

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

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

\_\_\_\_\_

(підпис)

“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: «Маркетингові комунікації

**ТОВ «АН Юго-Запад» на ринку нерухомості»»**

Виконавець:

студентка факультету

міжнародної економіки

**Шкурєнкова Вероніка**

**Михайлівна**

\_\_\_\_\_

Науковий керівник:

ст. викладач

**Полянська Ольга Євгеніївна**

\_\_\_\_\_

**Одеса 2024**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....</b>	<b>6</b>
1.1. Значення комплексу маркетингових комунікацій у функціонування сучасних підприємств.....	6
1.2. Складові комплексу маркетингових комунікацій.....	11
1.3. Підходи до визначення ефективності маркетингових комунікацій...	19
<b>Висновки до розділу 1.....</b>	<b>24</b>
<b>РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АН ЮГО-ЗАПАД» .....</b>	<b>26</b>
2.1. Загально-економічна оцінка діяльності підприємства.....	26
2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства.....	31
2.3. Оцінка стану маркетингових комунікацій.....	42
<b>Висновки до розділу 2.....</b>	<b>47</b>
<b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ШЛЯХІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «АН ЮГО- ЗАПАД».....</b>	<b>48</b>
3.1. Шляхи удосконалення маркетингових комунікацій.....	48
3.2. Обґрунтування та оцінка запропонованих заходів.....	54
<b>Висновки до розділу 3.....</b>	<b>60</b>
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>62</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>64</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасних умовах змін, реформ та економічного розвитку в Україні, першочерговим завданням є адаптація та пристосування вітчизняних підприємств до складних та змінних умов зовнішнього середовища. Зазвичай це середовище характеризується умовами для бізнесу на внутрішньому та зовнішньому ринках, конкурентним середовищем, процесами інноваційного розвитку та організаційними трансформаціями, які стають особливо вимушеними та непередбачуваними. У зв'язку з тим, що успішна діяльність сучасних підприємств у будь-якій сфері залежить від безлічі зовнішніх та внутрішніх факторів, їм потрібно постійно адаптуватися та реагувати на їх вплив на підприємницьку діяльність.

Сучасні тенденції розвитку вітчизняної ринкової економіки характеризуються посиленням і активізацією процесів глобалізації та інтеграції, що викликає збільшення конкуренції на внутрішніх та зовнішніх ринках.

В даний час вітчизняні підприємства на ринку нерухомості опинилися у складних умовах фінансово-економічної кризи, викликаній війною. Ці обставини ставлять під загрозу не лише можливість ефективного ведення бізнесу, а й його саме існування. Завданням підприємств цієї галузі є виживання у кризових умовах, адаптація до них та зменшення загроз зовнішнього середовища. Це можливо завдяки високій конкурентоспроможності підприємства, наявним конкурентним перевагам, потенційним можливостям та можливостям їх оптимізації. У контексті жорсткої конкуренції на ринку відбувається змагання за переваги залученні споживачів, підвищенні якості, доходності та інших конкурентних показників.

Зараз особливу важливість набуває комунікаційний маркетинг, який базується на глибокому розумінні потреб споживачів та технологій виробництва продукції, яка відповідає цим потребам. Це є однією з ключових можливостей і умов, за яких підприємства можуть досягти високих показників

ефективності, таких як прибуток, великий обсяг продажів, розширення ринків збуту та залучення широкого кола споживачів.

Важливі та ґрунтовні дослідження значення і ролі маркетингових комунікацій здійснювали як зарубіжні, так і вітчизняні вчені, зокрема: О. Азарян, О. Зозульова, Г. Андрусенко, Н. Бутенко, М. Саєнсус, С. Гаркавенко, Т. Діброва, М. Окландер, Ф. Котлер, Л. Мороз, Є. Ромата, А. Люкшинова, Л. Шульгіна, Т. Примак, А. Пакуліна, А. Старостіна, Ю. Ципкіна, Дж. Россітер, Д. Огілві та інші. У своїх працях вони висвітлювали різні погляди та підходи до поняття комплексу маркетингових комунікацій. Однак, питання його удосконалення потребує подальшого детального розгляду та вивчення.

**Метою** кваліфікаційної роботи є визначення шляхів і напрямів, а також - впровадження заходів для формування та вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій на досліджуваному підприємстві.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

1. Проаналізувати значення комплексу маркетингових комунікацій у сучасному бізнесі.
2. Визначити складові комплексу маркетингових комунікацій.
3. Дослідити особливості оцінки маркетингових комунікацій.
4. Здійснити економічний аналіз основних показників діяльності підприємства.
5. Надати аналіз маркетингового середовища ТОВ «АН ЮГО ЗАПАД».
6. Визначити особливості маркетингових комунікацій підприємства.
7. Запропонувати заходи щодо вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «АН ЮГО ЗАПАД».
8. Здійснити розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів.

