

УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЗАЛІЗНИЧНОГО
ТРАНСПОРТУ

Факультет «Економічний»

Кафедра «Маркетинг, комерційна діяльність та економічна теорія»

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
ПІДПРИЄМСТВА

Пояснювальна записка і розрахунки
до дипломної роботи магістра

МРЕ.300.02.14.05

Розробив студент групи 215 - М – Д23
спеціальності 075 «Маркетинг»
(роботу виконано самостійно,
відповідно до принципів академічної
добросовісності)

Микита РАЙХЕЛЬС

Керівник:

доцент, канд. екон. наук

Наталія КАМЕНЕВА

Рецензент:

професор, докт. екон. наук,

Олена ЗОРІНА

2025 р.

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на тему «Удосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства» містить 95 сторінок, 16 таблиць, 23 рисунків і 1 додаток.

Актуальність теми зумовлена необхідністю посилення конкурентних переваг в умовах динамічного ринкового середовища. Сучасний бізнес вимагає від підприємств не лише створення якісних товарів чи послуг, а й формування комплексної комунікаційної стратегії, що дозволить доносити цінність продукту до споживачів і підтримувати з ними постійний діалог. Розвиток цифрових каналів та зростаюча інформаційна перенасиченість спонукають підприємства до активного використання інтегрованих маркетингових комунікацій, котрі об'єднують рекламу, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та персональний продаж у єдину систему.

Ефективне управління маркетинговими комунікаціями сприяє підвищенню впізнаваності бренда, формуванню позитивної репутації, залученню лояльних клієнтів і створенню довгострокових відносин із ключовими стейкхолдерами. У сучасних умовах, коли конкуренція на ринку посилюється, саме грамотно побудований комплекс маркетингових комунікацій може стати вирішальним фактором у досягненні стратегічних цілей підприємства. Крім того, здатність оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища і зберігати довіру споживачів у кризових ситуаціях посилює стійкість бізнесу, а також забезпечує його сталий розвиток та підвищення вартості на ринку. Таким чином, дослідження проблематики й пошук нових методів удосконалення комплексу маркетингових комунікацій набувають особливої важливості й роблять тему надзвичайно актуальною для сучасних підприємств.

Мета полягає в вивченні особливостей комунікаційної політики ювелірного підприємства та визначенні шляхів удосконалення комплексу його

маркетингових комунікацій відповідно до умов забезпечення конкурентоспроможності на ринку ювелірних виробів.

Об'єктом є система маркетингових комунікацій підприємства.

Предметом теоретичні та прикладні аспекти формування та здійснення комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві.

Ключові слова: маркетингові комунікації, комплекс маркетингових комунікацій, інтегровані маркетингові комунікації, маркетингова стратегія, комунікаційна політика, формування позитивного іміджу, конкурентоспроможність, довгострокові взаємини, ефективність комунікацій.

ABSTRACT

The qualification work on the topic “Improvement of the complex of marketing communications of the enterprise” contains 95 pages, 16 tables, 23 figures and 1 appendix.

The relevance of the topic is due to the need to strengthen competitive advantages in a dynamic market environment. Modern business requires enterprises not only to create quality goods or services, but also to develop a comprehensive communication strategy that will allow them to convey the value of the product to consumers and maintain an ongoing dialogue with them. The development of digital channels and the growing information overload are driving businesses to actively use integrated marketing communications that combine advertising, public relations, sales promotion, and personal selling into a single system.

Effective marketing communications management helps to increase brand awareness, build a positive reputation, attract loyal customers, and create long-term relationships with key stakeholders. In today's increasingly competitive marketplace, a well-constructed marketing communications mix can be a decisive factor in achieving a company's strategic goals. In addition, the ability to respond quickly to changes in the environment and maintain consumer confidence in crisis situations strengthens business sustainability, as well as ensures its sustainable development and increase in market value. Thus, the study of the problem and the search for new methods of improving the marketing communications complex are of particular importance and make the topic extremely relevant for modern enterprises.

The purpose of the article is to study the peculiarities of the communication policy of a jewelry enterprise and to identify ways to improve its marketing communications complex in accordance with the conditions for ensuring competitiveness in the jewelry market.

The object is the system of marketing communications of the enterprise.

The subject is theoretical and applied aspects of the formation and implementation of a complex of marketing communications at the enterprise.

