

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

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
Стратегічний маркетинг
(назва магістерської програми)

на тему: **Удосконалення маркетингової комунікативної політики**
ПП «Альтера»
(назва теми)

Виконавець:
студент бзфЗ групи
ЦЗФН
Карпюк Емілія Віталіївна

/підпис/

Науковий керівник:
д.е.н., проф
(науковий ступінь, вчене звання)
Литовченко Ірина Львівна

/підпис/

ОДЕСА – 2020

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Здійснюючи свою діяльність в умовах стрімкого розвитку нових технологій, істотного зростання ролі інформації в усіх сферах суспільного життя, якісних і кількісних змін у конкурентному середовищі, підприємства мають забезпечувати систему ефективних комунікацій із зовнішнім середовищем. Найважливішим інструментом збереження та засобом зміцнення ринкових позицій підприємства є здійснення ним ефективної комунікаційної політики, основним елементом якої є маркетингові комунікації, їх формування та розвиток.

В сучасних умовах функціонування ринку, управління маркетинговою комунікаційною політикою поступово виходить на новий рівень, адже постійне підвищення ролі інформації в діяльності будь-якого підприємства дає поштовх для пошуку нових шляхів рішення проблем та постановки цілей, яких необхідно досягти. На сьогоднішній день перед маркетологом стоїть одна задача: йти в ногу з часом, і це напряму відноситься до маркетингових комунікацій. В світі постійно з'являються нові тренди, пов'язані з просування продукту. SEO, PPC, контент-маркетинг, нативний маркетинг – все це стало невід'ємною складовою маркетингових комунікацій, направлених на рішення проблем, які виникли зі зміною в поведінці споживачів. Тому використання традиційних елементів комплексу маркетингових комунікацій в поєднанні з новими дозволяє повністю змінювати стратегію функціонування на ринкові та залишатись конкурентоспроможним.

Питанням становлення і розвитку теорії маркетингових комунікацій та практики управління ними присвячено чимало фундаментальних праць відомих вчених. Теоретичні питання з цієї проблематики в межах загальної теорії маркетингу ґрунтовно розглянуті в працях таких науковців: Дж. Бернет, С. Мориарти, Ф. Котлер, Д. Блайд, П. Сміт, Б. Тейлор та ін. В Україні дослідженню проблем ефективного здійснення маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні праці таких учених: Г. Янковської, А. Войчака, Т. Примака, Т. Лук'янець, І. Литовченко, Є. Ромата, Г. Ріжкової, Н. Норіциної, Е. Голубкової, А. Пілько, В. Пилипчук та ін.

Мета дослідження Розробка заходів щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства ПП «Альтера».

Завдання дослідження:

- визначити сутність маркетингової комунікативної політики підприємства
- розглянути основні підходи до формування комплексу маркетингових комунікацій
- дослідити особливості реклами як інструмента реалізації маркетингових цілей підприємства;
- надати організаційно-економічну характеристику підприємству ПП «Альтера»
- вивчити особливості маркетингового середовища підприємства ПП «Альтера»;

- дослідити маркетингову комунікативну політику підприємства ПП «Альтера»;

- рекомендувати заходи з удосконалення маркетингової комунікативної політики ПП «Альтера» у віртуальному середовищі;

- запропонувати шляхи до удосконалення SMM-діяльності підприємства;
- розробити заходи щодо підвищення системності комплексу маркетингових комунікацій;

Об'єкт дослідження підприємство ПП «Альтера»

Предмет дослідження процес формування та удосконалення маркетингової комунікативної політики підприємств

Методи дослідження Використані методи аналізу та синтезу, історичного та логічного, наукової абстракції, групування, порівняння і графічного представлення результатів.

Інформаційна база дослідження 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 магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (60 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 109 сторінок. Основний зміст викладено на 100 сторінках. Робота містить 20 таблиць, 18 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні основи маркетингової комунікативної політики підприємства»* визначено сутність маркетингової комунікативної політики підприємства; розглянуто основні підходи до формування комплексу маркетингових комунікацій; досліджено особливості реклами як інструмента реалізації маркетингових цілей підприємства.

У другому розділі *«Дослідження маркетингової комунікативної політики підприємства ПП «Альтера»»* надано організаційно-економічну характеристику підприємству ПП «Альтера»; вивчено особливості маркетингового середовища підприємства ПП «Альтера»; досліджено маркетингову комунікативну політику підприємства ПП «Альтера»;

У третьому розділі *«Пропозиції щодо удосконалення маркетингової комунікативної політики підприємства ПП «Альтера»»* рекомендовано заходи з удосконалення маркетингової комунікативної політики ПП «Альтера» у віртуальному середовищі; запропоновано шляхи вдосконалення SMM-діяльності підприємства; розроблено заходи щодо підвищення системності комплексу маркетингових комунікацій;

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. На основі опрацьованих джерел було визначено цілі та основні елементи маркетингової політики комунікацій. Було проведено порівняльний аналіз основних елементів маркетингових комунікацій: реклами, стимулювання збуту, особистих продажів та зв'язків з громадськістю і зроблено висновок, що при формуванні комунікативного комплексу, маркетингологи повинні враховувати як переваги, так і недоліки кожного з чотирьох основних елементів, намагаючись досягти найефективнішого комунікативного впливу на ринок.