**Об'єктом** дослідження в кваліфікаційній роботі є формування маркетингових комунікацій ТОВ «АН ЮГО ЗАПАД».

**Предметом** дослідження є теоретичні та методологічні засади

формування маркетингових комунікацій.

У роботі використано наступні **методи дослідження**: методи огляду наукових джерел, методи аналізу і синтезу, метод наукової абстракції, метод логічного узагальнення, аналітичні методи (табличний, порівняння та графічний).

**Інформаційну базу дослідження** складають фінансова та статистична звітність ТОВ «АН ЮГО ЗАПАД», монографії та підручники, наукові статті, аналітичні доповіді вітчизняних і зарубіжних вчених в сфері маркетингової товарної політики, законодавчі документи, електронні ресурси мережі Internet.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, які об'єднують вісім підрозділів, висновків та списку використаних джерел із 41 найменування.

## ВИСНОВКИ

Маркетингові комунікації означають спосіб, яким компанія взаємодіє з різними аудиторіями з метою створення певного враження і впливу на прийняття рішень споживачами, а також досягнення бізнес-цілей. Ця стратегія орієнтована на формування іміджу та бренду підприємства, залучення нових клієнтів та підтримку зв'язків з постійними клієнтами, збільшення споживчої лояльності та досягнення цільових продажів.

Розробка та впровадження комплексного маркетингового плану виступає ключовим етапом для сучасних підприємств. Ця стратегія не лише сприяє введенню продукту на ринок, але й розширює асортимент, збільшує вибір та прибуток, сприяючи загальному зростанню підприємства. Ретельно розроблений та реалізований маркетинговий план може допомогти компанії досягти своїх стратегічних цілей та збільшити конкурентоспроможність на ринку.

Аналіз факторів впливу на діяльність організації показав, що найбільший вплив чинять політико-правові та економічні фактори. А саме – активні військові дії на території України. У період війни попит на нерухомість може зменшитися через нестабільність і економічну неспокійність. Потенційні покупці можуть відкласти свої рішення про купівлю нерухомості або взагалі відмовитися від них через невизначеність щодо майбутнього. Війна призводить до затримки або скасування угод на купівлю, продаж або оренду нерухомості через невизначеність умов і обставин.

Першою пропозицією є найм на роботу SMM-менеджера для ведення соцмереж та їх просування. SMM-менеджер у діяльності агентства нерухомості може відігравати ключову роль у підтримці та розвитку бізнесу. SMM-менеджер може розробити стратегію присутності агентства в соціальних медіа, визначити найбільш ефективні платформи для комунікації з цільовою аудиторією. Такий менеджер може створювати різноманітний та привабливий контент, такий як фотографії та відео об'єктів нерухомості, статті про ринок

нерухомості, поради для покупців та продавців тощо. Економічна ефективність від запровадження цього заходу складатиме 1390200 грн.

Друга пропозиція заключається в тому, що ми пропонуємо проводити телемаркетингову кампанію. Для цього ми пропонуємо покласти функцію холодних дзвінків на менеджера по роботі з клієнтами і оплачувати йому додатково 50% від його існуючої оплати праці. Прогнозований дохід від цього заходу складатиме 833600 грн. Також визначено соціальний ефект від запропонованих заходів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Еванс Д. Р., Ель-Ансарі А. І., Котлер Ф., Кофлан Е. Т., Ламбен Ж. Ж., Марієн Е. Моделювання процесу формування маркетингового каналу розповсюдження продукції підприємства.
2. Окландер М.А. Маркетинг як економічна наука. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4, № 4. С. 62–70.
3. Сенишин О.С. Маркетинг: навч. посібник / О.С. Сенишин, О.В. Кривешко. – Львів: Львівський національний університет імені Івана-Франка, Простір – М, 2020. – 347 с.
4. Кабанова, П. О., & Мельничук, Г. С. Розвиток концепції маркетинг-міксу в сучасних умовах. ББК 65.9 (4 УКР) А 43, 200.
5. Рябенька М. Удосконалення цінової політики на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. Випуск № 50. 2023. С. 1-7. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-77>
6. Швед, В., Омельченко, О., Дробаха, С. (2024). Збутова політика підприємства та її елементи. *Сталий розвиток економіки*, (2(49)), 76-82. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-49-12> (Дата звернення: 20.03.2024).
7. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Маркетингова товарна політика — інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2020. № 1. С. 61–68. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.1.61
8. Петропавловська, С. Є., Ковтун, К. Ю. (2021). Маркетингові комунікації в мережі інтернет як іноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*, (2-2 (104)), 78-83. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-2-2-11>
9. Пушний В. В. Удосконалення комплексу маркетингу підприємства: магістр. дипломна робота : 075 Маркетинг / Пушний Віталій Віталійович ; наук. керівник Кобернюк Сергій Олександрович ; Дніпровський держ.аграр.-економ. ун-т, Ф-т менеджменту і маркетингу, Каф. маркетингу. – Дніпро, 2020.



