

АНОТАЦІЯ

Познякова А. С. «Комунікативна політика в системі маркетингу торговельного підприємства Harley-Davidson Odesa (ТОВ «МОТОФОКС»))»

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

У роботі розглядаються теоретичні та практичні аспекти комунікативної політики в маркетингу торговельного підприємства та напрямки її удосконалення на Harley-Davidson Odesa.

Визначено сутність та значення комунікативної політики в маркетингу, проаналізовано її основні інструменти та розглянуто показники оцінки ефективності комунікативних заходів на роздрібному торговельному підприємстві. Надано загальну характеристику діяльності Harley-Davidson Odesa та проаналізовано маркетингове середовище підприємства. Досліджено використання комунікативних інструментів в системі маркетингу компанії.

Запропоновано шляхи вдосконалення комунікативної політики Harley-Davidson Odesa, які включають рекомендації щодо проведення PR-заходу, покращення просування у соціальних мережах, а також заходи з оптимізації рекламної діяльності підприємства та нецінового стимулювання збуту.

Ключові слова: маркетинг, комунікації, комунікативна політика, просування, реклама, торговельне підприємство, роздрібна торгівля, ринок мототранспорту.

ANNOTATION

Pozniakova A. Communication policy in the marketing system of the trading company Harley-Davidson Odesa (MOTOFOX LLC)

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

The work deals with the theoretical and practical aspects of communication policy in marketing of a trading enterprise and directions for its improvement at Harley-Davidson Odesa.

The essence and significance of communication policy in marketing are determined, its main tools are analyzed, and indicators for assessing the effectiveness of communication activities in a retail enterprise are considered. A general description of the activities of Harley-Davidson Odesa is provided and the marketing environment of the enterprise is analyzed. The use of communication tools in the enterprise's marketing system is investigated.

The qualification work provides proposals for improving the communication policy of Harley-Davidson Odesa, which include recommendations for holding a PR event, improving promotion in social networks, measures to optimize the company's advertising activities and non-price sales promotion.

Keywords: marketing, communications, communication policy, promotion, advertising, trading company, retail trade, motorcycle market.