

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики
(найменування кафедри)

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

на тему: «Удосконалення маркетингової комунікаційної політики
підприємницької діяльності (на прикладі ФОП Калиніченко А.З.)»
(назва теми)

Виконавець:

студентка бзф3 групи ЦЗВФН
Шеремет Юлія Іванівна

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доц.
(науковий ступінь, вчене звання)
Обнявко Олександр Валентинович

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств на внутрішньому й міжнародному ринках стала дієва система комунікацій, яка характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів і появою нових інструментів інформаційного впливу..

Враховуючи роль комунікацій в управлінні діяльністю підприємства, в встановленні зв'язків з покупцями продукції та послуг підприємства, важливим залишається визначення найбільш оптимальних моделей комунікацій та формування інструментарію управління цими комунікаціями для забезпечення ефективності управлінського процесу та процесів просування продукції й взаємодії з клієнтами.

Аналіз ефективності маркетингової комунікаційної діяльності підприємства висвітлені в наукових працях багатьох вчених, зокрема: Т. Амблера, Г. Л. Багієва, Л. В. Балабанової, Г. М. Брума, С. С. Гаркавенко, С. М. Катліпа, Ф. Котлера, Ж. Ж. Ламбена, Т. І. Лук'янець та ін.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є комплексне дослідження теоретичних і практичних аспектів формування та реалізації маркетингової комунікативної політики підприємницьких організацій, що здійснюють роздрібну торгівлю на ринку сонцезахисних окулярів, та розробка рекомендацій щодо її удосконалення в сучасних умовах господарювання.

Постановка завдання:

1. Дослідити теоретичні аспекти маркетингової комунікативної політики.
2. Розглянути загальні принципи організації формування та реалізації маркетингової комунікативної політики на прикладі діяльності ФОП Калиніченко А.З.
3. Провести аналіз основних показників діяльності ФОП Калиніченко А.З.
4. Дослідити маркетингове середовище та існуючий стан комплексу маркетингу ФОП Калиніченко А.З.
5. Проаналізувати систему маркетингових комунікацій у ФОП Калиніченко А.З.
6. Запропонувати рекомендації з удосконалення маркетингової комунікативної політики у ФОП Калиніченко А.З.
7. Здійснити економіко-математичне моделювання збільшення продажів товарів ФОП Калиніченко А.З.

Об'єктом дослідження є процес формування та використання маркетингових комунікацій у діяльності бізнес-структури, що здійснює торгівельну діяльність в сучасних умовах господарювання.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних питань, загальних принципів, методичних і практичних аспектів, пов'язаних з формуванням і реалізацією маркетингових комунікацій у діяльності ФОП Калиніченко А.З.

ФОП Калиніченко А.З. здійснює роздрібну торгівельну діяльність на ринку сонцезахисних окулярів.

Методи дослідження, які використовувалися при написанні кваліфікаційної роботи, це: індукція та дедукція; порівняння та аналіз; синтез; регресивний аналіз тощо.

Теоретичною основою є загальнонаукові принципи та методології проведення комплексних досліджень.

Інформаційна база дослідження. Використано концепції, положення та висновки, які містяться в наукових публікаціях вітчизняних та зарубіжних фахівців з проблем формування та реалізації комунікативної політики в підприємствах, а також практичні матеріали ФОП Калиніченко А.З..

Публікації та апробація результатів дослідження. За результатами дослідження і темою кваліфікаційної роботи автором підготовлено к публікації статтю. «Стан і перспективи розвитку ринку сонцезахисних окулярів в Україні».

Структура та обсяг роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 82 найменувань, 20 рисунків, 17 таблиць. Загальний обсяг роботи складає 97 сторінку основного тексту.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ В МАРКЕТИНГУ**» визначено сутність та значення комунікативної політики в маркетингу; класифікація і форми інструментів маркетингових комунікацій; особливості комунікативної політики в торгівлі; проблеми формування комунікативної політики.

