

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Зубов Давид Артемович

ПІБ здобувача

КУРСОВА РОБОТА

«Оцінка ефективності маркетингових комунікацій підприємства»

тема

Навчальна дисципліна	<u>Маркетингові комунікації</u> назва навчальної дисципліни
Ступінь освіти	<u>Фаховий молодший бакалавр</u> фаховий молодший бакалавр, молодший бакалавр, бакалавр
Галузь знань	<u>07 Управління та адміністрування</u> шифр і назва галузі знань
Спеціальність	<u>075 Маркетинг</u> код і найменування спеціальності
Освітньо-професійна програма	<u>Комерційна діяльність</u> назва освітньо-професійної програми
Академічна група	<u>МР-23</u> назва академічної групи

Харків, 2024 рік

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Керівник:



Болотова Тетяна Миколаївна, викладач
циклової комісії економіки, управління та
адміністрування, кандидат економічних наук,
доцент

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач



підпис здобувача

Зубов Д.А.

ПІБ здобувача

Підсумкова оцінка: 84 (добре) (балів)

Члени комісії з захисту:



(підпис)

Т.М. Болотова



(підпис)

К. Д. Гурова

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Зубов Давид Артемович

ПІБ здобувача

ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ

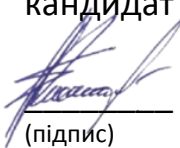
Навчальна дисципліна	Маркетингові комунікації
	назва навчальної дисципліни
Тема роботи	«Оцінка ефективності маркетингових комунікацій підприємства»
	тема курсової роботи
Термін подання завершеної роботи	07.12.2024 року
	число, місяць, рік

Графік виконання роботи

Виконання роботи за розділами	Термін виконання
Вибір та затвердження теми	02.09 – 15.09.2024
Добір та аналіз літератури за обраною темою	16.09 – 23.09.2024
Складання плану курсової роботи	24.09 – 29.09.2024
Написання вступу та I розділу	30.09 – 15.10.2024
Написання II розділу курсової роботи	16.10 – 07.11.2024
Написання висновків та пропозицій, оформлення курсової роботи	08.11 – 13.11.2024
Подання курсової роботи керівнику для рецензування (для рекомендації до захисту)	14.11 – 21.11.2024
Захист курсової роботи	02.12 – 07.12.2024

Завдання видав

Науковий керівник,
кандидат економічних наук



Тетяна БОЛОТОВА

(підпис)

Завдання отримав

Здобувач



Давид ЗУБОВ

ПІБ здобувача

(підпис)

« 11 » 09 2024 р.

« 07 » 12 2024 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1.Теоретичні основи системи маркетингових комунікацій	6
1.1.Поняття маркетингових комунікацій та їх види	6
1.2.Особливості формування системи маркетингових комунікацій.....	9
РОЗДІЛ 2. Аналіз системи маркетингових комунікацій на підприємстві ..	11
2.1. Загальна характеристика маркетингових комунікацій ТОВ «АТБ- маркет»	11
2.2. Шляхи удосконалення маркетингових комунікацій на підприємстві ..	13
ВИСНОВКИ.....	15
Список використаних джерел	16
Додатки.....	18

ВСТУП

Система маркетингових комунікацій, є надзвичайно актуальною темою для дослідження та аналізу в сучасному світі. Сьогодні, коли ринок стає все більш конкурентоспроможним і насиченим, компанії змушені шукати нові та ефективні способи взаємодії зі споживачами. Саме маркетингові комунікації дозволяють брендам не тільки повідомляти про свої продукти та послуги, а й формувати чіткі та привабливі образи в свідомості цільової аудиторії. Розуміння та застосування теоретичних знань у цій сфері допомагає організаціям будувати довгострокові стосунки з клієнтами, що сприяє підвищенню їхньої лояльності та бізнес-успіху загалом. Формуванню системи маркетингових комунікацій присвятили свої видання такі науковці, як Примак Т.О., Братко О.С., Діброва Т.Г., Зозульов А.В., Ілляшенко С.М. та інші.

