МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи

на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

(назва освітньої програми)

на тему:

«Комунікативна політика в системі маркетингу торговельного підприємства Harley-Davidson Odesa (ТОВ «МОТОФОКС»)»

(назва теми)

Виконавець:

студентка ФМЕ
Познякова Анастасія Сергіївна _____

Науковий керівник:

к.е.н., доцент
Тарасова Кристина Ігорівна _____

Одеса 2024

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Активний розвиток внутрішнього ринку та посилення конкуренції внаслідок поступової адаптації бізнесу до складної політико-економічної ситуації в Україні вимагає від підприємств вдосконалення маркетингової комунікативної політики. У сучасних реаліях просування відіграє ключову роль в успіху будь-якої організації, а тому компанії мають формувати власний набір комунікативних інструментів, який відповідатиме певній галузі діяльності. Таким чином, свою специфіку має і формування комунікативної політики роздрібних торговельних підприємств. Сфера рітейлінгу є багатосторонньою, оскільки вона охоплює ринок різноманітної продукції, яка потребуватиме відповідного підходу до просування. Незмінним є лише те, що роздрібні підприємства мають задовольняти як потреби виробника, так і власні. Така двоїстість, разом з товарною специфікою, робить питання просування роздрібних підприємств невичерпним, особливо в умовах економічної невизначеності, яка впливає на динамічність ринку.

В працях науковців висвітлено теоретичні та практичні питання із зазначеної тематики, однак швидкі зміни зовнішнього середовища потребують постійного моніторингу ринку та поведінки споживачів, а різноманіття товару вимагає індивідуального аналізу та вдосконалення систем просування в межах окремих організацій. Все це вказує на необхідність подальших досліджень функціонування комунікативної політики в маркетингу підприємств в умовах сучасності.

Мета та завдання дослідження. Метою дипломної роботи є вивчення теоретичних та практичних аспектів комунікативної політики в системі маркетингу роздрібного торговельного підприємства та розробка відповідних рекомендацій до Harley-Davidson Odesa.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

– визначити сутність та значення комунікативної політики в маркетингу підприємств;

– проаналізувати основні інструменти комунікативної політики підприємства роздрібної торгівлі та надати їх характеристику;

– розглянути показники для оцінки ефективності комунікативних заходів на торговельному підприємстві;

– надати загальну характеристику діяльності Harley-Davidson Odesa;

– проаналізувати маркетингове середовище підприємства;

– дослідити використання комунікативних інструментів в системі маркетингу Harley-Davidson Odesa;

– розробити рекомендації по проведенню PR-заходу підприємства;

– запропонувати шляхи вдосконалення просування підприємства в соціальних мережах;

– розробити заходи з оптимізації рекламної діяльності підприємства та нецінового стимулювання збуту.

Об’єктом дослідження є процес розробки комунікативної політики в системі маркетингу роздрібного підприємства Harley-Davidson Odesa (ТОВ «МОТОФОКС»).

Предметом дослідження є поняття та сутність комунікативної політики

роздрібного торговельного підприємства, шляхи її удосконалення (на прикладі Harley-Davidson Odesa).

Методи дослідження. У магістерській роботі були використані різні теоретичні та емпіричні методи наукового дослідження. Для опрацювання теоретичних основ комунікаційної політики на торговельних підприємствах застосовувалися методи аналізу, синтезу, дедукції, логічний метод для узагальнення висновків, а також методи систематизації та класифікації для поділу та групування основоположних понять за певними критеріями. Під час роботи з фінансовим та маркетинговими аспектами підприємства використовувалися методи спостереження, розрахунку, експертних оцінок, індексний метод, а для надання пропозицій щодо вдосконалення комунікативної політики – метод моделювання для прогнозування економічних наслідків запропонованих заходів. Окрім цього, у роботі були активно застосовані методи графічного, табличного та схематичного представлення інформації.

