

**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: «Комунікативна політика в системі маркетингу ЗАТ «Житомирські ласощі»»**  
(назва теми)

**Виконавець:**

студентка Центру заочної та вечірньої  
форми навчання

Лисяна Олександра Олегівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Губерник Аркадій Олексійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність дослідження.** Сучасний період розвитку вітчизняної сфери господарювання характеризується високим рівнем конкуренції серед організацій не залежно від спеціалізації та напряму діяльності. Особливо яскраво це відображається в секторі виробничо-господарської діяльності, де конкуренція досягає максимального рівня та спричиняє вихід з ринку окремих підприємств.

Тому щоб успішно продовжувати свою діяльність на ринку та залишатись конкурентоспроможним, виробниче підприємство має приділяти значну увагу ефективному маркетингу, де важливе місце займає саме комунікативна політика.

Збільшуються темпи зростання інформатизації суспільства, споживачеві стає доступним все більший обсяг інформації. Підприємства, однак, не можуть збільшувати обсяги своїх комунікацій пропорційно збільшенню обсягу інформації, доступної споживачеві.

У цих умовах значення комунікаційної політики фірми зростає, а питання ефективності використання потенціалу комунікаційного інструментарію стає найбільш актуальним.

**Метою роботи** є поглиблене теоретичне узагальнення наявного механізму управління комунікативною політикою та розробка пропозицій і рекомендацій щодо його вдосконалення для підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому.

Відповідно до поставленої мети, визначено такі **завдання** роботи:

- дослідити теоретичні засади управління комунікативною політикою на підприємстві;
- охарактеризувати існуюче маркетингове середовище підприємства шляхом проведення SWOT-аналізу;
- проаналізувати систему управління комунікативною політикою на підприємстві;
- запропонувати шляхи вдосконалення напряму управління комунікативною політикою на вітчизняному суб'єкті господарювання;
- розробити стратегічний план управління комунікативною політикою підприємства.

*Об'єктом дослідження* у випускній кваліфікаційній роботі є процес формування комунікативної політики вітчизняних виробничих і торговельних підприємств.

*Предметом* у роботі виступають теоретичні та практичні засади управління комунікативною політикою на ЗАТ «Житомирські ласощі».

**Методи дослідження.** Теоретичною базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з питань формування, а також управління комунікативною політикою підприємства та особливостей комунікації, законодавчі та нормативно-правові акти України. Під час написання випускної кваліфікаційної роботи використовувалися як загальнонаукові, так і спеціальні економічні методи. Серед них основними були метод аналізу і

синтезу, метод системно-структурного дослідження, статистично-аналітичний та порівняльний, а також SWOT-аналіз.

**Практична значимість** роботи полягає в подальшому використанні вітчизняними суб'єктами господарювання теоретичних напрацювань щодо удосконалення механізму управління комунікативною політикою як ключовою складовою роботи підприємства.

**Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел та додатку. Зміст роботи представлений на 94 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 10 таблиць, 10 рисунків, 76 літературних джерел, що викладені на сторінках.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні основи комунікативної політики на підприємстві»* розглядаються сутність, основні складові маркетингової політики комунікацій: особливості, організація маркетингових комунікацій на підприємстві.

У другому розділі *«Аналіз маркетингової політики комунікацій ЗАТ «Житомирські ласощі»»* зроблено організаційно-економічну та фінансову характеристику ЗАТ «Житомирські ласощі». проведено аналіз маркетингової діяльності ТОВ ЗАТ «Житомирські ласощі», дана оцінка стану та засобів маркетингових комунікацій в ЗАТ «Житомирські ласощі».

У третьому розділі *«Пропозиції щодо вдосконалення комунікаційної політики ЗАТ «Житомирські ласощі»»* запропоновано та розроблено систему вдосконалення маркетингової політики комунікацій підприємства, та проведена їх оцінка.

## ВИСНОВКИ

Останніми роками все більшу роль у формуванні ефективної роботи підприємства відіграють саме маркетингові комунікації, бо вже недостатньо створити хороший товар, який відповідатиме високим запитам споживача до якості, функціональності та ін..Ринок вимагає все більше зусиль зі сторони виробника і комунікації відіграють у цьому визначну роль.

1. Дослідження праць науковців у сфері маркетингових комунікацій показало, що саме вони тепер є рушієм на ринку і саме ефективна політика комунікацій забезпечує успішне та прибуткове існування підприємства на ринку, завоювання більшої частки ринку, перемагання у конкурентній боротьбі. Схилити на свій бік споживача стає все важче і саме комунікації допомагають у цьому.

