

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри  
д. е. н., професор Литовченко І. Л.  
“ ” 20 р.

**РЕФЕРАТ**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**  
**зі спеціальності 6.030507 «Маркетинг»**

за темою:

Удосконалення маркетингової комунікативної політики підприємства «Gunnar  
Mebel»

**Виконавець**

студентка центру заочної форми навчання

Майор Євгенія Вікторівна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

**Науковий керівник**

К.е.н доцент

---

(науковий ступінь, вчене звання)

Рулінська О.В.

---

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

**Одеса 2019**

## АНОТАЦІЯ

### Майор Є.В. «Удосконалення маркетингової комунікативної політики підприємства «Gunnar Mebel»».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 6.030507 «Маркетинг»

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019.

У роботі розглядаються теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства, проаналізовано маркетингову діяльність підприємства «Gunnar Mebel», досліджено маркетингове середовище підприємства та його комплекс маркетингу за допомогою таких методів як конкурентний аналіз, STEP-аналіз, та SWOT-аналіз. Проаналізовано фінансово-господарську діяльність компанії в період з 2015 по 2018 рік, та розглянуто організаційно-економічна характеристика підприємства.

Пропонуються основні напрями удосконалення маркетингової комунікативної політики «Gunnar Mebel» шляхом розробки рекомендацій щодо удосконалення маркетингового комплексу компанії, запропоновано заходи з просування підприємства за допомогою спеціальних сервісів, та надано пропозиції щодо поповнення колективу фахівцем з маркетингової комунікативної політики.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингові комунікації, комплекс маркетингу, конкурентоспроможність, маркетингова комунікативна політика, Інтернет маркетинг.

## ANNOTATION

### Mayor E. «Improvement of the marketing communication policy of the enterprise "Gunnar Mebel"».

Qualification work for obtaining an academic bachelor's degree in the specialty

6.030507 "Marketing"

Odessa National University of Economics. - Odessa, 2019.

The work deals with the theoretical aspects of the marketing activity of the enterprise, analyzes the marketing activities of «Gunnar Mebel», and investigates the marketing environment of the enterprise and its marketing complex using such methods as competitive analysis, STEP analysis, and SWOT analysis. The financial-economic activity of the company is analyzed in the period from 2015 to 2018, and the organizational and economic characteristics of the enterprise are considered.

The main directions of improvement of marketing communication policy «Gunnar Mebel» are offered by developing recommendations for improvement of the marketing complex of the company, measures for promotion of the enterprise with the help of special services are offered, and proposals for the replenishment of the team by a specialist in marketing communications policy are offered.

**Keywords:** marketing, marketing communications, marketing complex, competitiveness, marketing communication policy, Internet marketing.

## **ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

**Актуальність теми** на сьогодні полягає в тому, що успішне, прибуткове існування будь-якого підприємства в наші дні майже неможливе без якісної маркетингової комунікаційної політики.

**Мета дослідження** це розробка заходів щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства «Gunnar Mebel».

**Завдання дослідження:**

- дослідити загальні положення маркетингової комунікативної політики;
- проаналізувати маркетингову комунікативну політику на підприємстві «Gunnar Mebel»;
- запропонувати пропозиції щодо покращення маркетингової комунікативної політики на підприємстві «Gunnar Mebel»;
- обґрунтувати шляхи пропозицій нових та вдосконалення старих комунікативних заходів.

**Об'єктом дослідження** є меблеве підприємство «Gunnar Mebel».

**Предметом дослідження** є маркетингова діяльність на підприємстві та комунікативна політика зокрема.

**Методами дослідження** є аналітичні, графічні та розрахункові методи, методи логічного узагальнення матеріалу, методи порівняння і прогнозування.

**Інформаційною базою дослідження** є законодавчі і нормативні акти з питань діяльності підприємства, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (40 найменувань) та 8-и додатків. Загальний обсяг роботи становить 105 сторінок. Основний зміст викладено на 94 сторінках. Робота містить 14 таблиць, 34 рисунків.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі «*Теоретичні основи маркетингової комунікативної політики підприємства*» розглянуто основні теоретичні аспекти формування системи маркетингових комунікацій на підприємстві.

У другому розділі «*Аналіз маркетингової комунікативної політики підприємства «Gunnar Mebel»*» проаналізовано фінансово-господарську діяльність компанії в період з 2015 по 2018 рік, та розглянуто організаційно-економічна характеристика підприємства.

У третьому розділі «*Пропозиції щодо удосконалення маркетингової комунікативної політики підприємства «Gunnar Mebel»*» запропоновано наняти фахівця з маркетингових досліджень. Було розглянуто способи просування сторінок компанії «Gunnar Mebel» в мережах Instagram і Facebook. Разом з цим, прописано трьохмісячний план із просування сторінок через соціальні мережі та підключення їх до сервісу таргетингового просування аккаунтів. Також було запропоновано наступні покращення: підвищення кваліфікації персоналу та складання правильно контент-плану для соціальних мереж.

## **ВИСНОВКИ**

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Методами опитування і спостереження були виявлені наступні проблеми на підприємстві:

- Відсутність відділу маркетингу і його співробітників;
- Обмежене використання елементів просування;
- Компанія «Gunnar Mebel» недостатньо відома.

2. Підсумовуючу результати за ROI можна винести, що мінімальна ефективність очікується на рівні 17,35%, а максимальна 128%, що свідчить про актуальність впровадження запропонованих заходів.

Таким чином, в дипломній роботі були вирішені всі поставлені завдання і досягнута основна мета — розгляд теоретичних аспектів маркетингової комунікаційної політики підприємства, виявлення основних напрямків її вдосконалення і розробка відповідних рекомендацій.