Інформаційну базу дослідження становили праці переважно вітчизняних вчених щодо маркетингової комунікаційної політики та економіки роздрібних підприємств, які опубліковані в навчальних посібниках, періодичних виданнях та матеріалах наукових конференцій. Також були використані звіти Державної служби статистики, Інституту досліджень авторинку та внутрішня статистично-фінансова документація Harley-Davidson Odesa за 2019-2023 рр..

За результатами дослідження опубліковано тези доповідей:

1. Познякова А. С., Тарасова К. І. Особливості застосування комунікативних засобів на роздрібному торговельному підприємстві. // Perspectives of contemporary science: theory and practice. Матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції. НПК “Sci-conf.com.ua”. Львів, Україна. 2024. С. 1238-1241. URL: https://sci-conf.com.ua/ix-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-perspectives-of-contemporary-science-theory-and-practice-14-16-10-2024-lviv-ukrayina-arhiv/

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Зміст роботи представлений на 110 сторінках комп’ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 35 таблиць, 17 рисунків, 1 додаток. Бібліографічний список нараховує 53 літературних джерела, які викладені на 5 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні основи комунікативної політики в маркетингу торговельного підприємства»* визначено сутність та значення комунікативної політики в маркетингу підприємств; проаналізовано основні інструменти комунікативної політики підприємства роздрібної торгівлі та надано їх характеристику; розглянуто показники для оцінки ефективності комунікативних заходів на торговельному підприємстві.

У другому розділі *«Аналіз комунікативної політики Harley-Davidson Odesa (ТОВ «МОТОФОКС»)»* надано загальну характеристику діяльності підприємства, проведено SWOT-аналіз; проаналізовано маркетингове середовище компанії, наведено результати STEP-аналізу та аналізу конкурентоспроможності; досліджено використання комунікативних інструментів в системі маркетингу підприємства.

У третьому розділі *«Шляхи вдосконалення комунікативної політики Harley-Davidson Odesa (ТОВ «МОТОФОКС»)»* розроблено рекомендації по проведенню PR-заходу підприємства; запропоновано шляхи вдосконалення просування в соціальних мережах; розроблено заходи з оптимізації рекламної діяльності підприємства та нецінового стимулювання збуту.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження комунікативної політики на торговельному підприємстві можна зробити наступні висновки.

1. Комунікативна політика представляє собою систему інструментів для комунікації, яка спрямована на формування відносин зі споживачами та стимулювання їх до певних дій, завдяки використанню реклами, персональних продажів, прямого маркетингу, стимулюванню збуту та формуванню громадської думки. Складовими одиницями цієї політики є різні комунікативні заходи.
2. Специфіка використання інструментів просування в рамках діяльності роздрібного торгівельного підприємства полягає в задоволенні потреб кількох зацікавлених сторін: споживачів, виробників та роздрібних продавців. Також вибір подальших заходів комунікації залежить від необхідності охопити широку аудиторію, особливостей товару та фінансово-ресурсних можливостей організації.
3. Залежно від особливостей торговельного підприємства та обраних інструментів просування створюється індивідуальна система показників для оцінки комунікативної політики. Аналіз ефективності має бути постійним для кращої інтерпретації отриманих результатів та подальшого виявлення залежності між кінцевими результатами діяльності компанії та його комунікаціями.
4. Розгляд загальної характеристики діяльності Harley-Davidson Odesa вказує, що розвиток підприємства відображає загальні тенденції ведення бізнесу останніх років. Офіційний дилер американського бренду мотоциклів та супутніх товарів в Україні зіткнувся з погіршенням фінансового стану на тлі пандемії та воєнних подій, на що вказує динаміка основних фінансових показників. За 2019-2023 рр. спостерігається зменшення чистого прибутку на 185,8 тис. дол. США, а найкращі значення показник до повномасштабного вторгнення. А у 2023 р. прибуток кампанії демонструє критично малі значення у порівнянні з минулими періодами.

Детальний аналіз структури доходів підприємства показав, що в останні роки найбільш популярною товарною категорією серед споживачів є екіпірування. Найбільші коливання в структурі доходів зазнала категорія мотоциклів, у різні роки вона складала 4-26%, а найгірший результат ця категорія показала саме в 2023 р.. Окрім цього, виявлено сезонність попиту на товари: у першому та четвертому кварталах доходи Harley-Davidson Odesa найнижчі, а у другому – найвищі.

