

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ**

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Маркетинг»  
(назва освітньої програми)

на тему: «Підвищення конкурентоспроможності підприємства (на прикладі ТОВ  
«Агроком»»  
(назва теми)

**Виконавець:**  
студент факультету  
міжнародної економіки  
Волков-Іванов Максим Віталійович  
\_\_\_\_\_/підпис/

**Науковий керівник:**  
к.е.н., доцент  
Беспалов Володимир Михайлович  
\_\_\_\_\_/підпис/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** У сучасному світі, де конкуренція стає все більш жорсткою, ефективні маркетингові комунікації стають ключовим фактором успіху для будь-якої компанії. Некомерційні організації, зокрема футбольні клуби, також починають розуміти важливість маркетингу і необхідність вдосконалення своїх комунікаційних стратегій. Одним з найяскравіших прикладів такої організації є ФК «Дунай» – некомерційний футбольний клуб, який пропонує футбольну програму дітям та молоді у місті Ізмаїл, Одеської області.

Актуальність дослідження полягає в тому, що некомерційні організації, зокрема спортивні клуби, потребують ефективних маркетингових комунікацій для привертання уваги громадськості, залучення спонсорів та забезпечення фінансової стабільності. ФК «Дунай» не є винятком і також стикається з викликами, пов'язаними зі зміною уявлень про спонсорську підтримку, взаємодії з громадськістю та формуванням позитивного іміджу.

**Метою дослідження** є удосконалення маркетингових комунікацій ФК «Дунай» з метою підвищення його популярності, привертання нових учасників та спонсорів, а також підтримки інтересу громадськості до діяльності клубу..

### **Завдання дослідження:**

– дослідити теоретичні особливості маркетингових комунікацій: визначити сутність, види, цілі маркетингових комунікацій, розглянути маркетингові комунікації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств, визначити особливості маркетингової комунікаційної діяльності некомерційних підприємств;

– надати загальну та економічну характеристику некомерційній компанії ФК «Дунай»;

– дослідити маркетингову середовище ФК «Дунай»;

– проаналізувати комплекс маркетингу ФК «Дунай»;

– розробити пропозиції щодо покращення комунікаційної діяльності ФК «Дунай» та визначити економічну ефективність запропонованих пропозицій.

**Об'єктом дослідження** є комплекс маркетингу та маркетингові комунікації некомерційної компанії ФК «Дунай».

**Предметом дослідження** є процес вдосконалення цих комунікацій з метою досягнення поставлених цілей ФК «Дунай».

**Методи дослідження.** Аналіз фінансової звітності, порівняння, розрахунково-аналітичний метод, метод прогнозування, порівняння та графічного представлення результатів.

**Інформаційна база дослідження.** Офіційна звітність компанії, наукові дослідження вітчизняних та зарубіжних авторів, документи, наукові статті та Інтернет-ресурси.

**Практичне значення одержаних результатів.** Очікується, що запропоновані заходи вдосконалення комунікаційної діяльності ФК «Дунай» матимуть позитивний вплив на економічну результативність та популярність

клубу за рахунок привернення уваги нових учасників, спонсорів та громадськості.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (37 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 73 сторінки. Основний зміст викладено на 63 сторінках. Робота містить 15 таблиць, 13 рисунків.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретичні підходи у дослідженні маркетингових комунікацій»** теоретичні особливості маркетингових комунікацій: визначено сутність, види, цілі маркетингових комунікацій, розглянуто маркетингові комунікації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств, визначено особливості маркетингової комунікаційної діяльності некомерційних підприємств.

У другому розділі **«Дослідження комплексу маркетингу некомерційної компанії ФК «Дунай»»** проаналізовано маркетингову діяльність ФК «Дунай», досліджено особливості комунікативної діяльності компанії.

У третьому розділі **«Розробка пропозицій удосконалення маркетингових комунікацій некомерційної компанії ФК «Дунай»** надано рекомендації щодо покращення комунікаційної діяльності компанії. Було запропоновано комплекс заходів: створення сайту, поглиблення маркетингової діяльності в мережі Інтернет, розширення маркетингового персоналу.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

Отже, за результатами першого розділу можна зробити висновки, що важливу роль у сучасному суспільстві відіграє маркетингова комунікація, яка є центральною в засобах конкурентної боротьби. Їх раціональне використання формує основу стійкого іміджу компанії та зміцнює позиції компанії на ринку. Але з кожним роком ми бачимо, що маркетингові комунікації все більше інтегрують сучасні технології в свою роботу, не витісняючи традиційні інструменти маркетингових комунікацій. Вдале поєднання цих інструментів дозволяє компаніям ефективно працювати на ринку та залучати нових клієнтів.

