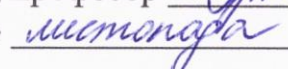


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Спеціальність: 073 «Менеджмент»

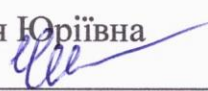
Допускається до захисту
Завідувач кафедри менеджменту
д.е.н., професор  Гринчук Ю.С.
«08»  2022 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

**«Формування ефективної системи маркетингових
комунікацій підприємства
(за матеріалами ПрАТ «Данон Кременз»
м. Кременчук Полтавської області)»**

Виконала:

Чубар Валерія Юріївна


(підпис)

Керівник:

професор Гринчук Юлія Сергіївна


(підпис)

Рецензент:

доцент Артимонова Ірина Вікторівна


(підпис)

Я, Чубар Валерія Юріївна, засвідчую, що кваліфікаційну роботу виконано з дотриманням принципів академічної доброчесності.

Біла Церква – 2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Спеціальність: 073 «Менеджмент»

Затверджую
Гарант ОПП «Менеджмент»
д.е.н., професор  Гринчук Ю.С.
«18» січня 2022 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу здобувачу
Чубар Валерії Юріївні

Тема: «Формування ефективної системи маркетингових комунікацій підприємства (за матеріалами ПрАТ «Данон Кремез» м. Кременчук Полтавської області)»

Затверджено наказом ректора №03/3 від 10.01.2022р.

Перелік питань, що розробляються в роботі: дослідити наукові підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації підприємства» як економічної категорії; навести класифікацію маркетингових комунікацій підприємства; визначити особливості формування, етапи розробки програми маркетингових комунікацій підприємства та визначення їх місця у загальній системі управління підприємством; представити теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності системи маркетингових комунікацій підприємства; надати організаційно-економічну характеристику виробничо-господарської діяльності ПрАТ «Данон Кремез»; провести комплексне дослідження ефективності застосування системи маркетингових комунікацій в господарській діяльності підприємства; обґрунтувати пропозиції щодо вдосконалення програми маркетингових комунікацій на підприємстві; розробити проект удосконалення програми маркетингових комунікацій ПрАТ «Данон Кремез» для підвищення ефективності просування та продажу молочної продукції; здійснити економічне обґрунтування запропонованих заходів щодо вдосконалення програми маркетингових комунікацій в ПрАТ «Данон Кремез».

Вихідні дані: річна фінансова звітність ПрАТ «Данон Кремез».

Календарний план виконання роботи

Етап виконання	Період виконання етапу	Відмітка про виконання
Затвердження теми	січень 2022	виконано
Огляд літератури	січень-лютий 2022	виконано
Теоретико-методична частина	березень-квітень 2022	виконано
Дослідницько-аналітична частина	травень-липень 2022	виконано
Рекомендаційна частина	серпень-вересень 2022	виконано
Оформлення роботи	жовтень 2022	виконано
Перевірка на плагіат	листопад 2022	виконано
Попередній розгляд на кафедрі	листопад 2022	виконано
Подання на рецензування	грудень 2022	виконано

Керівник кваліфікаційної роботи

Здобувач

Дата отримання завдання «20» січня 2022 р.

професор Гринчук Ю.С.

Чубар В.Ю.

РЕФЕРАТ

Чубар В.Ю. на тему: «Формування ефективної системи маркетингових комунікацій підприємства (за матеріалами ПрАТ «Данон Кремез», м. Кременчук Полтавської області)»

Досліджено економічний зміст маркетингових комунікацій підприємства, особливості формування, етапи розробки системи маркетингових комунікацій підприємства та визначено роль структурних інструментів комплексу маркетингових комунікацій у загальній системі управління підприємством.

Використано різні методи наукового дослідження: порівняння, систематизації та узагальнення; групування; експертних оцінок й емпіричного дослідження; порівняльного та статистичного аналізу; структурно-логічного аналізу; математичний; графічний; аналізу і синтезу. Інформаційною базою дослідження слугували фундаментальні положення маркетингу, викладені в українських і зарубіжних наукових працях з приводу обґрунтування особливостей використання комплексу маркетингових комунікацій підприємства, ресурси мережі Інтернет, фінансова звітність ПрАТ «Данон Кремез».