5. Аналіз маркетингового середовища одеського дилера свідчить про те, що ринок рітейлінгу з початку повномасштабного вторгнення поступово відновлюється, як і ринок мотоциклетного транспорту, на що вказують відповідно дані звітів Державної служби статистики та Інституту досліджень авторинку. Динаміка продажу мотоциклів в Україні також висвітлює питання сезонності попиту на продукцію, яке притаманне не тільки Harley-Davidson Odesa, а й іншим підприємствам у галузі.

Загальне відродження ринку характеризує збільшення потенційного попиту на продукцію підприємства, а також посилення ринкової конкуренції, особливо з боку інших офіційних дилерів бренду виробника: Harley-Davidson Kyiv та Harley-Davidson Dnipro. Проведення аналізу конкурентоспроможності на основі методу експертних оцінок продемонструвало, що лідерство у продажі товарів Harley-Davidson належить саме київському дилеру з його активною системою просування, яка є значно ефективнішою, ніж в одеського дилера.

6. Поглиблене дослідження маркетингової комунікативної політики на підприємстві та окремих інструментів висвітлило деякі проблеми в її організації. Компанія використовує різні заходи просування, але не всі з них можна вважати ефективними, що підтверджується стрімким падінням рентабельності маркетингових інвестицій за 2019-2023 рр. на 99,2% та відповідним збільшенням комунікативних витрат на 169,5% за аналогічний період. Розгляд витрат на комунікаційні заходи за останні півтори роки продемонстрував не систематизованість заходів просування, що гальмує можливість отримання синергетичного ефекту від обраних інструментів. В свою чергу аналіз останніх рекламних кампанії, проведених у соціальних мережах дозволив звернути увагу на низьку результативність більшості з використаних рекламних оголошень.

7. Спираючись на виявлені тенденції та проблеми в комунікативній політиці підприємства були розроблені шляхи її вдосконалення. Таким чином, для підвищення прибутковості мотоциклів як окремої товарної категорії, запропоновано проєкт проведення PR-заходу на честь відкриття мотоциклетного сезону. Він передбачає організацію тест-драйву нових мотоциклів та барбекю для представників мотоклубів. За допомогою складених етапів та діаграми Ганта з'ясовано, що для реалізації заходу необхідно 21 тиждень. На основі ринкових цін постачальників послуг розроблено бюджет за різними категоріями витрат, який загалом складає 230,8 тис. грн.. Завдяки методу сценаріїв встановлено, що за різними прогнозами ефективність проєкту складе 57,1-78,5%, що робить його прибутковим у будь-якому випадку.

8. Для збільшення обізнаності споживачів про підприємство та підвищення продажів через Інтернет-магазин розроблені пропозиції по вдосконаленню просування в соціальних мережах, зокрема в Instagram та Facebook. Вони передбачають: найм помічника SMM-фахівця, створення детального контент-плану на майбутні періоди з урахуванням останніх тенденцій, створення нових рекламних оголошень для таргетованої реклами, які стимулюватимуть до покупки товарів з різних категорій, а також організацію системи періодичного моніторингу ефективності ведення соціальних мереж. Річні витрати на реалізацію запропонованих заходів становлять 593,5 тис. грн.. Прогнозовано, що окреслені пропозиції збільшать кількість замовлень в Інтернет-магазині на 20-30% впродовж року.

9. Для стимулювання продажів у зимовий сезон розроблено проєкт проведення рекламної кампанії з розіграшу призів з категорії екіпірування. Визначено умови участі у розіграші та етапи проведення, які дозволять Harley-Davidson Odesa отримати як психологічний, так і економічний ефект від заходу. Розраховано, що на реалізацію розіграшу призів необхідно 20 тижнів і бюджет у розмірі 258,8 тис. грн.. За реалістичним прогнозом рекламна кампанія принесе 112,8 тис. грн. додаткового доходу, що є значним приростом для неприбуткового періоду.