

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного
адміністрування

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему: Удосконалення комунікативної політики магазину PRANUKA
(ФОП Панфілова В.О.)

ШИФР КРБ.МПіТ.1.88-03.І.1.18

Здобувачки _____ Токарчук Т.С.

4 курсу групи ЕМ-481

Керівник _____ доц. Лозовська Г.М.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від «15» червня 2024 р., протокол № 17

Завідувач кафедри маркетингу,

підприємництва і торгівлі _____ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

Одеса – 2024 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ ім.Г.Е.Вейнштейна

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного
адміністрування

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти перший (бакалавр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«27» вересня 2023 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

здобувачі

Тетяні ТОКАРЧУК

1. Тема проекту (роботи) Удосконалення комунікативної політики магазину PRANUKA (ФОП Панфілова В.О.) та керівник к.е.н., доц. Лозовська Г.М., затверджені наказом ОНТУ від «27» вересня 2023 року № 542-03 та у редакції, затвердженій наказом від «9» лютого 2024 року № 88-03

2. Строк подання студентом проекту (роботи) 15.06.2024 року

3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні дані магазину PRANUKA (ФОП Панфілова В.О.) та його конкурентів, матеріали наукових публікацій з питань комунікаційної діяльності підприємства.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи формування маркетингової комунікативної політики. Розділ 2. Аналіз функціонування комунікативної політики магазину PRANUKA (ФОП Панфілова В.О.) Розділ 3. Розробка маркетингових стратегічних рішень з удосконалення комунікативної політики магазину PRANUKA (ФОП Панфілова В.О.) Висновки та пропозиції. Список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) табличний матеріал з відображенням показників діяльності підприємства та маркетингової комунікативної політики, графічний матеріал з аналізу та оцінки маркетингового середовища підприємства, графічний матеріал - презентація до захисту роботи (слайдів)

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 27.09.2023 р.

Керівник _____ к.е.н., доц. Лозовська Г.М.

Завдання прийняв до виконання _____ Токарчук Т.С.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми, обґрунтування її актуальності і призначення наукового керівника кваліфікаційної роботи.	до 15 серпня 2023 р.	виконано
2.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи	до 22 серпня 2023 р.	виконано
3.	Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником.	до 10 жовтня 2023 р.	виконано
4.	Збір та узагальнення статистичного матеріалу за темою роботи за період 2021 – 2023 рр.	10 листопада 2023 р.	виконано
5.	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи, узагальнення огляду літературних джерел. Висновки за розділом 1.	до 20 грудня 2023 р.	виконано
6.	Робота над другим розділом: розробка системи показників, макету аналітичних таблиць.	до 25 лютого 2024 р.	виконано
7.	Проходження комплексної практики з фаху та збирання первинного матеріалу власних спостережень за 2023 р.	25 лютого – 18 березня 2024 р.	виконано
8.	Виконання другого розділу кваліфікаційної роботи. Проведення аналітичної роботи та підготовка висновків за розділом 2.	до 01 квітня 2024 р.	виконано
9.	Розробка та оформлення третього розділу кваліфікаційної роботи. Висновки за розділом 3.	до 01 травня 2024 р.	виконано
10.	Подання роботи на перевірку науковому керівникові та доопрацювання тексту роботи і висновків. Завершення оформлення роботи та розробка висновків і пропозицій.	до 02 червня 2024 р.	виконано
11.	Перевірка роботи на плагіат. Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії: доповідь, демонстраційні матеріали, попередній захист, подання текстової і графічної частини роботи до е-архіву кафедри та університету.	05-15 червня 2024 р.	виконано
12.	Захист виконаної роботи згідно затвердженого графіку роботи ЕК спеціальності 075 «Маркетинг»	18-21 червня 2024 р.	

Керівник проекту (роботи) _____ Лозовська Г.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Здобувач-дипломник _____ Токарчук Т.С.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач-дипломник _____ Токарчук Т.С.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «бакалавр» студентки Токарчук Т.С.

Кваліфікаційна робота на тему «Удосконалення комунікативної політики магазину PRANUKA (ФОП Панфілова В.О.)» складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 85 сторінки, в тому числі 81 сторінки основного тексту. Робота містить 19 таблицю, 33 рисунків, 50 літературних джерел.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка маркетингових стратегічних рішень з удосконаленням комунікативної політики магазину PRANUKA (ФОП Панфілова В.О.).

Об'єктом дослідження є магазин PRANUKA ФОП Панфілова В.О.

Предметом дослідження є комунікативна політика магазину PRANUKA ФОП Панфілова В.О.

Основна частина кваліфікаційної роботи присвячена дослідженню маркетингової комунікативної політики магазину PRANUKA (ФОП Панфілова В.О.) та її основних конкурентів на ринку косметичних засобів. В роботі дана характеристика магазину та основних конкурентів, проаналізована їх діяльність.

