

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

(підпис)

“ ____ ” _____ 20 ____ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістр**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: «Комунікативна політика в системі маркетингу ТОВ «Експертфан»
(тема кваліфікаційної роботи)

Виконавець:

студент VI курсу ФМЕ

Уколов Г.Д. _____

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Тарасова К.І.

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1 Сутність комунікативної політики підприємства.....	5
1.2 Види комунікативної політики.....	10
1.3 Управління комунікативною політикою.....	15
Висновок до першого розділу.....	26
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЕКСПЕРТФАН».....	28
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Експертфан».....	28
2.2 Аналіз комунікативної політики підприємства.....	43
2.3 Дослідження ставлення споживачів до комунікативної діяльності ТОВ «Експертфан».....	49
Висновок до другого розділу.....	55
РОЗДІЛ III. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЕКСПЕРТФАН».....	57
3.1 Пропозиції до удосконалення SMM-діяльності підприємства	57
3.2 Пропозиції щодо вдосконалення онлайн-комунікацій	67
3.3 Заходи з оптимізації PR та стимулювання збуту	71
Висновок до третього розділу.....	77
ВИСНОВКИ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	84

ВСТУП

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.Скопень, Х.Роглев, 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 бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (50 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 89 сторінок. Основний зміст викладено на 80 сторінках. Робота містить 25 таблиць, 14 рисунків.

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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Klimova I.G. Rozrobka efektyvnoi marketynhovoï stratehii pidpriemstva ta upravlinnia protsesom yï realizatsii [Development of an effective marketing strategy of the enterprise and management of the process of its implementation]. Kyiv. (in Ukrainian). 2017.
2. Liubchak V.V., Khomenko L.M., Kovalishyn M.P., Ilyina V.V., Babar T.V., Sikora V.V., Simonova O.V. New Marketing Tools in the Blood Service to Optimize Quality Management. *Wiadomości Lekarskie*. 2021. 9(74). С. 2192-2196. DOI: 0.36740/WLek202109129.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. К. : Центр учбової літератури, 2015. — 612 с.
4. Бернет Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід/Переклад з англ. за ред. С.Г. Божука. СПб.: Пітер, 2001. 864 с.
5. Білявський В.М. Оцінка ефективності соціальних технологій у системі корпоративного управління організацією. *Вчені записки ун-ту «КРОК»*. 2011. Вип. 28 , т. I. С. 21–29.
6. Білявський В.М. Реалізація інноваційних проектів як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 1'2018. № 38. С. 131–140.
7. Божкова В. В. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій // *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2013. Вип. 2 (39). Ч. 1. С. 31–37.
8. Божкова В.В. Маркетингові комунікації промислового підприємства: монографія. Суми: ТОВ «ДД «Папірус», 2013. 112 с.
9. Бородайко Р. М. Іміджева політика підприємства в сучасних умовах. Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі: зб. матеріалів доповідей V Ювілейної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених з міжнародною участю

Всеукраїнській науково-практичній конференції., 12 листопада 2020р. Тернопіль, С. 321–325.

10. Бородайко Р. М. Управління комунікаційною політикою підприємства в сучасних економічних умовах. Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах інноваційного розвитку економіки: зб. матеріалів доповідей Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю, 15 травня 2020 р. Тернопіль. С. 67-71.

11. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.

12. Вахович І. М. Теоретичні підходи до формування комунікативної політики підприємства // Економічний форум. 2017. № 2. С. 187-192.

13. Вертегел С.Я. PR-технології: сучасна специфіка комунікацій. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2018. № 2(37).

14. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. Т. 2. С. 51–54.

15. Голенко Ю.Б. Ринок маркетингових комунікацій в Україні. URL: <http://www.rusnauka.com/>.

16. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Т. 1. Вип. 1. С. 48–53.

17. Зеліч В.В., Сойма С.Ю., Криса В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій, їх вплив на діяльність підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 43. С. 160–167. URL: <http://www.market-infr.od.ua> > 43_2020_ukr.

