

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістр

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

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
(назва освітньої програми)

на тему: «Комунікативна політика в системі маркетингу ТОВ «Експертфан»
(назва теми)

Виконавець:

студент факультету міжнародної
економіки

Уколов Георгій Дмитрович

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Тарасова Кристина Ігорівна

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Сучасна економіка вимагає від підприємств нових підходів у тактичному та стратегічному плануванні. Для успішного функціонування необхідно мати стійкі конкурентні переваги у сфері маркетингової діяльності. Традиційні методи визначення джерел конкурентних переваг базуються на внутрішніх можливостях підприємства та його взаємодії з зовнішнім середовищем. Серед таких джерел конкурентних переваг визначаються: перевага в маркетингу та витратах; унікальність товарів чи послуг, лідерство з витрат та в ринковій галузі; внутрішня та зовнішня конкурентна перевага; пропозиція споживачам більшої споживчої цінності.

Зростання уваги до проблеми оцінки ефективності маркетингу обумовлене змінами в принципах діяльності підприємств, коли важливо не лише порівняти вкладені ресурси та їх результати, але й оцінити ринкове уявлення про ефективність їхньої діяльності. Успіх маркетингової діяльності визначається обсягом продажів, прибутком, часткою на ринку та ефективним використанням наявних ресурсів, а також якістю послуги, ціною та стратегіями використання інструментів підтримки маркетингу.

Ефективність маркетингу також залежить від зовнішніх факторів, таких як конкуренція, економічний стан ринку, політична обстановка, кліматичні умови тощо. Це питання було вивчено багатьма науковцями, зокрема, Пономаренком В., Рокочою С., Нікуленковою Т., Маргеловим В. та Нечипорук О., які розглядали особливості проектування підприємств, закупівлі товарів, їх розвитку та стратегії діяльності. М.Скопєнь, Х.Роглєв, В.Чернов, В.Худо досліджували рекламні можливості, зокрема, з позиції маркетингу.

Мета дослідження — проаналізувати комунікативну політику ТОВ «Експертфан» та розробити рекомендації щодо її вдосконалення.

Завдання дослідження:

1. Визначити теоретичні основи;
2. Розглянути організаційно-економічну характеристику ТОВ «Експертфан»;
3. Проаналізувати комунікативну політику підприємства;
4. Дослідити ставлення споживачів до комунікативної діяльності ТОВ «Експертфан»;
5. Розробити рекомендації щодо удосконалення SMM-діяльності підприємства;
6. Запропонувати заходи з оптимізації PR та стимулювання збуту та пропозиції щодо вдосконалення онлайн-комунікацій.

Об'єкт дослідження — комунікативна політика підприємства як складова його маркетингової діяльності (на прикладі ТОВ «Експертфан»).

Предмет дослідження — теоретичні основи формування комунікативної політики в системі маркетингу, методичні підходи до її розробки та реалізації на підприємстві, а також оцінка ефективності обраної комунікативної політики (на прикладі ТОВ «Експертфан»).

Методи дослідження: Теоретичною та методологічною базою

дослідження виступає загальнонауковий діалектичний метод пізнання маркетингової діяльності. Також, використано метод аналізу наукової літератури, аналіз документів ТОВ «Експертфан».

Інформаційна база досліджень — наукова література вітчизняних та зарубіжних авторів з питань маркетингових комунікацій, законодавчі і нормативні акти з питань діяльності підприємств, аналітичні звіти ТОВ «Експертфан».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, які об'єднують дев'ять підрозділів, висновків та списку використаних джерел із 50 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні основи формування комунікативної політики підприємства»* проаналізовано сутність комунікативної політики підприємства; розглянуто види комунікативної політики та охарактеризовано управління комунікативною політикою.

У другому розділі *«Аналіз комунікативної політики ТОВ «Експертфан»»* проаналізовано сучасний загально-економічний стан досліджуваної організації; здійснено аналіз маркетингового середовища організації, проведено STEP-аналіз та SWOT-аналіз; досліджено конкурентне середовище організації та оцінено її конкурентні переваги, надано багатокутник конкурентоспроможності.