Здійснено комплексне дослідження ефективності застосування системи маркетингових комунікацій в господарській діяльності ПрАТ «Данон Кремез». З'ясовано, що розробка і впровадження системи маркетингових комунікацій ПрАТ «Данон Кремез» повинна здійснюватися системно та забезпечувати цілеспрямований пошук напрямів поєднання всіх комунікаційних технологій та інструментів просування продукції, що дозволить всебічно визначити вузькі місця маркетингової діяльності підприємства та сформулювати оптимальну маркетингову стратегію підприємства щодо підвищення ефективності діяльності ПрАТ «Данон Кремез» в цілому.

Зроблено висновок про необхідність впровадження низки запропонованих дієвих пропозицій щодо підвищення ефективності використання системи маркетингових комунікацій зокрема, розроблений проект удосконалення програми маркетингових комунікацій ПрАТ «Данон Кремез», здійснено економічне обґрунтування реалізації запропонованих перспективних заходів, які визначають потенціал підприємства щодо посилення його конкурентних позицій на ринку молочної продукції.

Результати досліджень та запропоновані напрями удосконалення системи маркетингових комунікацій можуть бути використані в практичній маркетинговій діяльності ПрАТ «Данон Кремез» для підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності товариства і формування конкурентних переваг на ринку молочної продукції.

Кваліфікаційна робота магістра містить 85 сторінок основного комп'ютерного тексту, 23 таблиці, 22 рисунка, список використаних джерел складається із 60 найменувань, 3 додатки.

Ключові слова: конкурентна перевага, реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, прямий маркетинг, цифрові технології.

ANNOTATION

Chubar V. Y. «Formation of an effective marketing communications system in the enterprise (based on materials of «Danon Kremez» PrJSC)».

The economic content of the enterprise's marketing communications, the peculiarities of formation, the stages of development of the enterprise's marketing communications system, and the role of the structural tools of the marketing communications complex in the general enterprise management system were studied.

Different methods of scientific research were used: comparison, systematization and generalization; grouping; expert assessments and empirical research; comparative and statistical analysis; structural and logical analysis; mathematical; graphic; analysis and synthesis. The information base of the research was served by the fundamental provisions of marketing, set forth in Ukrainian and foreign scientific works on the justification of the features of the use of the company's marketing communications complex, Internet resources, and financial reporting of PrAT «Danon Kremez».

A comprehensive study of the effectiveness of the application of the marketing communications system in the economic activity of PrAT «Danon Kremez» was carried out. It was found that the development and implementation of the marketing communications system of PrAT «Danon Kremez» should be carried out systematically and provide a targeted search for directions for the combination of all communication technologies and product promotion tools, which will allow to comprehensively determine the bottlenecks of the enterprise's marketing activities and form the optimal marketing strategy of the enterprise to increase efficiency of PrAT «Danon Kremez» as a whole.

A conclusion was made about the need to implement a number of proposed effective proposals to increase the effectiveness of the use of the marketing communications system, in particular, a project for improving the marketing communications program of PrAT «Danon Kremez» was developed, an economic justification for the implementation of the proposed prospective measures was carried out, which determines the potential of the enterprise to strengthen its competitive positions on the dairy market products

The results of the research and the proposed directions for improving the marketing communications system can be used in the practical marketing activities of PrAT «Danon Kremez» to increase the efficiency of the company's financial and economic activities and to form competitive advantages in the dairy market.

The master's qualification work contains 85 pages of the main computer text, 23 tables, 22 figures, the list of used sources consists of 60 items, 3 appendices.

Key words: competitive advantage, advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct marketing, digital technologies.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1 Сутність комплексу маркетингових комунікацій та характеристика його складових.....	7
1.2 Основні етапи формування системи аналізу та управління комплексом маркетингових комунікацій.....	14
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності системи маркетингових комунікацій.....	19
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПрАТ «ДАНОН КРЕМЕЗ»	27
2.1. Організаційно-економічна характеристика виробничо-господарської діяльності підприємства.....	27
2.2. Аналіз стану комплексу маркетингових комунікацій підприємства.....	43
2.3. Оцінка ефективності використання системи маркетингових комунікацій в ПрАТ «Данон Кремез».....	50
Висновки до розділу 2.....	62
РОЗДІЛ 3. НАПЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПрАТ «ДАНОН КРЕМЕЗ».....	65
3.1. Шляхи підвищення ефективності використання системи маркетингових комунікацій підприємства.....	65
3.2. Розробка проекту удосконалення системи маркетингових комунікацій у ПрАТ «Данон Кремез».....	70
3.3. Економічне обґрунтування реалізації запропонованих перспективних заходів щодо удосконалення програми маркетингових комунікацій підприємства.....	78
Висновки до розділу 3.....	82
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	88
ДОДАТКИ.....	94