Keywords: marketing communications, complex of marketing communications, integrated marketing communications, marketing strategy, communication policy, formation of a positive image, competitiveness, long-term relationships, communication effectiveness.

Зміст

Вступ	5
1 Теоретичні аспекти формування комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві	8
1.1 Поняття та сутність маркетингових комунікацій	8
1.2 Інструменти комплексу маркетингових комунікацій	19
1.3 Особливості застосування маркетингових комунікацій в українському маркетинговому середовищі	32
2 Маркетинговий аналіз діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання	39
2.1 Аналіз застосування інструментів комплексу маркетингових комунікацій на ринку ювелірних виробів України	39
2.2 Характеристика діяльності підприємства	41
2.3 Оцінка реалізації комплексу маркетингових комунікацій підприємства	57
3 Напрями удосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства	73
3.1 Визначення заходів оптимізації комплексу маркетингових комунікацій підприємства	73
3.2 Обґрунтування економічної ефективності виставкової діяльності	83
Висновки	87
Список використаних джерел	92

<i>Змн.</i>	<i>Арк.</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		<i>Літ.</i>	<i>Арк.</i>	<i>Аркушів</i>	
<i>Розробила</i>		Райхельс			Удосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства				
<i>Перевірила</i>		Каменєва						4	
<i>Реценз.</i>		Зоріна А.О.				УкрДУЗТ			
<i>Н. контр.</i>		Мкртичян							
<i>Затверд.</i>		Зоріна							

Список використаних джерел

- 1 Зоріна О.І. Маркетингові комунікації : навчальний посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба, О. М. Мкртичян. – Харків : УкрДУЗТ, 2022. – 228 с.
- 2 Простова О. І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці [Текст] / О. І. Простова // Сталий розвиток економіки. – 2015. – № 4. – С. 28–32.
- 3 Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології [Текст] / В. Н. Парсяк. – Херсон : Олді-Плюс, 2015. – 324 с.
- 4 Скубіліна А. В. Оцінка розвитку ринку ювелірних виробів в Україні [Електронний ресурс] / А. В. Скубіліна, В. М. Воловик. – Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/62.pdf
- 5 Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан – К.: – Одеса: Астропринт, 2011. – 232 с.
- 6 Лазебник М. Р. Алгоритмізація формування комплексу маркетингових комунікацій харчових підприємств / С. В. Ковальчук, М. Р. Лазебник // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. – 2018. – № 29 (18). – С. 40–48.
- 7 Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій / Н. І. Норіцина. – Київ : МАУП, 2013. – 230 с.
- 8 Крикавський Є. Промисловий маркетинг: підручник / Є. Крикавський, Н. Чухрай. – 2-ге вид. – Львів : НУ «Львівська політехніка», 2004. – 472 с.
- 9 Чухрай Н. І. Оцінювання і розвиток відносин між бізнеспартнерами: монографія / Н. І. Чухрай, Я. Ю. Криворучко. – Львів : Растр-7, 2008. – 360 с.
- 10 Крикавський Є. Партнерські відносини на ринку В2В та В2С : монографія / Є. Крикавський, З. Люльчак, Я. Циран, І. Петецький. – Львів : вид-во Львівської політехніки, 2015. – 232 с

11 Чукурна О. П. Механізм інноваційного розвитку промислового підприємства / О. П. Чукурна, В. І. Зюганова // Молодий вчений. – 2015. – № 11 (2). – С. 146–149.

12 Окландер М. А. Еволюція теорії маркетингу: генезис, концепція, періодизація / М. А. Окландер, Т. О. Окландер // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016. – № 4. – С. 92–105.

13 Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак. – Київ : КНЕУ, 2005. – 408 с.

14 Онуфрієнко Г. Термін комунікація в поняттєвому вимірі й лінгвістичному контексті. Г. Онуфрієнко, А. Черневич [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/6993/1/34.pdf>

15 Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку. Навч. посібник / А.С. Савощенко– К.: КНЕУ, 2004 – с.

16 Остапчук О. Є. Системний підхід до управління та прийняття управлінських рішень [Електронний ресурс] / О. Є. Остапчук. – Режим доступу:http://confiapv.at.ua/publ/konferenciji_2011/section_5/sistemnij_pidkhid/_do_upravlinnja_ta_prijnjattja_upravlinskikh_rishen/11-1-0-787

17 Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні [Текст] / Г. А. Рижкова // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1 (7). – С. 375–381.

