

**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: «Комунікаційна політика торгового підприємства ТОВ «ТехноЮг»»  
(назва теми)

**Виконавець:**

студентка факультету міжнародної економіки  
Пастушенко Оксана Русланівна  
(прізвище, ім'я, по батькові)

\_\_\_\_\_/підпис/

**Науковий керівник:**

канд. екон. наук, доцент  
(науковий ступінь, вчене звання)

Тарасова Кристина Ігорівна  
(прізвище, ім'я, по батькові)

\_\_\_\_\_/підпис/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** В епоху перевиробництва продукції з кожним днем конкуренція в сфері торгівлі все зростає. В такі часи важко втримати лідуючі позиції на ринку. В цьому питанні допомагає комунікаційна політика.

Ефективні маркетингові комунікації допомагають підприємствам залучати увагу своєї цільової аудиторії, створювати позитивне сприйняття свого бренду та побудувати довгострокові взаємовідносини з клієнтами. Вони сприяють підвищенню усвідомленості про продукти та послуги, стимулюють попит і сприяють збільшенню обсягів продажів.

Враховуючи швидкі зміни у споживацьких звичках, збільшення впливу соціальних медіа, зростання значення електронної комерції та появу нових цифрових каналів комунікації, підприємствам необхідно постійно оновлювати свої підходи до маркетингових комунікацій. Ті, хто успішно впроваджує інноваційні методи комунікації та пристосовується до змін, зберігають конкурентну перевагу та залучають увагу споживачів.

Науковці, які досліджують систему маркетингових комунікацій велика кількість. Серед них можна виділити: Н. Андерсона, Я. Гордона, Д. Блайд, Д. Джоббер, Д. Огілві, Т. Левітта, Л. Маттссона, З. Шик, В. Прауде, Х. Кафтанджиева, Е. Райс, Д. Траута, І. Манн, Й. Бергер та інших.

**Метою дослідження** є аналіз комунікаційної політики компанії «ТехноЮг» та визначення її ефективності та виявлення можливостей для її поліпшення.

### **Завдання дослідження:**

- охарактеризувати теоретичні аспекти комунікаційної політики;
- визначити місце комунікаційної політики в маркетинговій діяльності підприємства;
- визначити роль різних інструментів комунікації, таких як реклама, PR, маркетингові комунікації тощо, у стратегії комунікації підприємства;
- зробити аналіз конкурентоспроможності підприємства;
- проаналізувати прибутковість ТОВ «ТехноЮг»;
- проаналізувати ефективність маркетингової діяльності на підприємстві;
- виявити як впливає маркетингова комунікація на збут продукції підприємства;
- надати рекомендації щодо покращення комунікаційної політики компанії.

**Об'єктом дослідження** виступає процеси організації маркетингу торгового підприємства ТОВ «ТехноЮг».

**Предметом дослідження** є поєднання методичних, теоретичних та прикладних положень маркетингової діяльності ТОВ «ТехноЮг».

**Методи дослідження.** Методами дослідження кваліфікаційної роботи є теоретичні та емпіричні. Теоретична частина ґрунтується на наукових дослідженнях українських та закордонних вчених, які є спеціалістами в сфері економіки та маркетингу. Були використані такі емпіричні методи як: метод спостереження, який використовувався під час збору первічної та вторинної інформації; індексний аналіз, який був використаний для оцінки фінансових показників; фінансовий аналіз, який розглядав економічну діяльність підприємства; аналіз конкурентоспроможності;

STEP-аналіз, який досліджував вплив макромаркетингового середовища на діяльність підприємства та SWOT-аналіз, який узагальнив сильні і слабкі сторони та можливості і загрози для підприємства.

**Інформаційна база дослідження.** Інформаційною базою для написання дипломної роботи служили такі види наукових робіт як: наукові статті та публікації, довідники, монографії, посібники тощо. Використовувались праці як іноземні вчені так і українські. Також були використанні данні підприємства ТОВ «ТехноЮг» такі як: фінансова звітність, бюджет маркетингових каналів, вартість продажів та їхня ефективність тощо

**Практичне значення одержаних результатів** є те, що результати та рекомендації з кваліфікаційної роботи можна використати задля покращення комунікаційної політики підприємства ТОВ «ТехноЮг» на практиці.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Зміст роботи представлений на 69 сторінках комп'ютерного тексту. Робота містить 22 таблиці, 22 рисунків, 3 додатки. Список літератури нараховує 43 літературних джерела, що викладені на 4,5 сторінки.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні основи та сутність маркетингової комунікаційної політики»* детально розглянуто сутність та поняття комунікацій в маркетингу; охарактеризовано законодавче підґрунтя для маркетингових комунікацій на підприємстві; розглянуті елементи, види та форми маркетингової комунікації та визначені особливості розвитку комунікативної політики для підприємств.