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. Вип. 48-2. 2019. С. 27–30.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга / пер с англ. Т. В. Клепоты, Н. И. Макаровой, Н. Е. Метоль. 9-е изд. Москва : Вильямс, 2003. 1200 с.
3. Алданькова Г. В. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій торговельних мереж. *Ефективна економіка*. 2020. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/67.pdf
4. Борисенко О. С., Табачук Н. О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Вип. 3 (14). С. 134-141.
5. Муштай В. А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. Випуск 9. С. 541-546.
6. Примак Т. О. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : МАУП, 2004. 228 с.
7. Страшинська Л. В., Самонова Т. Б. Стратегічне планування інтегрованих маркетингових комунікацій. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 18 : Економіка і право*. 2014. Вип. 24. С. 75–86.
8. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2009. 328 с.
9. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2000. 380 с.
10. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
11. Ромат Е. В. Реклама : учебник. Киев ; Харьков : НВФ «Студцентр», 1999. 480 с.
12. Луценко К.О., Луценко В.Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. *Вчені записки університету «Крок». Серія «Економіка»*. 2018. № 3(51). С. 151–156.
13. Лебеденко М. С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 2. Т. 1. С. 178–182.
14. Армстронг Г. Маркетинг: загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. 5-те вид. К.: Діалектика, 2001. 608 с.
15. Бортнік С. М., Конюх І. М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності.

URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf>

16. Бурцева Т. А., Сизов В. С., Цень О. А. Управління маркетингом: Учебний посібник. 2015. 271 с.
17. Бобкова С. С. Місце TTL і BTL послуг на ринку маркетингових комунікацій. *Маркетинг, реклама і збут*. 2015. № 9 С. 42–49.
18. Яловега Н. І. Основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій підприємств споживчої кооперації. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/inek/2011_2/175.pdf
19. Хмарська І. А. Етапізація процесу формування маркетингових комунікацій. *Економіка та суспільство*. 2018. № 14. С. 554–563.
20. Божкова В. В., Тимохіна Я. О. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2013. Вип. 2 (39). Частина 1. С. 31-37.
21. Левицький В. В. Формування системи аналізу та управління комплексом маркетингових комунікацій підприємств. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Вип. 19. С. 460-466.
22. De Pelsmacker Patrick. Marketing Communications. A European Perspective / Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh. – Pearson Education Limited. 2010. 689 p.
23. Зоріна О. І., Фадєєнко В. Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В. О. Сухомлинського. «Економіка та управління підприємством»*. 2018. Випуск 21. С. 284–287.
24. Єрмошенко М. М., Ерохін С. А., Базилюк А. В. Маркетинг: підручник. К.: Нац. акад. управління, 2011. 631 с.
25. Челенко Ю. В. Аналіз моделі послідовності етапів маркетингового комунікаційного впливу. *Науковий вісник ХНЕУ*. 2009. №7. С. 78-84.
26. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник. К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.
27. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. К. : МАУП, 2003. 200 с.
28. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. СПб. : Питер, 2007. 800 с.
29. Божкова В. В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. д-ра екон. наук : 08.00.04, Сум. держ. ун-т. Суми, 2011. 31 с.
30. Карпенко Н. В., Яловега Н. І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: монографія. Полтава : ПУЕТ, 2012. – 278 с.

31. Соболева-Терещенко О. А., Жарнікова В. В. Теоретико-методологічні основи ефективних систем лояльності. *Менеджер*. 2017. № 2 (75). С. 82-91.

32. Романенко Р. Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. *Науковий випуск Херсонського державного університету*. 2016. Випуск 21. Частина 2. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/25.pdf

33. Сагер Л. Ю. Науково – методичні аспекти управління комунікаціями на промисловому підприємстві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 66-73.