2. Встановлено, що вибір конкретних видів маркетингових комунікацій формує комплекс просування та його структуру і, відповідно, існує певна послідовність створення даного комплексу просування. Процес вибору комплексу просування складається з п'яти етапів: визначення цілей, оцінювання чинників, розроблення стратегії просування, складання і розподіл бюджету та оцінювання власне самого комплексу.

3. Розглянуто нормативну базу законодавства України щодо рекламної діяльності, сформовано маркетингові цілі та задачі рекламної діяльності, проаналізовано основні канали поширення реклами та наведено процес планування рекламної діяльності.

4. Підприємство ПП «Альтера» спеціалізується на виготовленні меблевої продукції на замовлення. Меблі спроектовані з урахуванням сучасних тенденцій та поєднують в собі презентабельний вигляд, ергономічний дизайн і привабливу ціну. При виробництві використовуються екологічно чисті імпортні та українські матеріали. За результатами проведеного SWOT-аналізу запропоновані наступні основні рекомендації: ефективне використання маркетингових комунікацій; пошук нових постачальників; орієнтація на юридичних осіб.

5. Проведений PEST-аналіз дозволив зробити висновок про те, що на ринку України посилюється конкуренція між виробниками. Водночас відбувається підвищення довіри споживача до вітчизняної продукції і зростання будівництва нерухомості. Виявлено позитивну загальну оцінку конкурентоспроможності підприємства ПП «Альтера». Меблева компанія ПП «Альтера», безсумнівно, має можливість досягти успіху, якщо удосконалить якість своєї продукції та маркетингову діяльність. Також на основі проведених досліджень складено профіль споживача компанії.

6. Проаналізовано складові маркетингової комунікаційної політики компанії у віртуальному середовищі, за такими елементами як спеціалізований сайт підприємства, а також офіційні сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram. Також за допомогою інструменту Google trends було досліджено динаміку запитів «мебель на заказ» по Україні і виявлено, що місто Одеса є найвигіднішим місцем для збуту меблевої продукції.

7. Основна проблема в роботі компанії полягає в тому, що проведені маркетингові заходи не інтегровані в чітку систему, і поглинають, ресурси, що виділяються, без відповідної віддачі. В результаті підприємство неефективно витрачає гроші, не використовує повною мірою можливості зовнішнього

середовища. З впровадженням посади фахівця з маркетингових комунікацій цей процес матиме комплексний характер.

8. ПП «Альтера» необхідно активніше просувати підприємство, підвищити впізнаваність, створити в свідомості споживачів асоціацію з підприємством як з гарантом якісної продукції і послуг. Тому ще одним важливим заходом щодо вдосконалення маркетингової діяльності компанії ПП «Альтера» в області просування, на наш погляд, є розробка сайту та підключення соціальних мереж до сервісу таргетингового просування аккаунту.

9. Також було запропоновано наступні покращення: підвищення кваліфікації персоналу та складання правильного контент-плану для соціальних мереж. Запропоновані заходи є швидкоокупними і зможуть підвищити фінансові показники

АНОТАЦІЯ

Карпюк Е.В. Удосконалення маркетингової комунікативної політики ПП «Альтера».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «075 Маркетинг» за магістерською програмою професійного за спрямування «Стратегічний маркетинг».

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2020.

У роботі розглядаються сутність маркетингової комунікативної політики підприємства; розглянуто основні підходи до формування комплексу маркетингових комунікацій; досліджено особливості реклами як інструмента реалізації маркетингових цілей підприємства.

Надано організаційно-економічну характеристику підприємству ПП «Альтера»; вивчено особливості маркетингового середовища підприємства ПП «Альтера»; досліджено маркетингову комунікативну політику підприємства ПП «Альтера».

Рекомендовано заходи з удосконалення маркетингової комунікативної політики ПП «Альтера» у віртуальному середовищі; запропоновано шляхи вдосконалення SMM-діяльності підприємства; розроблено заходи щодо підвищення системності комплексу маркетингових комунікацій.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові комунікації, SMM.

ANNOTATION

Karpyuk E. "Improving the marketing communication policy of PE "Altera"

Qualifying work on obtaining a master's degree in the specialty « 075 Marketing» under the master's program « Strategic Marketing».

Odessa National Economics University. – Odessa, 2020.

The essence of marketing communicative policy of the enterprise is considered in the work; the main approaches to the formation of a complex of marketing communications are considered; features of advertising as a tool for realization of marketing goals of the enterprise are investigated.

The organizational and economic characteristics of the enterprise PE "Altera" are given; the peculiarities of the marketing environment of the enterprise PE "Altera" are studied; the marketing communicative policy of the enterprise PE "Altera" is investigated.

Measures to improve the marketing communication policy of PE "Altera" in a virtual environment are recommended; the ways of improvement of SMM-activity of the enterprise are offered; measures have been developed to increase the systemic nature of the marketing communications complex.

Keywords: marketing, marketing communications, SMM