

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри  
д.е.н. проф. Саєнсус М.А.

\_\_\_\_\_

(підпис)

“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: «**Особливості маркетингових комунікацій підприємства**  
**(на прикладі ТОВ «Одескабель»)**»

Виконавець:

студент факультету міжнародної  
економіки

**Калюжний Денис**  
**Ростиславович**

\_\_\_\_\_

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

**Сало Яна Вікторівна**

\_\_\_\_\_

**Одеса 2024**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....</b>	<b>6</b>
1.1. Поняття, роль та сутність маркетингових комунікацій.....	6
1.2. Складові комплексу маркетингових комунікацій.....	11
1.3. Управління комплексом маркетингових комунікацій.....	19
<b>Висновки до розділу 1.....</b>	<b>25</b>
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ».....</b>	<b>27</b>
2.1. Загально-економічна характеристика діяльності підприємства.....	27
2.2. Оцінка маркетингового середовища підприємства.....	32
2.3. Аналіз маркетингових комунікацій підприємства.....	39
<b>Висновки до розділу 2.....</b>	<b>46</b>
<b>РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ».....</b>	<b>47</b>
3.1. Шляхи вдосконалення маркетингових комунікацій.....	47
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	52
<b>Висновки до розділу 3.....</b>	<b>57</b>
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>59</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>60</b>

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Сучасна економічна ситуація в світі вимагає узгодженої співпраці та міцних взаємовідносин між виробниками та споживачами. Ключовим елементом такого інтегрованого підходу є комплекс маркетингових комунікацій, який дозволяє компаніям досягти лідерських позицій на ринку. Збільшення інвестицій у передові маркетингові комунікації сільськогосподарськими підприємствами сприятиме стабілізації та зростанню основних фінансових показників, залученню більшої кількості споживачів та підвищенню конкурентоспроможності організацій. Використання ефективних маркетингових стратегій також сприятиме розширенню ринкових можливостей, збільшенню лояльності клієнтів та довгостроковому успіху підприємств у глобальному економічному середовищі.

Використовуючи маркетингові комунікації, необхідно не лише дбати про доступні ціни для споживача, але й забезпечувати високу якість товарів або послуг та досягати значущого соціального ефекту від їх використання. Для ефективного застосування комплексу маркетингових комунікацій недостатньо їх використовувати безсистемно. Потрібен цілісний та постійний підхід, який включає застосування всіх необхідних маркетингових інструментів у відповідні часові та операційні періоди. Це дозволить не тільки задовольнити потреби споживачів, але й підвищити лояльність, зміцнити репутацію компанії та сприяти її довгостроковому успіху на ринку.

Змістовні та ґрунтовні дослідження у сфері формування та використання комплексу маркетингових комунікацій проводять численні вітчизняні та зарубіжні науковці, зокрема: О. Азарян, Г. Андрусенко, С. Гаркавенко, Ф. Котлер, Т. Лук'янець, А. Люкшинова, М. Окландер, Т. Примак, А. Пакуліна, М. Саєнсус, А. Старостіна, Ю. Ципкіна та інші. Їхні переконливі праці підкреслюють необхідність застосування та впровадження певної сукупності маркетингових комунікацій у господарську діяльність кожного аграрного підприємства. Однак, незважаючи на значний прогрес у дослідженні цієї

тематики, залишаються відкритими питання щодо формування та управління маркетинговими інструментами саме в агропромисловому комплексі. Тому дана тематика є надзвичайно актуальною на сьогодні, оскільки ефективне використання маркетингових комунікацій може суттєво вплинути на розвиток аграрного сектору та його конкурентоспроможність.

**Метою** кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій ПАТ «Одескабель».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

1. З'ясувати сутність маркетингових комунікацій.
2. Дослідити сутність складових комплексу маркетингових комунікацій.
3. Охарактеризувати особливості управління комплексом маркетингових комунікацій.
4. Здійснити оцінку основних економічних показників ПАТ «Одескабель».
5. Проаналізувати маркетингове середовище підприємства.
6. Визначити особливості комплексу маркетингових комунікацій ПАТ «Одескабель».
7. Розробити рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій ПАТ «Одескабель».
8. Розрахувати економічну ефективність від запропонованих заходів.

**Об'єктом дослідження** в роботі виступає процес управління маркетинговими комунікаціями.

**Предметом дослідження** є теоретичні та методологічні засади формування сучасного комплексу маркетингових комунікацій

У роботі використано такі **методи дослідження**: В процесі дослідження використано систему методів, яка включає наступні. Для визначення теоретичних аспектів формування маркетингової товарної політики та її інструментів використано методи порівняння, аналізу та синтезу. Аналіз

маркетингової товарної політики організації здійснено за допомогою методів аналізу та синтезу, дедукції та індукції, статистико-математичних методів методів. Шляхи вдосконалення маркетингової товарної політики в організації за допомогою системно-структурного та прогностичного методів. Висновки формулюються за допомогою методів узагальнення та наукової абстракції. Оформлення результатів дослідження здійснювалося за допомогою табличного та графічного методів.

