

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

_____ (підпис)
“ ____ ” _____ 2019 р.

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075.маркетинг
за магістерською програмою професійного спрямування
«Стратегічний маркетинг»
на тему: «Розробка програми маркетингових комунікацій в системі
управління підприємством ТОВ «Модний рух»

Виконавець:

Студентка 6 курсу, групи 3
Бондаренко Катерина Леонідівна

Науковий керівник:

к.е.н., доцент
Шкурупська Ірина Олександрівна

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. У сучасному модному бізнесі маркетингові практики випереджають теоретичні розробки та дослідження. Жоден із існуючих підручників з модного бізнесу та маркетингу моди не має розділів про маркетингові комунікації. Маркетинговий процес на підприємстві є одночасно системою мислення і системою дії. Для ефективного втілення у подальшу практику роботи, стратегічний маркетинговий вибір має підтримуватися динамічними програмами дій, інакше шанси комерційного успіху будуть незначними. Для успішного продажу недостатньо запропонувати досконалий товар за привабливою ціною через розгалужену збутову мережу. Потрібно домогтися того, щоб відмінні властивості товару стали відомі цільовій групі покупців. Інтегровані маркетингові комунікації поєднують у собі всі елементи маркетингових комунікацій - від реклами до упаковки - та сприяють отриманню цільовою аудиторією взаємоузгоджених та переконливих маркетингових звернень, які мають максимально ефективно сприяти досягненню цілей підприємства на ринках продажу товарів та послуг.

Мета дослідження. Метою роботи є дослідження інтегрованих маркетингових комунікацій в індустрії моди, аналіз маркетингового середовища підприємств фешн бізнесу, та удосконалення організації планування комунікативної діяльності підприємства ТОВ «Модний рух», що працює під комерційною назвою «More Dash Sales & PR Agency».

Завдання дослідження:

- дослідити теоретичні основи інтегрованих маркетингових комунікацій;
- розглянути особливості застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій в фешн бізнесі;
- дослідити маркетингове середовище підприємства ТОВ «Модний рух»;
- проаналізувати існуючий набір маркетингових комунікацій підприємства;
- визначити конкурентну середу підприємства;

- виявити переваги модернізації маркетингового інструментарію і впровадження сучасних маркетингових комунікацій для індустрії моди;
- розробити стратегію щодо підвищення ефективності використання інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «Модний рух».

Об'єктом дослідження є стан використання маркетингових комунікацій в системі управління підприємством, та діяльність консалтингових компаній у сфері інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «Модний рух».

Предметом дослідження є теоретичні засади концепції інтегрованих маркетингових комунікацій в системі управління підприємством.

Методологічною основою роботи є теоретичні положення, наукові праці вітчизняних та закордонних вчених, присвячені філософії маркетингу, брендингу, та бренд менеджменту. У роботі було використано наступні загальнонаукові та спеціальні методи: методи узагальнення та синтезу, статистичного аналізу, порівняння, графічні методи аналізу маркетингової комунікативної політики.

Інформаційною основою дослідження виступає монографічна та наукова література, інтернет-джерела, статті, видання в іноземних журналах та вітчизняних журналах.

Структура й обсяг роботи. Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури. Загальний обсяг роботи складає 90 сторінок. Робота включає 10 таблиць, 15 рисунків та список використаних джерел, який складає 50 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретико-методологічні основи дослідження інтегрованих маркетингових комунікацій в системі маркетингу підприємства»** розглянуто теоретичні основи поняття «інтегрованих маркетингових комунікацій», особливості застосування маркетингових

комунікацій консалтингових компаній в індустрії моди та специфіку маркетингової комунікативної політики консалтингових компаній.

У другому розділі *«Загальний та маркетинговий аналіз діяльності ТОВ «Модний рух»* описана маркетингова характеристика підприємства, зроблено аналіз маркетингового середовища підприємства, оцінка його конкурентоспроможності, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, виявлено найбільших конкурентів на Європейському ринку.

У третьому розділі *«Удосконалення організації та планування комунікаційної діяльності ТОВ «Модний рух»* розроблено засоби підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства за допомогою створення додатку в App Store і GooglePlay, сформовано удосконалену маркетингову програму комунікації, та виявлена оцінка впливу запропонованих заходів на організацію роботи підприємства за рахунок створення додатку в App Store і GooglePlay.

ВИСНОВКИ

У роботі здійснено теоретичне обґрунтування та вирішення актуального науково-практичного завдання щодо теоретико – методологічних основ дослідження комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «Модний рух» в системі маркетингу підприємства. Проаналізовано маркетингове середовище підприємства, та зроблена оцінка його конкурентоспроможності. Основні висновки теоретичного й науково-практичного характеру та результати, що були отримані в ході проведеного дослідження, зводяться до такого.