У другому розділі «**АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ФОП КАЛІНІЧЕНКО А.З.**» розглянуто характеристику ФОП Калиніченко А. З.; проведено аналіз маркетингового середовища; здійснено аналіз комплексу маркетингу Калиніченко А. З.

У третьому розділі «**НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ФОП КАЛІНІЧЕНКО А.З.**» наведено перспективні напрями удосконалення системи комунікацій ФОП Калиніченко А.З.; рекомендації по удосконаленню сайту ФОП Калиніченко А.З.; запропоновано провести організацію реклами ФОП Калиніченко А.З. на радіостанції; надані пропозиції щодо застосування цінових знижок для збільшення продажів товарів ФОП Калиніченко А.З.; проведено економіко-математичне моделювання процесу здійснення маркетингової комунікаційної політики у ФОП Калиніченко А.З.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволяє зробити наступні висновки:

1. Маркетингові комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності, мета яких – досягнення успіхів у процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Вони застосовуються як ефективний інструмент маркетингу, що включає практику доведення до споживачів необхідної для підприємства інформації, та розглядаються як процес управління рухом товарів на всіх етапах – у момент виведення товару на ринок, перед реалізацією, під час здійснення акту продажу та по завершенні процесу споживання.

2. Комунікаційна політика підприємства – це комплекс заходів, спрямованих на ефективне та систематичне здійснення маркетингових комунікацій для забезпечення досягнення маркетингових цілей підприємства. Комунікаційна політика є одним із найважливіших елементів комплексу маркетингу, який дозволяє визначити цільову аудиторію, розробити стратегію просування товарів на ринках, надати інформацію споживачам у вигляді реклами про товар або послугу, що в кінцевому результаті, при правильному використанні комунікативної політики, призводить до отримання максимального прибутку.

3. Мета комунікаційної політики – здійснення ефективної взаємодії об'єкта комунікацій (компанії, бренду) з суб'єктами комунікативного простору. Основне завдання комунікативної політики – чіткий опис методів, способів та правил комунікації, недопущення застосування на практиці недостовірних, неповних і ситуаційних комунікацій, які не відповідають цілям і завданням політики каналів комунікації.

4. Суб'єктами комунікаційної політики виступають бізнес-партнери, організації масової реклами, методів стимулювання збуту (взаємодії з дистриб'юцією, дилерами, план участі в виставках, ярмарках, розсилках зразків та ін.), зв'язків з громадськістю та здійснення персонального продажу товарів. Будь-яку організацію можна вважати комунікаційною системою, що побудована на основі взаємодії між керівництвом і співробітниками різних рівнів, структурними підрозділами за допомогою передачі інформації як в середині організації, так і за її межами.

5. Виділяють два основні блоки інструментів комунікативної політики: базові та синтетичні. До базових інструментів комунікативної політики належать: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганда, паблік релейшнз та директ-маркетинг. Серед синтетичних інструментів виділяють виставки, брендинг, спонсорство та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

6. Для дослідження процесів формування та реалізації маркетингової комунікаційної політики підприємницької діяльності було обрано ФОП Калиніченко А.З., яке здійснює роздрібну торгівельну діяльність на ринку сонцезахисних окулярів. ФОП Калиніченко А.З. відноситься до платників 3

групи спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності (єдиного податку). Є платником ПДВ.

7. Аналіз основних економічних показників фінансової діяльності ФОП Калиніченко А.З. за 2018-2022 рр. показав, що протягом 2018 та 2019 років бізнес-структура стрімко збільшувала чисту виручку (доход) від реалізації товарів (без ПДВ). Відповідно змінювались розміри собівартості реалізованих товарів та накладні витрати, у тому числі на рекламу (частка витрат на рекламу в середньому складає 8,5% від чистої виручки).

