

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

_____ (підпис)
“ ___ ” _____ 201__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075.маркетинг
за магістерською програмою професійного спрямування
«Стратегічний маркетинг»

на тему: **«Маркетингова комунікаційна політика ТОВ «Торгова мережа
«Arber» на ринку швейної продукції в сучасних умовах»**

Виконавець:

студентка 3 групи, 6 курсу
факультету ЦЗФН
Тараканова Людмила Вадимівна

_____ /підпис/
(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник:

к.е.н., доцент
Беспалов Володимир Михайлович

_____ /підпис/
(прізвище, ім'я, по батькові)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ.....	6
1.1. Комунікаційна політика як складова комплексу маркетингу підприємства.....	6
1.2. Інструменти маркетингової комунікаційної політики підприємства.....	14
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової комунікаційної політики підприємства.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ТОРГОВА МЕРЕЖА «АРБЕР» В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	32
2.1. Характеристика економічної діяльності ТОВ «Торгова мережа «Арбер».....	32
2.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Торгова мережа «Арбер».....	37
2.3. Аналіз ефективності маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Торгова мережа «Арбер».....	54
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ТОРГОВА МЕРЕЖА «АРБЕР»	73
3.1. Розробка напрямів удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Торгова мережа «Арбер».....	73
3.2. Економічна ефективність заходів напрямів удосконалення маркетингової комунікаційної політики.....	94
ВИСНОВКИ.....	99
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	102
ДОДАТКИ.....	108

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний маркетинг вимагає не тільки виробництва якісного товару і встановлення прийнятної і доступної ціни для цільових споживачів. Маркетингова комунікаційна політика сьогодні посідає центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Посилення ролі комунікацій у боротьбі за покупця обумовлено особливостями маркетингового середовища сучасного вітчизняного ринку. Ефективні маркетингові комунікації покликані не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів і послуг, умов укладення угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості і довіри між виробником і споживачами, суспільством. Актуальність дослідження обраної теми посилюється тим, що за останні роки науково-технічний прогрес сприяв значному розвитку маркетингових комунікацій завдяки розвитку засобів масової інформації. Людство дедалі ширше використовує радіо, телебачення, комп'ютерні технології, телефонний зв'язок тощо для передавання інформації. Завдяки цьому маркетингові комунікації стають ефективнішими, зрозумілими як для окремого індивідуума, так і для суспільства загалом.

Питанням становлення і розвитку теорії маркетингової комунікаційної політики та практики управління ними присвячено чимало фундаментальних праць відомих фахівців. Проблеми застосування маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні розробки відомих у цій сфері учених таких як: І.Кузнецова, В. Бондар, Р. Кожухівська, І. Жалба, Р. Акша, Г. Армстронг, В.Полукаров, Т. Примак, Т. Лук'янець, Є. Голубкова, Т. Діброва, Ф. Котлер, К.Пацалюк, В. Крамаренко, І. Бондаренко, С. Гаргавенко, Г. Янковська, Н.Івашова, Р. Кожуховська. Аналіз праць цих та інших учених показав, що в Україні майже відсутні наукові дослідження, присвячені застосуванню маркетингових комунікацій у господарській діяльності підприємств на ринку брендового одягу.

Метою написання роботи є теоретичне і практичне дослідження маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Торгова мережа «Arber» на ринку швейної продукції в сучасних умовах та розробка напрямів щодо її вдосконалення.

У зв'язку з поставленою метою основні **завдання дослідження**:

- розглянути комунікацій політику як складову комплексу маркетингу підприємства;
- дослідити інструменти маркетингової комунікаційної політики підприємства;
- представити методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової комунікаційної політики підприємства;
- навести економічну характеристику економічної діяльності ТОВ «Торгова мережа «Арбер»;
- провести аналіз маркетингового середовища ТОВ «Торгова мережа «Арбер»;
- оцінити ефективність маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Торгова мережа «Арбер»;
- розробити напрями удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Торгова мережа «Арбер»;
- розрахувати економічну ефективність заходів напрямів удосконалення маркетингової комунікаційної політики.

Об'єктом дослідження є система маркетингових комунікацій ТОВ «Торгова мережа «Arber»

Предметом дослідження є теоретичні, методичні і практичні засади дослідження маркетингової комунікаційної політики.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у дипломній роботі використовуються наступні методи: вивчення монографічних публікацій та наукових статей; вивчення нормативно-правової бази; порівняльний метод; розрахунково-аналітичний та структурно-динамічний методи; метод експертних оцінок; SWOT-аналіз; метод комплексу маркетингу

(marketingmix) «4P»); аналіз зовнішнього середовища з використанням моделі М. Портера; модель BCG (Зростання галузі / Частка ринку); прогнозування; метод екстраполяції тренда

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, внутрішня маркетингова інформація і дані управлінського і фінансового обліку ТОВ «Торгова мережа «Arber»

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаної літератури, додатків.

