

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою
Маркетинг та міжнародна логістика
на тему: Удосконалення маркетингових комунікацій підприємства

Виконавець:

студент 45 групи ФМЕ
Затянов Максим Володимирович

/підпис/

Науковий керівник:

к.ф.н., доц. каф. МтаМЛ
(науковий ступінь, вчене звання)

Бондаренко Олена Михайлівна

/підпис/

ОДЕСА – 2024

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. Сучасне становище в світі потребує від підприємств не тільки адаптації під економічні зміни та закони, а і вимагає постійного розвитку своєї промисловості та маркетингових комунікацій для конкурентоспроможності бізнесу. Але прагнучи зайняти передові позиції серед конкурентів потрібно модернізувати маркетингові комунікації. Збільшивши рекламні бюджети та впровадження провідних маркетингових комунікацій допоможе не тільки забезпечити стабільність, розвиток підприємства та збільшення споживачів, а і виділить компанії серед інших конкурентів.

Отже, унікальність обраної теми «Удосконалення маркетингових комунікацій підприємства» відіграє ключову роль в роботі підприємства. Постійне удосконалення та іноваційний підхід до маркетингових комунікацій дозволяють не тільки забезпечити підприємству стабільність та розвиток, а і забезпечити покращений аналіз аудиторії, пошук найефективнішого підходу для неї та за допомогою інтеграції інтернет комунікацій розширити споживачів та об'єми продажу, що являє за собою покращення впізнаваності бренду.

Мета. Метою даної дипломної роботи є розробка та запровадження певних заходів для удосконалення маркетингових комунікацій підприємства ФГ «Марія».

Завдання дослідження:

- розглянути поняття та сутність маркетингових комунікацій;
- розглянути види та інструменти маркетингових комунікацій;
- дослідити вплив факторів зовнішнього середовища на роботу підприємств сфери агробізнесу;
- проаналізувати маркетингові комунікації підприємства ФГ «Марія»;
- рекомендувати заходи, щодо оптимізації маркетингових комунікацій підприємства ФГ «Марія».

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження у цій роботі є маркетингові комунікації, які використовуються на сільськогосподарських підприємствах. Та аналіз маркетингових комунікацій ФГ «Марія» та пропозиції їх удосконалення.

Предмет дослідження. Предметом дослідження є теоретичні та методологічні підходи, а також практичне застосування маркетингових комунікацій у контексті ФГ «Марія», аналізуючи як вони формуються та ефективно використовуються.

Методи дослідження. Методологічний підхід цієї роботи включає як загальні наукові, так і специфічні методики дослідження. Основа дослідження побудована на використанні таких методів: аналіз матриці рангових оцінок експертів, оцінка витрат на представництво в Інтернеті, аналіз витрат на медіа-рекламу на телебаченні та в мережі інтернет, та оцінка впливу факторів макромаркетингового середовища на роботу підприємства. Для зручності візуалізації та кращого розуміння результатів дослідження застосовано графічні та табличні методи представлення даних.

Інформаційна база дослідження законодавчі та нормативні акти, що регулюють діяльність підприємств, дані з офіційних статистичних джерел, періодичні видання з маркетингу, а також внутрішня звітність підприємства.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (40 найменувань). Загальний

обсяг роботи становить 92 сторінок. Основний зміст викладено на 88 сторінках. Робота містить 18 таблиць, 15 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**»

охарактеризовано поняття та сутність маркетингових комунікацій; надано види маркетингових комунікацій та інструменти їх впровадження в підприємство; розглянуто управління комплексом маркетингових комунікацій.

У другому розділі «**АНАЛІЗ СТАНУ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ФГ “МАРІЯ”**» розглянуто стратегії управління маркетинговими комунікаціями у конкурентному середовищі агробізнесу; досліджено вплив факторів зовнішнього середовища на роботу підприємств сфери агробізнесу; надано загальну характеристику підприємства ФГ “Марія”; проаналізовано маркетингові комунікації ФГ “Марія”.

У третьому розділі «**ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ФГ “МАРІЯ”**» надано пропозиції по вдосконаленню маркетингових комунікацій ФГ “Марія”; розроблено рекомендації щодо оптимізації маркетингових комунікацій підприємства ФГ “Марія”.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Поняття маркетингових комунікацій включає в себе всі види спілкування, що використовуються компанією для передачі повідомлень своїм цільовим аудиторіям з метою інформування, переконання та нагадування про свої продукти або послуги. Суть маркетингових комунікацій полягає в створенні ефективних стратегій спілкування, які сприяють залученню уваги споживачів, формуванню позитивного ставлення до бренду і, в кінцевому рахунку, досягненню маркетингових цілей компанії. Цільове спілкування з аудиторією включає в себе використання різних каналів інформації, таких як реклама, прямий маркетинг, громадські відносини, особисті продажі та промоції. Кожен з цих каналів має свої переваги і може бути використаний в різних ситуаціях для досягнення певних цілей маркетингу. Гармонійне поєднання цих каналів утворює комплексну систему маркетингових комунікацій, яка дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з цільовими аудиторіями, підвищувати впізнаваність бренду, стимулювати попит та керувати репутацією.

