

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

Кафедра маркетингу  
(найменування кафедри)

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**  
**зі спеціальності 075 «Маркетинг»**  
**за освітньою програмою**  
**«Маркетинг»**

на тему: **«Удосконалення маркетингових комунікацій на прикладі  
ТОВ «Велес»»**

**Виконавець:**

студент факультету  
міжнародної економіки  
Браїла Анна Василівна

---

/підпис/

**Науковий керівник:**

Д. е. н., професор  
Литовченко Ірина Львівна

---

/підпис/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** У сучасному світі, в період розквіту досконалої конкуренції, маркетинг як ніколи відіграє провідну роль під час конкурентної боротьби. Ми знаємо, що маркетинг є безперервним процесом, ефективність якого можлива лише в умовах комплексної дії усіх інструментів. Однак, на нашу думку, маркетингова комунікаційна політика все ж таки грає більш важливу роль порівняно з іншими елементами маркетинг-міксу.

Діюча наразі концепція маркетингу – комунікаційна – доводить, що комунікації важливі не лише для просування продукції, однак і для функціонування підприємства загалом. Так як ефективність функціонування підприємства полягає саме у безперервній зручній для споживача взаємодії з цільовою аудиторією, у індивідуальному підході та персоналізації, у створенні асоціацій з брендом у свідомості споживачів. І все це ховається в сутності комунікацій.

**Мета дослідження** Метою кваліфікаційної роботи є розкриття сутності маркетингових комунікацій та дослідження шляхів їх вдосконалення на прикладі конкретного суб'єкту підприємницької діяльності.

### **Завдання дослідження:**

- охарактеризувати сутність маркетингових комунікацій як інструменту комплексу маркетингу;
- освітити послідовність етапів розробки програми маркетингових комунікацій;
- дослідити стан галузевого ринку виноробства;
- проаналізувати фінансову звітність підприємства;
- охарактеризувати маркетингове середовище, а також товарну, цінову, збутову політику виноробні;
- провести аналіз стану комунікаційної політики підприємства;
- виявити шляхи вдосконалення маркетингових комунікацій;
- оцінити ефективність запропонованих пропозицій.

**Об'єктом дослідження** є комунікаційна політика товариства з обмеженою відповідальністю «Велес».

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних та практичних положень, спрямованих на покращення маркетингової комунікаційної політики підприємства

**Методами дослідження** в кваліфікаційні роботі є аналіз (фінансової звітності підприємства, стану національного ринку виноробства), синтез (збір інформації щодо вдосконалення комплексу просування), абстракція і узагальнення (під час пояснення значущості наданих рекомендацій), порівняння (даного підприємства з його конкурентами), методи екстраполяції трендів (під час прогнозування).

**Інформаційна база дослідження** включає учбові посібники, монографії, результати досліджень відомих авторів, сучасні статті та інтерв'ю з фахівцями галузі виноградарства. Дослідженню підлягали праці таких авторів, як П. Котлер, Є. Б. Кметь, Н. М. Кобзева, О. С. Братко, М. Ю. Рюмін, М. А. Кизима, О. В. Сагинова, Є. Ю. Трофименко, А. Г. Сергієва, І. Л. Литовченко тощо.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (47 найменувань) та 3-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 95 сторінки. Основний зміст викладено на 79 сторінках. Робота містить 24 таблиці, 20 рисунків.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі «**Теоретичні аспекти розробки маркетингової політики комунікації**» виявлено сутність маркетингових комунікацій, визначено послідовність етапів під час розробки програми маркетингових комунікацій, надано повну характеристику національного ринку виноробства.

У другому розділі «**Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Велес»**» проаналізовано показники фінансово-економічної діяльності ТОВ «Велес»,

детально охарактеризовано маркетингову середу підприємства, його товарну, цінову та збутову політику, досліджено стан системи маркетингових комунікацій «Велеса».

У третьому розділі «*Удосконалення комплексу комунікацій на ТОВ «Велес»*» запропоновано такі рекомендації, як впровадження CRM-системи, встановлення рекламного білборду, використання реклами відеоролику на YouTube, ребрендинг етикетки вин; а також обґрунтовано необхідність впровадження даних пропозицій та проведено оцінку економічної ефективності запропонованих рекомендацій.

## **ВИСНОВКИ**

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Сутність комунікативної політики полягає саме в її складових, яких на сьогоднішній день відомо 5 – реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж, прямий маркетинг. Маркетингові комунікації на сьогоднішній день займають центральне місце в комплексі маркетингу. Підтвердженням слугує концепція маркетингу, що передує зараз – комунікаційна..

2. Розробка програми маркетингових комунікацій – це тривалий і складний процес, який складається з наступних етапів: аналіз ситуації, вибір цільової аудиторії, визначення маркетингових та комунікативних цілей організації, розробка стратегії маркетингових комунікацій-мікс, визначення бюджету маркетингових комунікацій, реалізація стратегії маркетингових комунікацій, оцінка ефективності.