Об'єктом дослідження є організація системи маркетингових комунікацій ТОВ «АТБ-маркет»

Предметом дослідження є теоретичні засади системи маркетингових комунікацій.

Метою дослідження є вивчення теоретичних засад системи маркетингових комунікацій. Мета даної роботи передбачає виконання наступних завдань:

- розкрити сутність, поняття та види маркетингових комунікацій;
- систематизувати основні етапи формування маркетингових комунікацій, та фактори, що їх визначають;
- Охарактеризувати систему маркетингових комунікацій на підприємстві;
- Запропонувати шляхи вдосконалення маркетингових комунікацій

При написанні даної магістерської роботи використовувались такі загальнонаукові методи: аналітичний, таблично-графічний, статистичний. Порівняльний метод використовувався для співставлення значень показників за окремі періоди з метою виявлення причин, які породжували зміни.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Поняття маркетингових комунікацій та їх види

Сучасний рівень насиченості ринку не дозволить досягти бажаного рівня продажу продукції без попередньої підготовки споживачів за допомогою різних елементів просування.

Система маркетингових комунікацій – це сукупність суб'єктів (відправників та одержувачів), засобів, каналів, прямих (повідомлень) та зворотних (реакція одержувача) зв'язків у процесі взаємодії маркетингової системи із зовнішнім середовищем, а також сукупність форм та засобів взаємодії [1,с.64].

З огляду на сьогоднішній рівень насичення ринку, компанії не можуть сподіватися на досягнення бажаних обсягів продажу своєї продукції без ретельної підготовки потенційних споживачів через різноманітні засоби просування. Система маркетингових комунікацій розглядається як комплекс взаємовідносин, що складається з низки суб'єктів, таких як відправники та одержувачі повідомлень, а також механізмів і каналів, що забезпечують як прямий зв'язок через передачу інформації, так і зворотній зв'язок у вигляді реакцій одержувачів. Це забезпечує взаємодію маркетингової системи із зовнішнім середовищем через різні форми та засоби впливу. Існують різні види маркетингових комунікацій, які можуть бути міжособистісними, груповими або масовими. Глибоке розуміння маркетологами особливостей кожного з цих видів допомагає в оптимальному виборі інструментів комплексу маркетингу для вирішення задач, визначених в стратегії комунікацій. Важливо отримувати зворотний зв'язок від одержувачів—інших учасників комунікаційного процесу, оскільки це дозволяє відправникові оцінити, наскільки правильно була зрозуміла інформація, справлення яких саме когнітивних і емоційних реакцій вона викликала. Система маркетингових комунікацій є складним механізмом, в якому взаємодіє безліч елементів та поєднує в собі одноразовий вплив кількох інструментами, які налагоджуються

за допомогою ефективних унікальних ідей маркетингового відділу та фінансових можливостей підприємства.

Узагальнені види маркетингових комунікацій представлено у табл. 1.1

Таблиця 1.1.

Узагальнені види маркетингових комунікацій

Класифікаційна ознака	Прояв ознаки
За видом комунікативної системи:	<ul style="list-style-type: none"> • Міжособові комунікації • Організаційні комунікації • Публічні комунікації • Масові комунікації • Інтерактивні комунікації
За терміном дії	<ul style="list-style-type: none"> • Довгострокові • Короткострокові
За періодичністю	<ul style="list-style-type: none"> • Регулярні • Епізодичні
За сферою діяльності	<ul style="list-style-type: none"> • Невиробничі • Виробничі • Науково-дослідні комунікації
За місцем поширення	<ul style="list-style-type: none"> • Внутрішні • Зовнішні
За мережевим напрямком	<ul style="list-style-type: none"> • Променоподібні • Колові • Зіркові комунікації • Послідовні
За витратами	<ul style="list-style-type: none"> • ATL-комунікації • BTL-комунікації

Реклама є одним із найпопулярніших напрямів маркетингових комунікацій промислового підприємства.