1. Формування системи маркетингових комунікацій на сучасному етапі розвитку інформаційних технологій, в умовах посилення конкуренції, стає визначальним фактором формування конкурентоспроможності консалтингових агенств і спонукає їх до використання інноваційних засобів комунікації з існуючими та потенційними клієнтами. В ході дослідження було розглянуто визначено теоретичні основи формування

інтегрованих маркетингових комунікацій, їх цілі та засоби, як інтегральну складову підприємства.

2. Встановлено, що використання елементів комплексу маркетингових комунікацій інтегровано, розробка стратегій та програм маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам підвищувати рівень ефективності управління конкурентоспроможністю продукції та загальний рівень ефективності. Тому, ключовими факторами успіху в комунікаційній політиці підприємств можна вважати використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій, тобто одночасно різних каналів комунікацій, що створить можливості підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.
3. Розглянуто конкурентне середовище ТОВ «Модний рух». Також було оцінено ефективність системи маркетингових комунікацій, і порівняння для основних конкурентів підприємства.
4. Детально оцінено тенденції використання основного інструменту маркетингових комунікацій, а саме реклами та PR в діяльності саме консалтингу в індустрії моди.
5. Визначено, що ключові показники які характеризують ефективність діяльності сучасного підприємства, що використовує інтернет-комунікації. Сформовано рекомендації щодо впровадження системи, яка б дозволила об'єднати усі засоби моніторингу та аналітики маркетингової діяльності, щодо використання заходів маркетингових комунікацій.
6. На основі проведеного аналізу сформовано рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингових, а саме створення мобільного додатку, що дозволить збільшити кількість відвідувачів медіа ресурсів компанії на 69%, тривалість перебування користувача на медіа ресурсах на 43%. Також значно планується збільшити середньорічний річний прибуток на одного користувача на 237%, що пов'язано з впровадженням нового для ринку продукту, а саме платних інформаційних підписок для споживчого ринку.

6

Шляхом визначення рентабельності інвестицій, яка у річному вимірі складає 137% доведено, що інвестиції у запропоновані заходи є доцільними, адже напряду впливають на прибутковість підприємства.

7. Визначено план збільшення основного для мобільного додатку показника ARPPU – місячної виручки від одного користувача на 77% за рахунок збільшення вартості платних послуг та використання більш ефективних рекламних засобів, що включають відео та контекстну рекламу.

АНОТАЦІЯ

Бондаренко Катерина Леонідівна,

«Розробка програми маркетингових комунікацій в системі управління підприємством (на прикладі ТОВ «Модний рух»)» випускна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «Маркетинг», Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019.

Випускна робота складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження - є стан використання маркетингових комунікацій в системі управління підприємством, та діяльність консалтингових компаній у сфері інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «Модний рух».

У роботі розглядаються теоретичні положення та особливості застосування інтегрованих маркетингових комунікацій консалтингових компаній, та консалтингових компаній саме в індустрії моди: визначено інтегрованих маркетингових комунікацій та специфіку маркетингової комунікативної політики, досліджено основні переваги використання сучасних інтегрованих маркетингових комунікацій.

Проведено аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «Модний рух», (за допомогою інструменту SWOT-аналізу та PEST аналізу).

Запропоновано основні напрями вдосконалення стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Модний рух».

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, Pr, маркетингова комунікативна політика, маркетинг підприємства, консалтинг, індустрія моди.

ANNOTATION

Bondarenko Katerina Leonidivna

Development of the marketing communication program in the enterprise management system (for example, LLC «Modnyi rukh»)» on the receipt of educationally qualifying level of bachelor of speciality "marketing" the Odessa national economic university Odessa, 2019.

Graduation work consists of three sections. The object of research is the state of use of marketing communications in the enterprise management system and activities of consulting companies in the field of integrated marketing communications LLC «Modnyi rukh»)»

The final work deals with the theoretical positions and features of application of integrated marketing communications of consulting companies, and consulting companies in the fashion industry. In the diploma defines the integrated marketing communications and the specificity of marketing communications policy, the main advantages of modern integrated marketing communications are investigated.

The scientific work gives a detail analysis of the marketing environment of LLC «Modnyi rukh»)» (using the SWOT analysis tool and PEST analysis).

The main directions of improvement of the strategy of integrated marketing communications of the enterprise LLC «Modnyi rukh»)» are offered.

Key words: integrated marketing communications, Pr, marketing communication policy, enterprise marketing, consulting, fashion industry.