ВИСНОВКИ

Дослідження теоретичних і практичних аспектів маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Торгова мережа «Arber» на ринку швейної продукції дозволило зробити відповідні висновки.

1. Комунікаційна політика підприємства в системі маркетингу – це курс діяльності підприємства, спрямований на планування і здійснення взаємодії підприємства зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання комплексу засобів комунікацій, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування пропозиції товарів і послуг на ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Комунікаційна політика є одним із найважливіших елементів комплексу маркетингу, який дозволяє визначити цільову аудиторію, розробити стратегію просування товарів на ринках, надати інформацію споживачам у вигляді реклами про товар або послугу, що в кінцевому результаті, при правильному використанні комунікативної політики, призводить до отримання максимального прибутку.

2. Основними засобами маркетингових комунікацій є реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг. Варто зауважити, що всі засоби маркетингових комунікацій тісно пов'язані між собою і мають спільну мету - прискорити просування товарів на цільових ринках, спонукати покупців до активних дій (купівлі чи здійснення повторних покупок, поширення відгуків та рекомендацій). Проте вони допомагають досягти спільної мети в різні способи і відіграють неоднакову роль у здійсненні завдань маркетингу.

3. Ефективність маркетингової комунікаційної політики підприємства – це здатність маркетингових комунікацій досягти визначених показників у певний проміжок часу з урахуванням внутрішніх та зовнішніх факторів, що оцінюється співвідношенням економічних і комунікаційних ефектів до витрат, понесених підприємством на їх досягнення. Ефективність маркетингових комунікацій

визначається наступними параметрами: набуття іміджу, репутації, лояльності; підвищення ступеня активності просування товарів; додаткове залучення клієнтів у споживання; збільшення повторних покупок постійними клієнтами; правильне використання типів маркетингових комунікацій у залежності від життєвого циклу товару; отримання додаткового прибутку тощо.

4.В умовах нинішньої жорсткої конкурентної боротьби і посилення впливу змін на сучасному ринку маркетингова діяльність відіграє важливу роль у діяльності ТОВ «Торгова мережа «Арбер», тому що вона дозволяє встановити оптимальний взаємозв'язок між організацією і середовищем, частиною якої вона є.

5.Ринок брендового одягу на поточний момент піддається впливу безлічі факторів макросередовища, однак, найбільш вагомими з них є економічні та соціальні чинники, оскільки саме вони суттєво впливають на попит і визначають динаміку розвитку ринку. В ситуації економічної і політичної кризи визначальними стають такі показники, як динаміка рівня доходів населення, динаміка зміни валютного курсу, а також рівень інфляції. Економічні чинники впливу на ринок брендового одягу тісно взаємодіють з соціальними, оскільки рівень доходів населення корелює з динамікою попиту на товари.

6.ТОВ «Торгова мережа «Арбер» використовує інтегровані маркетингові комунікації, що сприяють отриманню цільовою аудиторією взаємоузгоджених та переконливих маркетингових звернень, які ефективно сприяють досягненню цілей магазину на ринку брендового одягу і взуття. Комплекс маркетингових комунікацій забезпечує динаміку розвитку магазинів бренду Arber на фешн-ринку. З 2016 по 2018 засоби маркетингових комунікацій, які використовували підприємства галузі майже не змінились. Так, ТОВ «Торгова мережа «Арбер» використовує рекламу у ЗМІ, в інтернеті, прямий маркетинг, поштові розсилки та постійно бере участь у тематичних виставках брендового одягу.

7.Співвідношення приросту товарообороту до витрат на маркетингові комунікації у 2016-2018 роках було менше одиниці, що свідчить про те, що зростання товарообороту відбувалося повільніше, ніж збільшення витрат на

маркетингові комунікації. Таким чином, можна зробити висновок про те, що ТОВ «Торгова мережа «Арбер» не в повній мірі використовує потенціал комунікаційних засобів для збільшення фінансового результату від реалізації брендового одягу на фешн-ринку.

