

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**  
**зі спеціальності 075 Маркетинг**  
(шифр та найменування спеціальності)  
**за освітньою програмою**  
**Маркетинг та міжнародна логістика**  
(назва освітньої програми)

на тему: «**Маркетинг некомерційної організації Департаменту  
культури, міжнародного співробітництва та європейської інтеграції  
Одеської міської ради**»  
(назва теми)

**Виконавець:**

студент 45 групи ФМЕ  
Яцюк Маргарита Павлівна

\_\_\_\_\_  
/підпис/

**Науковий керівник:**

д.е.н. професор  
(науковий ступінь, вчене звання)  
Стрій Любов Олексіївна

\_\_\_\_\_  
/підпис/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Протягом останніх десятиріч маркетинг став важливою концепцією управління як для комерційних, так і для некомерційних організацій. Це призвело до розробки двох напрямків маркетингу: класичного маркетингу для прибуткових установ і некомерційного маркетингу для неприбуткових організацій. Зростаюча роль несприбуткових організацій на ринку зумовлює необхідність активного використання некомерційного маркетингу. Ця актуальність підтверджується активною роботою багатьох неприбуткових організацій.

У розвинутих країнах прийняття неприбутковими організаціями маркетингових дискурсів та практик призвело до задоволення потреб цільових груп, підвищення якості послуг, кращого використання ресурсів та раціоналізації організаційних інструментів, покращення іміджу організації, підвищення соціального капіталу, сприяння інноваціям та соціальному впливу. В Україні сучасний сектор некомерційних організацій стикається з численними викликами, зокрема обмеженими фінансовими можливостями та посиленням конкуренції, що вимагає якісних змін у керуванні.

За своєю діяльності Департамент Культури Міжнародного співробітництва Європейської Інтеграції Одеської Міської Ради здійснює значний вплив на культурний та мистецький розвиток міста Одеса, забезпечуючи високий рівень організації та проведення культурно-мистецьких заходів, підтримку творчих колективів та митців, а також сприяння міжнародній інтеграції культури міста.

Проте специфіка некомерційних підприємств в Україні та принципи просування та надання послуг потребують додаткового розгляду. Тому ця тема актуальна і потребує подальшого дослідження.

**Мета та завдання дослідження.** Мета дослідження кваліфікаційної роботи полягає в розробці та обґрунтуванні теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій щодо розвитку маркетингу некомерційного підприємства «Департаменту Культури, Міжнародного співробітництва та Європейської Інтеграції Одеської Міської Ради» та напрямки його удосконалення.

Відповідно до поставленої мети в роботі були позначені наступні задачі, які підлягали вирішенню під час її написання:

- проаналізувати сутність та поняття некомерційного маркетингу;
- розглянути особливості розвитку некомерційного маркетингу;
- дослідити використання різних інструментів некомерційного маркетингу;
- проаналізувати маркетингову звітність підприємства;
- надати загальну характеристику «Департементу Культури, Міжнародного співробітництва та Європейської Інтеграції Одеської Міської Ради»;
- провести аналіз стану маркетингової діяльності підприємства «ДКМ та ЄІ ОМР»;
- розробити шляхи удосконалення маркетингової діяльності підприємства;

**Об'єктом дослідження** є процес організації маркетингової діяльності некомерційного підприємства.

**Предметом дослідження** є сукупність теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій щодо маркетингу некомерційної організації Департаменту Культури, Міжнародного співробітництва та Європейської Інтеграції Одеської Міської Ради та напрямки його удосконалення.

**Методи дослідження:** аналіз (маркетингової звітності підприємства, стану рекламного ринку), синтез (збір інформації для удосконалення маркетингової діяльності підприємства), абстрагування та узагальнення (при роз'ясненні змісту наданих рекомендацій), порівняння (даної компанії з її конкурентами).