На основі проведеного аналізу запропоновано пропозиції щодо удосконалення маркетингової комунікативної політики, а саме збільшення впізнаваності бренду «Pranuka» серед цільової аудиторії на 30% до кінця року, збільшення кількості підписників на сторінці в Instagram на 50% до кінця року.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ	7
1.1 Маркетингові комунікації як об'єкт комунікативної політики підприємства	7
1.2 Управління маркетинговою комунікативною політикою	12
1.3 Особливості формування рекламних комунікацій на ринку косметичних засобів	19
Висновки до розділу 1	20
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ МАГАЗИНУ PRANUKA (ФОП ПАНФІЛОВА В.О.)	22
2.1 Характеристика маркетингової діяльності магазину PRANUKA (ФОП Панфілова В.О.)	22
2.2 Аналіз макро - і мікросередовища магазину PRANUKA (ФОП Панфілова В.О.)	24
2.3 Аналіз комунікативної політики основних суб'єктів на ринку натуральної веганської косметики	37
2.4 Стан комунікативної політики магазину PRANUKA (ФОП Панфілова В.О.)	43
2.5 Стратегічне сегментування – STP	46
Висновки до розділу 2	56
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ З УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ МАГАЗИНУ PRANUKA (ФОП ПАНФІЛОВА В.О.)	58
3.1 Формування комунікативної стратегії	58
3.2 Маркетингове обґрунтування проекту заходів щодо удосконалення комунікативної політики	68
3.3 Ефективність реалізації проекту комунікаційних заходів	74
Висновки до розділу 3	77
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи зумовлена загальною тенденцією підвищення значущості комунікаційної політики в сучасному середовищі, особливо в секторі косметичних засобів.

Завдяки правильному використанню комунікаційних інструментів компанії можуть ефективно взаємодіяти зі своїми споживачами, залучати нових покупців, зміцнювати лояльність і підвищувати конкурентоспроможність.

З огляду на жорстку конкуренцію в цьому секторі, ефективна комунікаційна стратегія стає найважливішим фактором успіху бренду, важливо вдосконалювати комунікаційні стратегії, щоб випереджати конкурентів і забезпечувати сталий розвиток компаній.

Метою дипломної роботи є розробка маркетингових стратегічних рішень з удосконаленням комунікативної політики магазину PRANUKA (ФОП Панфілова В.О.)»

Завдання кваліфікаційної роботи:

- визначити основи формування маркетингової комунікативної політики;
- дослідити маркетингові комунікації, як об'єкт комунікативної політики підприємства;
- проаналізувати управління маркетинговою комунікативною політикою;
- визначити особливості формування рекламних комунікацій на ринку косметичних засобів;
- проаналізувати функціонування комунікативної політики магазину PRANUKA (ФОП Панфілова В.О.);
- провести характеристику маркетингової діяльності магазину PRANUKA (ФОП Панфілова В.О.);

- проаналізувати макро - і мікросередовище магазину PRANUKA (ФОП Панфілова В.О.);
- дослідити стан комунікативної політики магазину PRANUKA (ФОП Панфілова В.О.);
- провести маркетингове обґрунтування проекту заходів щодо удосконалення комунікативної політики магазину PRANUKA (ФОП Панфілова В.О.);
- визначити ефективність реалізації проекту комунікаційних заходів

Об'єктом дослідження є магазин PRANUKA (ФОП Панфілова В.О.).

Предметом дослідження – є комунікативна політика магазину косметичних засобів PRANUKA (ФОП Панфілова В.О.).

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У дипломній роботі головним завданням було удосконалення комунікативної політики магазину PRANUKA (ФОП Панфілова В.О.).

У першому розділі було розглянуто теоретичні аспекти, які визначають основу формування маркетингової комунікативної політики. Було знайдено основні проблеми управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємницьких структур в сучасних умовах. Виявили, що ефективного формування рекламних комунікацій на ринку косметичних засобів важливо враховувати потреби та бажання ЦА, тренди та інновації, психологічні аспекти, унікальність продукту, конкуренцію та канали комунікації.

У другому розділі було проведено аналіз комунікаційної політики магазину «Pranuka» та його конкурентів. Порівнявши рекламні заходи нашого магазину з конкурентами, зрозуміло, що потрібно приділяти більше уваги рекламі та розвитку соціальних мереж. Рекламні оголошення та загалом комунікаційна політика магазину має привернути увагу, викликати інтерес, підкреслити унікальність та цінність продукції, щоб покупець звернув увагу на рекламований товар і придбав його.

