

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістру
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
за магістерською програмою професійного спрямування
Маркетинг та міжнародна логістика

**на тему: Удосконалення маркетингової комунікативної політики
підприємства на прикладі компанії balloons bar «Кулька»**

Виконавець:

студент бзфЗ групи
ЦЗВФН
Клюс Ірина Геннадіївна

/підпис/

Науковий керівник:

д.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)
Литовченко Ірина Львовна

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми Приблизно 10 років тому бізнес на повітряних кулях тільки починав свій розвиток. На сьогодні, завдяки високій затребуваності, така ніша є прибутковою. Ринок таких послуг заповнений пропозиціями від багатьох компаній, що створює велику конкуренцію.

У період пандемії компанії з продажу кульок опинились у кризовому становищі, деякі з них взагалі припинили діяльність. Це пов'язано з тим, що клієнтів стало менше, знизився дохід і бюджет для фінансування рекламної діяльності. В 2021 році бізнес поступово відновлювався, компанії активізували діяльність, з'являлись нові підприємства. Але нині, під час воєнних дій і воєнного стану в країні припинили діяльність чимало підприємств. Ті, що залишились, мусять адаптуватись під нові реалії та переходити в інтернет. Постає питання – як малим компаніям, що вже на цьому ринку послуг, просувати себе та підвищувати свої позиції, як ефективно реалізовувати стратегії підприємства?

Останніми роками значення маркетингових комунікацій на підприємстві зростає. Дійсно, ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації. Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта. Чимало спеціалістів вважають, що комунікаційна діяльність набуває пріоритетного значення в системі маркетингу компаній.

Присутність компанії в соціальних мережах відкриває можливість створення нових каналів продажів і комунікації зі своїми споживачами та допомагає не втрачати позиції на ринку навіть у період кризи. Це стосується не тільки діяльності великих корпорацій, а й середнього та малого бізнесів.

Для більшості середніх та малих підприємств просування в соціальних мережах є головним способом залучити нових клієнтів, підвищити лояльність, впізнаваність бранда, збільшити продажі. Саме тому необхідно досліджувати особливості просування в соціальних мережах за допомогою інструментів SMM і визначити, як це впливає на роботу компанії в умовах сучасного становлення ринку.

Мета дослідження – удосконалення маркетингової комунікативної політики підприємства та розробка стратегії просування в обраних соціальних мережах на прикладі компанії Balloons bar «Кулька».

Завдання дослідження:

- описати особливості комунікативної політики підприємств торгівлі;
- описати специфіку товарів масового споживання;
- дослідити поняття SMM і його інструментів;
- охарактеризувати компанію Balloons bar «Кулька»;
- проаналізувати діяльність компанії Balloons bar «Кулька» та її конкурентне середовище у соціальних мережах;
- проаналізувати маркетингові комунікації в аналізованому підприємстві;
- запропонувати стратегію просування та здійснити її реалізацію;

- обґрунтувати рекомендації щодо вдосконалення маркетингової політики комунікації в компанії Balloons bar «Кулька»;

Об'єкт дослідження маркетингова політика комунікацій компанії Balloons bar «Кулька».

Предмет дослідження методи поліпшення маркетингової комунікативної політики компанії Balloons bar «Кулька», засновані на теоретичних та практичних положеннях.

Методи дослідження Для використання поставленої мети та відповідних завдань у дипломній роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: аналіз і синтез (визначення теоретичних понять), класифікація та узагальнення (дослідження завдань, напрямів та інструментів просування), спостереження та порівняння (аналіз конкурентного середовища компанії Balloons bar «Кулька», поточного стану акаунтів у соціальних мережах), SWOT-аналіз (для оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства та визначення ризиків та загроз).

Інформаційна база дослідження. Дослідження по темі дипломної роботи основані та базуються на фактичних матеріалах, отриманих в компанії Balloons bar «Кулька», літературних та Інтернет джерелах, матеріалів офіційних сайтів досліджуваних компаній, останніх досліджень науковців з даної тематики, праць вітчизняних та зарубіжних науковців, власних спостережень, періодичних видань.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (50 найменувань) та 3-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 105 сторінок. Основний зміст викладено на 92 сторінках. Робота містить 22 таблиці, 26 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретичні підходи щодо формування маркетингової комунікативної політики підприємства»** розглянуто особливості комунікативної політики підприємств торгівлі, охарактеризовано специфіку товарів масового споживання та розкрито сутність використання SMM в комунікативній політиці підприємств торгівлі.