У третьому розділі *«Шляхи вдосконалення комунікативної політики ТОВ «Експертфан»»* запропоновано практичні рекомендації удосконалення SMM-діяльності підприємства, внесені пропозиції щодо вдосконалення онлайн-комунікацій ТОВ «Експертфан», запропоновані заходи з оптимізації PR та стимулювання збуту. Розраховано економічний ефект від впровадження запропонованих заходів.

ВИСНОВКИ

Згідно поставлених завдань, ми дійшли таких висновків:

1. Визначили теоретичні основи формування комунікативної політики підприємства. Загальний висновок відносно визначення теоретичних основ формування комунікативної політики підприємства та ролі маркетингових комунікацій полягає в визнанні їхнього ключового значення у взаємодії з ринком та впливу на споживачів. Поняття маркетингової політики комунікацій розглядається як комплекс заходів, спрямованих на формування системи маркетингових комунікацій, їхню інтеграцію та впровадження нових технологій у комунікативний процес.

Основою цієї політики є створення ефективної системи маркетингових комунікацій, орієнтованої на взаємодію та вплив на ринок. Розрізняються підходи до реалізації цього процесу та акценти на певні аспекти взаємодії з

аудиторією, що визначають різноманітні методи та підходи до класифікації маркетингових комунікацій.

Важливо визначити, що розвиток торговельно-збутових ринків у цивілізованих економічних умовах вимагає ефективного управління, включаючи маркетингову політику комунікацій, яка виступає ключовою складовою маркетингу. Маркетингові комунікації відіграють важливу роль у передачі повідомлень споживачам, спрямованих на зроблення продуктів і послуг компаній привабливими для цільової аудиторії. Таким чином, вивчення та розуміння теоретичних аспектів маркетингових комунікацій відкриває широкі можливості для підприємств у вдосконаленні комунікативної стратегії та досягненні успіху на ринку.

2. Розглянули організаційно-економічну характеристику ТОВ «Експертфан». Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Експертфан» відображає вражаючий образ динамічного підприємства, активно взаємодіючого з ринком та спрямованого на досягнення успіху в сфері підприємницької діяльності. Засноване у 2018 році, підприємство реєструється в місті Одеса та визначається своєю унікальною організаційно-економічною структурою. Згідно з установчими документами, статутний капітал компанії становить 300 000 грн, визначаючи фінансові можливості підприємства для ефективної діяльності та розвитку. Ключовою фігурою у керівництві є директор, г-н Борщинський Юрій Аркадійович, який своїм професійним підходом та стратегічним баченням сприяє досягненню позитивних фінансових результатів та розширенню сфери діяльності компанії.

«Експертфан» визначає основну сферу своєї діяльності у роздрібній торгівлі іграми та іграшками в спеціалізованих магазинах, що свідчить про спрямованість на надання високоякісних та інноваційних товарів для задоволення потреб клієнтів. Однак компанія також активно займається оптовою торгівлею різноманітними товарами, включаючи текстиль, одяг, взуття, електротовари, меблі, килими та освітлювальні приладдя. Цей різноплановий підхід підкреслює гнучкість та адаптивність підприємства до змін на ринку та дозволяє ефективно конкурувати в різних сегментах.

3. Проаналізували комунікативну політику підприємства. Проаналізувавши комунікативну політику ТОВ «Експертфан», нам вдалося здійснити глибоке дослідження стратегічних підходів до комунікаційного взаємодії з різними зацікавленими групами, такими як клієнти, партнери, персонал та інші. Основним призначенням комунікацій в даному контексті є просування торгової марки та збільшення продажів іграшок та розважальних послуг. Виокремлено основні цілі, такі як формування позитивного іміджу, залучення нових клієнтів, підтримка лояльності існуючих.

Зокрема, комунікативна політика ТОВ «Експертфан» націлена на просування торгової марки та визначення її впізнаваності на ринку. Зазначено, що підприємство успішно визначає свою цільову аудиторію, враховуючи її інтереси та цінності, зокрема в області безпеки, розвитку та освіти для дітей.

Визначено, що різноманітні канали комунікації, такі як веб-сайт, соцмережі, реклама, промо-акції та прямий маркетинг, використовуються для

досягнення стратегічних цілей підприємства та ефективності комунікаційної політики. Вони спрямовані на взаємодію з різними аудиторіями та підвищення обізнаності, при цьому кожен канал служить конкретному завданню. Такий аналіз дозволяє визначити успішні стратегії та ті аспекти комунікаційної політики, які можуть бути вдосконалені для ще більшого досягнення цілей підприємства в комунікаційній сфері.