У ньому також представлено STP сегментування на основі різних факторів такими як, географічні, демографічні та психографічні. Також було проведено порівняльний аналіз за ціновою політикою та широтою асортименту магазину «Pranuka» та його основних конкурентів.

Для просування магазину «Pranuka» в соціальній мережі Instagram була створена комунікаційна стратегія, де:

Основними цілями маркетингової діяльності магазину «Pranuka» є:

- Збільшити впізнаваність бренду «Pranuka» серед цільової аудиторії на 30% до кінця 2024 року;

- Збільшити кількість підписників на сторінці в Instagram на 50% до кінця 2024 року;

Для цього потрібно:

- Збільшити кількість контенту та покращити якість контенту за рахунок креативних фото і відео;
- Підвищити охоплення сторінки магазину в Instagram на 50%;
- Організувати співпраці (такі як платна реклама, бартер, преспаки) як мінімум з 3 інфлюенсерами, які відповідають цінностям магазину або експертами у галузі косметики;
- Створити нові рекламних кампаній в Instagram;
- Пропонувати клієнтам знижку -5% за відмітку в Instagram історіях

Інструменти, які допоможуть виконати цілі:

- Залучення спеціаліста з SMM для ведення сторінки в Instagram;
- Налаштування таргетованої реклами;
- Створення контент-плану кожного місяця;
- Співпраця з інфлюенсерами та мікро блогерами на рекламній та бартерній основах.

В ході кваліфікаційної роботи було запропоновано різні методи просування магазину доглядової косметики «Pranuka», розроблена комунікаційна стратегія, цілі та завдання проекту та був розрахований приблизний мінімальний бюджет на його проведення, зроблено висновок, що данна стратегія повинна окупитися та збільшити впізнаваність бренду «Pranuka» серед цільової аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Теоретичні підходи до визначення сутності маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://core.ac.uk> (дата звернення: 09.04.2024)
2. Kotler Philip Kotler On Marketing, 2012. 272 p.
3. Armstrong G., Kotler P. Harker M., Brennan R. Marketing: an introduction. Pearson education. 2019. 672 p.
4. Васильченко Л.С. Сутність та тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства // Економіка та суспільство, 2019. №43. С.27-30
5. Брадулов П. О. Засоби маркетингових комунікацій на основі інтернет-маркетингу // Дев'ятнадцята всеукраїнська практично-пізнавальна інтернет-конференція, Київ 2020 р. / Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана АБО Засоби маркетингових комунікацій на основі інтернет-маркетингу. Наукове мислення: [Веб-сайт]. URL: <https://naukam.triada.in.ua/> (дата звернення: 12.04.2024).
6. Маркетингова комунікаційна політика: основні поняття та визначення : [Веб-сайт]. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/> (дата звернення: 08.04.2024).
7. Сутність маркетингової політики комунікацій: [Веб-сайт]. URL: <https://buklib.net/> (дата звернення: 09.04.2024).
8. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
9. Маркетингові комунікації: сутність, завдання, елементи: [Веб-сайт]. URL: <https://posibniki.com.ua/> (дата звернення: 09.04.2024).
10. М.М. Новікова, С.О. Гайдученко. Соціальний потенціал маркетингових комунікацій у сучасному місті // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2016. № 4. С. 85-91.

11. Бабко Н.М. Сутність та особливості формування маркетингових комунікацій компанії. 2021. №2. С. 102-103.
12. Управління комунікаційної політики фірми: [Веб-сайт]. URL: <https://pidru4niki.com/>
13. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій в умовах конкурентного середовища [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://visnyk.nuwm.edu.ua> (дата звернення: 16.04.2024).
14. Закон України «Про рекламу», № 271/96-ВР від 03.07.96 р., (Нова ред. із змінами, внесеними згідно із Законом № 3585-ІХ від 22.02.2024 р.: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws>
15. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах // Економічні науки. 2011. № 6. С. 51-54.
16. Мірошник М.В. Роль стимулювання збуту у структурі просування // Solving Scientific Problems Using Innovative Concepts. Copenhagen, Denmark. March 13-15. 2024. С. 81-83.
17. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства / Г.О. Шкляєва // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1 (7). – С. 509–515
18. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://lib.udau.edu.ua> (дата звернення: 16.04.2024).
19. Н.Р. Балук, Н.Ф. Басій, С.В. Скибінський Інтегровані маркетингові комунікації – нова концепція чи новий погляд на традиційний інструмент маркетингу // Науковий вісник / торгов. економ. ун-т. Б ім. С.З. Ґжицького. Львів, 2017. № 81. С. 70-73.
20. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
21. Aquino, A., M. Succurro International competitive advantages in tourism: An eclectic view. Tourism Management Perspectives, №25, 2018, p. 4152.