Рекламу класифікують за такими ознаками: [8]:

- Реклама та оголошення створюються для створення позитивного іміджу компанії на основі товарів, продуктів або послуг;

- Залежно від форми і способів реалізації реклами розрізняють пряму і приховану рекламу;

- За призначенням і функціями, які виконує реклама, розрізняють: інформативне (на етапі формування попиту при виведенні нового товару на ринок), переконливе (на етапі розвитку життєвого циклу товару) порівняння з подібними

товарами) , нагадування (на стадії зрілості), підкріплення (придбання товару Пізніше, це дозволяє запевнити покупців у чесності вашого вибору), престижне (як імідж компанії, позитивне ставлення до бренду компанії та особистих товарів) [10]

Іншим елементом маркетингової комунікації є персональний продаж. Персональний продаж передбачає персональну презентацію товару потенційному споживачу або групі споживачів, демонстрацію експлуатаційних властивостей товару, встановлення тісного контакту та взаєморозуміння зі споживчою аудиторією.

Стимулювання збуту відноситься до тих рекламних заходів, які сприяють і підтримують як групові, так і індивідуальні продажі, допомагаючи завершити та координувати повний набір елементів просування (реклама, особистий продаж, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту).

Кожна складова маркетинг-міксу має свої власні цілі та стратегії. Наприклад, стратегія ціноутворення може бути спрямована на підвищення продажів завдяки пропозиції товарів за нижчими цінами порівняно з конкурентами. Маркетингові комунікації служать для формування уявлення у цільової аудиторії про загальну стратегію компанії через спеціально розроблені повідомлення щодо товару, його вартості та методів реалізації, з метою зацікавлення їх або переконання прийняти певну точку зору. Часто маркетингові комунікації розглядаються як синонім просування. Однак просування самостійно являє собою комплекс необхідних елементів, який повинен бути ретельно спланований, щоб успішно досягти поставлених цілей. Для прийняття стратегічних рішень на основі маркетингового плану критично важливе місце займають маркетингові комунікації разом з іншими компонентами комплексу маркетингу. План маркетингу є детальним документом, що містить аналіз поточної маркетингової ситуації, визначення ринкових цілей та план дій для їх реалізації. Маркетингові комунікації як частина системи є складним механізмом взаємодії численних елементів, які налагоджуються завдяки унікальним ідеям та фінансовим можливостям компанії, що використовуються одночасно кількома інструментами для досягнення синергії та максимального ефекту.

1.2. Особливості формування системи маркетингових комунікацій

Формування системи маркетингових комунікацій містить у собі комплексний підхід, розроблений для покращення взаємодії між брендом і його цільовою аудиторією. Для успішного впровадження ефективної системи маркетингових комунікацій необхідно враховувати кілька ключових факторів. Позитивно впливає на загальну ефективність маркетингової стратегії.

Таблиця 1.2

Основні наукові підходи до формування системи маркетингових комунікацій

№п\п	Науковий підхід	Сутність підходу
1.	Реактивний	Підприємство реагує на фактори маркетингового середовища.
2.	Проактивний	Комунікаційна політика підприємства спрямована на запобігання небажаним ситуаціям.
3.	Інтерактивний (партнерський)	Підприємство прагне встановити партнерські відносини з замовниками через двосторонні маркетингові комунікації.
4.	Латентний	Підхід сформульовано нечітко, переважно інтуїтивно

Формування системи маркетингових комунікацій є важливим процесом для будь-якої компанії, яка прагне ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та будувати позитивний імідж. Ця система охоплює різноманітні інструменти і методи, що дозволяють компанії доносити свої цінності, продукти та послуги до споживачів. Спочатку визначається цільова аудиторія, адже саме від неї залежить вибір комунікаційних каналів і підходів. Потім розробляється стратегія, що включає планування контенту, визначення основних повідомлень та способи їх поширення. Часто використовуються такі канали, як соціальні мережі, електронна пошта, реклама, PR-кампанії та взаємодія зі ЗМІ. Ефективна система маркетингових комунікацій також передбачає регулярний моніторинг і аналіз результатів. Це допомагає коригувати стратегію в реальному часі, щоб досягти максимального ефекту. Крім того, важливо будувати двосторонній зв'язок із

клієнтами, що дозволяє враховувати їхні відгуки та покращувати пропозиції. Загалом, успішне формування системи маркетингових комунікацій сприяє підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та утриманню існуючих, створюючи міцний фундамент для довгострокового розвитку компанії.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Загальна характеристика маркетингових комунікацій ТОВ «АТБ-маркет»