– 83 с. – Режим доступу : <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/3728>  
(Дата звернення: 20.03.2024).

10. Токар, К. (2024). Теоретичні основи комплексу маркетингу при формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Сталий розвиток економіки*, (1(48), 273-280. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-38>

11. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

12. Ільченко Т. В. Формування комплексу маркетингу на підприємстві виробничо-поліграфічної галузі / Т. В. Ільченко // Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка»: наук. журн. – 2020. – № 2(81). – С. 87-92. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/3264> (дата звернення: 23.03.2024).

13. Дніпровський державний аграрно-економічний університет. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/3728/1/Пушний%20В.В..pdf> (дата звернення: 23.03.2024).

14. Герасимyak Н.В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства. *Економічний часопис-XXI*. 2022. № 5–6. С. 40–43.

15. Тенденції ринку нерухомості України. URL: <https://blog.youcontrol.market/tiendientsiyi-rinku-nierukhomosti-ukrayini/> (Дата звернення: 20.03.2024).

16. Агентство нерухомості Президент. URL: <https://president.odessa.ua/uk/about> (Дата звернення: 20.03.2024).

17. Офіційний сайт Crystal Estate. URL: <https://crystalestate.com.ua/>

18. Про компанію. URL: <https://agent.estate/page/o-kompanii/> (Дата звернення: 23.03.2024).

19. Dominanta — безпечний пошук нерухомості в Одесі. URL: <https://dominanta-d.com/> (Дата звернення: 23.03.2024).

20. Агентство Нерухомості ФАКТОР. URL: <https://faktor24.com/about>

(Дата звернення: 23.03.2024).

21. Що таке холодні продажі? URL: <https://shelfy.com.ua/newsroom/holodni-prodazhi/> (Дата звернення: 23.03.2024).

22. Холодні дзвінки малоефективні — краще працює Social Selling. URL: <https://laba.ua/blog/2946-holodni-dzvinki-maloefektivni-krashche-pracyuye-social-selling> (Дата звернення: 23.03.2024).

23. Багорка М. О. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві / М. О. Багорка, Н. І. Юрченко // Вчені записки Таврійського національного університету Сер.: Економіка і управління. – 2020. – Т. 31(70). – № 1. – С. 102-109. – Режим доступу : <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2937> (Дата звернення: 23.03.2024).

24. Приходько А.І. Удосконалення комплексу маркетингу туристичного підприємства : кваліф. робота на здобуття кваліфікації бакалавра зі спец. 242 «Туризм» / А.І. Приходько. – Полтава : Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2021. – 92 с.

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

26. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровік Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Ефективна економіка. № 11. 2021. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9528> (Дата звернення: 20.03.2024).

27. 27. Ілляшенко С. М., Пересадько Г. О. Маркетингова товарна політика промислового підприємства. Управління стратегіями диверсифікації: монографія. Суми : ВТД «Університетська книга», 2015. 328 с.

28. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2015. 281 с.

29. Лісеній, Є., & Дяченко, Ю. (2021). Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. *Економіка та суспільство*, (32).
30. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. (2019). Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, № 66, 149–158.
31. Ткач Я.С., Ситник К.В. Проблеми розробки маркетингової товарної політики підприємства. ВЦП «Візаві». 2017. С. 198–200.
32. Храпкіна, В., Брюшко, Н. (2022). Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*, (38). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>
33. Morokhova V., Boyko O., Lorvi I. Marketing management of enterprises based on a client-oriented approach. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2020. 3 (23). p.114-121.
34. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». Серія «Економіка та підприємництво»*. №1 (118). 2021. С. 42-47.
35. Вербицький К.В., Скляренко А.Л. Маркетингова концепція управління матеріальними запасами в бізнес структурах. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціальноорієнтованій системі управління підприємством: Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції. (14 – 15 квітня 2022 р. м. Полтава), 2022. С. 732-734.
36. Лояк Л. М. Маркетингові інструменти управління розвитком підприємств ресторанного господарства курорту «Буковель». *Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. праць*. 2020. № 6. С.110–118.
37. Борисенко О.С., Шевченко А.В. Новий вектор розвитку концепції маркетингу: Сучасні тренди та інструменти / О.С. Борисенко, А.В. Шевченко // *Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія* / Національний авіаційний університет. - К., 2021, 308 с. - С. 6-17.

38. Лошенко, О., Галан, Л., Посохов, І. (2022). Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*, (2(66), 123–131. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131>
39. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 5(66). С. 7–15.
40. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С.122–129.
41. Morgan N. A., Whitley K. A., Feng H. et al. Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2019. Vol. 47, Issue 1. P. 4–29. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>.