2. Щодо визначення економічної ефективності комунікативних заходів, то з цим є деякі проблеми, оскільки порахувати точний ефект неможливо, можна лиш приблизно передбачати, на скільки можуть зрости прибутки та

продажі від впровадження якихось нових комунікативних форм та методів залучення споживачів. Оцінювати якість маркетингових комунікацій також проблематично ще й тому, що ефект від них спостерігатись може лише через певний проміжок часу, цей проміжок може бути доволі тривалим і стверджувати однозначно, що саме ті чи інші заходи спричинили поштовх до зростання продаж важко.

3. Аналіз ринку кондитерської продукції показує, що це є одна із чи не найбільш розвинених галузей харчової промисловості. Асортиментний ряд є доволі насиченим та не уступає рівню розвитку навіть європейських країн.

ЗАТ “Житомирські ласощі” один із виробників кондитерської продукції. Кондитерська розпочала свою діяльність в 1944 році. Фабрика позиціонує свою діяльність, як виготовлення недорогої, якісної продукції, націленої на обслуговування споживачів, що живуть на території України та поза її межами.

4. Для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари ЗАТ “Житомирські ласощі” використовує ряд засобів зокрема: рекламу у пресі, рекламу на місці продажу: вітрини, реклама на упаковці товару, листівки, реклама на електронних сайтах. Кондитерська зареєстрована у «Facebook», «Instagram» через які просуває свою продукцію.

5. Основними засобами, що стимулюють споживачів є: суттєві знижки при кожній покупці в продукції; надають першочергову інформацію про сезонні знижки, акції та дисконти; знижки у соціальних мережах. Святкові знижки та акції. Організують конкурси до свят з веселою програмою для дітей, конкурсами, веселими клоунами або улюбленими персонажами з мультфільмів.

6. Щоб ЗАТ “Житомирські ласощі” і надалі успішно працювала і займало все більшу частку на ринку, розширювало географічні межі ринку, необхідно планувати та реалізовувати такі заходи:

- Рекламування товарів фабрики у засобах масової інформації. Реклама не буде зайвою, якщо підприємство планує таки освоювати ринок не лише України, а і поза її межами.

- Розміщувати інформативні білборди та білборди іміджевого спрямування у містах та на основних магістралях країни.

- Намагатись розвивати співпрацю із радіостанціями, можливо, навіть, приймати участь у радіоефірах за певною проблематикою, наприклад перед святами розповісти про традиції у випіканні паски чи медових пряників, можна започаткувати рубрику рецептів, що вагомо збільшить аудиторію та прихильність споживачів, а також впізнаваність бренду.

- Телевізійна реклама та трансляція її на телебаченні буде дуже результативною, це стане постійним нагадуванням про товар. Пропоную розробити ролик тривалістю 20-30с. про фабрику.

- Благодійні акції: купуючи певну кількість цукерок чи печива, невеликий відсоток коштів будуть відправлені на Благодійний фонд України (допомога дітям-інвалідам, програми реабілітації для дітей-інвалідів, а також тяжко хворих дітей України).

- Реклама в транспорті. - це вдалий засіб просування, тому що аудиторія – міське населення. Відеореклама в транспорті – це рекламний носій, який досить давно працює в європейських країнах

7. Основними конкурентами кондитерської на українському ринку є: кондитерська фабрика «Рошен», «АВК» і «ВО Конті». Проте можна стверджувати, що підприємство є достатньо конкурентним, має багато сильних сторін та необхідно підсилити саме комунікативну складову.

Отже можна зробити висновок, що ЗАТ “Житомирські ласощі” потрібно вдосконалювати власну роздрібну мережу, приділити увагу місцю розташування, виробничим потужностям, стратегічному управлінню та маркетинговій політиці й комунікаціям зокрема.

### **АНОТАЦІЯ**

У роботі розглядаються теоретичні аспекти сонов комунікаційної політики на підприємстві.

Проаналізовано маркетингову політику комунікацій ЗАТ «Житомирські ласощі», складено загальну характеристику діяльності кондитерської фабрики, наведено маркетинговий аналіз ключових показників діяльності компанії.

Запропоновано рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій ЗАТ «Житомирські ласощі», розроблений стратегічний план управління комунікативною політикою та виконана оцінка його ефективності.

**Ключові слова:** комунікаційна політика, оцінка ефективності, маркетингові комунікації, Інтернет-реклама.

### **ANNOTATION**

The paper considers the theoretical aspects foundations of communication policy in the enterprise.

The marketing policy of communications of JSC "Zhytomyr lasoshchi" is analyzed, the general characteristic of activity of confectionery factory is made, the marketing analysis of key indicators of activity of the company is resulted .

Recommendations on improvement of a complex of marketing communications of JSC Zhytomyrski Lasoshchi are offered, the strategic plan of management of a communicative policy is developed and the estimation of its efficiency is executed.

**Keywords:** communication policy, performance evaluation, marketing communications, Internet advertising