

**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 маркетингової комунікативної політики  
підприємства на прикладі «ШКОЛИ КЕВІН»**

**Виконавець:**

студент факультету міжнародної економіки

Шульга Сергій Володимирович \_\_\_\_\_

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Рулінська Ольга Володимирівна \_\_\_\_\_

**ОДЕСА – 2021**

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** В сучасних умовах особливості роботи на більшості ринків зазнають значних змін. Традиційні методи обміну інформацією між учасниками ринку та у системі взаємовідносин “продавець-споживач” йдуть у минуле, поступаючись новітнім більш сучасним, ефективним та зручним. Через це усі підприємства, що ведуть активну комерційну діяльність мають підлаштовуватися під нові реалії. Найбільш різючі зміни стосуються частини комплексу маркетингу підприємства, яка охоплює рекламну діяльність, просування фірми та брендинг. Узагальнюючи, ці аспекти маркетингової стратегії фірми можна віднести до маркетингової політики комунікацій. Саме ця складова комплексу маркетингу підприємства, яку також відносять до четвертої “Р” формули маркетинг-мікс “Promotion” є такою, що найбільше потребує уваги та розвитку. Це пояснюється тим, що робота із реалізації заходів у її межах потребує максимальної гнучкості та готовності повсякчас впроваджувати нові рішення та технології. Особливо актуальним даний напрямок маркетингової діяльності є для “Школи Кевін” через те, що дана фірма взаємодіє із аудиторією, яка здебільшого складається із представників так званого покоління “Z”, яке особливо активно використовує найновіші канали комунікації. Саме тому для даного навчального центру є особливо важливим виробити комунікативну стратегію, яка максимально відповідає сучасним вимогам, зробить даний навчальний центр привабливим в очах своєї цільової аудиторії і виведе фірму на новий рівень конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг України в цілому та міста Одеса зокрема.

**Мета дослідження.** Дане дослідження проводиться із метою загального огляду сутності маркетингової політики комунікацій у бізнесі, підходів до оцінки її ефективності та специфіки організації маркетингових комунікацій у сфері освіти. Окрім цього, метою дослідження маркетингової комунікативної політики, яку підприємство проводить на сучасному етапі свого функціонування, проведення її оцінки та визначення сильних та слабких її сторін. Ціль даного аналізу полягає у побудові стратегії вдосконалення комплексу МПК “Школи Кевін”.

**Завдання дослідження:**

- Описати комплекс маркетингу в цілому та стратегію маркетингової політики комунікації “Школи Кевін” зокрема;
- Дослідити особливості організації маркетингової політики комунікацій на освітньому ринку загалом та умови реалізації маркетингової стратегії та МПК у середовищі досліджуваної фірми зокрема;
- Проаналізувати комплекс маркетингу фірми, маркетингове середовище підприємства та ефективність її маркетингової політики комунікацій;
- Запропонувати підходи та конкретні заходи для оптимізації комунікативної стратегії фірми, які знайдуть своє відображення у змінах цільових показників;
- Обґрунтувати доцільність запропонованих заходів із підвищення ефективності МПК через розрахунок прогнозованого економічного ефекту.

**Об’єктом дослідження** є маркетингова політика комунікацій навчального центру “Школа Кевін”.

**Предметом дослідження** є маркетингова політика комунікацій навчального центру “Школа Кевін” та шляхи її вдосконалення.

**Методи дослідження:** аналіз, синтез, індукція, дедукція, анкетування, системний аналіз та порівняння.

**Інформаційна база дослідження:** наукова та професійна література із тематики маркетингових комунікацій, внутрішня звітність підприємства, статистичні дані, офіційні сторінки конкурентів та результати анкетування представників цільової аудиторії фірми.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (65 найменувань) та 20-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 127 сторінок. Основний зміст викладено на 107 сторінках. Робота містить 41 таблицю та 7 рисунків.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретико-методичні аспекти формування маркетингової політики комунікацій підприємств»* розглянуто сутність комплексу маркетингових комунікацій підприємства, складові комплексу маркетингових комунікацій підприємств та організацій, підходи до оцінки ефективності заходів МПК фірми та особливості організації маркетингових комунікацій на ринку освітніх послуг.

У другому розділі *«Аналіз маркетингової політики комунікацій “Школи Кевін”»* проаналізовано комплекс маркетингу “Школи Кевін”, маркетингове середовище фірми, організацію комунікативної політики фірми та рівень її ефективності.

