

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

Кафедра маркетингу

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня магістра**  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
(шифр та найменування спеціальності)  
за магістерською програмою професійного спрямування  
«Стратегічний маркетинг»  
(назва магістерської програми)

на тему: **«Удосконалення маркетингових комунікацій  
торгівельного підприємства на прикладі  
ТД «Імперія холоду»»**  
(назва теми)

---

**Виконавець:**

студентка Центру заочної та вечірньої  
форми навчання

Дячук Катерини Артурівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Обнявко Олександр Валентинович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств на внутрішньому й міжнародному ринках стала дієва система комунікацій, яка характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів і появою нових інструментів інформаційного впливу. Ефективний менеджмент неможливий без існування дієвої системи комунікацій.

Останнім часом в Україні на національному та регіональному рівнях розвивається сегмент HoReCa, який має свої структурні елементи, характеристики, чинники, що стимулюють або стримують його розвиток тощо. Одна з головних особливостей сегменту HoReCa – врегульована діяльність її структурних елементів: виробників продукції – торгівельних підприємств-дистриб'юторів-постачальників продукції – підприємств індустрії туризму, готельно-ресторанного бізнесу.

Враховуючи роль комунікацій в управлінні діяльністю підприємства, в встановленні зв'язків з покупцями продукції та послуг підприємства, важливим залишається визначення найбільш оптимальних моделей комунікацій та формування інструментарію управління цими комунікаціями для забезпечення ефективності управлінського процесу та процесів просування продукції й взаємодії з клієнтами.

Проблемі організації управлінської праці та особливостям її змісту, у цьому числі організаціях комунікативного процесу, присвятили свої праці чимало науковців, а саме: Б. Андрушків, Л.В. Балабанова, М. Виноградський, І. Герчикова, В. Данюк, П. Друкер, Й. Завадський, Е. Мейо, Г. Осовська, Р. Стюарт, М. Туган-Барановський, А. Файоль, Ф. Хміль, А. Шегда та інші вітчизняні та зарубіжні науковці.

Питання організації та вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями розглядалися у працях іноземних і вітчизняних вчених, а саме: Л.В. Балабанової, Л.О. Попової, Д.Берда, Дж. Бернета, А.М. Берези, І.А. Козак, М. Кастельса, Д. Козьє, Ф. Котлера, Т. І. Лук'янець, Ж.-Ж. Ламбена, С. Моріарті, Н.С. Меджибовської, Є.В. Ромата, У. Руделіуса, Д. Сигела, І. В. Успенського та інших дослідників.

**Метою кваліфікаційної роботи магістра** є аналіз існуючої комунікативної політики та розробка рекомендацій щодо поліпшення маркетингової комунікативної політики у ТД «Імперія холоду».

***Завдання дослідження:***

1. Розглянути загальні поняття та елементи маркетингової комунікативної політики підприємства;
2. Охарактеризувати діяльність підприємства ТД «Імперія холоду», провести аналіз діяльності компанії;
3. Проаналізувати систему маркетингових комунікацій у ТД «Імперія холоду»;
4. Запропонувати вирішення існуючих проблем, шляхом розробки нових та вдосконалення існуючих комунікативних заходів.

***Об'єктом дослідження є*** процес застосування маркетингових комунікацій у діяльності ТД «Імперія холоду» для удосконалення системи управління підприємством та просування на ринок продовольчих та споживчих товарів.

З 2007 року ТД «Імперія холоду» працює на ринку продуктів харчування (ринок FMCG), продукції глибокої заморозки, як незалежний логістичний оператор і дистриб'ютор продовольчих товарів, лідер на ринку продуктів харчування північної частини Одеської області, лідер на ринку продажів ковбасних виробів і м'ясних напівфабрикатів. В процесі ведення бізнесу, поступово розширював обсяги реалізації та асортимент продукції.

***Предметом дослідження є*** комунікативна діяльність підприємства, процеси управлінських комунікацій, відношення реальних і потенційних споживачів до бренду «ТД «Імперія холоду» та їх реакція на комунікативні заходи.

