

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою
Маркетинг та міжнародна логістика
(назва освітньої програми)

на тему: «Удосконалення маркетингових комунікацій підприємства ПП
«Гіфт-К»»
(назва теми)

Виконавець:
студентка ФМЕ
Коляченко Марія Сергіївна

/підпис/

Науковий керівник:
к.ф.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання)
Бондаренко Олена Михайлівна

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. У сучасних динамічних умовах розвитку ринкових відносин ефективні маркетингові комунікації стають ключовим фактором успішного функціонування підприємства. Стрімкий розвиток технологій трансформує способи взаємодії з клієнтами, змушуючи підприємства постійно адаптуватися та впроваджувати нові канали комунікації для залучення цільової аудиторії. Зміни у поведінці споживачів зумовлюють необхідність регулярного перегляду та вдосконалення маркетингових стратегій і підходів до комунікацій.

Ефективна комунікаційна політика є важливим інструментом для збереження та зміцнення ринкових позицій підприємства. Використання інструментів комунікаційної політики дозволяє підприємству, впливати на поведінку суб'єктів господарювання, посередників, споживачів, що, своєю чергою, сприяє підвищенню ефективності його діяльності. Завдяки правильно побудованій комунікаційній політиці підприємства здатні не лише донести свої цінності до цільової аудиторії, але й сформувати довіру до бренду. В умовах сучасного ринку, де конкуренція є високою маркетингові комунікації стають ключовим чинником у боротьбі за увагу клієнта.

Питання формування та вдосконалення маркетингових комунікацій досліджувалось детально у працях вітчизняних та іноземних науковців, а саме: Осокіної А. В. [2], Семчук Д. В. [3], Середницької Л. П. та Павлюк Т. І. [7], Пономаренка І. В. [24], Чернобровкіної С. В. [10], Хамініч С. Ю., Сокол П. М. та Карасьової Т. Є. [31], Лисько С. В. [25], Сенишина О. С. та Кривешко О. В. [11] та інших.

Проте залишаються недостатньо опрацьованими аспекти ефективного впровадження та вдосконалення маркетингових комунікацій поліграфічних підприємств. Сучасний поліграфічний ринок демонструє високий рівень конкуренції, що змушує підприємства шукати нові шляхи для утримання та розширення своєї клієнтської бази. У таких умовах саме покращення маркетингових комунікацій може стати важливим чинником у зміцненні ринкових позицій, формуванні позитивного іміджу та залученні нових клієнтів.

Мета дослідження. Метою роботи є дослідження маркетингових комунікацій ПП «Гіфт-К» та розробка пропозицій щодо їх вдосконалення.

Завдання дослідження:

- розглянути сутність і роль маркетингових комунікацій в системі управління підприємством;
- дослідити елементи комплексу маркетингових комунікацій;
- розглянути особливості маркетингових комунікацій на ринку B2B;
- надати техніко-економічну характеристику ПП «Гіфт-К»;
- дослідити маркетингове середовище ПП «Гіфт-К»;
- проаналізувати комплекс маркетингових комунікацій ПП «Гіфт-К»;
- сформулювати пропозиції щодо удосконалення сайту ПП «Гіфт-К»;
- розробити рекомендації для удосконалення маркетингових комунікацій ПП «Гіфт-К» за допомогою таргетованої реклами;
- сформулювати пропозиції щодо удосконалення маркетингових комунікацій ПП «Гіфт-К» з використанням email-маркетингу.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою комунікаційною діяльністю на базі підприємства ПП «Гіфт-К».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти щодо удосконалення маркетингових комунікацій ПП «Гіфт-К».

Методи дослідження. В роботі використано такі методи дослідження як: аналізу і синтезу, методи логічного узагальнення, графічні та розрахункові методи, методи порівняння та прогнозування.

Інформаційною базою написання роботи стали наукові праці зарубіжних і вітчизняних учених, періодичні видання, підручники, Інтернет-ресурси, бухгалтерська документація, статистична та фінансова звітність підприємства ПП «Гіфт-К».

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи та висновки. Зміст роботи представлений на 101 сторінці комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 15 таблиць, 18 рисунків та 2 додатки. Бібліографічний список нараховує 68 літературних джерел.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ»** визначено сутність та роль маркетингових комунікацій в системі управління підприємством; досліджено елементи комплексу маркетингових комунікацій; розглянуто особливості маркетингових комунікацій на ринку B2B.

У другому розділі **«АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «ГІФТ-К»»** надано техніко-економічну характеристику ПП «Гіфт-К»; досліджено маркетингове середовище ПП «Гіфт-К»; охарактеризовано комплекс маркетингових комунікацій ПП «Гіфт-К».

У третьому розділі **«ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПП «ГІФТ-К»»** сформовано пропозиції щодо удосконалення сайту ПП «Гіфт-К»; розроблено рекомендації для удосконалення маркетингових комунікацій ПП «Гіфт-К» за допомогою таргетованої реклами; сформовано пропозиції щодо удосконалення маркетингових комунікацій ПП «Гіфт-К» з використанням email-маркетингу.