34. Жданова О. Г. Оцінювання ефективності реклами після рекламної кампанії в аудиті рекламної діяльності підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 9. URL: <http://global-national.in.ua/archive/9-2016/88.pdf>

35. Офіційний сайт ПрАТ «Данон Кремез». URL: <http://danone.ua>

36. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16 липня 1999 року № 996-XIV. URL : <https://zakon.help/zakonodavstvo-ukraini/996-14>

37. Собченко (Кінева) Т. С., Гнесь О. П. Обліково-аналітичне забезпечення управління фінансовими результатами суб'єктів малого підприємництва. *Молодий вчений*. 2017. № 10(50). С. 1054–1059.

38. Панасюк О. В., Яцишина Л. К. Основні підходи щодо оцінки ефективності маркетингових заходів на промисловому підприємстві. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2013. № 3. С. 202–207.

39. Гладій І. О., Майстер Л. А. Витрати на маркетингові комунікації підприємства в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. № 39. С. 86-91.

40. Гапоненко В. А., Рихлік В. А. Зв'язки з громадськістю : навч. посібник. К. : КНЕУ, 2015. 238 с.

41. Ігнатенко Р. Технології таргетингової реклами: сутність та ефективність. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. С. 428–435.

42. Нік Даненберг, Рейчел Кеннеді, Вірджинія Біл, Байрон Шарп. Бюджетування на рекламу: повторне дослідження доказів розміру бренду та витрат. *Журнал реклами*. 2016. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1090938>

43. Які елементи сайту підвищують конверсію? URL: <https://web-net.com.ua/kakie-jelementy-sajta-povyshajut-konver/>

44. Шкуліпа Л. В. Застосування SWOT-аналізу для оцінки доцільності проведення реструктуризації на залізничному транспорті України. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 1(48). С. 168–175.
45. Окландер М. А., Литовченко І. Л., Ботушан М. І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: Монографія. К.: Знання. 2011. 240 с.
46. Басюк Т., Василюк А. Фактори ранжування інтернет-ресурсів пошуковою системою Google. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: «Інформаційні системи та мережі». 2016. № 854. С. 3–10.
47. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент : підручник. Харків : ХНУВС, 2021. 208 с.
48. Романова Ю. Д. Інформаційні технології в менеджменті (управлінні): підручник і практикум для академічного бакалаврату / під заг. ред. Д. Ю. Романової. М: Видавництво Юрайт, 2015. 478 с.
49. Болдирева Л. М., Городницька І. О. Управління системою матеріально-технічного забезпечення підприємства. *Економіка Крима*. 2013. №3(44). С. 258-262.
50. Семенов А. Г. Розвиток стратегічного управління в акціонерних товариствах: монографія. Запоріжжя : ГУ «ЗІДМУ», 2017. 520 с.
51. Кобелева Т. О., Марчук Л. С. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. 2015. № 25 (1134). С. 79–84.
52. Кожухівська Р. Б. Синергізм у комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій. URL: <http://intkonf.org/kozuhivska-rb-sinergizm-u-kompleksi-integrovanih-marketingovih-komunikatsiy/>
53. Кудирко Л. П., Ніколаєць О. Ю. Модернізація маркетингових комунікацій компаній в умовах розвитку глобального інформаційного суспільства. *Економічний простір*. 2020. № 156. С. 52-58.
54. Полторак К. А., Зозульов О. В., Жданова О. Г. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в мережі Інтернет засобами математичного моделювання. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 3. С. 38–43.
55. Маковецька І. М. Управлінська діяльність та комунікаційне середовище підприємства. *Modern engineering and innovative technologies*. 2020. № 11, Ч. 3. С. 105-108.

56. Яненко Я. Тизерна реклама як складова сучасних рекламних комунікацій. Образ. *Прикладні комунікаційні технології*. 2018. Вип. 2 (28). С. 118–125.
57. Cochoy F. Myriam's adverteasing: on the performative power of marketing promises. *Journal of Marketing Management*. 2015. Vol. 31. Iss. 1-2. pp. 123–140.
58. Карпенко Н. В., Яловега Н. І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: монографія. Полтава : Полтавський університет економіки і торгівлі, 2012. 278 с.
59. Голишева Є. О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві. *Молодий вчений*. 2014. № 10 (13) (1). С. 53–56.
60. Кириченко С. О., Цвях П. В. Проблеми формування комунікацій на підприємстві. *Агросвіт*. 2020. № 12. С. 79–86.