8. Нами проведено опитування клієнтів компанії Arber. Опитування проведено шляхом використання онлайн-сервісу Google Forms. Загальна кількість опитаних склала 2 336 осіб. Дослідження проводилося серед клієнтів компанії Arber, які здійснювали покупку протягом останнього року. В результаті проведеного опитування сформовано чіткий портрет клієнта компанії Arber; визначено відношення клієнтів до компанії Arber, до її продукції, програми лояльності та тим акційним пропозиціям, які їм пропонують; виявлена загальна поведінку клієнтів Arber на ринку fashion-ритейлу та фактори, які знижують частоту покупок продукції компанії Arber.

В роботі обґрунтовані наступні заходи щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Торгова мережа «Арбер»:

- Впровадження нового каналу прямих комунікацій в форматі Pop-up магазину.
- Розробка системи індивідуальних пропозицій на базі сегментації клієнтів (за параметрами: давність покупки та сума накопичень)
- Проект «Arber Comfort»: Поліпшення клієнтського сервісу методом інтеграції роздрібних та інтернет-продажів.
- Просування жіночої колекції (проект «Стань амбасадором жіночої колекції Arber», проект Ukrainian Fashion Week 2020, виставка брендового одягу Kyiv Fashion 2020).

Таким чином, за результатами розрахунків, прогнозований чистий прибуток в 2020 році на підприємстві ТОВ «Торгова мережа «Арбер» складе 249389,0 тис. грн., що на 15,96% більше, ніж у 2018 році.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Слюсарєва Л.А. Удосконалення комунікаційної політики підприємства / Л.А. Слюсарєва, О.М. Костіна // Економіка і суспільство. – 2018. – №6. – С. 484 – 494.
2. Буряк П.Ю. Маркетинг: навч. пос. / П.Ю. Буряк, Б.А. Карпінський, Я.Ю. Карпова. – Львів: Професіонал. – 2013. – 318 с.
3. Завадський Й.С. Менеджмент / Й.С. Завадський. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2013. – 640 с.
4. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: навч. пос. / О.Л. Каніщенко – 3-ге вид., переробл. – К.: ІВЦ «Політехніка», 2015. – 152 с.
5. Кіслов Д.В. Термінологія комунікацій: теоретичний дискурс та його практичне використання / Д. В. Кіслов. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Duur_2017_3_5.pdf
6. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. пос. / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2016. – 524 с.
7. Пилипенко А.А. Менеджмент: навч. пос. / А.А. Пилипенко, С.М. Пилипенко, В.І. Отенко. – Харків: Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2015. – 456 с.
8. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2014. – 432 с.
9. Телетов О. Оцінка якості комунікацій промислових підприємств на прикладі хімічної галузі / О. Телетов, Н. Івашова // Маркетинг в Україні. – 2018. – № 4. – С. 17-21.
10. Афанасьєв Н.В. Экономика предприятия / Н.В. Афанасьєв, А.Б. Гончаров. – Х.: ІД «ІНЖЭК», 2015. – 528 с.
11. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. пос. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 612 с.

12. Іващенко В. І. Економічний аналіз господарської діяльності: навч. посіб. / В.І. Іващенко, М.А. Болюх. – К.: ЗАТ «Нічлава», 2015. – 204 с.
13. Ковальчук Т.М. Оперативний економічний аналіз: теорія, методологія, організація: дис. д-ра екон. наук: 08.06.04 / Т.М. Ковальчук. – К.: Знання-прес, 2004. – 551 с.
14. Магалецький А.В. Комунікаційна політика як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств / А.В. Магалецький. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=391>
15. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан. – К.: Знання, 2014. – 265 с.
16. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства / І.Г. Павленко // Академічний огляд. – 2017. – № 1 (38). – С. 109-113.
17. Іванченко Є. В. Послідовність формування ефективного процесу маркетингової комунікації на промисловому підприємстві / Є. В. Іванченко. – Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. – 2016. – № 2. – С. 189-194.
18. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О. В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2017. – № 34. – С. 130–135.
19. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю. В. Міронова, О. О. Кагляк, О. В. Пітик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 207–214.
20. Косенко А.В. Особливості управління маркетинговими комунікаціями на сучасному підприємстві / А.В. Косенко // Державне будівництво. – 2016. – № 2. – С. 46 – 52.

21. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т.В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 2. – С. 102–115.
22. Полторак К.А. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в мережі Інтернет засобами математичного моделювання / К. А. Полторак, О. В. Зозульов, О. Г. Жданова // Інвестиції: практика та досвід. - 2016. - № 3. - С. 38-43.
23. Селезньова О. О. Методичне забезпечення оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств / О. О. Селезньова // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : збірник наукових праць / ред. кол. : І. Д. Пасічник, О. І. Дем'янчук. – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2016. – Випуск 25. – С. 56–59.
24. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства / І.Г. Павленко // Академічний огляд. - 2016. - № 1. - С. 109-114.
25. Романенко Л.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності / Л.Ф. Романенко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2016. - Вип. 21(2). - С. 96-98.
26. Панченко О. Сутність ефективності маркетингових комунікацій / О.Панченко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2018. – № 61. – С. 47 – 56.
27. Штефанич Д. Оцінка ефективності комунікаційної політики підприємства / Д. Штефанич, О. Дячун // Вісник Тернопільського національного економічного університету. - 2016. - Вип. 1. - С. 111-121.
28. Панченко О.В. Методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій / О.В. Панченко // Економіка та держава. - 2015. - № 2. - С. 102-103.
29. Ковінько О.М. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства / О.М. Ковінько, С.Т. Колеснік [Електронний ресурс]. - Режим доступу:

- <http://intkonf.org/ken-dotsent-kovinko-om-kolesnik-st-otsinka-efektivnosti-reklamnoyi-diyalnosti-pidpriemstva-subekta-zed/>
30. 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, 2017. – Т.2. – С. 198-200.
31. Чупир О.М. Аналіз інструментів маркетингової комунікаційної політики підприємства в системі менеджменту організації / О. М. Чупир, О. Є. Сичова // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2017. - Вип. 57. - С. 144-149.
32. Харчук Д.Л. Комунікаційна політика як складова комплексу маркетингу підприємства / Д.Л. Харчук, І.О. Клімова [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/24990/1/Kharchuk.PDF>
33. Домашева Є.А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій / Є.А. Домашева, О.В. Зозульов // ЕКОНОМІЧНИЙ ВІСНИК НТУУ «КПІ». – 2018. – №16. – С. 198-200.
34. Хамініч С.Ю. Маркетингова комунікаційна політика як складова маркетингової діяльності підприємств / С. Ю. Хамініч, К. В. Мартиросова, П. М. Сокол // Економічний простір. - 2016. - № 107. - С. 250-259.
35. Офіційний веб-сайт Arber [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://arber.ua>
36. Фінансова звітність ТОВ «Торгова мережа «Арбер» / Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smida.gov.ua/>
37. Маркетинговий звіт ТОВ «Торгова мережа «Арбер»/ Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://arber.ua>
38. Державна служба статистики України / Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
39. Ринок брендового одягу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketing.net.ua/view_markets.php?num=46694

40. Бернет Джон. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход [Текст] / Дж. Бернет ; Н. Габенов (пер. с англ.), В. Кузин (пер. с англ.). – СПб., 2008. – 860 с.
41. Андреева, Е. Н. Фэшн-маркетинг дизайнерских торговых марок / Е.Н.Андреева // Вестник Санкт-Петербургского университета, 2016. – №1. – С. 108-128.
42. Андреева, Е. Н. Концепция портфеля дизайнерских брендов в фэшн-бизнесе: постановка проблемы / Е. Н. Андреева // Вестник Санкт-Петербургского университета, 2016. – №2. – С. 27-54.
43. Балашов, А. А. Маркетинг модных товаров : На примере одежды : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Балашов Алексей Александрович. – Москва, 2014. - 201 с.
44. Дмитриева, А К. Влияние PR-коммуникаций на восприятие модной одежды : на примере восприятия джинсовой одежды : диссертация ... кандидата социологических наук : 22.00.04 / Дмитриева Альмира Касымовна. – Москва, 2016. – 179 с.
45. Орлова К. Е. Продвижение нового бренда с помощью PR/ К. Е. Орлова// Economics. - 2015. – №2. – С. 54-55.
46. Шульц, Д. Стратегические бренд-коммукационные компании / Д. Шульц, Б. Барнс. – Москва: ИД Гребенникова, 2015. – 512 с.
47. Мусаткіна В.П. Вплив маркетингової політики на продуктивність підприємств / В.П. Мусаткіна // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». – 2016. – Вип. 1 (1). – С. 101 – 104/
48. Артеменко В.С. Основні складові елементи комплексу маркетингу сучасного підприємства / В. С. Артеменко, І. Г. Бубенець // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2014. - Вип. 2. - С. 258-264.

- 49.Равікович І.Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності підприємства / І.Є.Равікович // Економіка: реалії часу. - 2015. - № 5. - С. 161-166.
- 50.Селезньова О.О. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств / О.О. Селезньова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. - 2015. - № 2. - С. 179-183.