ВИСНОВКИ

З проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Маркетингові комунікації є ключовим елементом в системі управління підприємством, який дозволяє ефективно взаємодіяти з ринком, формувати імідж компанії та будувати довготривалі відносини з клієнтами. Маркетингові комунікації виконують низку функцій, зокрема інформаційну, переконувальну, регулюючу, мотиваційну та комунікативну. В сучасних умовах високої конкуренції маркетингові комунікації стають необхідним інструментом стратегічного розвитку, а їх цілеспрямованість, інтегрованість та персоналізація є основою досягнення комерційного успіху.

2. Комплекс маркетингових комунікацій складається з таких елементів, як реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, прямий маркетинг та інтернет-комунікації. Реклама відіграє важливу роль у формуванні попиту, інформуванні про товар і стимулюванні його споживання. Персональний продаж забезпечує індивідуальний підхід до клієнта, сприяючи встановленню довготривалих партнерських відносин. Стимулювання збуту використовує інструменти, такі як знижки, акції, купони. Паблік рілейшнз формує позитивний імідж підприємства, тоді як прямий маркетинг забезпечує персоналізовану взаємодію із клієнтами. Особливе значення сьогодні мають інструменти інтернет-комунікацій: сайти, соціальні мережі, email-розсилки, таргетована реклама та SEO. Найефективнішим підходом сьогодні є інтеграція усіх елементів у єдину систему, що дозволяє досягати синергії, підвищуючи ефективність просування і впливу на цільову аудиторію.

3. Для B2B-комунікацій ключовими є експертність, аргументованість та побудова довготривалих партнерських відносин. Тут основну роль відіграють такі інструменти як сайт, SEO, email-маркетинг, експертний контент, участь у виставках та персоналізовані пропозиції. Основна увага приділяється не емоційній, а аргументованій, технічній комунікації. В умовах цифровізації для промислових підприємств стає критично важливо мати ефективну онлайн-присутність і створювати персоналізований контент, який чітко демонструє переваги співпраці.

4. У результаті дослідження техніко-економічної характеристики ПП «Гіфт-К» було встановлено, що підприємство функціонує з 2002 року та має повний виробничий цикл. Його діяльність охоплює всі ключові етапи: від створення дизайну та друку до післядрукарської обробки й доставлення готової продукції клієнтам. Аналіз фінансово-господарських показників показав, що за період 2020-2024 років чистий дохід підприємства зріс на 88,37%, а продуктивність праці – на 123,42%. Такі результати свідчать про ефективне використання наявних трудових і матеріальних ресурсів. Водночас показники рентабельності продемонстрували тенденцію до зниження. Це може бути пов'язано з підвищенням собівартості, зростанням цін на сировину та енергоносії або іншими зовнішніми економічними факторами. Попри це, підприємство зберігає стабільну прибутковість та фінансову стійкість і є платоспроможним.

5. У результаті аналізу маркетингового середовища ПП «Гіфт-К» було встановлено, що діяльність підприємства тісно залежить як від зовнішніх, так і від

внутрішніх чинників, які в сукупності формують стратегічні умови функціонування компанії. Дослідження макросередовища показало, що найбільші ризики становлять політичні чинники, зокрема воєнні дії та нестабільна політична ситуація. Також визначено, що значно впливають соціальні фактори такі як зниження чисельності населення, міграція населення та дефіцит кваліфікованих кадрів. Економічні умови створюють значний тиск на діяльність підприємства: інфляція, зростання цін на сировину, коливання валютного курсу та зниження купівельної спроможності населення негативно впливають як на виробничі витрати, так і на попит. У дослідженні мікросередовища було встановлено, що ПП «Гіфт-К» діє в умовах високої конкуренції, однак підприємство займає сильні позиції на ринку. Конкурентний аналіз виявив, що серед найближчих конкурентів компанія має переваги за більшістю ключових параметрів, однак потребує посилення комунікативної політики, особливо в цифровому середовищі. Цільовою аудиторією компанії є представники бізнесу, які зацікавлені у брендovanій пакувальній продукції. SWOT-аналіз ПП «Гіфт-К» показав, що потенційними можливостями є розширення клієнтської бази, модернізація виробництва та впровадження новітніх маркетингових інструментів.

6. У результаті проведеного аналізу комплексу маркетингових комунікацій ПП «Гіфт-К» було встановлено, що підприємство активно застосовує різноманітні інструменти як традиційного, так і цифрового маркетингу. Основними складовими комплексу є стимулювання збуту, прямий маркетинг, мерчандайзинг, особисті продажі, а також елементи інтернет-маркетингу, зокрема корпоративний вебсайт, SEO, маркетинг у соціальних мережах. Найбільша частка маркетингових витрат припадає на заходи зі стимулювання збуту, що вказує на прагнення підприємства збільшити обсяги реалізації через знижки, бонуси та акції. Щодо цифрових комунікацій, то підприємство активно публікує контент у соціальних мережах Instagram та Facebook, проводить SEO-оптимізацію сайту, використовує аналітичні інструменти для оцінки результативності. Водночас було визначено, що сайт має низку функціональних і змістовних недоліків. Також на відміну від конкурентів ПП «Гіфт-К» не має таргетованої реклами у соціальних мережах, що може знижувати конкурентоздатність цифрової стратегії підприємства. Загалом, система маркетингових комунікацій ПП «Гіфт-К» є достатньо розвиненою, проте потребує вдосконалення, зокрема в напрямку диджитал-маркетингу.