Існують види маркетингових комунікацій такі, як:

- Реклама
- PR
- Спонсорство
- Direct marketing
- Програми лояльності
- Брендинг
- Презентація продуктів
- Паблісіті
- Стимулювання продажів

Отже, основними засобами маркетингових комунікацій є: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг.

Некомерційний маркетинг спрямований на посилення соціального впливу, який є ключовим показником прибутковості некомерційної організації. Оскільки вибір маркетингової програми відрізняється від організації до організації, доцільно розрізнити три типи некомерційного маркетингу.

У другому розділі ми проводили всебічний аналіз комплексу маркетингу некомерційної компанії ФК «Дунай».

ФК «Дунай» – це дитячо-юнацький футбольний клуб, це організація, яка займається розвитком та підготовкою юних футболістів віком від 5 до 18 років. Основною діяльністю ФК «Дунай» є тренування дітей та підготовка їх до участі в футбольних змаганнях. Тренування проводять професійні тренери, які використовують сучасні методики та технології навчання футболу. Діти навчаються не лише технічним навичкам, але й тактиці, стратегії та командній грі.

Діяльність клубу фінансується з різних джерел: щомісячного внеску членів клубу, здачі в оренду інфраструктури футбольного поля та проведення комерційних змагань. Аналіз основних фінансових показників виявив, що 2022 рік позначився зменшенням показників доходності на 11,7%, витрат на 1,22% та маркетингових витрат на 4,9%, що пов'язано із повномасштабним вторгненням росії, а саме, враховуючи географічне положення клубу, постійними ракетними обстрілами.

Додаткового був проведений SWOT-аналіз для визначення слабких та сильних сторін клубу, а також виділення можливостей та загроз. Аналіз навколишнього середовища за допомогою STEP-аналізу допоміг дійти таких результатів: найбільший позитивний вплив на діяльність ФК «Дунай» чинять саме соціальні фактори. Футбол – дуже популярний вид спорту в Україні, до того ж зростає популярність здорового образу життя, який спонукає підлітків займатися спортом, а батьків віддавати своїх дітей до клубів та інших організацій, що пов'язані із культурно-спортивним вихованням. А найбільш негативний вплив на діяльність клубу мають політичні та економічні фактори.

Аналізуючи конкурентоспроможність ФК «Дунай» ми отримали коефіцієнт конкурентоспроможності клубу, який дорівнює 0,82, що означає слабкі позиції порівняно з основними конкурентами. Було проведено сегментування, основними сегментами клубу є: діти та підлітки від 6 до 18 років, батьки дітей та підлітків та місцева громада.

ФК «Дунай» пропонує найнижчі членські внески в діяльність клубу. Це більше пов'язано із особливостями цінової політики клубу, яка орієнтується на географічне положення та характерні економіко-соціальні характеристики регіону.

В своїй комунікаційній діяльності ФК «Дунай» користується обмеженим інструментарієм та витрачає на це всього 3% від обсягу загальних витрат.

Таким чином, за результатами третього розділу можна зробити висновки, що у футбольного клубу існують наступні проблеми:

- Обмежений бюджет для фінансування клубу та недостатня кількість спонсорів.

- Вся маркетингова діяльність ФК «Дунай» в основному зосереджена в соціальних мережах, лише в таких як Facebook та Instagram.

- Недостатня кількість реклами та маркетингових заходів для просування клубу в місцевій громадськості. ФК «Дунай» звертається за послугами сторонніх маркетологів та маркетингових агентств.

- Так як свого відділу маркетингу клуб немає, для розповсюдження рекламних матеріалів він користується іншими напрямками - друковані оголошення в газетах, журналах та брошурах; трансляції реклами на радіо та телебаченні; зовнішня реклама на плакатах.

Було запропоновано низку пропозицій щодо покращення та розвитку маркетингових комунікацій ФК «Дунай». Основні напрямки розвитку включають розробку стратегії цифрового маркетингу, використання відео та візуального контенту, взаємодію з фанатами, співпрацю з впливовими особистостями та вдосконалення стадіонного досвіду. Розрахунки економічної ефективності запропонованих покращень комунікаційної діяльності ФК «Дунай» та поррахунки рентабельності комплексу заходів довели, що найбільш ймовірним варіантом за результатами 2023 року – є збільшення доходу на 7560 грн. Відповідно до прив'язки низької вірогідності дохід ФК «Дунай» так само знижується в 2024, а в 2025 році збільшується. Найбільші показники простежуються згідно до прив'язки високої вірогідності за результатом 2024 року ФК «Дунай» отримає дохід на рівні 247769,02 грн, в 2025 – 279075,79 грн, що на 19515,79 грн більше, ніж прогнозований результат за 2023 рік.

Тому, запропонований комплекс покращення комунікативної політики ФК «Дунай» є економічно виправданим, незважаючи на високий рівень витрат.