18. Зяйлик М.Ф. Роль та значення функцій зв'язків із громадськістю у системі публічного управління. Актуальні проблеми публічного управління та адміністрування : монографія. 2020.
19. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
20. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. Стратегія економічного розвитку України. 2014. № 34. С. 130–135.
21. Курбан О.В. К 93 PR у маркетингових комунікаціях: [Навчальний посібник]. К.: Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
22. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива СПб.: «Союз», 1996. 870 с.
23. Липчук В.В. Маркетинг: навчальний посібник. Львів: «Магнолія», 2018. 311 с.
24. Литвин А. Становлення наукового напрямку розвитку PR в Україні. URL: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/16-lytvyn.pdf.
25. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2009_649/14.pdf
26. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. К. : КНЕУ, 2015. 380 с.
27. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. №4. С. 43-55.
28. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Поняття про комунікації в управлінні. Сутність, характеристика і роль процесу комунікацій. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1\(1\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1(1)_25).
29. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник

Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 1. С. 207–214.

30. Мороз Л. А., Косар Н. С., Кузьо Н. Є. Інтернет-реклама в Україні: особливості, виклики, перспективи розвитку. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2018. Вип. 29(1). С. 176-181.

31. Олійнич С., Іліка Г. Різновиди сучасних PR-технологій. URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/market/4448-rizno-vidi-suchasnikh-pr-tekhnologij.html>.

32. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с.

33. Пічик К.В. Ефективні комунікації на підприємстві як чинник його успішного розвитку. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, 2017. С. 4-8

34. Пономарьова Г. А. Комунікативна політика підприємства: сутність та особливості формування. Економіка та суспільство. 2018. № 15. С. 44-48

35. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

36. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. К. : Ельга, НікаЦентр, 2016. 280 с.

37. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні // Економічний нобелівський вісник. 2014. № 1 (7). С. 375–380.

38. Рябов І.Б., Шевкопляс І.М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. Ефективна економіка. 2020. № 12.

39. Скригун Н.П., Семененко К.Ю., Розумей С.Б. Маркетингові комунікації: конспект лекцій. К.: НУХТ, 2018. 295 с.

40. Стрючкова А.Г. E-mail повідомлення як інструмент маркетингу підприємств сфери послуг. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/e-mailsoobschenie-kak-instrument-marketinga-predpriyatiy-sfery-uslug>.
41. ТОВ «ЕКСПЕРТФАН». URL: <https://opendatabot.ua/c/42511066>
42. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ЕКСПЕРТФАН» (ТОВ «ЕКСПЕРТФАН»). URL: <https://odnodata.com/egrpou/42511066>
43. Федько В.П., Федько Н.Г., Шапорев О.А. Основи маркетингу. М.: Фенікс. 2013. 512 с.
44. Хмарська І. А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. Вісник Миколаївського національного університету. 2018. Вип. 21. С. 434-441.
45. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. Економічний нобелівський вісник. 2014. № 1 (7). С. 509–515.
46. Шпилик С. Вірусний маркетинг як спосіб просування товару / С.В. Шпилик, О.М.Вовчук // Стратегії та інновації: актуальні управлінські практики: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції. — Кривий Ріг: Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2018. 559 с.
47. Шпилик С.В. Освітні заклади як особливі суб'єкти інноваційного розвитку суспільства // Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій: колективна монографія; за ред. проф. Р. В. Федоровича. — Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2017. 303 с.
48. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Ефективна економіка. 2021. № 11. — URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528>

49. Яроміч С.А., Бекетова О.А., Петриченко П.А. Інтернет-маркетинг у сфері послуг . Науковий вісник МНУ імені В.О. Сухомлинського. Економічні науки. 2017. Вип. 1 (8). С. 62–66.

50. Яловега Н.І. Основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій підприємств споживчої кооперації. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/inek/2011_2/175.pdf