- 22.Скригун Н. П., Копиленко А. А. Прямий маркетинг як інструмент комунікаційної політики підприємства //Сучасні напрями розвитку наукових досліджень: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції, США, Чікаго, 2021, 24-26 лист. 2021 р. С. 1010-1020.
- 23.NEP-2020's implementation execution: a study conducted using neutrosophic PESTEL analysis: [Веб-сайт]. URL: <https://www.researchgate.net> (дата звернення: 13.04.2024).
- 24.Rashian Perera The PESTLE analysis. Nerdynaut, 2017. 17р.
- 25.Бакай В. Конкурентні переваги підприємства: характеристика та їх оцінка за моделлю Портера // Modeling the development of the economic systems. 2022. № 2. С. 145-153.
- 26.Головань О., Олійник О., Маркова С., Олійник М. Сучасні стратегії STP-маркетингу бізнес-структур в умовах індустрії 4.0 // Галицький економічний вісник Тернопіль, 2023. вип. 4. С. 97-106.
- 27.Романенко Р.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності // Економічні науки. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2016. вип. 21. ч. 2. С. 96–98.
- 28.Engagement Rate – що це і як рахуємо залучення аудиторії. [Веб-сайт]. URL: <https://help.trendhero.io/> (дата звернення: 13.04.2024).
29. Ярмолук О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу // Економічні науки. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2022. №46. С. 23–29.
30. Pranuka - Натуральна косметика для функціонального догляду за шкірою: [Веб-сайт]. URL: <https://pranuka.com/> (дата звернення 13.04.2024)
- 31.Особливості стратегічного аналізу середовища підприємства: [Веб-сайт]. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/> (дата звернення 14.04.2024)

32. Митрофанова А. С. Макроекономічні та мікроекономічні фактори розвитку українських підприємств: [Веб-сайт]. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua> (дата звернення 14.04.2024)
33. Що таке PESTLE-аналіз і навіщо він маркетологу: [Веб-сайт]. URL: <https://laba.ua/> (дата звернення 15.04.2024)
34. Стратегія підприємства. Аналіз і прогнозування мікросередовища: [Веб-сайт]. URL: <https://buklib.net/> (дата звернення 17.04.2024)
35. Аналіз зовнішнього середовища як складова стратегічного плану: [Веб-сайт]. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/> (дата звернення 17.04.2024)
36. The Pharma media. Обіг косметики: до змін, що мають відбутися у серпні, слід готуватися сьогодні: [Веб-сайт]. URL: <https://thepharma.media/> (дата звернення 18.04.2024)
37. Український ринок косметики–2023: найгірше позаду: [Веб-сайт]. URL: <https://thepharma.media/> (дата звернення 26.04.2024)
38. Салонний маркетинг. Косметика України - тенденції розвитку ринку косметики в Україні та світі: [Веб-сайт]. URL: <https://ua.salonmarketing.pro/> (дата звернення 28.04.2024)
39. Аналітика акаунтів: [Веб-сайт]. URL: <https://trendhero.io/ua/> (дата звернення 28.04.2024)
40. Храбатин О. І. Основи маркетингу: навчальний посібник. К.: НУХТ, 2014. 103 с
41. STS-маркетинг, як основа сучасного стратегічного маркетингу: [Веб-сайт]. URL: <https://er.knutd.edu.ua/> (дата звернення 28.04.2024)
42. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку: [Веб-сайт]. URL: <https://elib.lntu.edu.ua/> (дата звернення 28.04.2024)
43. Аналіз репутації брендів: [Веб-сайт]. URL: <https://app.brand24.com> (дата звернення 29.04.2024)

44. С. О. Гур'єв, А. В. Терент'єва, П. Б. Волянський. Кризовий менеджмент та принципи управління ризиками в процесі ліквідації надзвичайних ситуацій: монографія/ К. : [б. в.], 2008. – 148 с.
45. Матриця «товар-ринок»: [Веб-сайт]. URL: <https://studfile.net/> (дата звернення 05.05.24)
46. Система засобів маркетингу. Система маркетинг «5Р»: [Веб-сайт]. URL: <https://pidru4niki.com> (дата звернення 05.05.2024)
47. Smm-менеджер: хто це та чим займається: [Веб-сайт]. URL: <https://www.theinstapreneurs.com.ua> (дата звернення 06.05.2024)
48. Профіль можливого блогера: [Веб-сайт]. URL: <https://www.instagram.com/irinsymchych/> (дата звернення: 08.05.24)
49. Профіль можливого блогера: [Веб-сайт]. URL: <https://www.instagram.com/greenzolla/> (дата звернення: 08.05.24)
50. Профіль можливого блогера: [Веб-сайт]. URL: <https://www.instagram.com/ukrainian.vegan.mom/> (дата звернення: 08.05.24)