ТОВ «АТБ-маркет» було створено у 1993 році на основі торгової марки «Агротехбізнес», що стало початком розвитку мережі дискаунтерів «АТБ». На початку 2000-х було прийнято стратегічне рішення перейти на формат дискаунтера, взявши за приклад західні ритейл-мережі. Дискаунтер є магазином з доволі широким асортиментом товарів за оптовими цінами, також з наявністю продукції власних брендів. Такий формат відповідає потребам населення. З 2017 року, коли формат дискаунтера було впроваджено, мережа стрімко зростає, і вже у 2019 році кількість магазинів перевищила 1000, з щорічним збільшенням на понад 100 магазинів. Система маркетингових комунікацій – це сукупність дій компанії, спрямованих на інформування, переконання та нагадування споживачам про їхні продукти. Її метою є стимулювання купівлі та створення позитивного іміджу компанії. У підприємстві «Золотий Вік» відділ маркетингу займається розробкою та реалізацією таких комунікацій

ТОВ «АТБ-маркет» використовує наступні інструменти маркетингових комунікацій (таблиця 2.1.)

Таблиця 2.1.

Перелік додаткових каналів комунікацій ТОВ «АТБ-маркет»

Назва	Instagram	Facebook	Офіційний сайт	Telegram	Viber	WhatsApp
АТБ-маркет	+	+	+	+	+	-

Отже, здійснивши аналіз елементів просування продукції підприємства Facebook і Instagram володіє всією необхідною функціональністю, особливо, коли профіль ведеться в режимі бізнес-акаунта, адже є доступ до статистики,

залученості та охоплення аудиторії. Також «завдяки функції Direct стало досить зручно спілкуватися з потенційними споживачами. А використання хештегів полегшило пошук товарів та, загалом, користування мережею».

Маркетингові комунікації об'єднують усю діяльність підприємства, спрямовану на поширення інформації про продукцію та саме підприємство серед споживачів та на ринку в цілому, а також переконання та нагадування.

Загальна характеристика маркетингових комунікацій ТОВ «АТБ-маркет»

Маркетингові комунікації є ключовим елементом у створенні успішних бізнес-стратегій кожної компанії. Для ТОВ «АТБ-маркет» це поняття має особливе значення. Вони слугують мостом між підприємством та його клієнтами, формуючи взаємодію та залучення аудиторії. Одним з основних інструментів маркетингових комунікацій є рекламоносії. Компанія активно використовує широкий спектр цих засобів, від традиційних друкованих видань до сучасних цифрових платформ. Це дозволяє залучати велику кількість споживачів різного віку та соціальних категорій. Соціальні медіа стали ще одним потужним каналом для взаємодії з клієнтами. Тут «АТБ-маркет» не лише поширює інформацію про акції і нові продукти, а й спілкується зі своєю аудиторією, відгукуючись на їхні коментарі та питання. Іншим важливим аспектом є участь у соціальних ініціативах і програмах корпоративної соціальної відповідальності. Такі дії допомагають зміцнювати довіру до бренду та підвищувати впізнаваність компанії серед широких верств населення. В цілому, маркетингові комунікації ТОВ «АТБ-маркет» є складною системою, що об'єднує різноманітні стратегії та інструменти для ефективного досягнення бізнес-цілей та задоволення потреб споживачів.

Таким чином, ТОВ «АТБ-маркет» веде активний запуск рекламних кампаній, розробляючи цікавий контент та активна участь в спільнотах Telegram допомагає залучити більше клієнтів і покращити популярність бренду.

2.2. Шляхи удосконалення маркетингових комунікацій на підприємстві

Існує безліч шляхів, за допомогою яких можна удосконалити маркетингові комунікації на підприємстві, зокрема в рамках діяльності товариства з обмеженою відповідальністю АТБ-маркет.

Одним з найбільш ефективних підходів є впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій.