У третьому розділі *«Удосконалення формування маркетингової політики комунікацій “Школи Кевін”»* запропоновано низку заходів щодо вдосконалення МПК фірми за кожною із складових комплексу маркетингових комунікацій. Сформовано нову стратегію маркетингу фірми у соціальних медіа, результати якої віддзеркалюються у покращених медіа-показниках. Окрім цього, розглянуто загальні тренди у маркетингу фірми у соціальних медіа, які є застосовними для даної фірми.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Маркетингова політика комунікацій займає важливе місце у комплексі маркетингу підприємства, вона включає в себе такі складові як реклама, зв'язки із громадськістю, заходи стимулювання збуту та особисті продажі.
2. Комплекс маркетингових комунікацій на підприємстві може працювати ефективно та приносити реальні економічні результати лише за умови системної роботи за кожним із напрямів комплексу.
3. У зв'язку із зростаючою часткою витрат на маркетингові комунікації, підприємства потребують визначення ефективних підходів до оцінки результативності заходів МПК. Запорукою можливості проведення гідного ретроспективного аналізу є відповідний підхід до планування комунікативних компаній, який передбачає визначення певних цільових показників які компанія прагне досягти.
4. Варто зазначити, що згідно із думкою низки науковців оцінка ефективності заходів МПК має проводитися через спеціальні показники медіа-активності, а не через загальноекономічні показники, бо вплив, який дані заходи здійснюють на них є лише опосередкованим. Для адекватної оцінки мають використовуватися наступні специфічні показники інтернет-маркетингу як SMP, SMO, ER, CTR, CPM. На сучасному етапі CRM-системи є ключовими у процесі обліку та оцінки ефективності заходів МПК фірми.
5. Навчальний центр "Школа Кевін" має розвинений комплекс маркетингових комунікацій та активно працює над розвитком власного бренду та покращенням корпоративного іміджу.
6. Фінансовий аналіз показав, що фірма демонструє впевнене зростання протягом останніх трьох років свого функціонування на ринку оборот капіталу за цей період часу приростив 200%. Рівень рентабельності справи залишається на сталому рівні у 25%, що також підтверджує позитивну динаміку фінансових показників фірми. Окремо варто зазначити, що роботі фірми властива яскраво виражена сезонність, що також безпосередньо впливає на фінансові показники фірми.
7. Згідно із даними Держстату обсяг ринку, складений цільовою аудиторією фірми сягає в середньому 6,5 тис. потенційних клієнтів щорічно.

8. Конкурентний аналіз показав, що фірма займає відносно міцні позиції на ринку, проте напрямами для вдосконалення діяльності фірми залишаються: професіоналізм викладачів, та цінова політика школи. Основними конкурентами фірми є навчальні центри Люстдорф та Notabene.
9. Аналіз медіа-показників дозволив виявити певні недоліки в організації комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві. Серед них брак системності у процесі створення контенту, дисбаланс між різними комунікативними каналами та інші. Проте результати опитування, проведеного у межах маркетингового дослідження показали, що в цілому представники цільової аудиторії фірми позитивно сприймають бренд “Школи Кевін” та оцінюють контент, що фірма просуває у своїх соціальних медіа на високому рівні.
10. У зв’язку із виявленими під час аналізу ефективності комунікативного комплексу фірми недоліками, у третьому розділі було прийнято рішення запропонувати наступні оптимізаційні рішення та додаткові заходи МПК, покликані підвищити результативність діяльності фірми у цій сфері:
  - включити витрати на проведення заходів до витрат фірми замість того, щоб перекладати їх на плечі клієнтів;
  - включити заходи особистих продажів до соціального проекту “Успішне ЗНО 2022”, який розвиває фірма і тим самим збільшити привабливість даних заходів в очах представників своєї цільової аудиторії;
  - організувати заходи просування бренду школи у межах заходів соціального проекту “Успішне ЗНО 2022”;
  - створення медіа-проекту у межах програми заходів “Успішне ЗНО 2022” на тематику студентського життя та різних доль абітурієнтів із метою просування бренду “Школа Кевін” та додаткової генерації трафіку у воронці продажів фірми;
  - розширення пропозиції знижок для клієнтів фірми;
  - створення товару-доповнення у вигляді відео-курсів із предметів ЗНО, що викладаються у навчальному центрі, що дозволить підвищити присутність фірми у інформаційному просторі у мережі інтернет;
  - участь у тематичних заходах для абітурієнтів та організація власних;
  - оптимізація стратегії просування фірми у соціальних медіа;
  - використання методів пошукової оптимізації для підвищення помітності фірми у пошукових мережах.