**Інформаційну базу дослідження** складають фінансова та статистична звітність ПАТ «Одескабель», монографії та підручники, наукові статті, аналітичні доповіді вітчизняних і зарубіжних вчених в сфері маркетингової товарної політики, законодавчі документи, електронні ресурси мережі Internet.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, які об'єднують вісім підрозділів, висновків та списку використаних джерел із 42 найменувань.

## ВИСНОВКИ

Загальний висновок кваліфікаційної роботи присвячений дослідженню комплексу маркетингу промислового підприємства на прикладі ПАТ «Одескабель». У роботі були розглянуті основні аспекти формування комплексу маркетингу, його сутність, чинники формування та роль у розвитку підприємства.

За результатами проведеного STEP-аналізу, можна стверджувати, що ПАТ «Одескабель» залежить від макромаркетингового середовища, яке здійснює негативний вплив на діяльність підприємства. Найбільш негативний вплив здійснюють політичні та соціальні фактори. За результатами проведення конкурентного аналізу, видно, що ПАТ «Одескабель» поступається своїм конкурентам в рекламі, особливо – в тому, що стосується просування свого бренду в соціальних мережах - веденні офіційного сайту.

ПАТ «Одескабель» використовує різноманітні інструменти маркетингових комунікацій для просування своєї продукції. Це включає такі види комунікацій: рекламу, прямий збут, PR, технічну документацію.

Запропоновано заходи щодо покращення маркетингової діяльності ПАТ «Одескабель». Перший захід – найм інтернет-маркетолога. На такого фахівця буде покладено створення офіційних сторінок в соцмережах Facebook, Instagram, LinkedIn. Такий фахівець повинен створити офіційні сторінки підприємства в соцмережах та публікувати контент. Другий захід, що пропонується для ПАТ «Одескабель» - створення власного онлайн-магазину, це буде досить вигідно, тому що дозволить охопити більш широку аудиторію, включаючи клієнтів з різних регіонів та країн, що сприяє збільшенню продажів і розширенню бізнесу.

Розрахунок економічної ефективності показав, що найм інтернет-маркетолога принесе підприємству 1286080 грн., а створення інтернет-магазину власної продукції – 1720360 грн.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Еванс Д. Р., Ель-Ансарі А. І., Котлер Ф., Кофлан Е. Т., Ламбен Ж. Ж., Марієн Е. Моделювання процесу формування маркетингового каналу розповсюдження продукції підприємства.
2. Окландер М.А. Маркетинг як економічна наука. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4, № 4. С. 62–70.
3. Сенишин О.С. Маркетинг: навч. посібник / О.С. Сенишин, О.В. Кривешко. – Львів: Львівський національний університет імені Івана-Франка, Простір – М, 2020. – 347 с.
4. Кабанова, П. О., & Мельничук, Г. С. Розвиток концепції маркетинг-міксу в сучасних умовах. ББК 65.9 (4 УКР) А 43, 200.
5. Рябенюк М. Удосконалення цінової політики на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. Випуск № 50. 2023. С. 1-7. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-77>
6. Швед, В., Омельченко, О., Дробаха, С. (2024). Збутова політика підприємства та її елементи. *Сталий розвиток економіки*, (2(49)), 76-82. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-49-12>
7. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Маркетингова товарна політика — інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2020. № 1. С. 61–68. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.1.61
8. Петропавловська, С. Є., Ковтун, К. Ю. (2021). Маркетингові комунікації в мережі інтернет як іноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*, (2-2 (104)), 78-83. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-2-2-11>
9. Пушний В. В. Удосконалення комплексу маркетингу підприємства: магістр. дипломна робота : 075 Маркетинг / Пушний Віталій Віталійович ; наук. керівник Кобернюк Сергій Олександрович ; Дніпровський держ.аграр.-економ. ун-т, Ф-т менеджменту і маркетингу, Каф. маркетингу. – Дніпро, 2020. – 83 с. – Режим доступу : <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/3728>

10. Токар, К. (2024). Теоретичні основи комплексу маркетингу при формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Сталий розвиток економіки*, (1(48), 273-280. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-38>

11. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

12. Ільченко Т. В. Формування комплексу маркетингу на підприємстві виробничо-поліграфічної галузі / Т. В. Ільченко // Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка»: наук. журн. – 2020. – № 2(81). – С. 87-92. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/3264> (дата звернення: 23.03.2024).

13. Дніпровський державний аграрно-економічний університет. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/3728/1/Пушний%20В.В..pdf> (дата звернення: 23.03.2024).

