

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

Кафедра маркетингу

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня магістра**  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
(шифр та найменування спеціальності)  
за магістерською програмою професійного спрямування  
«Стратегічний маркетинг»  
(назва магістерської програми)

на тему: **«Комунікативна політика в системі маркетингу підприємств  
(на прикладі ТОВ «ТАВРІЯ-В»)»**

---

(назва теми)

**Виконавець:**

студент факультету міжнародної економіки  
Обнявко Владислав Олександрович  
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

**Науковий керівник:**

д.е.н.,  
професор  
(науковий ступінь, вчене звання)  
Сахацький Микола Павлович  
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств на внутрішньому й міжнародному ринках стала дієва система маркетингових комунікацій, яка характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів і появою нових інструментів інформаційного впливу. Ефективний маркетинг неможливий без існування дієвої системи комунікацій. Адже прийнятна цінова політика та вдало підібрані канали збуту можуть не дати бажаного результату без доведення інформації до клієнта. Саме тому маркетингова політика комунікацій є однією із складових маркетингу.

Враховуючи роль маркетингових комунікацій в діяльності підприємства, важливим залишається визначення найбільш оптимальних моделей маркетингових комунікацій та формування маркетингового інструментарію управління цими комунікаціями для забезпечення ефективності процесів просування продукції та взаємодії з клієнтами. Метою статті є дослідження особливостей управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві та визначення основних проблем та перспективних напрямків його удосконалення.

**Мета дослідження** аналіз існуючої політики просування та розробка рекомендацій щодо поліпшення комунікативної політики у ТОВ «Таврія В» - одній з найбільших торгівельних мереж України

**Завдання дослідження:**

1. Розглянути загальні поняття та елементи комунікативної політики підприємства;
2. Охарактеризувати діяльність дочірнього підприємства ТОВ «Таврія В». Оцінити його положення серед конкурентів на ринку та проаналізувати мікро- та макросередовище компанії.
3. Проаналізувати стан маркетингових комунікацій ТОВ «Таврія В» в цілому.
4. Запропонувати вирішення існуючих проблем, шляхом розробки нових та вдосконалення старих комунікативних заходів.

**Об'єктом дослідження** є процес застосування маркетингових комунікацій у діяльності підприємства ТОВ «Таврія-В» для просування на ринок продовольчих та споживчих товарів

**Предметом дослідження** є маркетингова діяльність підприємства, відношення реальних і потенційних споживачів до бренду «Таврія В» та їх реакція на комунікативні заходи.

**Методи дослідження:** теоретичною та методологічною основою дослідження стали наукові праці вітчизняних і закордонних учених з проблем обґрунтування маркетингової діяльності торгових підприємств. Використані методи маркетингових досліджень (дослідження застосування маркетингових інструментів на ТОВ «Таврія В»), статистико-економічний (аналіз фінансового стану та тенденцій розвитку підприємства), ситуаційний

аналіз (аналіз господарської діяльності ТОВ «Таврія В»), експертних оцінок (оцінка маркетингової діяльності ТОВ «Таврія В», рівнів інтеграції маркетингових комунікацій, застосування мерчандайзингу); діалектичний та системного аналізу (теоретичні узагальнення і формування висновків) та інші.

**Інформаційна база дослідження:** джерелами інформації є підручники, навчальні посібники, періодичні видання, монографії стосовно вибраної теми. Статистичні довідники та інтернет-сайти підприємств торгівельної галузі, нормативно-правові акти тощо.

**Структура та обсяг роботи.** кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (115 найменувань) та 7-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 116 сторінок. Основний зміст викладено на 105 сторінках. Робота містить 35 таблиць, 36 рисунків.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні основи комунікативної політики підприємства»* розглядаються сутність, основні складові маркетингової політики комунікацій: особливості, організація маркетингових комунікацій на підприємстві.

У другому розділі *«Дослідження стану комунікативної політики підприємства «Таврія-В»»* зроблено організаційно-економічну та фінансову характеристику ТОВ «Таврія-В». проведено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Таврія-В», дана оцінка стану та засобів маркетингових комунікацій в ТОВ «Таврія-В»

У третьому розділі *«Напрямки удосконалення комунікативної політики підприємства «Таврія-В»»* запропоновано та розроблено систему вдосконалення маркетингової політики комунікацій підприємства, запропоновано впровадження CRM-технологій

## ВИСНОВКИ

«Таврія-В» – мультиформатна мережа магазинів, що розвивається як в сегменті гіпермаркетів (наприклад, гіпермаркет «Вузівський» в Одесі), так і в сегменті традиційних супермаркетів і магазинів біля будинку. Компанія управляє також делікатесним супермаркетом «Космос» в торговому центрі «Сади Перемоги» в Одесі.

