Культурний центр «Москва» дозволяє зробити наступні висновки. За аналізований період з 2015 року по 2019 рік спостерігається значне зниження отриманого чистого доходу від реалізації продукції та послуг, зниження склало 10,2%. Відповідно зниження результативності діяльності

знизилися собівартість виробленої продукції і послуг на 86,9%. Ситуація, що склалася пояснюється загальним зниженням рівня життя населення в результаті падіння рівня економічного розвитку країни. Розмір отриманого чистого прибутку має яскраво виражену волатильність з негативних значень за 2015 та 2018 рік, що безпосередньо пов'язано з подіями в Україні до позитивних значень за період 2016-2017 роки та 2019 рік. Позитивна реакція на можливі якісні зміни в економіці збільшенням розміру отриманого чистого прибутку до 3084,0 тис.грн. у 2016 році, змінилася збитком у 2018 році у розмірі 376,2 тис.грн. Рівень отриманого чистого прибутку у 2019 році дав сподівання на покращення ситуації, однак стан економіки, зумовлений пандемією перекреслив всі сподівання.

5. Аналіз параметрів отриманої моделі дозволяє зробити висновок, що між чистим доходом від реалізації продукції і послуг, собівартістю реалізованої продукції та вартістю основних засобів - існує прямий зв'язок. Крім того визначені параметри рівняння вказують, що при збільшенні на тисячу гривень собівартості продукції чистий дохід від реалізації збільшиться на 1022 грн. при незмінному рівні вартості оборотних активів підприємства. Якщо на тисячу гривень збільшиться вартість оборотних активів підприємства, вартість чистого доходу від реалізації товарів і послуг збільшиться на 90 грн. при незмінному рівні собівартості продукції.

6. Можна говорити про високий конкурентний статус підприємства ТОВ «Культурний центр «Москва», загальна оцінка конкурентоспроможності становить 4,6. На другому місці знаходиться кінотеатр «Батьківщина», загальна оцінка конкурентоспроможності становить 4,15. Аналізуючи графічне зображення конкурентоспроможності можна зробити висновок, що підприємство ТОВ «Культурний центр «Москва» випереджає своїх конкурентів по номенклатурі послуг кінопрокату і за розмірами одержуваного прибутку.

7. Важливою умовою залучення потенційних клієнтів в умовах зниження якості життя населення є використання сприятливої цінової політики. Масштаб ціни, яку використовує кінотеатр «Москва», можуть собі дозволити практично всі респонденти за різними умовами. Близько третини респондентів можуть собі дозволити відвідування кінотеатру не заощаджуючи ні на чому, практично у два рази більше респондентів трохи заощаджують і 13% респондентів вказали, що похід у кінотеатр потребує значних заощаджень.

8. 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-покупку.

9. 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:

- Генерація трафіку з соціальних мереж і тематичних ресурсів
- Створення та розповсюдження відео контенту
- Мобільні комунікації
- WOM - комунікації
- CRM-комунікації
- Крос-комунікації
- Event-marketing
- Програма event-проекту «Створи логотип кінотеатру «Москва»»

10. 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.

11. 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.