

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

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності маркетинг 8075075 «Маркетинг»
за магістерською програмою професійного спрямування
«маркетинговий менеджмент»

на тему: «Комунікативна політика в системі маркетингу підприємств (на прикладі ТОВ «Епсон Європа Б.В., Представництво в Україні»)»

Виконавець:

студент ЦЗФН факультету

Жирун Ольга Сергіївна

/підпис/

Науковий керівник:

д.е.н., професор

Кухарська Наталія Олександрівна

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми Формування маркетингової комунікації - один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу. Маркетингові комунікації є основним інструментом реалізації маркетингової стратегії, яка підпорядкована корпоративній стратегії діяльності фірми. Ці аспекти розкривають необхідність вивчення питання формування ефективної системи комунікацій підприємства.

Мета дослідження - комплексна оцінка комунікативної політики підприємства, а також визначення основних напрямків її вдосконалення з урахуванням сучасних тенденцій розвитку комунікацій та специфічних рис промислового маркетингу які, відповідно, відображаються на системі комунікацій.

Завдання дослідження:

- висвітлити теоретичні аспекти маркетингової комунікативної політики підприємств та методи щодо оцінки ефективності маркетингової комунікаційної політики;
- дослідити підходи до визначення складу елементів системи комунікацій в сучасних умовах;
- проаналізувати зовнішнє та внутрішнє маркетингове середовище підприємства та оцінити його конкурентоспроможність;
- дослідити комплекс маркетингу підприємства;
- оцінити ефективність системи маркетингових комунікацій підприємства;
- запропонувати засоби покращення маркетингової комунікаційної політики підприємства;
- впровадити нові засоби та інструменти комунікацій на підприємстві;
- розробити заходи щодо підвищення ефективності впроваджених маркетингових комунікацій підприємства.

Об'єкт дослідження маркетингова комунікативна політика.

Предмет дослідження форми і засоби маркетингової комунікаційної політики в діяльності підприємства ТОВ «Елсон Європа Б.В., Представництво в Україні»

Методи дослідження для вирішення поставлених у роботі задач була використана система методів наукового дослідження, а саме: аналіз і синтез (для обґрунтування теоретичних положень і практичних рекомендацій); комплексний аналіз (при діагностиці комплексу маркетингу, функціональному аналізі системи управління маркетингом); аналітичні методи: порівняльний і економічний аналіз (при розрахунку ефективності використання маркетингових комунікацій), графічний (для побудови

графічних діаграм з порівняння динаміки обсягів прибутку і порівняння наявних та прогнозованих результатів після впровадження пропозицій), метод ABC аналізу (для аналізу продуктового потенціалу підприємства); метод SWOT аналізу (для оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства); прогностичні методи, метод експертних оцінок (при проведенні діагностики системи маркетингових комунікацій та плануванні її удосконалення). Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій і програмного забезпечення (Microsoft Excel, Microsoft Word).

Інформаційна база дослідження склали документи і матеріали органів державної влади і управління, законодавчі і нормативні акти України, матеріали і дані періодичного друку, монографічна і інша наукова література по темі магістерської роботи. Емпіричною базою є аналітичні дані, опубліковані в науковій літературі і періодичному друці, експертні розробки і оцінки українських і зарубіжних учених-маркетологів, а також аналітичні і власні розрахункові матеріали автора. В тому числі, були використані наступні документи: баланс підприємства, техніко – економічні показники діяльності підприємства, статут підприємства, положення про відділ маркетингу підприємства, посадові інструкції, штатний розклад, розрахунково-платіжна відомість.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (47 найменувань) та 2-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 109 сторінок. Основний зміст викладено на 90 сторінках. Робота містить 34 таблиці, 8 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретичні засади маркетингової політики підприємств»** розглянуто теоретичні основи маркетингової політики комунікацій., досліджено підходи до визначення складу елементів системи комунікацій в сучасних умовах, вивчено методи оцінки ефективності маркетингової комунікаційної політики.

У другому розділі **«Оцінка маркетингової комунікативної політики підприємства ТОВ «Епсон Європа Б.В., Представництво в Україні»** проаналізовано зовнішнє та внутрішнє маркетингове середовище підприємства, досліджено комплексу маркетингу підприємства, проведена оцінка ефективності маркетингових комунікацій підприємства.

У третьому розділі **«Шляхи удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства ТОВ «Епсон Європа Б.В., Представництво в Україні»** впроваджено нові засоби та інструменти комунікацій на підприємстві, розроблені рекомендації щодо покращення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Основними завданнями маркетингових комунікацій є інформування, умовляння, нагадування та виявлення цільової аудиторії.
2. До основних інструментів комунікацій віднесено: рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту, PR, пропаганду, до комплексних інструментів – участь у виставках, Інтернет - комунікації.
3. Ефективністю комунікативної компанії розуміється відношення отриманого прибутку до витрат на дані комунікаційні заходи.
4. Аналіз комплекс маркетингу ТОВ «Епсон Європа Б.В., Представництво в Україні», в цілому, показав, що стан розвитку маркетингу компанії знаходиться на високому рівні.
5. Порівняльний аналіз засобів маркетингових комунікацій ТОВ «Епсон Європа Б.В., Представництво в Україні» показав, що всі обрані засоби приносять додатковий прибуток, а отже є ефективними.
6. Рекомендовано удосконалити маркетингові комунікації ТОВ «Епсон Європа Б.В., Представництво в Україні».

АНОТАЦІЯ

Жирун О. С., «Комунікативна політика в системі маркетингу підприємств (на прикладі ТОВ «Епсон Європа Б.В., Представництво в Україні»)»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «маркетинг» за магістерською програмою «маркетинговий менеджмент»,

Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2017 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження - маркетингова комунікативна політика.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти маркетингової комунікативної політики підприємства.

Проаналізовано комплекс маркетингу та засоби маркетингових комунікацій компанії «Епсон Європа Б.В., Представництво в Україні»

Запропоновано практичні засоби удосконалення маркетингових комунікацій підприємства.

Ключові слова: маркетингові комунікації, реклама, стимулювання збуту, робота за громад кістю, прямий маркетинг, ефективність реклами

ANNOTATION

Zhyrun O.S., «Communication policy in marketing system of enterprises (on the example of «Epson Europe B.V., Representative office in Ukraine»)»,

thesis for Master degree in specialty «marketing» under the program «marketing management»,

Odessa National Economic University
Odessa, 2017

Thesis consists of three chapters. Object of study marketing communication policy.

Diploma thesis deals with theoretical aspects of marketing communication policy system of enterprises.

Author analysis marketing mix and system of marketing communication policy of «Epson Europe B.V., Representative office in Ukraine

Keywords: marketing communication, advertising, promotion, PR, direct marketing, efficiency of advertising