18 Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций: учебн. пособ. / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2005. – 224 с.

19 Маркетинг: підручник [Текст] / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, Н. П. Гончарова та ін. ; за заг. ред. А. О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.

20 Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: Проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. – К. : Вид. "Політехніка", 2003. – 384 с.

21 Полторак В. А. Маркетингові дослідження : навч. посібн. / В. А. Полторак. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 388 с

- 22 Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посібн. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. – К. : ВД "Професіонал", 2008. – 528 с.
- 23 Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій / Н. І. Норіцина. – К. : МАУП, 2003. – 120 с
- 24 Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков. – К. : Скарби, 2004. – 464 с
- 25 Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті: курс лекцій / Г. В. Осовська. – К. : Кондор, 2003. – 218 с.
- 26 Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. / Т.Г. Діброва. - Кондор, 2009. – 320 с.
- 27 Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій / О.С. Братко. - Тернопіль: Карт-Бланш, 2006. – 275 с
- 28 Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. / Н.І. Норіцина. — К.: МАУП, 2003 — 120 с
- 29 Лукьянець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.посіб. / Т.І. Лукьянець. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с
- 30 Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2012. 612 с.
- 31 Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
- 32 Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації / В. В. Божкова, О. В. Птащенко, Л. Ю. Сагер, Л. О. Сигида. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 73–82.
- 33 Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
- 34 Бойчук І. В. Промисловий маркетинг: завд. для практ. занять та самост. роб. студ. спец. 6.050108 «Маркетинг». Львів: Видавництво ЛКА, 2009. 38 с.
- 35 Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Вид. 4-те, доповн. Київ: Лібра, 2006. 720 с.

36 Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг: навч. посіб. Київ: «Фірма «ІНКОС», ЦУЛ, 2007. 255 с.

37 Григоренко О. І. Стратегії позиціонування на ринку ділових друкованих видань. Маркетинг в Україні, 2010. № 4 (62), липень – серпень. С. 15–20.

38 Гридін Д. Спліт-тестування: як подвоїти ефективність директ-маркетингу, не витративши ані копійки. Маркетинг в Україні, 2011. № 3 (67), травень – червень. С. 35–38. 203

39 Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. Київ: Стилос, 2011. 294 с.

40 Дупляк Т. П. Оцінка ефективності управління підприємствами виставкової діяльності. Маркетинг в Україні, 2011. № 2 (66), березень – квітень. С. 29–34.

41 Інноваційні технології маркетингової комунікаційної політики: ambient та вірусний маркетинг, нативна реклама. Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика: монографія / О. І. Зоріна, К. В. Зибіна, О. В. Сиволовська, І. М. Сиволовський; за ред. Н. С. Ілляшенко. Суми: Територія, 2018. С. 404–423.

42 Зоріна О. І., Фадєєнко В. Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип. 21. С. 284–287.

43 Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Дергоусова А. О. Рекламний менеджмент. навч. посіб. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 258 с.

44 Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посіб. Умань: Візаві, 2018. 191 с.

45 Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Вид. 2-ге, доповн. і переробл. Київ: КНЕУ, 2004. 524 с.

46 Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А., Король Б. О. Маркетинг: навч. посіб. / за ред. М. В. Мальчик. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.

47 Майборода О. О. Маркетингова політика комунікацій: навч.-метод. посіб. Київ: КНЕУ, 2007. 256 с.

48 Морохова В. О., Здрилюк В. Б., Лорві І. Ф. Паблік рилейшнз: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2016. 204 с.

49 Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 236 с.

50 Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія. Київ: КНЕУ, 2005. 408 с. 204

51 Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посіб. Вид. 3-тє, переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

52 Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Київ: Ельга; Ніка. Центр, 2003. 280 с. 28. Ромат Е. В. Реклама: учеб. для вузов. Харьков: Студцентр, 2000. 480 с.

53 Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга: учеб. для вузов. Київ: Студцентр, 2008. 480 с.

54 Сиволовська О. В. Рекламний креатив: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2016. 193 с.

55 Сиволовська О. В. Медіапланування: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2017. 150 с.

56 Сиволовська О. В., Дергоусова А. О. Використання ambient- реклами в сфері дитячого маркетингу: тези доповідей на VIII Міжнар. наук.-практ. конференції з проблем інтеграції теорії та практики реклами в Україні та у світі. Київ: КНЕУ, 2014. С. 128–130.