14. Герасимяк Н.В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства. *Економічний часопис-XXI*. 2022. № 5–6. С. 40–43.

15. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/19\\_ukr/50.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/50.pdf) (дата звернення: 23.04.2024).

16. Офіційний веб-сайт ПАТ «Одескабель». URL: <https://odeskabel.com/ua/about/odeskabel-sogodni.html> (дата звернення: 23.03.2024).

17. ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ОДЕСЬКИЙ КАБЕЛЬНИЙ ЗАВОД "ОДЕСКАБЕЛЬ". Код ЄДРПОУ: 05758730. URL: <https://05758730.issuer.net.ua/> (дата звернення: 23.03.2024).

18. Ринок високовольтних кабелів в Україні в разі необхідності відновлення інфраструктури. URL: <https://pro->



[consulting.ua/ua/pressroom/rynok-vysokovoltnyh-kabelej-v-ukraine-v-usloviyah-neobhodimosti-vosstanovleniya-infrastruktury](https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-vysokovoltnyh-kabelej-v-ukraine-v-usloviyah-neobhodimosti-vosstanovleniya-infrastruktury) (дата звернення: 23.04.2024).

19. Ринок кабелів в Україні: скорочення, посилене війною. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-kabelej-v-ukraine-sokrashenie-usugublennoe-vojnoj> (дата звернення: 25.04.2024).

20. Де придбати кабель в Україні? URL: <https://vse-e.com/ua/novosti/gde-kupit-kabel-v-ukraine> (дата звернення: 26.04.2024).

21. Каталог продукції ПАТ «Одескабель». URL: <https://odeskabel.com/ua/products/kabeli-woks.html> (дата звернення: 26.04.2024).

22. Чому створення інтернет-магазину це один з кращих методів розширення бізнесу. URL: [https://lb.ua/tech/2023/10/23/579979\\_chomu\\_stvorenniya\\_internetmagazynu\\_tse.html](https://lb.ua/tech/2023/10/23/579979_chomu_stvorenniya_internetmagazynu_tse.html) (дата звернення: 28.04.2024).

23. Багорка М. О. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві / М. О. Багорка, Н. І. Юрченко // Вчені записки Таврійського національного університету Сер.: Економіка і управління. – 2020. – Т. 31(70). – № 1. – С. 102-109. – Режим доступу : <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2937>

24. Приходько А.І. Удосконалення комплексу маркетингу туристичного підприємства : кваліф. робота на здобуття кваліфікації бакалавра зі спец. 242 «Туризм» / А.І. Приходько. – Полтава : Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2021. – 92 с.

25. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.

26. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровік Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Ефективна економіка. № 11. 2021. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528>

27. Ілляшенко С. М., Пересадько Г. О. Маркетингова товарна політика промислового підприємства. Управління стратегіями диверсифікації: монографія. Суми : ВТД «Університетська книга», 2015. 328 с.
28. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2015. 281 с.
29. Лісеній, Є., & Дяченко, Ю. (2021). Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. *Економіка та суспільство*, (32).
30. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. (2019). Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, № 66, 149–158.
31. Ткач Я.С., Ситник К.В. Проблеми розробки маркетингової товарної політики підприємства. ВЦП «Візаві». 2017. С. 198–200.
32. Храпкіна, В., Брюшко, Н. (2022). Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*, (38). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>
33. Morokhova V., Boyko O., Lorvi I. Marketing management of enterprises based on a client-oriented approach. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2020. 3 (23). p.114-121.
34. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». Серія «Економіка та підприємництво»*. №1 (118). 2021. С. 42-47.
35. Вербицький К.В., Скляренко А.Л. Маркетингова концепція управління матеріальними запасами в бізнес структурах. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціальноорієнтованій системі управління підприємством: Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції. (14 – 15 квітня 2022 р. м. Полтава), 2022. С. 732-734.

36. Лояк Л. М. Маркетингові інструменти управління розвитком підприємств ресторанного господарства курорту «Буковель». Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. праць. 2020. № 6. С.110–118.

37. Борисенко О.С., Шевченко А.В. Новий вектор розвитку концепції маркетингу: Сучасні тренди та інструменти / О.С. Борисенко, А.В. Шевченко // Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія / Національний авіаційний університет. - К., 2021, 308 с. - С. 6-17.

38. Лошенко, О., Галан, Л., Посохов, І. (2022). Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*, (2(66), 123–131. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131>

39. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 5(66). С. 7–15.

40. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С.122–129.

41. Morgan N. A., Whitley K. A., Feng H. et al. Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2019. Vol. 47, Issue 1. P. 4–29. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>.

42. ЦІНИ НА ДИЗАЙН ТА РОЗРОБКУ МАГАЗИНУ 2024. URL: <https://ifish.com.ua/ua/tsini-na-e-commerce/>