

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«Комунікаційна політика комунального підприємства та напрями її удосконалення»

Виконала: здобувач 4 курсу,

групи МГ-20-зс

Спеціальності 075 Маркетинг

Панчоха Наталія Валентинівна

Керівник: Мостова А.Д., д.е.н., доцент

Дніпро

2024

АНОТАЦІЯ

Панчоха Н.В. «Комунікаційна політика комунального підприємства та напрями її удосконалення»

У кваліфікаційній роботі бакалавра проаналізовано теоретичні аспекти комунікаційної політики підприємства, розкрито канали маркетингових комунікацій та досліджено особливості управління комунікаційною політикою комунального підприємства. Проведено аналіз маркетингової діяльності та комунікаційної політики комунального підприємства КП «Дніпроводоканал». Проведено аналіз ринку комунальних послуг та маркетингового середовища КП «Дніпроводоканал». Проведено сегментування споживачів послуг КП «Дніпроводоканал» та позиціонування підприємства. Проаналізовано маркетингову комунікаційну політику КП «Дніпроводоканал», виявлено сильні і слабкі сторони та надано оцінку стратегії розвитку підприємства. Проведено маркетингове дослідження комунікаційної політики КП «Дніпроводоканал» в соціальних мережах та обґрунтовано напрями її удосконалення. Надано оцінку ефективності запропонованих заходів.

Ключові слова: комунікаційна політика, соціальні мережі, комунальне підприємство, маркетингова діяльність, маркетингове середовище.

SUMMARY

Panchoha N.V. "Communication policy of a municipal enterprise and directions for its improvement"

The bachelor's thesis analyzed the theoretical aspects of the company's communication policy, revealed the channels of marketing communications, and explored the peculiarities of managing the communication policy of the utility company. An analysis of the marketing activity and communication policy of the utility enterprise ME "Dniprovodokanal" was carried out. An analysis of the market for communal services and the marketing environment of ME "Dniprovodokanal" was carried out. Segmentation of consumers of services of ME "Dniprovodokanal" and positioning of the enterprise was carried out. The marketing communication policy of ME "Dniprovodokanal" was analyzed, its strengths and weaknesses were identified, and an assessment of the company's development strategy was provided. A marketing study of the communication policy of ME "Dniprovodokanal" in social networks was conducted and directions for its improvement were substantiated. An assessment of the effectiveness of the proposed measures is given.

Keywords: communication policy, social networks, utility enterprise, marketing activity, marketing environment.

ЗМІСТ

ВСТУП	13
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	17
1.1. Поняття та засоби комунікаційної політики підприємства.....	17
1.2. Канали маркетингових комунікацій підприємства.....	22
1.3. Особливості управління комунікаційною політикою комунального підприємства.....	27
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМУНАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ДНІПРОВОДОКАНАЛ»	32
2.1. Загальна характеристика підприємства КП «Дніпроводоканал».....	32
2.2. Аналіз ринку комунальних послуг та маркетингового середовища КП «Дніпроводоканал».....	40
2.3. Сегментування споживачів послуг КП «Дніпроводоканал» та позиціонування підприємства.....	45
2.4. Аналіз маркетингової комунікаційної політики КП «Дніпроводоканал».....	50
2.5. SWOT-аналіз КП «Дніпроводоканал».....	57
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КП «ДНІПРОВОДОКАНАЛ»	60
3.1. Маркетингове дослідження комунікацій КП «Дніпроводоканал» в соціальних мережах.....	60
3.2. Контент-маркетинг в соціальних мережах як засіб удосконалення комунікаційної політики.....	65
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	69
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З.М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. С. 163–166.
2. Бабаченко Л., Вербицька А., Голенок Б. Соціальний медіа маркетинг як складова маркетингової комунікаційної політики підприємства. Економіка та суспільство. 2023. Випуск № 57. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-107>
3. Васильченко Л.С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. Випуск 48-2. 2019. С. 27-30.
4. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика: навч. посіб. К.: Професіонал. 2011. 320 с.
5. Єсейцева О.С., Ольшанська Я.О. Механізм розробки smm-стратегії для бренду продукції підприємства. Журнал стратегічних економічних проблеми управління досліджень. 2023. № 3(14). С. 84–92.
6. Забеліна О.М. SMM-стратегія як інноваційна технологія в соціокультурному просторі. Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації. 2017. № 50. С. 207–215.
7. Зайко Л.Я. Соціальні медіа та інтернет-маркетинг у контексті цифровізації інформаційно-комунікаційного простору. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2023. № 1. С. 302–307.
8. Зозульов О.В. Поведінка споживачів: навч. посіб. К.: Знання, 2004. 364 с.
9. Кочкина Н. Особливості комунікаційних стратегій у соціальних мережах Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2017. URL: <http://www.vestnikeconom.mgu.od.ua/journal/2017/25-1-2017/28.pdf>
10. КП «Дніпроводоканал» : веб-сайт. URL: <https://vodokanal.dp.ua>
11. КП «Дніпроводоканал» : сторінка у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/dneprvodokanal/>