Компанія «Таврія-В» розвиває також девелоперський напрям бізнесу, управляючи на даний момент декількома великими торговими об'єктами в Одесі: – ТЦ «Аеропортовський» (відкритий у березні 2002 року, загальна площа 10 тис. м<sup>2</sup>); – ТЦ «Вузівський» (відкритий в липні 2004 року, площа – більше 20 тис. м<sup>2</sup>); – ТЦ «Афіна» (відкритий в жовтні 2004 року); – ТЦ «Маршал» (відкритий 18 жовтня 2005 року, загальна площа – 10 тис. м<sup>2</sup>) –

ТРЦ «Сади Перемоги» (відкритий у березні 2007 року, загальна площа – 27 тис. м<sup>2</sup>).

Комунікації мають велике значення для створення бренду «Таврія-В». Компанія має сильну команду провідних фахівців з маркетингу. Відділ закупівель та продажів поділяється на напрямки, що дозволяє орієнтувати роботу кожного фахівця-маркетолога згідно його кваліфікації.

Підприємство на протязі останніх років значно збільшувало обсяги реалізації. Чистий дохід збільшується з 865475 тис. грн. у 2012 році до 1408209 тис.грн. у 2017 році. Чистий прибуток зростав з 5990 тис.грн. у 2012 році до 67079 тис.грн. у 2016 році, проте у 2017 році зменшився до 40279 тис.грн.

Компанія «Таврія-В» використовує у своїх супермаркетах такі візуальні носії реклами, як банери, лайт-бокси, рекламні конструкції всередині магазинів, а також на території перед торговими об'єктами. Ці носії є ефективним методом не тільки інформування покупців про акції, знижки тощо, а й формування стійкого образу бренду у свідомості споживача.

Аудіореклама на корпоративному радіо мережі супермаркетів дає можливість інформувати про товари та знижки велику кількість людей, що знаходяться у супермаркетах. Можливий продаж ефірного часу під рекламу партерів.

В останній час маркетологи компанії використовують «знижки дня». Інформацію про них можна отримати, навіть не навідуючись до супермаркету – перед входом встановленій великий банер з інформацією щодо знижок. Такі банери оновлюють з періодичністю раз на тиждень.

Підприємство розглядає мережу Інтернет як джерело нових клієнтів, тому в неї є сайт, Інтернет-магазин та акаунти в популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Twitter, Google Plus та Youtube.

Сайт компанії виконаний у фірмових кольорах (білий та червоний) і складається з наступних розділів: *«Про компанію», «Покупцям», «Новини», «Акції», «Робота», «Співробітництво»*.

У компанії є дві сторінки у соціальній мережі Facebook – «Таврия В» і «Таврия В, интернет-магазин». Тематика публікацій співпадає – інформація щодо проведення нових акцій, поява нових товарів тощо. Сторінки регулярно оновлюються та, судячи з кількості відміток «Подобається», є популярними у користувачів.

На відміну від сторінок у Facebook, Twitter-акаунт оновлюється нерегулярно – останній допис датується червнем. До того ж, більшість публікацій є звичайними посиланнями на аналогічні публікації на сайті та в інших соціальних мережах, тобто унікального контенту на сторінці немає. Це вказує на те, що компанія не приділяє достатньої уваги цій соціальній мережі, незважаючи на її популярність.

У компанії також є два канали на Youtube – «Таврия В» і «Сеть супермаркетов «ТАВРИЯ В».

Програма лояльності «КлеверБонус» є потужним інструментом залучення покупців. Програма «КлеверБонус» дозволяє накопичувати бали за кожну покупку, щоб дозволити собі щось особливе і порадувати близьких. Накопиченими балами можна розраховуватись у супермаркетах мережі «Таврія-В», у кафе Т-Спрінт Кафе, «Romeo&Bagetta», у магазинах «Блеск и Ведро» та «Космос». Беручи участь в акціях «КлеверБонус», можна отримати ще більше балів за товари, яким покупець віддає перевагу. Можливість витратити бали не тільки в супермаркетах, але і в кафе та магазинах, що входять до складу компанії, дозволяє охопити більшу кількість потенційних клієнтів.

Для поліпшення системи комунікацій підприємства ми пропонуємо здійснити:

1. Анкетування для визначення думки споживачів з приводу сервісу та обслуговування компанії ТОВ «Таврія-В», а також думки про мережу супермаркетів «Таврія-В».

