

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики
(найменування кафедри)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. М.А. Саєнсу

_____ (підпис)
« ____ » _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
«Маркетинг та міжнародна логістика»
(назва магістерської програми)
на тему:
«Комунікативна політика в системі маркетингу підприємств
(на прикладі ТОВ «Імпульс Агро»)»

Виконавець:

студентка 65М групи
факультету міжнародної економіки
Балакірева Анастасія Євгенівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н. , доцент
Обнявко Олександр Валентинович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ В МАРКЕТИНГУ	6
1.1. Сутність та значення комунікативної політики в маркетингу підприємства.....	6
1.2. Елементи комунікативного комплексу маркетингу та їх роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.....	19
1.3. Стратегії та тактики комунікацій в аграрному маркетингу.....	23
1.4. Оцінка ефективності комунікативних заходів.....	29
Висновки до першого розділу.....	39
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «Імпульс Агро»	41
2.1. Загальна характеристика ТОВ «Імпульс Агро».....	41
2.2. Стратегічний аналіз комунікативної політики підприємства	56
2.3. Оцінка ефективності комунікаційних каналів та інструментів використаних ТОВ «Імпульс Агро».....	61
Висновки до другого розділу	66
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «Імпульс Агро»	69
3.1. Розробка пропозицій щодо оптимізації комунікаційної стратегії	69
3.2. Рекомендації для підвищення ефективності комунікацій	78
Висновки до третього розділу	84
ВИСНОВКИ	86
Список використаних джерел	88

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах стрімкої динаміки сучасного світу надзвичайно важливою стає здатність підприємств ефективно управляти комунікативними процесами. Сучасна комунікативна політика підприємства повинна базуватися на створенні інформаційного простору, який не лише розповсюджує знання про товари чи послуги компанії, але й сприяє двосторонньому діалогу з клієнтами. У такому контексті, інформація стає стратегічним ресурсом, який здатен підсилювати інші компоненти маркетингової діяльності, зокрема, просування продукції та створення іміджу компанії. Ефективна комунікація зі споживачами є ключовим фактором успіху не лише в контексті продажу, а й у формуванні довготривалих відносин з клієнтами, заснованих на довірі та лояльності.

Сучасний етап розвитку української економіки характеризується інтенсифікацією ринкових відносин, збільшенням ролі інформації та комунікацій у діяльності підприємств. Особливе місце в системі управління підприємством відводиться маркетингу та, зокрема, комунікативній політиці, яка є важливим інструментом досягнення стратегічних та тактичних цілей організації, збереження та розвитку її конкурентних переваг.

Актуальність теми дослідження визначається необхідністю вдосконалення комунікаційних процесів на підприємствах в умовах загострення конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках. Підвищення ефективності комунікаційної політики дозволяє підприємствам краще зрозуміти потреби своїх клієнтів, ефективніше презентувати свої товари та послуги, а також забезпечити двосторонній зв'язок із споживачами, що є ключем до побудови довгострокових відносин.

Питання формування маркетингової комунікаційної політики на підприємствах висвітлені у наукових працях зарубіжних вчених: Дайян А., Джоббер Д., Котлер Ф. та інші. В Україні проблемою формування маркетингової комунікаційної політики на підприємстві займалися та

займаються такі вчені: Линчук В. В., Братко О. С., Алексунин В. А., Андрушевич З. М. та інші.

Метою кваліфікаційної роботи є виявлення особливостей та вдосконаленні комунікативної політики ТОВ «Імпульс Агро» на основі сучасних маркетингових підходів та інноваційних комунікаційних технологій.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати теоретичні аспекти комунікативної політики в системі маркетингу.
2. Вивчити стан та особливості комунікативної політики на прикладі ТОВ «Імпульс Агро».
3. Розробити пропозиції щодо покращення комунікативної політики досліджуваного підприємства.

Об'єктом дослідження виступають процеси формування та реалізації комунікативної політики в системі маркетингу підприємства.

Предметом дослідження є сутність, принципи та інструменти маркетингової комунікативної політики підприємства; особливості маркетингових комунікацій у агробізнесі; характеристика маркетингових комунікацій ТОВ «Імпульс Агро», аналіз основних складових комплексу маркетингу підприємства, обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної політики компанії.

Для розв'язання поставлених задач застосовувалися такі методи дослідження: аналіз та синтез, порівняльний аналіз, емпіричні (спостереження та експеримент), а також методи кількісного та якісного аналізу. Основою для аналітичної роботи були дані з внутрішніх звітів ТОВ «Імпульс Агро», результати маркетингових досліджень, публікації у фахових виданнях, наукова література та електронні ресурси.