Це передбачає скоординоване використання різноманітних медіа-каналів, таких як цифрові платформи, соціальні мережі, телебачення, радіо та зовнішня реклама. Крім цього, важливим елементом може стати розвиток персоналізованих комунікацій з клієнтами. Це означає адаптацію маркетингових повідомлень під індивідуальні потреби та вподобання покупців на основі аналізу їх споживчої поведінки.

Завдяки цьому компанія може збільшити рівень лояльності та задоволеності клієнтів. Не менш значущим є також вдосконалення внутрішніх комунікаційних процесів усередині компанії. Це включає створення структурованого зворотного зв'язку між відділами, що дозволить більш ефективно управляти маркетинговими кампаніями та реагувати на зміни ринку.

Покращення маркетингових комунікацій всередині компанії ТОВ «АТБ-маркет» є ключовим кроком до зміцнення її позицій на ринку. Розглянемо кілька ефективних стратегій, які можуть підвищити ефективність взаємодії з клієнтами.

По-перше, варто активно використовувати цифрові платформи для залучення аудиторії. Соціальні мережі, електронна пошта та мобільні застосунки можуть стати потужними інструментами для цілеспрямованої комунікації з клієнтами.

Регулярні оновлення, цікаві пропозиції та персоналізовані знижки можуть допомогти утримувати увагу клієнтів. По-друге, важливо приділити увагу аналізу зворотного зв'язку від покупців. Відгуки клієнтів можуть стати не лише індикатором задоволеності, а й джерелом цінних ідей для вдосконалення послуг чи продуктів. Оперативна обробка скарг і пропозицій допоможе зміцнити довіру до бренду.

Крім того, інвестування в навчання персоналу щодо маркетингових трендів та комунікативних навичок може значно підвищити якість обслуговування. Залучений, компетентний персонал здатний створити позитивне враження про компанію у клієнтів. Розробка консистентної контент-стратегії, яка б включала яскравий та пізнавальний контент, також може посилити маркетингові комунікації. Розповсюдження інформації про новини компанії, акції та програми лояльності через різноманітні медіа забезпечить більший охоплення аудиторії. Застосування цих підходів дозволить ТОВ «АТБ-маркет» не лише зберегти існуючих клієнтів, але й залучити нових, тим самим сприяючи зростанню компанії на ринку.

Таким чином, реалізація цих стратегій не лише підвищить ефективність маркетингових комунікацій в АТБ-маркет, але й сприятиме сталому розвитку бренду на ринку.

ВИСНОВКИ

Отже, можна зробити висновок, ТОВ «АТБ-маркет» виділяється завдяки декільком сильним сторонам.

Перш за все, це його позиціонування на ринку, цінності, високотехнологічне виробництво та регулярний випуск колекцій. Крім того, у компанії встановлена особлива корпоративно-організаційна культура, яка позитивно впливає на роботу командибренду. Та серед усіх сильних сторін ТОВ «АТБ-маркет» особливо слід підкреслити цінності бренду. Протягом всієї своєї діяльності, ТОВ «АТБ-маркет» завжди активно виступав за соціально важливі питання, брав участь у благодійних акціях та виражав свою громадянську позицію.

Окрім цього встановлено, що ТОВ «АТБ-маркет» використовує наступні маркетингові комунікації:

- таргетована реклама;
- реклама в пресі;
- реклама в соціальних мережах.

Окрім цього, незважаючи на важку економічну ситуацію та політичну нестабільність- повномасштабне вторгнення рф на території України ТОВ «АТБ-маркет» продовжує ефективно здійснювати свою діяльність отримуючи прибуток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арестенко Т.В. Планування рекламної кампанії сучасного підприємства. Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). 2018. № 2 (37). С. 63– 69
2. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48–2. С. 27–30.
3. Вахович І. М., Вахович В. Р. Теоретичні підходи до формування комунікативної політики підприємства. Економічний форум. 2017. № 2. С. 187-192
4. Діброва Т. Г., Гагаріна І. І. Комунікаційна сутність спонсорського маркетингу. Економічний вісник НТУУ «КПІ». Київ, 2019. № 17. С. 31 – 34
5. Дронова Т. Маркетингові комунікації в соціальних мережах. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології». 1-3 бер. 2023. К.: НАУ, 2023. с.48-52
6. Жалоба І. О. Теоретичні підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації». Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Одеса, 2019. № 33. С. 213–217.
7. Зоріна О. І., Фадєєнко В. Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського «Економіка та управління підприємствами». Миколаїв, 2019. №13. С. 284-287.
8. Ільченко Т. В. Актуальні аспекти формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Ужгород, 2019. Вип. 18. С. 29– 33.
9. Ковальчук С.В., Лазебник М.Р. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. Маркетинг в Україні. 2016, №3. С. 18-33.
10. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: Візаві, 2018. 191 с.