8. Аналіз динаміки місячного чистого доходу ФОП Калиніченко А.З. показує високий ступінь сезонності товарів, що пропонуються покупцям. Найменший рівень продажу у ФОП Калиніченко А.З. відбувається у пізньоосінній та зимовий період (з листопада по січень), але весною попит на сонцезахисні окуляри починає зростати і досягає пікових значень у чернівересні кожного року.

9. Проведено STEP- та SWOT-аналіз діяльності ФОП Калиніченко А.З. Проведений аналіз виявив, що підприємство знаходиться під значним ризиком через політичні, соціальні та економічні фактори. У той же час, у ФОП Калиніченко А.З. є можливості для удосконалення своєї діяльності за рахунок: створення комплексної системи маркетингової комунікативної політики; розширення асортименту пропонуємих товарів та послуг; охоплення нових сегментів внутрішнього за зовнішнього ринків; підвищення кваліфікації працівників. Важливу роль в реалізації цих можливостей може відіграти удосконалення маркетингової комунікативної політики.

10. Дослідження показало, що у ФОП Калиніченко А.З. є можливості для удосконалення своєї діяльності за рахунок: створення комплексної системи маркетингової комунікативної політики; розширення асортименту пропонуємих товарів та послуг; охоплення нових сегментів внутрішнього за зовнішнього ринків; підвищення кваліфікації працівників. Важливу роль в реалізації цих можливостей може відіграти удосконалення маркетингової комунікативної політики.

11. В маркетинговій комунікативній політиці ФОП Калиніченко А.З. є певні позитивні аспекти – є власний сайт, є сторінки в соціальних мережах, ведеться реклама в ТЦ «Епіцентр», але є і недоліки.

12. Рекомендуємо удосконалити комунікації на сайті та в соціальних мережах. Зокрема, виправити помилки в тексті на сайті.

Також доцільно замовити у професійних компаній, наприклад, у веб-студії «Studio iFish» (<https://ifish.com.ua/ua/kontakti/>), що зможе допомогти поміняти модель взаємодії з клієнтами, партнерами та співробітниками. Наведено економічне обґрунтування доцільності такої рекомендації: з однієї витраченої гривні на послуги веб-студії «Studio iFish» відповідно буде одержано 8,15 грн., 5,52 грн., 3,89 грн., що говорить про ефективність запропонованих рекомендацій.

13. Реклама на радіо, незважаючи на домінування інших ЗМІ, вважається найпоширенішою і доступною. Завдяки частоті реклама на радіо здатна охоплювати широке коло населення і дозволяє домогтися

ефективності від вкладень в рекламну кампанію. У ФОП Калиніченко А.З. вже є радіоролики, які озвучуються в ТЦ Епіцентр. Тому не треба вистачати кошти на їх створення.

Пропонуємо організувати радіорекламу на одній з найбільш популярних радіостанцій з покриттям 86% території України. Кожна гривня, яку ми витратили на рекламу - послуги радіостанції «Хіт FM» - відповідно принесе 7,47 грн., 5,77 грн., 4,08 грн.

14. Досліджуваний суб'єкт господарювання – ФОП Калиніченко А.З. піддається у своїй господарській діяльності проявам сезонності, що істотно впливає на обсяги продажів товарів.

Тому доцільно почати застосовувати сезонні знижки за додаткові обсяги продажів товарів в період падіння продажів (жовтень – січень кожного року). Цей захід дозволить зменшити прояви сезонності у діяльності підприємства й призведе до зростання обсягів продажів. Це може стати додатковим стимулом для покупок. У результаті проведеного заходу очікується зростання обсягу продажів товару «Окуляри для читання «Kaizi» (модель 9924)» протягом 4 місяців на 519,51 тис. грн.

15. Доцільно впровадити економіко-математичне моделювання процесу здійснення маркетингової комунікаційної політики у діяльності ФОП Калиніченко А.З. із застосуванням регресійної моделі залежності коефіцієнту рентабельності продажів. Прогнозний обсяг продажів на ФОП Калиніченко А.З. за період з січня по квітень 2024 року зросте з 187,8 тис. грн до 904 тис. грн.