**Інформаційна база дослідження включає:** учбові посібники, монографії, результати досліджень відомих авторів, статистичні портали, сучасні статті, методи графічного зображення, тощо. Дані, котрі були отримані від представників «Департементу Культури, Міжнародного співробітництва та Європейської Інтеграції Одеської Міської Ради», маркетингова звітність агенції, а також дані, котрі знаходилися на просторах Інтернету та платформ, де присутнє підприємство: офіційний сайт місту Одеса. Дослідженню підлягали праці таких авторів, як: Т. Амблер, І. Ансофф, Б. Берман, П. Ф. Друкер, Ж. Ж. Рамбан, Ф. Котлер, М. Портер, Д. Еванс, тощо.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (57 найменування). Загальний обсяг роботи становить 114 сторінок. Основний зміст викладено на 91 сторінках. Робота містить 33 таблиці, 13 рисунків.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі, *«Теоретичні основи маркетингової діяльності некомерційних організацій»*, детально розглянуто сутність та поняття некомерційного маркетингу; охарактеризовано маркетингові дослідження у некомерційних організаціях, види та форми некомерційного маркетингу.

У другому розділі *«Методичні основи процесів управління маркетинговою діяльністю ДКМ та ЄІ ОМР»* проаналізовано економічний стан Департаменту, досліджено конкурентоспроможність підприємства на ринку, досліджено вплив маркетингу на некомерційному підприємстві, аналіз маркетингового середовища, дослідження використання маркетингу територій.

У третьому розділі *«Удосконалення управління маркетинговою діяльністю ДКМ та ЄІ ОМР»* були наданні пропозиції з удосконалення організації маркетингової діяльності на підприємстві, запропонован культурно-туристичний захід після завершення бойових дій для отримання інвестицій та нових туристів до нашого міста, наведені рекомендації з використання брендингу території ДКМ та ЄІ ОМР.

## ВИСНОВКИ

1. Некомерційний маркетинг використовується організаціями для просування соціально значущих продуктів на ринку. Основні відмінності між некомерційними та комерційними організаціями полягають у тому, що некомерційні організації не мають прибуткової мети, а замість цього спрямовані на задоволення потреб суспільства. У таких організацій висока соціальна ефективність є важливим показником результативності.

Соціальна ефективність некомерційного сектору важлива, оскільки вона свідчить про досягнення таких нематеріальних результатів, як задоволення важливих потреб людей, підвищення якості життя в суспільстві та підтримка соціального порядку. І хоча некомерційний маркетинг ґрунтується на традиційних маркетингових принципах, його застосування може відрізнятися, оскільки такі організації не мають прямої комерційної мети.

Організації використовують некомерційний маркетинг з різних причин. Державні структури, такі як армія, охорона здоров'я, освіта та соціальне забезпечення, використовують неприбуткову діяльність як основну частину своєї роботи. Неурядові організації, такі як політичні партії, профспілки та громадські фонди, просувають політичні або соціальні цілі та некомерційні продукти.

Метою некомерційного маркетингу є створення індивідуального іміджу, просування програми або ідеї. Некомерційний сектор виконує важливу роль у задоволенні життєво важливих потреб людини, які не можуть повністю бути задоволені комерційним сектором, таких як самовираження, безпека, здоров'я та громадянські права.

2. Департамент Культури Міжнародного співробітництва Європейської Інтеграції Одеської Міської Ради займається розвитком культурної сфери в місті Одеса та сприяє її міжнародній інтеграції та туризму в місті Одеса.

ДКМ та ЄІ ОМР активно сприяють культурному та мистецькому розвитку Одеси шляхом організації та проведення різноманітних культурно-мистецьких заходів, підтримки творчих колективів та митців, а також сприяння міжнародній інтеграції культури міста. Одним із головних завдань їх маркетингової діяльності є просування культурних подій та заходів, що відбуваються в Одесі. Загалом, маркетингова діяльність підприємства ДКМ та ЄІ ОМР є успішною, оскільки сприяє успішному проведенню культурних подій у місті та підвищує їх впізнаваність.

