

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

Кафедра маркетингу

РЕФЕРАТ
випускної роботи
на здобуття кваліфікаційного рівня бакалавра
зі спеціальності 6.030507 маркетинг

Маркетингова політика комунікацій ветеринарної клініки «Долина»

Виконавець:

Студенка ФМЕ, гр. 45

Бродська Анна Олексіївна

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., викладач кафедри маркетингу

Зіньковська Дар'я Володимирівна

/підпис/

ОДЕСА – 2019

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Актуальність даної роботи полягає в тому, що сучасний стан розвитку економічної науки в умовах глобалізації, її постійні зміни вимагають від системи маркетингу динамічності, мобільності та більшої гнучкості. Сьогодні привернути увагу покупців до якогось конкретного товару або послуг стає надалі важче, тому що більшість споживачів знайомі з маркетинговими хитрощами, за допомогою яких компанії хочуть утримати купівельний інтерес.

Можна спостерігати, як швидко розвиваються технології просування товарів і послуг, модернізуються маркетингові інструменти, збільшуються бюджети рекламних кампаній, але реклама не виконує всіх основних функцій: вона не переконує в перевагах товару, не встановлює контакт з цільовою аудиторією, не впливає на вибір покупця.

Сучасний маркетинг вимагає набагато більшого, ніж створити товар, що відповідає потребам клієнта, призначити на нього оптимальну ціну і забезпечити його доступність для цільових споживачів. Враховуючи нинішній асортимент продукції аналогічної якості, такі товари залишаються непоміченими для кінцевого споживача. Це означає, що ефективний вихід продукту на ринок та його подальше просування неможливі без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, спрямованих на інформування, переконання, нагадування споживачів про товар, підтримку збуту та створення позитивного іміджу компанії.

Мета дослідження. Мета дослідження полягає у вивченні та розробці оптимального комплексу маркетингових комунікацій для підприємства ветеринарної сфери послуг.

Завдання дослідження:

- обґрунтувати поняття і сутність маркетингових комунікацій;
- розглянути елементи, модель та специфіку формування комунікацій;
- дослідити процес розробки комунікаційної політики
- проаналізувати вплив зовнішньої та внутрішньої середовища на діяльність ветеринарного закладу
- визначити місце ветеринарного закладу на ринку Одеси
- оцінити конкурентоспроможність підприємства
- оцінити маркетингову комунікаційну політику ветеринарної клініки «Долина»
- розробити маркетингові заходи для покращення комунікативної політики підприємства

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингових комунікацій у сфері ветеринарного бізнесу

Предметом дослідження є теоретичні основи та організаційно-економічні рішення щодо удосконалення формування маркетингових комунікацій ветеринарного закладу.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять наукові розробки вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів. При написанні дипломної роботи були використані наступні методи дослідження: загальнонаукові методи: синтез, аналіз, порівняння, абстрагування, конкретизація, індукція та дедукція, а також спеціальні методи наукових досліджень: методи економічного аналізу, метод логічного узагальнення, таблично-графічні методи, абстрактно-логічний і системно-структурний аналіз; порівняльний аналіз і групування; розрахунково-аналітичний та метод економічного моделювання.

Інформаційна база дослідження При написанні випускної роботи використовувалися Інтернет-джерела, статистична інформація Державної служби статистики України, а також закони України, Єдиний реєстр чіпування тварин, дані Державної ветеринарної служби України

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури. Загальний обсяг роботи складає 70 сторінок. Робота включає 25 таблиць, 4 рисунки та список використаних джерел, який складає 33 найменування.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретичні основи формування маркетингової комунікативної політики підприємства»** розглянуто теоретичні основи поняття «комунікативна політика» та висвітлено особливості формування маркетингових комунікацій, проведено специфіку формування комунікативної політики у сфері обслуговування.

У другому розділі **«Дослідження діяльності клініки «Долина» на ринку ветеринарних послуг»** проаналізовано ринок ветеринарних послуг України, досліджено положення на ринку Одеси ветеринарної клініки «Долина» та виявлено основних конкурентів, проаналізовано комунікаційну маркетингову політику підприємства.

У третьому розділі **«Рекомендації щодо удосконалення маркетингової політики комунікацій ветеринарної клініки «Долина»»** запропоновано просування ветеринарної клініки «Долина» в соціальних мережах, розробити сайт та інформаційно-програмне забезпечення процесів взаємодії з клієнтами, а також поданий план маркетингових комунікацій на 2019 рік.

ВИСНОВКИ

Таким чином після проведення дослідження щодо формування маркетингової політики підприємства ветеринарного обслуговування можемо зробити такі висновки:

Роль маркетингової політики комунікацій в сфері ветеринарного бізнесу надзвичайно висока, так як вона дозволяє ветеринарним лікарям-підприємцям стати більш поінформованими, виборчими і ефективними в своїй роботі. Завдяки маркетинговим комунікаціям ми підтримуємо контакт з нашими потенційними і наявними споживачами, інформуємо їх про свої переваги, нові послуги, існуючі знижки, отримуємо зворотній зв'язок, робимо висновки, тощо.

