

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

Кафедра маркетингу

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**  
**зі спеціальності 075 Маркетинг**

за освітньою програмою Маркетинг

на тему: **«Удосконалення маркетингових  
комунікацій підприємства FAST First Aid»**

**Виконавець:**

студентка 45 групи  
факультету міжнародної економіки  
Лозанова Катерина Олександрівна

---

/підпис/

**Науковий керівник:**

К.е.н., Доцент  
Беспалов Володимир Михайлович

---

/підпис/

**Одеса 2021**

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** В умовах сучасного ринку важливість якісних маркетингових комунікацій не можливо переоцінити. Наразі недостатньо просто створити якісну послугу, потрібно ще донести до споживача її цінність, переконати, що компанія варта довіри.

Сьогодні, через перенасиченість інформаційного поля людина, змагання за увагу користувача йде не лише серед прямих конкурентів а й з усіма публікаціями у стрічці соціальних мереж людини. Також комунікація ускладнюється тим фактом, що контекст світових подій дуже швидко змінюються і вимагає від компаній миттєвої адаптації стратегій.

Успішний досвід світових та українських компаній показує, що недостатньо обрати лише один канал для спілкування з аудиторією бізнесу. Маркетингова комунікація сьогодні — комплекс різноманітних заходів і інструментів, що допомагають компанії створити певний імідж серед споживачів, а також досягти певних комерційних цілей.

Питання маркетингових комунікацій висвітлювалося у працях вітчизняних і зарубіжних науковців, а саме: О. В. Гуменна, В.В. Божкова, Я.О. Тимохіна, І. Л. Литовченко, О. Дуралія, С. Грін, М. Гавін.

**Мета дослідження.** Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень, методичних підходів та практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

### **Завдання дослідження:**

- узагальнити сутність маркетингових комунікацій та поняття інтегрованих маркетингових комунікацій
- структурувати інструменти маркетингових комунікацій

- навести показники ефективності та методичні підходи щодо її ефективності маркетингових комунікацій
- оцінити стан ринку тренінгів першої допомоги
- оцінити конкурентоспроможність FAST First Aid.
- дослідити недоліки наявних комунікацій та навести підходи їх покращення
- запропонувати структуру маркетингового відділу  
сформуванати стратегію маркетингових комунікацій

**Об'єктом дослідження** є заходи щодо удосконалення маркетингових комунікацій підприємства FAST First Aid.

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо питання маркетингової комунікаційної політики підприємств.

**Методами дослідження** в роботі є аналіз (дослідження ринку тренінгів першої допомоги та показників підприємства FAST First Aid), синтез (пошук шляхів вдосконалення маркетингової комунікаційної політики), індукція (визначення поняття маркетингових комунікацій), порівняння (конкурентоспроможність підприємств), узагальнення та інші.

**Інформаційна база дослідження.** Джерелами інформації служили книги та статті сучасних вітчизняних та українських авторів.

**Структура та обсяг роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Зміст роботи представлений на 78 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 22 таблиць, 19 рисунків та 1 додатку. Бібліографічний список нараховує 33 літературне джерело, що викладені на 4 сторінках.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі «Теоретико-методичні аспекти розробки маркетингових комунікацій» наведено тлумачення поняття маркетингові комунікації, систематизовано інструменти комунікацій, залежно від поставлених завдань, в процесі управління брендом, ґрунтовно визначено важливість наявності маркетингової стратегії.

У другому розділі «Аналіз маркетингових комунікацій підприємства FAST FIRST AID» було проаналізовано маркетингову діяльність підприємства FAST First Aid, за допомогою SWOT-аналізу були виявленні слабкі та сильні сторони підприємства, також була вивчена конкурентоспроможність компанії.

У третьому розділі «Удосконалення маркетингових комунікацій підприємства FAST FIRST AID» наведені рекомендації щодо удосконалення маркетингових комунікацій підприємства, визначений прогнозований економічний ефект від нововведень та встановлені показники ефективності.

## **ВИСНОВКИ**

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Розглянувши діяльність FAST First Aid можна стверджувати, що компанія не використовує інструменти маркетингу на всі 100%. На підприємстві не встановленні KPI маркетингової діяльності, тому першим етапом підвищення ефективності буде встановлення метрик ефективності: ROI, CLV (Customer Life Value). Не зайвим було б введення CRM-системи, адже зараз уся діяльність ведеться в окремих таблицях, що сильно ускладнює управління процесами.

2. Аналіз конкурентоспроможності показав, що FAST випереджує конкурентів за якості, але значно випереджує за ціною на послуги. Це варто враховувати в маркетингових комунікаціях.
3. FAST повільно розвиває власні маркетингові комунікації. Робота з ними є несистемною, а усі зусилля спрямовуються на прямі продажі. Така стратегія гарно працює з цільовою аудиторією «СЕО та власники компаній» але погано працює з «Менеджерами». Так як великі компанії мають багатоетапна процедуру прийняття рішення, потрібно залучитися підтримкою всіх шарів керівництва. Наразі більшість продажів відбувається завдяки прямим продажам СЕО компанії власникам великих підприємств.
4. Маркетингова комунікація підприємства FAST First Aid має бути направлена на формування думки користувачів, щодо необхідності формування необхідних навичок для надання першої допомоги. У цьому допоможе створення освітнього контенту з демонстрацією алгоритмів першої допомоги, публікація експертних статей у ЗМІ, демонстрування статистики та світового досвіду провідних країн.
5. FAST First Aid має великий список клієнтів, продуману соціальну місію, та налагодженні прямі продажі, якщо налаштувати системність маркетингових заходів та почати використовувати декілька нових заходів, можливо вивести діяльність на якісно новий рівень.