3. Розвиток національного ринку виноробства гальмується наступними факторами: відсутність культури споживання вина, експансія імпорتنих вин, занепад виробництва сухих якісних вин та затверджений стереотип, що сухе якісне вино – це імпортне, а вітчизняне – що гірше. Погано

вплинули на розвиток галузі також анексія Кримського півострову в 2014 року, втрата Росії як ринку збуту та пандемія в 2020 році.

4. Товариство з обмеженою відповідальністю «Велес» займається виробництвом виноградного вина з 2005 року, і випускає вина під єдиною торговою маркою «Колоніст». Основна мета підприємства – розкриття потенціалу земель Придунайської Бессарабії та сприяння економічному та культурному розвитку регіону. Аналіз фінансової звітності підприємства показує не дуже гарну ситуацію. За останні 5 років спостерігається збільшення виручки, валового прибутку, інших операційних доходів, зменшення операційних витрат. Однак 2020 рік став провальним для підприємства через втрату іноземних ринків збуту. Темпи росту чистого прибутку стрімко зменшуються. І рентабельність останнім роком склала від’ємне значення. SWOT-аналіз показує, що підприємство має велику кількість ресурсів, які не вміє раціонально використовувати.

5. Мікросередовище підприємства є більш менш стійким. Внутрішня середа розвинена високо, є налагоджена система зв’язків з постачальниками і посередниками, є визначений круг споживачів. Основними конкурентами «Колоніста» є ТОВ «ПТК Шабо», ПРАТ «Князя Трубецького», ТОВ «Інкерманський завод марочних вин». Оцінка конкурентоспроможності показує її низький рівень у «Велеса» через високі ціни, вузький товарний асортимент, неактивну комунікаційну діяльність. STEP-аналіз розділив усі фактори рівномірно: природні та науково-технічні мають позитивний вплив, а економічні, політичні та соціально-культурні – негативно.

6. Товарна номенклатура характеризується наступними рисами: ширина – 10, глибина – 8, 14, 2, 2, 5, 2, 2, 2, 8, 7, насиченість – 52. А результатом матриці БКГ став незбалансований портфель через відсутність товарів з високим темпом росту. Моніторинг цін конкурентів показує очевидне перевищення цін «Велеса» над іншими учасниками ринку. Причиною цього є велика собівартість виробленої продукції через маленькі площі виноградників. Збут здійснюється переважно в сегменті NoReCa, а також через спеціалізовані

магазини, Інтернет-магазини, маркетплейси, супермаркети високого цінового сегменту.

7. Маркетингова комунікаційна діяльність потребує вдосконалення. Підприємство використовує наступні інструменти: проведення дегустацій, участь у виставках, ведення соціальних мереж та веб-сайту, direct-mail, виготовлення рекламних сувенірів, стимулювання збуту. Відмінною рисою порівняно з конкурентами є відсутність реклами.

8. Першою пропозицією є впровадження CRM-системи, а саме Bitrix24. Основною метою рекомендації є шлях до омніканальності, до індивідуального підходу та персоналізації. Доцільність застосування цієї рекомендації очевидна. Оцінка ефективності впровадження даної пропозиції також доводить доцільність цієї пропозиції, адже загальна сума доходів за прогнозом на 2021 рік буде становити на 6 476 079,89 грн. більше, ніж було в 2020 році.

9. Наступною рекомендацією є покращення рекламної діяльності. Відношення керівництва «Велеса» до реклами, як засобу просування, має свої особливості. Як вже не раз зазначалося в дипломній роботі, власник компанії вважає рекламу засобом нав'язування продукції та маніпуляції свідомістю споживачів, засобом впливу на їх вибір вина. Тому вони намагаються не використовувати рекламу. Однак, на нашу думку, така позиція не є доцільною. На нашу думку, варто використовувати рекламні білборди в центрі Києва в кількості 6 штук та запустити рекламу короткого відеоролика на платформі YouTube. Результатом використання зовнішньої реклами стане отримання додаткового доходу в розмірі 6 310 062 грн., а реклама відео дасть підприємству 1 871 118,5 грн.

10. І останньою пропозицією щодо покращення комунікаційної політики є ребрендинг етикетки. Етикетка є прихованим інструментом маркетингових комунікацій, так як крім інформаційної функції маркування, вона ще здатна привернути увагу споживачів. Недарма говорять: «зустрічають по одягу». Етикетка вин «Колоніст» наразі є досить нудною. Вона зберігає

традиційні мотиви історичності. Тим часом конкуренти вже давно змінили дизайн своєї етикетки. Новий варіант зберігає звичні нам мотиви, але додає сучасності та динамічності. Ефективність від ребрендингу дизайну етикетки вина оцінюється в 422 257,6 грн додаткового прибутку.

11. Загальна ефективність наданих пропозицій становить +15 112 878,4 грн. чистого прибутку, а також +44,76% рентабельності витрачених грошей.