

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

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

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

_____ (підпис)
“__” _____ 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
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 маркетингової комунікативної політики**
ПП «Альтера»
(назва теми)

Виконавець:

студент бзфЗ групи
ЦЗФН
Карпюк Емілія Віталіївна

/підпис/

Науковий керівник:

д.е.н., проф.
(науковий ступінь, вчене звання)
Литовченко Ірина Львівна

/підпис/

ОДЕСА – 2020

АНОТАЦІЯ

Карпюк Е.В. Удосконалення маркетингової комунікативної політики ПП «Альтера».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «075 Маркетинг» за магістерською програмою професійного за спрямування «Стратегічний маркетинг».

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2020.

У роботі розглядаються сутність маркетингової комунікативної політики підприємства; розглянуто основні підходи до формування комплексу маркетингових комунікацій; досліджено особливості реклами як інструмента реалізації маркетингових цілей підприємства.

Надано організаційно-економічну характеристику підприємству ПП «Альтера»; вивчено особливості маркетингового середовища підприємства ПП «Альтера»; досліджено маркетингову комунікативну політику підприємства ПП «Альтера».

Рекомендовано заходи з удосконалення маркетингової комунікативної політики ПП «Альтера» у віртуальному середовищі; запропоновано шляхи вдосконалення SMM-діяльності підприємства; розроблено заходи щодо підвищення системності комплексу маркетингових комунікацій.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові комунікації, SMM.

ANNOTATION

Karpyuk E. "Improving the marketing communication policy of PE "Altera"

Qualifying work on obtaining a master's degree in the specialty « 075 Marketing» under the master's program « Strategic Marketing».

Odessa National Economics University. – Odessa, 2020.

The essence of marketing communicative policy of the enterprise is considered in the work; the main approaches to the formation of a complex of marketing communications are considered; features of advertising as a tool for realization of marketing goals of the enterprise are investigated.

The organizational and economic characteristics of the enterprise PE "Altera" are given; the peculiarities of the marketing environment of the enterprise PE "Altera" are studied; the marketing communicative policy of the enterprise PE "Altera" is investigated.

Measures to improve the marketing communication policy of PE "Altera" in a virtual environment are recommended; the ways of improvement of SMM-activity of the enterprise are offered; measures have been developed to increase the systemic nature of the marketing communications complex.

Keywords: marketing, marketing communications, SMM

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Сутність маркетингової комунікативної політики підприємства	7
1.2. Формування комплексу маркетингових комунікацій	17
1.3. Реклама як інструмент реалізації маркетингових цілей підприємства..	26
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ПП «АЛЬТЕРА»	37
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства ПП «Альтера»	37
2.2. Вивчення особливостей маркетингового середовища підприємства ПП «Альтера»	48
2.3. Характеристика маркетингової комунікативної політики підприємства ПП «Альтера»	62
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ПП «Альтера»	72
3.1. Пропозиції щодо удосконалення комплексу маркетингу ПП «Альтера» у віртуальному середовищі.....	72
3.2 Пропозиції до удосконалення SMM-діяльності підприємства	80
3.3. Пропозиції щодо підвищення системності комплексу маркетингових комунікацій	93
ВИСНОВКИ	102
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	104

ВСТУП

Актуальність теми. Здійснюючи свою діяльність в умовах стрімкого розвитку нових технологій, істотного зростання ролі інформації в усіх сферах суспільного життя, якісних і кількісних змін у конкурентному середовищі, підприємства мають забезпечувати систему ефективних комунікацій із зовнішнім середовищем. Найважливішим інструментом збереження та засобом зміцнення ринкових позицій підприємства є здійснення ним ефективної комунікаційної політики, основним елементом якої є маркетингові комунікації, їх формування та розвиток.

В сучасних умовах функціонування ринку, управління маркетинговою комунікаційною політикою поступово виходить на новий рівень, адже постійне підвищення ролі інформації в діяльності будь-якого підприємства дає поштовх для пошуку нових шляхів рішення проблем та постановки цілей, яких необхідно досягти. На сьогоднішній день перед маркетологом стоїть одна задача: йти в ногу з часом, і це напряду відноситься до маркетингових комунікацій. В світі постійно з'являються нові тренди, пов'язані з просування продукту. SEO, PPC, контент-маркетинг, нативний маркетинг – все це стало невід'ємною складовою маркетингових комунікацій, направлених на рішення проблем, які виникли зі зміною в поведінці споживачів. Тому використання традиційних елементів комплексу маркетингових комунікацій в поєднанні з новими дозволяє повністю змінювати стратегію функціонування на ринкові та залишатись конкурентоспроможним.