7. Під час дослідження сайту ПП «Гіфт-К» було виявлено, що, попри наявність низки позитивних характеристик, сайт загалом не відповідає сучасним вимогам. Основні проблеми полягають у застарілому та неструктурованому контенті, відсутності сторінок із кейсами, відгуками клієнтів, блогу, незадовільній візуалізації розділу з товарами, нестачу акцентів на кнопках заклик до дії. Враховуючи ці недоліки, було сформовано конкретні пропозиції щодо покращення вебсайту. Зокрема, доцільним є оновлення дизайну, додавання розділів «Портфоліо» та «Відгуки», запуск блогу, оптимізація текстового контенту, а також технічне доопрацювання для підвищення швидкості завантаження та покращення мобільної адаптації. Окрему увагу рекомендовано приділити оформленню вітрини товарів: додати фільтри, компактне відображення карток, чіткі СТА-кнопки біля кожної позиції та зручну навігацію по категоріях. Згідно з попереднім прорахунком,

орієнтовна вартість реалізації всіх технічних і функціональних змін становить близько 60000 грн. Очікуваний ефект від впровадження запропонованих заходів включає підвищення рівня органічного трафіку на 20-25%, приріст продажів на 10-15%, покращення користувацького досвіду, а також зростання довіри до бренду.

8. У результаті аналізу можливостей використання цифрових інструментів маркетингових комунікацій для ПП «Гіфт-К» було встановлено, що ефективним і перспективним напрямом є впровадження таргетованої реклами в соціальній мережі Instagram. Основна проблема, яку вирішує таргетована реклама, полягає в обмеженій впізнаваності бренду серед потенційних замовників поліграфічної продукції, недостатній поінформованості про переваги компанії, а також відсутності стабільного потоку потенційних клієнтів з цифрових каналів. Було запропоновано реалізувати рекламну стратегію, орієнтовану на аудиторію у віці 25-50 років, яка працює у сфері маркетингу, реклами, закупівель, а також власників малого та середнього бізнесу. Основний акцент рекламного повідомлення зроблено на ключовій конкурентній перевазі підприємства – швидкому виготовленні замовлень у чітко визначений термін. Рекламне оголошення створюється у форматі публікації з акцентом на повідомлення: «Брендоване пакування для вашого бізнесу за 7 днів». Основною цільовою дією є пряме повідомлення в Instagram-директ, де менеджер компанії надає оперативну консультацію або прорахунок вартості. Орієнтовний бюджет рекламної кампанії на 6 місяців становить 147000 грн. Такий рівень інвестицій є обґрунтованим з огляду на очікувані результати: прогнозується збільшення кількості вхідних запитів на 20%, розширення клієнтської бази та зростання продажів на 15-20% упродовж перших шести місяців системного просування.

9. У процесі дослідження було виявлено, що, враховуючи характер діяльності ПП «Гіфт-К» та переважну частку постійних клієнтів у загальній клієнтській базі, доцільним є впровадження персоналізованого каналу комунікації у вигляді email-маркетингу. Основна проблема, яку допомагає вирішити email-маркетинг, полягає в недостатньому рівні взаємодії з наявними клієнтами після завершення замовлення. Відсутність регулярного зворотного зв'язку, інформування про новинки, персоналізованих пропозицій і нагадувань про послуги знижує частоту повторних покупок та ускладнює процес формування довгострокових відносин. У цьому контексті запропоновано запровадити email-розсилки на базі платформи SendPulse, яка дозволяє безкоштовно надсилати до 15000 листів на місяць. Для ПП «Гіфт-К», що на початковому етапі працює з обмеженою кількістю адрес, цього обсягу достатньо для запуску повноцінної комунікаційної кампанії. Впровадження передбачає розробку шаблонів листів із персоналізованим контентом, запуск тригерних розсилок (вітальні листи, нагадування, акції), створення форм зворотного зв'язку, а також інтеграцію з CRM-системою підприємства. Запуск email-маркетингу для компанії на першому етапі є безкоштовним, оскільки використовується базовий тариф платформи. При розширенні клієнтської бази компанія може перейти на платний тариф, наприклад, «Стандарт» вартістю 220 грн/місяць, що відкриває розширений функціонал. З урахуванням низьких витрат, рентабельність інвестицій у цей інструмент є надзвичайно високою. Очікувані результати від впровадження email-маркетингу включають зростання частоти повторних замовлень на 20-25%, збільшення середнього обсягу замовлення на 5-10%, зміцнення партнерських

зв'язків, особливо завдяки можливості зворотного зв'язку, підвищення рівня задоволеності клієнтів, завдяки індивідуальному підходу, якого часто бракує у B2B-комунікації.