У другому розділі **«Аналіз маркетингової комунікативної політики Balloons bar «Кулька»»** надано загальну характеристику компанії Balloons bar «Кулька», його життєвий цикл. Надано інформацію про фінансові результати діяльності Balloons bar «Кулька». Компанія отримала в результаті своєї діяльності чистий прибуток в розмірі 103,19 тис. грн за 2021 рік. Проаналізовано рентабельність Balloons bar «Кулька». За аналізований період (5 років) рівень рентабельності підприємства та рентабельності її продажів є досить високим, але в 2021 році показники зменшилися – рівень рентабельності на 12,86% - з 82,4% до 69,54%, рентабельність продажів на 4,16% - з 45,17 % до 41,01%. Проаналізовано елементи маркетингу компанії Balloons bar «Кулька». Досліджено маркетингове середовище підприємства, визначено 4х конкурентів-магазинів по місту, які мають свої переваги та

недоліки. Складено конкурентний аналіз за моделлю М. Портера. Побудовано багатокутник конкурентоспроможності Balloons bar «Кулька» серед конкурентів в соціальних мережах. За методом SWOT-аналізу визначено слабкі та сильні сторони, а також можливості та загрози, можна зробити висновок, що позиція підприємства на ринку є досить слабкою, фінансово-нестійкою, але у нього є можливості покращення ситуації. Для визначення сегментів цільової аудиторії компанії Balloons bar «Кулька» застосовано метод «5W» М. Шеррингтона. Наведено класифікацію потреб споживача. Проаналізовано SMM-діяльність підприємства, в тому числі сторінки компанії Balloons bar «Кулька» у Instagram та Facebook. Сформульовано цілі та задачі для створення стратегії компанії Balloons bar «Кулька».

У третьому розділі «*Пропозиції щодо удосконалення маркетингової комунікативної політики Balloons bar «Кулька»*» створено SMM стратегію та проаналізовано її ефективність після просування. За допомогою SMM-просування компанії Balloons bar «Кулька» вдалось досягти наступних результатів:

- по-перше, відбулась зміна візуального оформлення на сторінках Instagram та Facebook, пропрацьована якість публікацій, підібрана відповідна кольорова гама;
- по-друге, відбулось підвищення охоплення та залученості аудиторії на сторінці Instagram; у відсотковому співвідношенні результат вийшов вище очікуваного;
- по-третє, відбулось покращення комунікації з аудиторією шляхом регулярних відповідей на коментарі; удосконалено процес спілкування з клієнтами під час оформлення замовлення;
- по-четверте, було пропрацьовано кожен сегмент аудиторії за допомогою налаштування таргетованої реклами через Facebook Ads Manager. У результаті кампанії були успішні, що підтверджується кількістю кліків на оголошеннях.

Запропоновано впровадити нову послугу – друк на повітряних кульках, що коштуватиме 14 100 грн. Для реклами нової послуги запропоновано SMM-просування в Instagram та Facebook. Чистий прибуток від запровадження цієї послуги складає 14 200 грн. Рентабельність – 93,4%.

Запропоновано співробітництво квітковим магазинам. Першому магазину була запропонована реалізація квітів разом із композиціями повітряних куль, безкоштовна доставка куль до магазину та розміщення рекламних флаєрів. Другому проведення спільної акції для залучення аудиторії та підвищення іміджу компанії Balloons bar «Кулька». За найбільш оптимальним сценарієм розвитку подій, участь в акції з Квітковою Майстернею ISP Flowers&Décor принесе компанії Balloons bar «Кулька» чистий прибуток у розмірі 5 800 грн. А рентабельність пропозиції складе 116%.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. З'ясовано, що використання інструментів SMM для просування компанії в соціальних мережах дозволяє вирішити бізнес-задачі, направлені на підвищення впізнаваності бренда, лояльності споживачів, зростання продажів. Аргументовано, що кожен напрям та інструмент SMM- діяльності має особливості та потребує детального вивчення перед використанням, допомагає фірмі детальніше пропрацювати комунікацію зі своєю цільовою аудиторією, націлити роботу на кожен сегмент клієнтів. Доведено, що використання такого способу просування є актуальним у сьогоденні та продовжує розвиватись як популярний напрям маркетингу з метою розвитку різних типів бізнесу.

2. Головним конкурентом для Balloons bar «Кулька» є магазин повітряних кульок «AirRoom». Перевагами конкурента є великий асортимент. Не малу роль грає низька вартість. Недоліками є те, що візуально магазин складно побачити, його вивіска зливається із закладами поруч. В магазині немає послуги з доставки та до того ж він не розвиває соціальні мережі. «Kids Party» так само є серйозним конкурентом для Balloons bar «Кулька». Широкий асортимент послуг та популярність в Instagram дають йому серйозні переваги.