***Методи дослідження:*** діалектичний метод наукового пізнання економічних явищ і процесів, який дає змогу розглянути їх у розвитку. Також, застосовуються спостереження та порівняння, розрахунково-аналітичний метод.

***Інформаційна база дослідження:*** офіційні матеріали та документи, наукові дослідження вітчизняних і зарубіжних авторів, наукові інформаційні видання, документи та форми статистичної звітності ТД «Імперія холоду», сайт компанії, наукові статті та Інтернет-ресурси.

***Структура та обсяг роботи.*** кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (82 найменувань) та 4-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 82 сторінок. Основний зміст викладено на 73 сторінках. Робота містить 13 таблиць, 15 рисунків.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні основи маркетингових комунікацій»* розглядаються сутність і організація маркетингових комунікацій, комплекс маркетингових комунікацій та його складові, особливості маркетингових комунікацій торговельних підприємств.

У другому розділі *«Аналіз маркетингових комунікацій ТД «Імперія Холоду»»* зроблено аналіз організаційно-економічного розвитку ТД *«Імперія Холоду»*. Наведено характеристику діяльності Одеської філії ТД *«Імперія Холоду»*, дана характеристика комплексу маркетингу Одеської філії ТД *«Імперія Холоду»*.

У третьому розділі *«Рекомендації щодо вдосконалення маркетингових комунікацій в Одеській філії ТД «Імперія Холоду»»* запропоновано та розроблено заходи вдосконалення маркетингових комунікацій підприємства, запропоновано створення інтернет-магазину та Viber-розсилки.

## ВИСНОВКИ

Важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств на внутрішньому й міжнародному ринках стала дієва система комунікацій, яка характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів і появою нових інструментів інформаційного впливу. Ефективний менеджмент неможливий без існування дієвої системи комунікацій.

Останнім часом в Україні на національному та регіональному рівнях розвивається сегмент HoReCa, який має свої структурні елементи, характеристики, чинники, що стимулюють або стримують його розвиток тощо. Одна з головних особливостей сегменту HoReCa – врегульована діяльність її структурних елементів: виробників продукції – торговельних підприємств-дистриб'юторів-постачальників продукції – підприємств індустрії туризму, готельно-ресторанного бізнесу.

На цьому ринку працюють не лише великі компанії, але й підприємства малого та середнього підприємництва (МСП) та фізичні особи-підприємці (ФОП), які у 2020 році зазнали особливо негативних наслідків в результаті спалаху пандемії COVID-19 та впроваджених внаслідок цього стримувальних заходів та соціального дистанціювання.

З 2007 року ТД *«Імперія холоду»* працює на ринку продуктів харчування (ринок FMCG), продукції глибокої заморозки, як незалежний логістичний оператор і дистриб'ютор продовольчих товарів, лідер на ринку продуктів харчування північної частини Одеської області, лідер на ринку продажів ковбасних виробів і м'ясних напівфабрикатів. В процесі ведення

бізнесу, поступово розширював обсяги реалізації та асортимент продукції. З початку своєї діяльності компанія функціонувала єдиним офісом в м. Котовськ (нині Подільськ). З грудня 2016 року було відкрито Одеську філію. Спочатку філія спеціалізувалася на роздільній торгівлі продуктами харчування, трохи пізніше керівництвом головного офісу було вирішено, що одеська філія повністю спеціалізується на сегменті HoReCa.

В ході дослідження підприємства встановлено основних конкурентів в сегменті HoReCa, та визначено їх переваги між собою. Ринок FMCG, а також ринок HoReCa, зокрема, на яких працює Одеська філія ТД «Імперія холоду» характеризується високим рівнем конкуренції. Основну конкуренцію підприємству складає ринок Привоз та торговельні центри METRO Cash&Carry.

Проведено SWOT-аналіз, в ході якого визначено слабкі та сильні сторони, можливості та загрози для підприємства.

Слабке виконання функцій маркетингу в компанії зв'язані з тим, що питаннями стратегічного розвитку займається тільки директор за підтримкою фінансового директора, хоча в філії давно назріла структуризація для виділення функції заступника директора з орг.питань стратегічного напрямку та заступника директора з операційної діяльності.