Питанням становлення і розвитку теорії маркетингових комунікацій та практики управління ними присвячено чимало фундаментальних праць відомих вчених. Теоретичні питання з цієї проблематики в межах загальної теорії маркетингу ґрунтовно розглянуті в працях таких науковців: Дж. Бернет, С. Мориарти, Ф. Котлер, Д. Блайд, П. Сміт, Б. Тейлор та ін. В Україні дослідженню проблем ефективного здійснення маркетингових комунікацій

присвячені теоретичні та практичні праці таких учених: Г Янковської, А. Войчака, Т. Примака, Т. Лук'янець, І. Литовченко, Є. Ромата, Г. Ріжкової, Н. Норіциної, Е. Голубкової, А. Пілько, В. Пилипчук та ін.

Мета дослідження Розробка заходів щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства ПП «Альтера».

Завдання дослідження:

— визначити сутність маркетингової комунікативної політики підприємства

— розглянути основні підходи до формування комплексу маркетингових комунікацій

— дослідити особливості реклами як інструмента реалізації маркетингових цілей підприємства;

— надати організаційно-економічну характеристику підприємству ПП «Альтера»

— вивчити особливості маркетингового середовища підприємства ПП «Альтера»;

— дослідити маркетингову комунікативну політику підприємства ПП «Альтера»;

— рекомендувати заходи з удосконалення маркетингової комунікативної політики ПП «Альтера» у віртуальному середовищі;

— запропонувати шляхи до удосконалення SMM-діяльності підприємства;

— розробити заходи щодо підвищення системності комплексу маркетингових комунікацій;

Об'єкт дослідження підприємство ПП «Альтера»

Предмет дослідження процес формування та удосконалення маркетингової комунікативної політики підприємств

Методи дослідження Використані методи аналізу та синтезу, історичного та логічного, наукової абстракції, групування, порівняння і графічного представлення результатів.

Інформаційна база дослідження законодавчі і нормативні акти з питань діяльності підприємства, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

Структура роботи. Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків.

ВИСНОВКИ

Маркетингові комунікації відіграють одну з ключових ролей у всій системі маркетингу організації. В даний час існує безліч думок з приводу їх класифікації, систематизації та застосування. Залишається незаперечним той факт, що без грамотно побудованого комплексу маркетингових комунікацій неможливий якісний і ефективний контакт компанії з цільовими групами. Для подальшого успішного існування і розвитку компанія повинна використовувати таку систему маркетингових комунікацій, яка створювала б у свідомості цільової аудиторії єдиний, цілісний образ сильного гравця ринку.

У комплекс маркетингових комунікацій входять реклама, стимулювання збуту, формування громадської думки (паблік рилейшнз), личні контакти і продажі, а також додаткові елементи просування продукції на ринок (виставки, ярмарки, брендинг, фірмовий стиль, спонсорство і т.п.).

У даній дипломній роботі розкрито основні теоретичні аспекти формування системи маркетингових комунікацій на підприємстві, розглянуто організаційно-економічна характеристика підприємства ПП «Альтера». Були проведені маркетингові дослідження та надано рекомендації щодо вдосконалення маркетингових комунікацій меблевої компанії ПП «Альтера».

Був проведений аналіз фінансово-господарської діяльності компанії в період з 2016 по 2019 рік. Самий невдалий рік за результатами і показником чистого прибутку виявився 2018 рік. Висока орендна плата за нове розташування витратної торгівельної точки та підвищення фіксованого податку позначилося на сумі собівартості. Однак за 2019 рік компанії вдалося вийти зі збиткового стану і збільшити прибуток підприємства.

За допомогою STEP-аналізу, було оцінено макросередовище функціонування компанії, де підприємство ПП «Альтера» виявило себе як перспективна конкурентоспроможна компанія. За результатами проведеного SWOT-аналізу, описуючого мікросередовище підприємства, ми підтвердили, що підприємству дійсно необхідно провести ряд удосконалень.

На жаль, підприємство ПП «Альтера» не має власної служби маркетингу. Коли виникає необхідність, компанія одноразово замовляє маркетингові дослідження у спеціалізованих фірм. У результаті проведеного маркетингового дослідження методами опитування і спостереження були виявлені наступні проблеми:

- Відсутність відділу маркетингу і його співробітників;
- Обмежене використання елементів просування;
- Компанія ПП «Альтера» недостатньо відома.

З огляду на результати проведеного маркетингового дослідження запропоновано ряд рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної політики компанії ПП «Альтера».

З метою підвищення ефективності маркетингової діяльності, було рекомендовано розробити новий сайт підприємства та наняти фахівця з маркетингової комунікаційної політики. Він повинен буде забезпечувати ведення інформаційної бази з маркетингових досліджень та виконувати ряд інших корисних для компанії задач.