Специфікою формування маркетингових комунікацій у сфері послуг є те, що потрібно розвивати процес обслуговування клієнтів; мотивувати персонал для якісного обслуговування; створити матеріальне середовище, в якому відбуватиметься процес обслуговування. Відповідно, при розробці комунікаційної стратегії треба інформувати споживачів про те, яким чином товар компанії (процес обслуговування, персонал, задіяний в обслуговуванні, сервісне середовище) відрізняється від аналогічних товарів конкурентів.

На ринку Одеси представлено 170 ветеринарних закладів. В ході дослідження було виявлено, що ветеринарна клініка «Долина» одна з 89 клінік Одеси, котра може надати всі основоположні послуги, в тому числі складні хірургічні втручання та чіпування тварин. Проаналізувавши конкурентоспроможність клініки, найбільшою перевагою виявилась цінова політика, наявність високотехнічного обладнання та висококваліфікованого персоналу. Одним із недоліків підприємства можна назвати рекламну діяльність, яка знаходиться на низькому рівні, а саме відсутність просування в соціальних мережах, відсутність зручного сайту та рекламної стратегії в цілому.

Дослідження просування в соціальних мережах показало, що ветеринарна клініка «Долина» хоч і має профілі в популярних соціальних мережах «Інстаграм», «Фейсбук», «ВК», проте наповненням контенту та веденням сторінок не займається, що негативно впливає на підтримуванні контакту зі своєю цільовою аудиторією.

PR - діяльність ветеринарної клініки в основному направлена на різні волонтерські акції, розроблені разом з громадською організацією «Зоовсесвіт». Систематично організаторами та волонтерами спільними зусиллями проводяться акції з безкоштовної кастрації на території підприємств передмістя Одеси.

Проаналізувавши місце ветеринарної клініки «Долина» на ринку Одеси, було розроблено ряд заходів, що значно покращать впізнаваність ветеринарного центру «Долина» та як результат залучать нових клієнтів. Було прийнято рішення про комплексне просування клініки у соц. мережі «Інстаграм». Оцінивши технічні і дизайнерські характеристики веб-сайту, запропоновано ввести онлайн консультацію, де фахівці зможуть проконсультувати клієнта про послуги, ціни, стан тварин і відповісти на будь-яке хвилююче споживачів питання. Опублікувати на головній сторінці інфографіку, яка ілюструє вигідність наших послуг. Розмістити на

основній смузі посилання на розділ з відгуками попередніх клієнтів. Розробити ведення особистих кабінетів на веб-сайті, таким чином зняти навантаження з телефонів компанії. Для керівництва ветеринарної клініки наявність особистих кабінетів у користувачів дозволяє адмініструвати список клієнтів, вести діалог один на один, бачити всю історію активності клієнта щодо послуг, що надаються.

Було розроблено план маркетингових комунікацій на 2019 рік, що включає проведення дня народження ветеринарної клініки, день відкритих дверей, виготовлення подарункових іграшок для тварин з логотипом компанії, запуск банерної реклами у маршрутних таксі та замовлення дисконтних візиток.

АНОТАЦІЯ

Бродська Анна Олексіївна, «Маркетингова політика комунікацій ветеринарної клініки «Долина»» випускна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 6.030507 «Маркетинг», Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019.

Випускна робота складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – маркетингові комунікації у сфері послуг.

У роботі розглядаються теоретичні основи формування маркетингових комунікацій: визначено поняття маркетингових комунікацій, розглянуто процес розробки комплексу комунікаційної політики підприємства та досліджено специфіку формування маркетингових комунікацій у сфері послуг.

Проаналізовано чинники, що впливають на конкурентоспроможність ветеринарної клініки «Долина» (за допомогою інструменту SWOT-аналіз), детально розглянута комунікаційна політика підприємства, визначено тенденції розвитку ветеринарії в Україні.

Запропоновано основні напрями удосконалення маркетингової комунікаційної політики ветеринарної клініки «Долина» за рахунок просування в соціальних мережах та розробки сайту, а також надання плану маркетингових комунікацій на 2019 рік.

Ключові слова: маркетингова політика комунікацій, просування, чинники конкурентоспроможності, реклама, ветеринарія.

ANNOTATION

Brodskaya Anna Oleksiiivna "Marketing policy of communications of the veterinary clinic" "Dolyna" final work for obtaining an educational degree from the specialty 6.030507 "Marketing", Odessa National University of Economics. - Odessa, 2019.

The final work consists of three sections. Object of research -marketing communications in the service sector.

The article deals with the theoretical foundations of the formation of marketing communications: the concept of marketing communications is defined, the process of elaboration of the complex of the communication policy of the enterprise is considered and the specificity of the formation of marketing communications in the service sector is explored.

The factors influencing the competitiveness of the Dolyna veterinary clinic (using the SWOT-analysis tool) are analyzed, the communication policy of the enterprise is considered in detail, the trends of veterinary medicine development in Ukraine are determined.

The main directions of improvement of the marketing communication policy of the veterinary clinic "Dolyna" are offered due to advancement in social networks and development of the site, as well as the provision of a marketing communications plan for 2019.

Key words: marketing policy of communications, promotion, factors of competitiveness, advertising, veterinary science.