Інформаційну базу дослідження склали: періодичні видання, статистика, планові, звітні, аналітичні, економічні дані діяльності

агропідприємства, дані про стан маркетингової діяльності, результати досліджень, наукові статті та Інтернет-ресурси.

Очікуваним результатом кваліфікаційної роботи магістра є розробка рекомендацій з оптимізації комунікативної політики для ТОВ «Імпульс Агро», які дозволять підприємству підвищити ефективність взаємодії зі стейкхолдерами, зокрема, клієнтами, партнерами та споживачами, та таким чином забезпечити стійке зростання та розвиток у складних ринкових умовах.

Кваліфікаційна робота магістра включає аналіз сучасних тенденцій та інноваційних підходів у сфері маркетингових комунікацій, зіставлення теоретичних концепцій з практичним застосуванням на прикладі конкретного підприємства, а також пропозиції щодо використання сучасних інструментів комунікації, які можуть бути адаптовані для використання в аграрному секторі України.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел. Зміст роботи представлений на 93 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 7 таблиць, 9 рисунків. Бібліографічний список нараховує 72 літературних джерел, що викладені на 6 сторінках.

ВИСНОВКИ

Маркетингова комунікаційна політика є важливим елементом успішного функціонування будь-якого підприємства, і агробізнес не є винятком. У цьому контексті, агропідприємства, зокрема ТОВ «Імпульс Агро», мають завдання не лише задовольняти потреби споживачів у сільськогосподарських послугах, але й активно сприяти росту попиту на свої товари та послуги.

Основні цілі комунікаційної політики в агробізнесі включають формування попиту, стимулювання збуту, інформування споживачів про діяльність підприємства, переконання у виборі своєї продукції, а також мотивацію до негайних покупок. Для досягнення цих цілей важливо розвивати ефективні стратегії комунікації та рекламу, щоб підняти рівень усвідомлення та популярності бренду.

Незважаючи на те, що ТОВ «Імпульс Агро» - підприємство з невеликою історією, з кожним роком його економічні показники будуть збільшуватися, а кількість клієнтів і впізнаваність зростатимуть. В перспективі директор підприємства розглядає можливість створення маркетингового відділу. Цей крок важливий в умовах конкурентної боротьби серед агропідприємств в м. Одеса, де динамічне рекламування та вивчення ринкових тенденцій стають ключовими аспектами успішної конкуренції.

Ураховуючи те, що фірма поки не використовувала Інтернет-рекламу, розширення маркетингових можливостей надасть імпульс для істотних змін у стратегії маркетингу компанії. Тренди ринку, активне рекламування та нові підходи до комунікації можуть значно підсилити позиції ТОВ «Імпульс Агро» на аграрному ринку, забезпечуючи стійкий ріст обсягів виробництва та доходів підприємства.

Наразі, при врахуванні складної ситуації в Україні, де ринок агробізнесу стикається з викликами війни та блокадою Чорного моря,

активна маркетингова стратегія стає ще більш важливою для забезпечення стійкого розвитку та успіху підприємства.

Після ретельного аналізу маркетингового комплексу та комунікаційної політики "Імпульс Агро", а також врахування зовнішніх факторів, впливаючих на діяльність компанії, ми рекомендуємо звернути увагу на інтернет-маркетинг. З огляду на те, що сучасні клієнти активно шукають інформацію в Інтернеті, важливо мати сильну присутність онлайн.

З метою вдосконалення маркетингової комунікації ТОВ "Імпульс Агро" рекомендується вжити наступні заходи:

1. Створення та оптимізація сайту:
 - розробка зручного та естетичного дизайну.
 - оптимізація контенту для пошукових систем (SEO).
 - використання контекстної реклами для привертання уваги.
 - покращення просування в соціальних мережах:
2. Створення єдиного стилю та брендovanого контенту.
3. Використання платної реклами для розширення аудиторії.
4. Активне взаємодії зі спільнотою через публікації та відповіді на коментарі.
5. Участь в агровиставках.