Було розглянуто способи просування сторінок компанії ПП «Альтера» в соціальних мережах Instagram і Facebook та прописано трьохмісячний план із просуванням аккаунтів через соціальні мережі за допомогою введення різноманітних заходів з метою підвищення інтерактивності комунікаційної взаємодії. Так само були розглянуті спеціальні сервіси для таргетинг-просування і обрано кращий сайт, який допоможе компанії розширити аудиторію.

Підсумовуючу результати за ROI можна винести, що мінімальна ефективність очікується на рівні 17,35%, а максимальна 128%, що свідчить про актуальність впровадження запропонованих заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Войчак А.В. Маркетингові комунікації у концепції відносин / А.В. Войчак, Т.О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2003. – №3. – с. 14-17.
2. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга: Краткий курс/ под ред. Ф. Котлер. – пер. с англ. издат. Дом “Вильямс”, 2005 г. – 656 с.
3. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій : [курс лекцій] / Н. І. Норіцина. – К. : МАУП, 2003. – 120 с.
4. Лук’янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій / Т.І. Лук’янець - К.: КНЕУ, 2004 р.
5. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т. О. Примак К.: Експерт, 2001. – 387 с.
6. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 // Відомості Верховної Ради України. – 1996. - № 39.
7. Закон України «Про туризм» від 15.09.2004 р. №324/95-ВР
8. Постанова Кабінету Міністрів України «Про Правила в’їзду іноземців в Україну, їх виїзду з України і транзитного проїзду через її територію від 29.12.1995 р. №1074.
9. Абабков Ю.Н. Маркетинг в туризмі: Підручник [Текст] / [Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабков, І.Г. Філіпова]; за ред. проф.. Є.І. Богданова – М.: ІНФРА-М, 2012. – 214 с.
10. Аругтюнова Д.А. Стратегічний менеджмент [Текст]: навч. посібник / Д.А. Аругтюнова. – Т.: Вид-во ТТИ ЮФУ, 2010. – 122 с.
11. Бернет Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід [Текст] / Дж. Бернет, С. Моріарті - СПб.: Вид-во «Питер», 2009. – 864 с.
12. Видищева О.В. Особливості оцінки конкурентоспроможності тур фірми [Текст] / О.В. Видищева // Сучасні дослідження соціальних проблем // Modern Research of Social Problems, № 6(50), 2015. – С. 603-615

13. Гольдштейн Г.Я., Катаєв А.В. Маркетинг [Текст]: навч. посібник / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаєва – Т.: Вид-во ТРТУ, 2009. – 107 с.
14. Горєлов Д.О., Большенко С.Ф. Стратегія підприємства [Текст] / Д.О. Горєєв, С.Ф. Большенко – Х.: Вид-во ХНАДУ, 2010. – 133 с.
15. Котлер Ф. Основи маркетингу. 5-е вид [Текст] / Ф. Котлер, А. Гаррі. – К., М., СПб.: Видавничий дім «Вільямс», 2016. – 752 с.
16. Лигіна Н.І., Ляпіна І.Р. Маркетинг товарів та послуг [Текст] / Н.І. Лигіна, І.Р. Ляпіна. – М.: Форум: Інфра-М, 2005. – 240 с.
17. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг [Текст]: навч. посібник / І.Л. Литовченко – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
18. Мозер Клаус. Психологія маркетингу та реклами: переклад з нім. [Текст] Клаус Мозер – Х.: Вид-во Гуманітарний Центр, 2013. – 380 с.
19. Музикант В.Л. Інтегровані маркетингові комунікації [Текст]: навч. посібник / В.Л. Музикант – М.: ДЦ РІОР, НДЦ ІНФРА-М, 2013. – 216 с.
20. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій [Текст] / Н.І. Норіцина – К.: МАУП, 2003. – 120 с.
21. Основні фактори, що впливають на конверсію сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.in-sales.pro/sozdanie-i-razvitie-sajta/osnovnye-factory-vliyayushhie-na-konversiyu-sajta/>
22. Пілько А.Д. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій / А.Д. Пілько, О.М. Лукан // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. – 2011. – Випуск VII, Т.2. – С. 253-260.
23. Слюсарєва Л. А. Удосконалення комунікаційної політики підприємства [Електронний ресурс] / Л. А. Слюсарєва, О. М. Костіна // Економіка та суспільство. – 2018. – №16. – Режим доступу до журналу: <http://www.economyandsociety.in.ua>.
24. Янковська Г.В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу / Г.В. Янковська // Наука й економіка. – 2010. – №4 (20). – С. 98-101.

25. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под. Ред. Проф. Л.П. Дашкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2005. – 304 с.
26. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Джордж Бернет, Сандра Мориарти; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук — СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
27. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг: монография / А.И. Ковалев. – М.: ООО Фирма «Благовест-В», 2002. – 312 с.
28. Гайтина Н.М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій / Н.М. Гайтина // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. О. Балацького, м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. – Суми : СумДУ, 2014. – Т.2. – С. 198-200.
29. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / П.Р. Смит. – [пер. с англ. М.Ю. Зарицкой]. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с.
30. Фиск Дж. Зачем платить больше?: новая роскошь для среднего класса / Дж. Фиск, Дж. Хартли [пер. с англ. С. О. Альпина]. – М.: Паблишер, 2004. – 618 с.
31. Окландер М. А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія / М. А.Окландер, І. Л. Литовченко, М. І. Ботушан. – К.: Знання, 2011.
32. Шепелева Н. В. Методичні підходи до забезпечення конкурентоспроможності підприємства меблевої промисловості / Н. В. Шепелева, Л. П. Скотнікова // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 46 (1267). – С. 3-8.
33. Зозульов, О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика [Текст] / О. Зозульов. – 2006. – № 5 (39). – с. 486.
34. Жалба І. О. Теоретичні підходи до визначення поняття "маркетингові комунікації" / І. О. Жалба // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2013. - Вип. 3. - С. 213-217.

35. Дослідження про те, хто і як використовує Facebook в Україні. [Електроний ресурс] // 2019. – Режим доступу: <https://plusone.com.ua/fb>
36. Дослідження про те, хто і як використовує Instagram в Україні. [Електроний ресурс] // 2019. – Режим доступу: <https://plusone.com.ua/insta>
37. Огляд ринку меблів в Україні: тенденції розвитку. [Електроний ресурс] // 2019. – Режим доступу: <https://rubarbs.com/ua>
38. История о том, как сервис для МФ+МЛ выбрать. [Електроний ресурс] // 2017. – Режим доступу: <https://zismo.biz/>
39. Відгуки про SocialHammer.com [Електроний ресурс] // 2019. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/>
40. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета — Pearson Education Inc. –2011. С. 255
41. Осипов В. А. Маркетинг как функция управления организацией // ТДР. – 2012. – №5. – С.252–254.
42. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг [Текст]: навч. посібник / І.Л.Литовченко – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
43. Романов А.А. Маркетингові комунікації: Підручник [Текст] / А.А. Романов, І.М. Синяєва, В.А. Поляков. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 384 с.
44. Головкіна Н. В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи / Н.В. Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2003. - №2. - с. 47-52
45. Мороз Л.А. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства / Л.А. Мороз, Т. В. Лебідь // Економіка АПК. — 2008. — № 5. — С. 22—25.
46. Роуден, М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе / М. Роуден. – М.: Добрая книга, 2007. – 296 с.
47. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг. [2-ге видання. Підручник] /О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. - К.: Центр навчальної літератури, 2011. – 364 с.

48. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / [за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка]. – Суми: Університетська книга, 2009. – 1134.
49. Ілляшенко А. Х. Організаційні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства / А. Х. Ілляшенко // Держава та регіони. Серія: 121 Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 110-113.
50. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. [Навчальний посібник] / С.В. Близнюк. - К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 384 с.
51. Дорош О.І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства / О.І. Дорош // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика». – 2011. - № 684. – С. 150-155.
52. Блонська В. І. Стратегія збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції на підприємстві [Текст] / Блонська В. І. // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. Вип.18. – 2008. – С. 275-278.
53. Балабанова Л. В. Маркетинг: [Підруч. – 2-ге вид, перероб. і доп.] [Текст] / Балабанова Л. В. – К.: Знання-Прес, 2004. – 644 с.
54. Коглер Т.В. Інтернет-маркетинг: «За» та «Проти» // Збірник наукових робіт за підсумками студентської наукової конференції Минуле, сучасне, майбутнє. – Одеса: Атлант, 2018. – № 8. – Т. 3. – С. 170–175.
55. Халілов Дамір. Маркетинг в соціальних мережах [Текст] / Дамір Халілов. – М.: Вид-во «Манн, Іванов і Фербер». – 2013. – 376 с.
56. SocialHammer – програма для просування інстаграму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://socialhammer.com/opportunities>
57. Цуркан Б. Ю. Управління комунікаційною політикою підприємства в сучасних умовах [Електронний ресурс] / Б. Ю. Цуркан – Режим доступу до ресурсу: <http://intkonf.org/tsurkan-b-yu-upravlinnya-komunikatsiynouy-politikoyupidpriemstva-v-suchasnih-umovah/>.

58. Як оцінити ефективність участі в виставці? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.expoeffect.ru/eksponentam/informacionnyie-materialyi-dlya-eksponentov/kak-oczenit-effektivnost-uchastiya-v-vyistavke>
59. Романов А.А. Маркетингові комунікації: Підручник [Текст] / А.А. Романов, І.М. Синяєва, В.А. Поляков. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 384 с.
60. Офіційний сайт Google Trends [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://trends.google.com.ua/trends/>
61. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>