11. Молін Н. О., Скригун Н. П. Маркетингові комунікації підприємства в умовах воєнного стану. Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: матеріали одинадцятої міжнародної науково-практичної конференції. Одеса, 2022. С. 264-266.

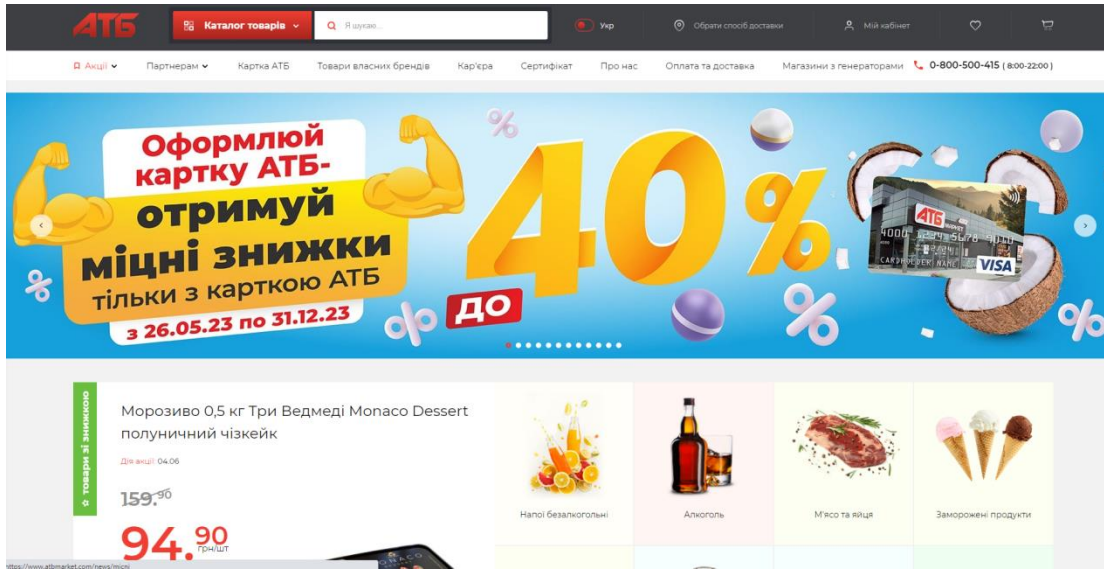
12. Молін Н. О., Скригун Н. П. Комунікаційна діяльність вітчизняних підприємств у кризових умовах. Проблеми управління підприємством у сучасних умовах: матеріали XVIII Міжнародної науково-практичної конференції. Київ: НУХТ, 2022. С. 49-51.

13. Пахуча Е. В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Харків, 2022. 62 с.

Додатки

Додаток А

Офіційний веб-сайт підприємства



Офіційний веб-сайт в Instagram



Рекламна діяльність біосумки в ТОВ «АТБ-маркет»



Благодійна підтримка ТОВ «АТБ-маркет» для ЗСУ

**Благодійні
сертифікати**

ЗСУ  **Медичні
заклади
України**

100 50 30
гривень

АТБ

Ці бренди допомагають медзакладам України:

- Pemialle
- AMC
- SNICKERS
- MacCoffee
- TELEMELE
- МОЛЯТКО
- ЛЮКС
- OREO
- КОРОНА
- 7 DAILY
- СМОРІН ПАНДА
- Milka
- ГОЛДИН ПИРОГ
- STANLEY
- GUSTO
- belVita
- VARTA