У другому розділі *«Аналізу стану маркетингової комунікаційної політики торгового підприємства ТОВ «ТехноЮг»»* проаналізовано економічний стан ТОВ «ТехноЮг», розраховані основні показники рентабельності, досліджено конкурентоспроможність підприємства на ринку канцелярських товарів, розглянуто комплекс маркетингу підприємства та досліджено вплив маркетингової комунікаційної політики на збут продукції.

У третьому розділі *«Удосконалення комунікативної політики підприємства ТОВ «ТехноЮг»»* були наданні такі рекомендації, як: налаштування таргетованої реклами в Facebook для збільшення лідогенерації та застосування рг-заходів для приваблення клієнтів B2B сегменту, таких як участь у міжнародній виставці подарунків WORLD OF GIFTS TRADE SHOW.

## ВИСНОВКИ

1. Комунікаційна політика – це стратегічний підхід до організації та управління комунікаціями зі зацікавленими сторонами. Вона визначає способи, канали та засоби комунікації, які використовуються для передачі повідомлень, інформації та спілкування зі стейкхолдерами з метою досягнення стратегічних цілей організації.

2. Комунікаційна політика в маркетинговій діяльності підприємства займає важливе місце і є одним із ключових елементів маркетингового міксу. Вона орієнтована на забезпечення ефективної комунікації зі споживачами, цільовою аудиторією, інвесторами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами.

3. Також хочеться зазначити, що важливим фактором успіху маркетингової комунікаційної політики є використання комплексу засобів комунікації, що включає рекламу, продажі, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю та інші інструменти. Однак, для досягнення максимального ефекту, необхідно дотримуватися принципів інтегрованого маркетингу та використовувати засоби комунікації у взаємодії з іншими елементами маркетингового міксу.

4. Для аналізу було обране торгове підприємство ТОВ «ТехноЮг», яке працює на ринку канцелярських товарів, який характеризується своєю динічністю та є досить конкурентоспроможним. З основних конкурентів підприємства можна виділити 4: Офіс майстер, Віват, Ручки штучка, Кнопка. Оцінка конкурентоспроможності показала, що ТОВ «ТехноЮг» займає 3 місце серед своїх конкурентів, уступаючи 1 місце магазину «Ручки-штучки», а 2 місце «Офіс-Майстер».

5. З проведеного аналізу діяльності торгового підприємства ТОВ «ТехноЮг» можна зробити висновок, що воно є прибутковим. Протягом трьох років підприємство показує зростання доходів, з 151,977,000 грн у 2020 році до 206,494,000 грн у 2022 році. Це свідчить про позитивну тенденцію у генерації доходів підприємством. Але спостерігається збільшення зобов'язань майже на 44%, причиною цього може бути збільшення запасів підприємства, особливо виробничих запасів.

6. ТОВ «ТехноЮг» має багато переваг у комунікаційній політиці підприємства по зрівнянню зі своїми конкурентами. У підприємства є: працюючий сайт як для роздрібних так і для оптових споживачів; є соцмережі в Інстаграмі, Фейсбуці та Тік Тоці; працює SEO, емейл-розсилка.

7. Також можна вислідкувати залежність валового прибутку від маркетингових витрат: чим вони більше – тим більше прибуток та навпаки.

8. Для ринку B2C ми рекомендуємо налаштувати таргетингову рекламу. По реальним прогнозам таргетована реклама може привести 22 ліда та 133198 грн чистого прибутку за 10 днів реклами, а рентабельність таргету складає близько 540.48%. Це означає, що кожен витрачений гривні на рекламу принесли близько 5.4 гривень чистого прибутку. А для ринку B2B ми рекомендуємо прийняти участь у виставці При реальному прогнозі виставка привабить 20 лідів з яких підприємство отримає чистий прибуток 280900 грн, а рентабельність виставки складе 135.96%. Це означає, що виставка була дуже прибутковою, і кожна витрачена гривня принесла приблизно 1.36 грн чистого прибутку. Такий високий показник рентабельності свідчить про успішність виставки і її високу ефективність.