4. Дослідили ставлення споживачів до комунікативної діяльності ТОВ «Експертфан». Дослідивши ставлення споживачів до комунікативної діяльності ТОВ «Експертфан», нам вдалося виявити ключові аспекти, що визначають ефективність комунікаційної стратегії підприємства та його ставлення клієнтів.

Перше і найважливіше у взаємодії підприємства зі своєю аудиторією — це розмаїття та привабливість дисконтних карток, що відіграють ключову роль у формуванні ставлення клієнтів до бренду. Дисконтні картки «Чудо Острова» дозволяють створити потужний механізм стимулювання покупок та залучення нових клієнтів, що важливо в умовах конкурентного ринкового середовища. Важливо відзначити, що конкуренти також активно використовують стратегії приваблювання клієнтів через свої дисконтні системи та різноманітні пропозиції. Політика низьких цін та наявність дисконтних карток є суттєвими особливостями комунікаційної стратегії «Експертфан». Проте, низькі ціни та наявність дисконтних карток не завжди гарантують успіх у боротьбі за клієнтів. Конкуренти активно впроваджують ребрендинг та покращують свою онлайн-присутність. Таким чином, важливо не тільки утримувати позицію на ринку через низькі ціни, але й надалі розвивати та вдосконалювати комунікаційні практики.

Серед стратегій взаємодії «Експертфан» з аудиторією важливо відзначити співпрацю з впливовими особистостями та рекламу в блогерах як ефективний інструмент привертання уваги та розширення аудиторії. Співпраця з авторитетними особистостями та використання реклами в блогерів сприяє позитивному іміджу підприємства та привертає увагу нових клієнтів. Крім того, активна стратегія постійної комунікації через публікації та оновлення на веб-сайті допомагає утримувати існуючих клієнтів та привертати нових. Регулярні оновлення та інформаційні матеріали грають важливу роль у формуванні позитивного іміджу підприємства.

Зазначимо, що «Експертфан» позиціонується як лідер у сфері іграшкового та розважального бізнесу з потужною комунікаційною стратегією та потенціалом для подальшого росту. У той же час конкурентне середовище вимагає постійного удосконалення та адаптації, щоб забезпечити стабільну позицію на ринку. Розвиток співпраці з впливовими особистостями, підтримка онлайн-присутності та удосконалення дисконтних систем — це ключові напрямки для подальшого успіху компанії.

5. Розробили рекомендації щодо удосконалення SMM-діяльності підприємства, запропонували заходи з оптимізації PR та стимулювання збуту та пропозиції щодо вдосконалення онлайн-комунікацій. На основі проведеного аналізу комунікативної стратегії ТОВ «Експертфан» виявлено

ключові аспекти, що впливають на успішність бізнесу в галузі іграшкового та розважального сектору. Комунікативна політика підприємства ефективно націлена на досягнення стратегічних цілей, таких як просування торгової марки, залучення нових клієнтів та утримання лояльності існуючих.

Рекомендації для вдосконалення комунікацій розділено на три складові: SMM-діяльність, що відображає рекомендації по веденню YouTube-каналу для різноманітного відеоконтенту; створення Telegram-каналу для оперативного інформування та взаємодії з клієнтами; активне користування популярними соцмережами, такими як TikTok, для привертання нової аудиторії. PR та стимулювання збуту сприяє збільшенню взаємодії з впливовими блогерами та публікація відгуків та розширенню програми лояльності та приваблення партнерів для спільних пропозицій. Акції та знижки мають на меті привертати та утримувати клієнтів. Рекомендації з оптимізація онлайн-комунікацій направлені на покращення веб-сайту для зручності користувачів та оптимізації мобільної версії. Впровадження чат-бота для ефективного обслуговування клієнтів. Використання електронної пошти для персоналізованих розсилок та інформування про новини.

Ці рекомендації спрямовані на розширення онлайн-присутності, взаємодії з аудиторією та створення стійкої комунікаційної стратегії, що допоможе підтримати та збільшити успішність ТОВ «Експертфан» в конкурентному іграшковому та розважальному ринку.