2. Аналіз маркетингових комунікацій підприємства ФГ "Марія" виявив важливість адаптації стратегій до швидкозмінних ринкових умов. Ефективне управління маркетинговими комунікаціями в агробізнесі дозволяє компанії не тільки реагувати на дії конкурентів, але й активно формувати ринкові тенденції. Інтеграція різних каналів комунікацій є ключовим аспектом, який сприяє підтримці лояльності існуючих клієнтів та привабленню нових. Розглядаючи конкурентне середовище ФГ

"Марія", можна побачити, що підприємство займає стійкі позиції завдяки високій якості своїх продуктів і застосуванню передових технологій виробництва. Однак, слабкі сторони, такі як проблеми з логістикою та нерозвинута стратегія маркетингових комунікацій, можуть ускладнювати підтримку конкурентоспроможності. Особлива увага повинна бути приділена розвитку стратегій маркетингових комунікацій щоб швидше адаптуватися до змін у військовому та економічному контекстах України.

3. Детальний аналіз стратегічного управління маркетинговими комунікаціями на ФГ "Марія" підкреслює значення комплексного підходу до інтеграції комунікаційних каналів. Ефективна координація рекламних кампаній та публічних відносин дозволяє підприємству не тільки виживати в умовах жорсткої конкуренції, але й активно впливати на ринкові процеси, підвищуючи свою візуальну присутність і популяризуючи власний бренд.

4. Дослідження показало, що підприємство ФГ "Марія" може значно покращити свою стратегію маркетингових комунікацій через більш активне використання сучасних комунікаційних інструментів та методик. Наразі існує значний потенціал для підвищення ефективності взаємодій з громадськістю, який не використовується через періодичний характер зв'язків і обмежене застосування комунікаційних каналів. ФГ "Марія" варто швидше рукувати на швидкий розвиток аграрної сфери бізнесу та зробити упор на розвитку, як інтернет, так і офлайн комунікацій та робити їх систематично.

5. Рекомендації щодо оптимізації маркетингових комунікацій ФГ "Марія" підкреслюють необхідність інтеграції та модернізації існуючих каналів комунікації. Важливим аспектом є перехід на цифрову трансформацію, який включає більш ефективне використання соціальних мереж, посилення онлайн-присутності через SEO, контент-маркетинг, та використання аналітики для збору даних про поведінку споживачів. Також в роботу ФГ "Марія" було впроваджено модернізацію візуальної та практичної роботи інтернет комунікацій та розвиток автоматизованого аналізу покупців та аудиторії підприємства. Реалізація цих кроків допоможе ФГ "Марії" не лише підсилити свої позиції на ринку, але й краще реагувати на сучасні виклики ринкового середовища, підвищуючи віддачу від інвестицій у маркетингові стратегії.

АНОТАЦІЯ

Затянов М. В. « Удосконалення маркетингових комунікацій підприємства »».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «075 Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика»- Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2024.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти та сучасні підходи до управління маркетинговими комунікаціями, аналізуються ключові чинники. Особлива увага приділяється викликам і можливостям у контексті глобалізації та цифрової трансформації. На прикладі ФГ "Марія" демонструється впровадження запропонованих підходів і оцінюється їхній вплив на покращення взаємодії з клієнтами та підвищення конкурентоспроможності.

Проаналізовано стратегії управління маркетинговими комунікаціями ФГ "Марія", включаючи оцінку їхньої ефективності в сучасних умовах ринку, з

особливим фокусом на оцінку їх ефективності у змінних умовах ринку та вплив зовнішніх та внутрішніх чинників, таких як технологічні інновації і зміни в поведінці споживачів. Розглянуто потенціал для модернізації існуючих підходів, з метою підвищення конкурентоспроможності та оптимізації взаємодії з клієнтами.

У роботі було запропоновано ряд стратегій для вдосконалення маркетингових комунікацій ФГ "Марія", включно з інтеграцією сучасних цифрових технологій і методів цифрового маркетингу, таких як SEO та контент-маркетинг. Також було акцентовано на необхідності професійного розвитку персоналу та створення корпоративної культури, що відображає місію і цінності підприємства.

Ключові слова: комплекс маркетингових комунікацій, конкурентоспроможність, сільськогосподарське підприємство, маркетингова стратегія, конкурентне середовище, маркетингове середовище.

ANNOTATION

Zatyaynov M. Improvement of marketing communications of the enterprise

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty «075 Marketing » for the educational program « Marketing and International Logistics ». - Odessa National Economics University. – Odessa, 2024.

The paper examines theoretical aspects and modern approaches to the management of marketing communications. Special attention is paid to challenges and opportunities in the context of globalization and digital transformation. The implementation of the proposed approaches is demonstrated on the example of FG "Maria" and their impact on improving interaction with clients and increasing competitiveness is evaluated.

Marketing communications management strategies of FG "Maria" are analyzed, including the evaluation of their effectiveness in modern market conditions, with a special focus on the evaluation of their effectiveness in changing market conditions and the influence of external and internal factors, such as technological innovations and changes in consumer behavior. The potential for modernization of existing approaches, with the aim of increasing competitiveness and optimizing interaction with clients, is considered.

The work proposed a number of strategies for improving the marketing communications of FG "Maria", including the integration of modern digital technologies and digital marketing methods, such as SEO and content marketing. Emphasis was also placed on the need for professional development of personnel and the creation of a corporate culture that reflects the mission and values of the enterprise.

Keywords: marketing communications complex, competitiveness, agricultural enterprise, marketing strategy, competitive environment, marketing environment.