12. Лук`янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. К. : КНЕУ, 2015. 380 с.
13. 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.
14. Лозовська Г.М. Розробка SMM-стратегії при просуванні товару. Зб. тез доп. 80-ї наук. конф. викл. акад. Одеса, 7–8 трав. 2020 р. 2020. С. 356–357.
15. Лойко В.В., Лойко Є.М. Застосування інструментів інтернет-маркетингу як сучасного засобу рекламної діяльності підприємства. European scientific journal of Economic and Financial innovation. 2020. № 1(5). С. 45–55.
16. Любчик К.Л. Медіа-платформи як новий тренд розвитку торгівлі. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. № 27. С. 106–111.
17. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій: монографія. К. : «Ліра», 2008. 383 с.
18. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
19. Мостова А.Д. Сучасні тенденції та особливості просування бізнесу в соціальних мережах. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2022. Випуск 3 (36). С. 76-82. URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/vipusk-36-2022>
20. Мостова А.Д. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. Економіка та суспільство. 2022. Випуск № 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-27>
21. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посібн. К. : МАУП, 2003. 200 с.

22. Панченко Г.С. Маркетингові комунікації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства. Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. №1 (22), 2020. С. 72-80.
23. Петропавловська С.Є., Лисак Н.Ю., Малаховська Г.В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. № 1(63). С. 166–173.
24. Підмогільна Н.В., Старков В.І. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2023. № 2. С. 106–116.
25. Попова Н.В., Катаєв А.В., Базалієва Л.В., Кононов О.І., Муха Т.А. Маркетингові комунікації : підручник. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
26. Руди М.О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств. Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. 2013. Вип. 24 (997). С. 136-142.
27. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Маркетинг і цифрові технології. 2017. Вип. 1. С. 20-33.
28. Семененко К.Ю., Семененко К.Ю., Бакуліна С.А. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 19 (3). С. 26- 29.
29. Уголькова О.З., Прокопенко І. В. Соціальні мережі як маркетинговий інструмент під час реалізування краудфандингових кампаній. Економічний журнал Одеського політехнічного університету. 2020. № 4 (14). С. 102-108.
30. Хмарська І.А. Етапізація процесу формування маркетингових комунікацій. Економіка та суспільство. 2018. № 14. С. 554–563.
31. Kotler P. Marketing management. Pearson Education Limited. 2016. 834 p.
32. Low G.S. Correlates of Integrated Marketing communications. Journal of Advertising Research. 2000. Vol. 40. No. 3. P. 27-39.

33. Tuten T.L., Solomon M.R. Social media marketing. Publisher: Los Angeles: SAGE, 2018. 423 p.
34. Schultz D.E., Tannenbaum S.I., Lauterborn R.F. Integrated Marketing communications, Lincolnwood, NTC Business Books. 1993. 218 p.