ТД «Імперія холоду» та її Одеська філія є однією з найбільших дистриб'юторських компаній Одеського регіону, що динамічно розвивається, надаючи товари та послуги широкого асортименту підприємствам індустрії гостинності області, освоючи сегмент HoReCa.

Аналізуючи деякі слабкі сторони компанії можемо зазначити, що непоінформованість або низький її рівень про торгові марки, що пропонуються є слабкою стороною оскільки асортимент власних торгових марок перевищує 500 од, а головного офісу 2000 од., які позиціонуються на окремого клієнта, тобто інший клієнт не зможе придбати даний вид продукції без додаткової інформації.

Слабке територіальне покриття має місце тому, що в одеській філії поки, що не вистачає потужностей для освоєння інших курортів одеського регіону, хоча потенціал є. Дана стратегія не може задовольнити потреби інших клієнтів в інших маленьких курортних містечках містах без інфраструктури транспорту.

Слабке виконання функцій маркетингу в компанії зв'язаний з тим, що питаннями стратегічного розвитку займається тільки директор за підтримкою фінансового директора, хоча в філії давно назріла структуризація да

виділення функції заступника директора з орг.питань стратегічного напрямку та заступника директора з операційної діяльності.

Проблеми, з якими в теперішній час стикається компанія, можуть в значній мірі бути вирішені за допомогою удосконалення маркетингових комунікацій.

В зв'язку з цим були запропоновані окремі комунікативні заходи щодо удосконалення зв'язку Одеської філії ТД «Імперія холоду» зі своїми клієнтами.

Запропоновано посилити використання зовнішньої реклами, застосовувати радіорекламу, створити у ТД «Імперія холоду» Інтернет-магазин, придбати для співробітників філії службові смартфони, виготовлення магнитів для офісної та побутової техніки з логотипом компанії. Розрахунки показали, що рекомендовані заходи є прибутковими.

## АНОТАЦІЯ

**Дячук К.А.** \_Удосконалення маркетингових комунікацій торговельного підприємства (на прикладі ТД «Імперія Холоду») : Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 075 «Маркетинг» за магістерською програмою «Стратегічний маркетинг». – Одеса : Одеський національний економічний університет, 2020. – \* с.

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – маркетингові комунікації ТД «Імперія Холоду».

У роботі розглядаються такі теоретичні поняття, як сутність і організація маркетингових комунікацій, комплекс маркетингових комунікацій та його складові, особливості маркетингових комунікацій торговельних підприємств

Проаналізовано організаційно-економічний розвиток ТД «Імперія Холоду», надано загальну характеристику діяльності Одеської філії ТД «Імперія Холоду» у сегменті HoReCa, наведено характеристику комплексу маркетингу Одеської філії ТД «Імперія Холоду».

Запропоновано рекомендації щодо удосконалення використання зовнішньої та радіореклами, запропоновано створення Інтернет-магазину та ряд інших маркетингових заходів, розраховано витрати на запропоновані маркетингові заходи.

**Ключові слова:** ринок HoReCa, ринок FMCG, маркетингові комунікації, Інтернет-реклама, Viber-розсилка.

## ANNOTATION

**Diachuk K.A.** Improving the marketing communications of a trading company (on the basis of TH "Imperiya Kholodu"): Thesis for a master's degree in specialty 075 "Marketing" for the master's program "Strategic Marketing". - Odessa: Odessa National Economic University, 2020. - \* p.

Thesis consists of three chapters. Object of study is marketing communications of TH "Imperiya Kholodu".

The paper considers such theoretical concepts as the essence and organization of marketing communications, the complex of marketing communications and its components, features of marketing communications of trade enterprises

The organizational and economic development of TD "Empire of Cold" is analyzed, the general characteristic of activity of the Odessa branch of TD "Empire of Cold" in the HoReCa segment is made, the characteristic of a complex of marketing of the Odessa branch of TD "Empire of Cold" is resulted.

Recommendations for improving the use of Internet advertising and messengers are proposed, the creation of an online store and a number of marketing activities are proposed, the costs of the proposed marketing activities are calculated.

**Keywords:** HoReCa market, FMCG market, marketing communications, Internet advertising, Viber-mailing.