

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

Кафедра маркетингу

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності «Маркетинг»
на тему:

«Маркетингові комунікації підприємства сфери сертифікації
(на прикладі ПП «Термо – люкс Одеса»)»

Виконавець:
Студентка 45 гр. ФМЕ
Громко Катерина Олександрівна

Науковий керівник:
к.е.н., доц. Шкурупська Ірина Олександрівна

Одеса 2019

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В умовах загострення конкурентної боротьби за ринки збуту успіх підприємства в багатьох випадках залежить від якості продукції і послуг. Чим вища якість продукції і вища її ціна, тим вища конкурентоспроможність і більший потенціал збуту. Виробник повинен орієнтуватись на вимоги покупця і забезпечувати випуск продукції, яка б повністю відповідала цим вимогам. Сьогодні різко зростає роль стандартизації як важливої ланки у системі управління технічним рівнем якості продукції - від наукових розробок і до експлуатації та утилізації виробів.

Мета дослідження. Удосконалення маркетингових комунікацій на основі показників ПП «Термо- люкс Одеса».

Завдання дослідження:

- вивчити загальні поняття комунікативної політики;
- розглянути особливості маркетингових комунікацій підприємства сфері сертифікації продукції та послуг;
- розглянути економічну характеристику діяльності ПП «Термо - люкс Одеса»
- дослідження напрямків комунікаційної політики на ПП «Термо - люкс Одеса»;
- розробка заходів щодо удосконалення маркетингових комунікацій он-лайн на підприємстві.

Об'єкт дослідження. Діяльність підприємства «Термо - люкс Одеса» на ринку підприємств інтернет послуг в цілому.

Предмет дослідження. Маркетингові комунікації підприємства сфери сертифікації ПП «Термо - люкс Одеса».

Методи дослідження. В кваліфікаційній роботі нами було застосовано діалектичний метод наукового пізнання економічних явищ і процесів. Також, застосовуються спостереження та порівняння, розрахунково-аналітичний метод, SWOT та STEP-аналіз підприємства; проведено маркетингове дослідження думки клієнтів щодо комунікаційної політики, що дозволило розробити пропозиції щодо вирішення проблем комунікативної політики підприємства «Термо-люкс Одеса».

Інформаційна база дослідження. Є офіційні матеріали та документи, наукові дослідження вітчизняних і зарубіжних авторів, наукові інформаційні видання, документи та форми статистичної звітності підприємства «Термо-люкс Одеса», а також статті економічних журналів та Інтернет-ресурсів.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (32 найменувань) та 4 додатка. Загальний обсяг роботи становить 90 сторінки. Основний зміст викладено на 75 сторінках. Робота містить 15 таблиць, 26 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Комунікаційна політика, як елемент комплексу маркетингу»* розглянуто сутність маркетингової політики комунікацій, елементи комплексу маркетингових комунікацій та особливості маркетингових комунікацій підприємства сфері сертифікації продукції та послуг.

У другому розділі *«Аналіз маркетингової діяльності ПП «Термо-люкс Одеса»* розглянута економічна характеристика діяльності ПП «Термо-люкс Одеса», проаналізовано комплекс маркетингу та досліджені напрямки комунікаційної політики на ПП «Термо-люкс Одеса»

У третьому розділі *«Удосконалення маркетингових комунікацій ПП «Термо – люкс Одеса»* запропоновані заходи щодо удосконалення маркетингових комунікацій он-лайн та розглянута прогнозна оцінка впливу заходів щодо удосконалення маркетингових комунікацій на основі показників ПП «Термо-люкс Одеса».

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Компанія «Термо-люкс Одеса» була створена в 2016 році. Вона пропонує комплексні послуги для компаній імпортерів, експортерів і виробників України в проходженні процесу оцінки відповідності, підтвердження якості, розробки систем управління ISO. «Термо-люкс Одеса» - це приватне підприємство. Підприємство діє на підставі статуту, затвердженого власником майна.

2. На підприємстві «Термо-люкс Одеса» є достатньо ресурсів для того, щоб реалізувати свої можливості та подолати загрози. Висока якість виконуваних робіт та кваліфікований персонал надає підприємству переваги на ринку. Однак, компанії потрібно звернути увагу на свою на всої слабкі сторони. Відсутність інтернет – сайту в наш час є досить важливою проблемою, наразі споживачі дуже мобільні в зв'язку з розвитком сучасних технологій, тому створення сайту є обов'язковою умовою. Також потрібно звернути увагу на відсутність рекламної політики, тому що комунікація з споживачами дає змогу підвищити конкурентноспроможність на ринку та попит на пропоновані послуги .

3. Для покращення маркетингових комунікацій було запропоновано створення інтернет-сайту, банерну рекламу, контекстну рекламу.

Для підприємства «Термо-люкс Одеса» був обраний сайт-візитка, який дозволяє привернути увагу цільової аудиторії, просунути і розвинути свій бізнес в Інтернет, витративши на створення ресурсу невеликі гроші. Це невеликий сайт, основною метою якого знайомство відвідувачів з компанією, демонстрація її діяльності.

Для того щоб інтернет-сайт одразу ж запрацював, запропоновано спочатку додати контекстну рекламу. Контекстна реклама в даний момент є одним з найбільш перспективних інструментів, за допомогою яких досягається залучення цільової аудиторії підприємства «Термо-люкс Одеса» і підвищення конверсії сайту.

Після створення офіційного сайту, доцільно використовувати рекламу в Інтернеті, а саме банерну. Останнім часом досить часто банери використовуються в соціальних мережах, де користувачі, яким відображається оголошення, упорядковано окремо по інтересам, віком, статтю, місцем проживання і так далі.

АНОТАЦІЯ

**Громко К. О. «Маркетингові комунікації підприємства сфери сертифікації»
(на прикладі ПП «Термо – люкс Одеса»)**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності « 6.030507 Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг» .

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019.

У роботі розглядаються сутність маркетингової політики комунікацій, елементи комплексу маркетингових комунікацій та особливості маркетингових комунікацій підприємства сфери сертифікації продукції та послуг.

Розглянута економічна характеристика діяльності ПП «Термо- люкс Одеса», проаналізований комплекс маркетингу та досліджені напрямки комунікаційної політики на ПП «Термо- люкс Одеса»

Запропоновані заходи щодо удосконалення маркетингових комунікацій он-лайн та розглянута прогностична оцінка впливу заходів щодо удосконалення маркетингових комунікацій на основі показників ПП «Термо- люкс Одеса».

Ключові слова: *маркетинг, маркетингові комунікації, комплекс маркетингу, сертифікація.*

ANNOTATION

Hromko K. O. «Marketing Communications of the Certification Company» (on the example of PE "Thermo- Lux of Odesa")

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty « 6.030507 Marketing » for the educational program «Marketing»

Odessa National Economics University. – Odessa, 2019.

The essence of marketing policy of communications, elements of a complex of marketing communications and features of marketing communications of enterprise of sphere of certification of products and services are considered in the work.

The economic characteristic of the activity of PE "Termo-Lux Odesa" is considered, the marketing complex has been analyzed and the directions of communication policy have been investigated on the "Thermo-Lux of Odesa" PE

Proposed measures for improving marketing communications on-line and a prognostic estimate of the impact of measures on improving marketing communications on the basis of indicators of PE "Termo-Lux Odesa" is considered.

Key words: *marketing, marketing communications, marketing complex, certification.*