Для оцінки ефективності роботи Департаменту та виявлення можливостей для його подальшого розвитку було проведено дослідження організації маркетингової діяльності на підприємстві. За результатами аналізу було виявлено, що в Україні умови для функціонування компанії в основному не сприятливі через війну, що ускладнює просування культурних та туристичних напрямків. Таким чином, зазначено, що у підприємства є потенціал для розвитку, але необхідні зусилля та увага у декількох напрямках.

З метою оцінки конкурентоспроможності підприємства, був використаний метод експертних оцінок, а також розроблений багатокутник конкурентоспроможності. З проведеного аналізу та побудови багатокутника можна зробити висновок, що підприємство має середній рівень конкурентоспроможності порівняно з конкурентами.

У сфері просування та маркетингу було виділено наступні суми:

- На 2021 рік: 4 546,8 тис. грн;
- На 2022 рік: 4 552,8 тис. грн;
- На 2023 рік: 4 556,0 тис. грн.

Загальна сума виділених коштів за останні три роки становить 13 655,6 тис. грн.

Для визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства було розраховано частку витрат на маркетинг у загальних витратах, яка складає 0,2015 (тис. грн.), що відповідає 20,15%. Аналізуючи діяльність компанії, можна зробити висновок, що цей показник не є високим для такого великого підприємства. З цієї причини, для покращення впізнаваності бренду на ринку, необхідно трохи збільшити витрати на маркетинг з метою досягнення значного росту підприємства.

Також було проведено дослідження використання інструментів маркетингу територій ДКМ та ЄІ ОМР. Основним принципом маркетингу територій є визначення потреб і запитів цільової аудиторії та задоволення їх у більш ефективний спосіб, ніж конкуренти. У результатах дослідження було виявлено, які проекти були реалізовані завдяки співпраці з національними та міжнародними фінансовими установами, а також наведені обсяги прямих іноземних інвестицій в економіку міста. З цього можна зробити висновок, що досягнення основної мети поліпшення інвестицій в місті можливе шляхом реалізації комплексу заходів, спрямованих на вирішення найбільш гострих проблем.

У 2022 році надходження до міського бюджету Одеси від сплати туристичного збору склали 4,4 млн грн, що більш ніж утричі менше, ніж у 2021 році, що пов'язано з війною. Туризм є гнучкою галуззю, яка може швидко адаптуватися до змін. Є всі підстави вважати, що наша країна стане популярним туристичним напрямком після закінчення конфлікту. Одеса, зокрема, має оптимістичні перспективи щодо зростання туризму після перемоги. Однак, заздалегідь розробивши стратегію розвитку міста після війни, можна максимізувати можливості, коли інтерес до Одеси залишиться високим. Для цього необхідно вже зараз проводити масштабну маркетингову кампанію на зовнішніх ринках, змінювати сприйняття нашої країни та Одеси з негативного на позитивне. Для досягнення цієї мети важливо провести маркетингові дослідження, рекламні кампанії та розробити сувенірну та друковану продукцію, спрямовану на патріотичні післявоєнні реалії.

3. Після проведення аналізу Департаменту Культури Міжнародного співробітництва та Європейської Інтеграції Одеської Міської Ради виявилось, що через воєнний конфлікт у країні ускладнюється розвиток компаній та залучення інвестицій і туристів до міста. Маркетингове середовище Департаменту Культури Міжнародного співробітництва та Європейської Інтеграції було проаналізовано, а результати дослідження були використані для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Були надані рекомендації щодо використання територіального брендингу, а також запропоновано проведення культурно-туристичного заходу після закінчення бойових дій. Цей захід має на меті повернення інвестицій, підтримку культурного розвитку та збільшення туристичного потоку. Програма заходу була розроблена мною для Департаменту Культури Міжнародного співробітництва та Європейської Інтеграції, а для просування заходу запропоновано використовувати рекламу на міському телебаченні, в соціальних мережах (Facebook та Instagram) та здійснювати таргетовану рекламу. Вартість реалізації таргетингу в соціальних мережах рекомендацій становить 1,020,000 грн, що може привести до залучення нових інвесторів до міста Одеса.