Загальний аналіз ефективності цих заходів свідчить про позитивні результати для підприємства, тому ми вважаємо, що впровадження цих напрямків поліпшить маркетингову комунікаційну політику ТОВ «Імпульс Агро» та сприятиме досягненню поставлених цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адлер О. О. Діагностика конкурентного середовища підприємства Економічна діагностика. 2018. URL : https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/3adler_ekonomichna_diagnostika/p4.htht.
2. Афанасьєв І. Ю. Історія PR : навчальний посібник. Київ : Алерта, 2016. 140 с.
3. Блайд Дж. Маркетингові комунікації / пер. з англ. В. Н. Шагоян. М.: Баланс-Клуб, 2013. 368 с.
4. Больнов Отто Фрідріх Зустріч / Людмила Ситниченко. Першоджерела комунікативної філософії. Київ, 1996. С. 157-170.
5. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій. Тернопіль: Карт-Бланш, 2006. 275 с.
6. Вікрі К. Нетворкінг для інтровертів. Поради для комфортної та ефективної комунікації /Карен Вікрі. Київ : Vivat, 2020. – 224 с.
7. Гайтина Н.М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. О. Балацького, м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. С.: СумДУ, 2014. Т. 2. С. 198-200.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. Київ: Лібра, 2012. 712 с.
9. Гейміфікація: як бізнесові граючі досягти цілей/ URL : <https://kfundmedia.com/gejmifikatsiya-yak-biznesovi-dosyagty-tsilej-grayuchy/>.
10. Громова Т.М. Розвиток конкуренції як інституту торгівлі в сучасних економічних умовах. *Наука й економіка*: наук.-теорет. журн. Хмельницьк.екон. ун-ту. 2008. №4 (12). С.151-155.
11. Гудз Р.Б., Ларка М.І. Вдосконалення комунікаційної політики промислового підприємства. 2011. URL : <https://www.kpi.kharkov.ua/archive/>
12. Гурч Л.М., Курчєва Н.С. Вдосконалення маркетингових комунікацій як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку. URL : <https://vlp.com.ua/files/126.pdf>

13. Дименко Р. Конкурентні стратегії як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Економіка розвитку*. 2011. № 3 (39).
14. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. Кондор, 2009. 320 с.
15. Ефективність маркетингових комунікацій. URL: [:https://spravochnick.ru/marketing/](https://spravochnick.ru/marketing/).
16. Євдокимова В. В. Міжкультурна комунікація у соціальній роботі. Київ : Університет «Україна», 2018. 191 с.
17. Єжижанська Т. С. Основні підходи до вивчення комунікації. *Наукові записки* [Національного університету «Острозька академія»]. Сер. : Культура і соціальні комунікації. 2010. Вип. 2. С. 28-35. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaksk_2010_2_6
18. Жалба І. О. Маркетингові комунікації: теоретичні підходи та практичний аспект. *Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка*. 2014 С. 69-81.
19. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи.: навч. посіб. Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 262 с.
20. Запорожець О. Ю. Кризовий комунікативний менеджмент у сфері міжнародних відносин : монографія / О. Ю. Запорожець. Київ, 2006. 238 с.
21. Засоби маркетингових комунікацій на основі Інтернет-маркетингу клієнтів. URL: <http://naukam.triada.in.ua/>.
22. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: КНЕУ, 2001. 191с.
23. Квіт С. Масові комунікації. Київ : Кієвомогилянська академія, 2018. 352 с.
24. Ковальчук С.В., Карпенко В.Л., Ковальтаін Л.М. Маркетинг: навч. посіб. / за ред. С.В. Ковальчука. Львів: Новий Світ-2000, 2011. 679 с.
25. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад.; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с

26. Космина О.В. Конкуентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах. Молодий вчений. Київ. 2016. №2. С. 12- 25.
27. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я / пер. з англ. Т. Б. Віноградова. М.: Альпина Паблішер, 2013. 211 с.
28. Котер Ф., Армстронг І., Вонг В., Сондерс Д. Основи маркетингу 5-е європейське видання. М, 2013. 751 с.
29. Круковська Н. Удосконалення маркетингової політики комунікацій засобами брендингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011, № 6, Т. 2
30. Линчук В. В., Дудяк А. П., Бугіль С. Я., Янішин Я. С. Маркетинг: основи теорії і практики: навч. посібник для студ. вищих навч. закладів Львів: Новий світ, 2006. 280 с.
31. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Персонал, 2008. 244с.
32. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2011. 332 с. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/234>.
33. Лукянець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: нач.посіб. Київ: КНЕУ, 2000. 380 с.
34. Магалецький А.В. Комунікаційна політика як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства. *Ефективна економіка*. 2010. №11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2010_11_17
35. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. / За ред. С.М. Ілляшенко. Суми: Університетська книга, 2008. 928 с.
36. Маркетингові комунікації. Одеса: Одеський державний економічний університет, 2016. 234 с.
37. Миронов Ю.Б., Омелянчук К.В. Матеріали наукової конференції «Актуальні проблеми економіки і торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції» (м. Львів, 10-11 травня 2018 р.). Львів: ЛТЕУ, 2018. 386 с.

38. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності. Дрогобич: Посвіт, 2007. 126 с.
39. Мойсеев В. А. Паблік рілейшнз : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2007. 224 с.
40. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах. *Молодой ученый*. 2013. №2. С.79- 83.
41. Мугі І. Брендінг за 60 хвилин. Харків : Фабула : Ранок, 2019. 255 с
42. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: курс лекцій. Київ: МАУП, 2003. 120 с.
43. Ньюмейер М. Характеристики Zag. Найкращий посібник з брендінгу. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. С. 192.
44. Осовська Г.В., Осовський О.А. Ефективність маркетингових комунікацій у системі управління діяльністю підприємства. *Агросвіт*. 2012. № 22. С. 12-17.
45. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. *Академічний огляд*. 2013. № 1 (38). С. 109-113.
46. Писаревський І.М., Александрова С.А. Професійно-комунікативна компетентність (в туризмі): підручник. Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2017. 175 с.
47. Примак Т. О. Маркетингові комунікації. Київ: Ельга; Ніка-Центр, 2003. 300 с.
48. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку. Київ: МАУП, 2003. 200 с.
49. Примак Т. О. Маркетинг: навч. посіб. Київ: МАУП, 2004. 228 с.
50. Пріб К. А., Патики Н. І. Діагностика в системі управління [текст]: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 432 с.
51. Поняття конкурентоспроможності підприємства. URL: <https://msn.khnu.km.ua/mod/page/>.

52. Попов О.С. , Мельников С.М. Брендинг : навч. посіб. Харків : ХАІ, 2019. 314 с.
53. Потужній О. Масова комунікація та проблеми глобалізації світу. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/53>
54. Пролєєв С.В. Духовність і буття людини. Київ, 1992. 154 с.
55. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: підручник. Тернопіль: «Економічна думка», 2006. 390 с.
56. Свистун О.М., Калініченко О.О. Удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства. URL: http://eprints.zu.edu.ua/24783/1/Svistun_O_Udoskonalennya_marketingovoyi_komunikatsiyanoi_politiki.PDF
57. Семенюк О. А., Паращук В.Ю. Основи теорії мовної комунікації. Київ : Академія, 2010. 240 с.
58. Скотт Д. М. Новие правила маркетингу і PR / пер. з англ. В. Д. Апанасик. М.: Альпіна Паблішер, 2013. 352 с.
59. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., О.А. Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ : НАУ, 2019. 155 с.
60. Соболева Л. Феномен Instagram 2.0. Усі нові фішки. Київ : Book Chef, 2018. С. 288.
61. Соцмережі як джерело інформації. URL: <http://rb.com.ua/blog/socmerezhi-jak-dzherelo-informacii/>, вільний.
62. Суворова С. Нормативно-правове забезпечення маркетингових досліджень. *Вісник ТНЕУ*. 2013. № 3. С. 44-51.
63. Тарасюк Г.М. Планування комерційної діяльності: навч. посіб. Київ: Каравела, 2005. 400 с.
64. Управління витратами: навч. посіб. / А.М. Асаул [та ін.]. Хмельницький: ХНУ, 2010. 304 с.
65. Чернега В.В. Формування механізму забезпечення стійкості підприємств на основі розвитку підприємництва. *Економіка, організація і управління підприємствами*. Київ, 2006. 19 с..

66. Шиліпук О.Я., Артеменко Л.П. Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції : збірник тез доповідей Міжнародної науково-практ. Конф. «Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти». Київ, 1 грудня 2018 року. С. 236.
67. Економіка підприємства : підручник / За заг. ред. Покропивного С.Ф. вид. 2-ге, перероб. та доп. Київ : КНЕУ, 2001. 528 с
68. Яцковий О. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 4 (51). С. 183–188.
69. Google Ads URL: <https://ads.google.com/>, вільний.
70. SMM. URL: <http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/>, вільний.
71. Serpstat - Інструмент для вибухового росту в SEO, PPC і контент-маркетингу. URL: <https://www.cy-pr.com/>.
72. Vaskiv O. P., Vashkiv O. O. Institutional traps in business: the subject-object approach/ Актуальні аспекти модернізації економіки та фінансової системи України»: матеріали доповідей Міжнародної науковопрактичної конференції [Запоріжжя, 26 серп. 2016 р.]. Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2016. С. 8-10.