Застосувавши розподіл до клієнтів компанії Balloons bar «Кулька» по типах, ми визначили, що первинний тип – це жінки та чоловіки (переважно жінки), 25-45 років, а також діти від 1 до 18 років (вони ініціюють купівлю, впливають на вибір), для яких здійснюють покупку батьки, друзі або близькі. А вторинний тип — це теж жінки та чоловіки від 25-45 років, які замовляють кулі у подарунок для дітей або оплачують покупку. Також було визначено більш точні характеристик споживачів виділяють, 5 загальних ознак цільової аудиторії: демографічні, географічні, економічні, мотиваційні, психологічні. Та визначено сегменти цільової аудиторії компанії Balloons bar «Кулька» за методом «5W» М. Шеррингтона.

Компанії Balloons bar «Кулька» було надано наступні рекомендації:

1. Запровадити нову послугу – друк на повітряних кульках. Попит на послуги такого роду постійний. Впровадження нової послуги – друк на повітряних кульках для компанії Balloons bar «Кулька» коштуватиме 14 100 грн. Чистий річний прибуток компанії в 2021 році в сумі 103 190 грн дозволить покрити ці витрати. Вже за 470 шт. проданих кульок – відбиваються затрати на запровадження даної послуги. Для реклами нової послуги запропоновано SMM-просування в Instagram та Facebook. Чистий прибуток від запровадження цієї послуги складає 14 200 грн. Рентабельність – 93,4%.

2. Запропонувати співробітництво квітковим магазинам. Першому магазину була запропонована реалізація квітів разом із композиціями повітряних куль, безкоштовна доставка куль до магазину та розміщення рекламних флаєрів. Другому проведення спільної акції для залучення

аудиторії та підвищення іміджу компанії Balloons bar «Кулька», впізнаваності бренду, залучення нової аудиторії, нових клієнтів. За найбільш оптимальним сценарієм розвитку подій, участь в акції з Квітковою Майстернею ISP Flowers&Décor принесе компанії Balloons bar «Кулька» чистий прибуток у розмірі 5 800 грн. А рентабельність пропозиції складе 116%.

Підсумувавши аналіз зібраної інформації, ми визначили цілі, які потрібно виконати фірмі у результаті впровадження стратегії. Для кожної цілі підібрано напрями та інструменти, які дозволили досягнути поставленої мети найшвидшим і найефективнішим шляхом. Було розроблено та впроваджено стратегію просування компанії Balloons bar «Кулька» у соціальних мережах Instagram і Facebook. Проведено повне оновлення сторінок компанії на обраних платформах за допомогою застосування SMM-інструментів. Проаналізовано ефективність та доцільність використання визначених інструментів і концепції стратегії загалом. Аргументовано, що впроваджена стратегія просування компанії Balloons bar «Кулька» є ефективним маркетингом каналом посилення позицій фірми на ринку.

Реалізація запропонованих в дослідженні рекомендацій дозволить залучити ще більше клієнтів, бути на крок попереду конкурентів за рахунок впровадження якісно нових видів послуг і тим самим закріпити своє місце в ніші, яке займає компанія Balloons bar «Кулька» на даний момент.

АНОТАЦІЯ

Клюс І.Г. «Удосконалення маркетингової комунікативної політики підприємства на прикладі компанії balloons bar «Кулька»».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 075 «Маркетинг» за освітньою програмою професійного спрямування «Маркетинг та міжнародна логістика».

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2022.

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – компанія Balloons bar «Кулька».

У роботі розглядаються теоретичні аспекти комунікативної політики підприємств торгівлі, специфіка товарів масового споживання та особливості використання SMM в комунікативній політиці підприємств торгівлі.

Проаналізовано маркетингову комунікаційну політику підприємства balloons bar «Кулька», його загальну характеристику, маркетингове середовище та SMM-діяльність.

Запропоновано удосконалення SMM стратегії та проаналізовано її ефективність після просування. Запропоновано запровадження нової послуги друку на повітряних кульках та співробітництво з магазинами квітів.

Ключові слова: маркетингова комунікаційна політика, маркетингові комунікації, товарна політика підприємства, SMM (соціальний медіа маркетинг) .

ANNOTATION

Klius I.G. “improvement of the marketing communication policy of the enterprise (on the example of balloons bar "Kulka")”

Thesis for Master degree in specialty 075 «Marketing» under the master’s program «Marketing and international logistics».

Odessa National Economics University. – Odessa, 2022.

Thesis consists of three chapters. Object of study is Balloons bar "Kulka" company.

Thesis deals with theoretical aspects of the communicative policy of trade enterprises, the specification of mass consumption goods and the peculiarities of the use of SMM in the communicative policy of trade enterprises.

Author analysis the marketing communication policy of the company balloons bar "Kulka", its general characteristics, marketing environment and SMM activities.

The improvement of the SMM strategy is proposed and its effectiveness after promotion is analyzed. The introduction of a new balloon printing service and cooperation with flower shops is proposed.

Keywords: marketing communication policy, marketing communications, commodity policy enterprise , SMM (social media marketing) .