Для аналізу даних нами була вокристана програма SPSS. Результати показали, що відвідувачі мережі супермаркетів «Таврія-В» досить добре ставляться до компанії, тому що 46% (14 осіб) мають добре ставлення до мережі супермаркетів «Таврія-В», так само 40% відвідувачів супермаркету відповіли, що не дуже добре ставляться, але все одно це не відштовхує їх від мережі «Таврія-В», а 13% (4 особи) відповіли, що вони вперше перебувають в такому супермаркеті. Найбільшу кількість споживачів мережі супермаркетів «Таврія-В» приваблюють низькі ціни на товари, 30% респондентів відзначило для себе їх доступність, ще 70% відвідувачів дуже влаштовує асортимент продукції і вони можуть знайти в мережі супермаркетів «Таврія-В» все, що їм потрібно. Проте 33,3% респондентів відзначили, що рівень сервісу у мережі супермаркетів «Таврія-В» середній, отже, варто задуматися про його поліпшення, адже за допомогою кластерного аналізу ми виявили, що для більшості респондентів це дуже важливий показник.

2. Впровадження одного з найбільш ефективних способів автоматизації роздрібного бізнесу є CRM-система (Customer Relationship Management) – системи управління взаємовідносинами з клієнтами, яка є автоматизованим програмним продуктом. З її допомогою відбувається збереження необхідної внутрішньої та зовнішньої потокової інформації з метою подальшого аналізу і пошуку способів якнайкращого задоволення потреб споживачів.

Отримані результати дослідження моделювання інформаційних потоків CRM-системи на підприємствах дозволяють зробити деякі підсумки:

- CRM-система для бізнес-моделі є найважливішим рушійним елементом, оскільки вона дає змогу оперативно задовольняти потреби цільових груп споживачів, гнучко реагувати на їх зміну та при цьому мінімізувати будь-які ризики. Так як системи управління взаємовідносинами з клієнтами являють собою базу даних, то вони створюють можливості для

росту маркетингового потенціалу, що, в свою чергу, сприяє росту конкурентоспроможності як продукції, так і підприємства в цілому.

- багаторівневий й комплексний підхід під час запровадження CRM-системи на підприємстві дозволяє отримати суттєвий ефект вже у перший рік.

- проект є ефективним та необхідним для впровадження. Про це свідчать наступні факти: чистий грошовий потік є додатним і складає 17695,04 тис. грн; чистий приведений дохід складає 12684,04 тис. грн; індекс доходності проекту складає 3,53; термін окупності складає 0,4 року або 5 місяців; норма рентабельності 52,28 %, що значно ефективніше при індексу рентабельності

Запропоновані заходи при обсягах продажу 2017-2018 років повинні окупитися та збільшити потенційну аудиторію. На прикладі зовнішньої реклами, при оптимістичних прогнозах рентабельність рекламування більше 50%, що говорить про ефективність комунікацій.

## АНОТАЦІЯ

**Обнявко О.В.** Комунікативна політика в системі маркетингу підприємств (на прикладі ТОВ «Таврія-В») : Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 075 «Маркетинг» за магістерською програмою «Стратегічний маркетинг». – Одеса : Одеський національний економічний університет, 2018. – 115 с.

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – комунікативна політика ТОВ «Таврія-В».

У роботі розглядаються поняття та сутність маркетингової комунікативної політики, особливості існуючої комунікативної політики в ТОВ «Таврія-В», запропоновані рекомендації щодо її удосконалення в підприємстві.

Зроблено аналіз застосування маркетингових інструментів та оцінено ефективність використання комунікативної політики в маркетинговій діяльності ТОВ «Таврія-В».

Запропоновано вирішення існуючих проблем шляхом удосконалення комунікативної політики, а саме розробкою та впровадженням анкетування клієнтів торгівельної мережі та застосування CRM-технологій.

**Ключові слова:** Маркетингова діяльність, комплекс маркетингових комунікацій, інтегровані маркетингові комунікації, ТОВ «Таврія-В», анкетування, CRM-технології.

## ANNOTATION

**Obniavko V.** Marketing communications in enterprise marketing systems (on the basis of «Tavria-V» Ltd) : Thesis for Master degree in specialty 075 «Marketing» for the master's program «Strategic marketing». – Odessa : Odessa National Economic University, 2018. – 115 p.

Thesis consists of three chapters. Object of study is the marketing communications of Tavria-V Ltd.

The concept and essence of marketing communications, characteristics of the existing marketing communications of Tavria-V Ltd. are considered in the paper.

The analysis of the application of marketing tools is made and the efficiency of using marketing communications in marketing activity of Tavria-V Ltd. is estimated.

The solution of existing problems, through improvement of marketing communications, namely, the development and implementation of the customer survey and use of CRM system, is proposed.

**Keywords:** marketing activity, marketing communication complex, integrated marketing communications, Tavria-V Ltd, survey, CRM system.