

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

“ ” (підпис) 2019 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра

зі спеціальності 075. Маркетинг
за магістерською програмою професійного спрямування
стратегічний маркетинг

на тему: **«Розробка програми маркетингових комунікацій в системі
управління підприємством ТОВ «Модний рух»**

Виконавець:

Студентка 6 курсу, групи 3
Бондаренко Катерина Леонідівна

Науковий керівник:

к.е.н., доцент
Шкурупська Ірина Олександрівна

ЗМІСТ

ВСТУП	3
Розділ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій.	6
1.2. Особливості застосування маркетингових комунікацій консалтингових компаній в індустрії моди	16
1.3. Специфіка маркетингової комунікативної політики консалтингових компаній в індустрії моди.....	29
ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 1.	40
Розділ II. ЗАГАЛЬНИЙ ТА МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МОДНИЙ РУХ»	43
2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «Модний рух»	43
2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства та оцінка його конкурентоспроможності в Україні та Європі.....	51
2.3. Дослідження маркетингової комунікативної політики ТОВ «Модний рух».....	58
ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 2.	64
Розділ III. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПЛАНУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МОДНИЙ РУХ»	66
3.1. Розробка засобів підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства за допомогою створення додатку в App Store і GooglePlay.	66
3.2. Формування маркетингової програми комунікації ТОВ «Модний рух»	72
3.3. Оцінка впливу запропонованих заходів на організацію роботи підприємства за рахунок створення додатку в App Store і GooglePlay	76
ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 3.	82
ВИСНОВКИ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	86

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному модному бізнесі маркетингові практики випереджають теоретичні розробки та дослідження. Жоден із існуючих підручників з модного бізнесу та маркетингу моди не має розділів про маркетингові комунікації. Механізм просування або реклами в модному бізнесі в цілому описаний окремо. Інтегровані маркетингові комунікації - концепція використання маркетингових комунікацій для однієї мети. Цей компонент використовується переважно в модному бізнесі і має для нього велике значення. Маркетинговий процес на підприємстві є одночасно системою мислення і системою дії. Для ефективного втілення у подальшу практику роботи, стратегічний маркетинговий вибір має підтримуватися динамічними програмами дій, інакше шанси комерційного успіху будуть незначними.

Для успішного продажу недостатньо запропонувати досконалий товар за привабливою ціною через розгалужену збутову мережу. Потрібно домогтися того, щоб відмінні властивості товару стали відомі цільовій групі покупців. Наявність різноманітних способів вираження інформації, притаманних різним комунікативним інструментам, створює для підприємства безліч можливостей донесення необхідної маркетингової інформації до цільового ринку. Кожне комунікативне рішення, вибране з численних існуючих засобів, способів, моделей, методів, безпосередньо впливає на рівень інтересу з боку споживачів до підприємства і його продукції. Подальше пролонговане утримання цього інтересу навіть на зрілих сталих ринках також суттєво залежить від ефективного ведення маркетингової комунікативної політики. Інтегровані маркетингові комунікації поєднують у собі всі елементи маркетингових комунікацій - від реклами до упаковки - та сприяють отриманню цільовою аудиторією взаємоузгоджених та переконливих маркетингових звернень, які мають максимально ефективно сприяти досягненню цілей підприємства на ринках продажу товарів та послуг. Особливості функціонування дизайнерських брендів у фешн-бізнесі роблять комплекс маркетингових

комунікацій специфічний. Важливість кожного інструменту комунікації змінюється в залежності від типу споживача і від загального образу комунікації, який використовується на ринку.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є дослідження інтегрованих маркетингових комунікацій в індустрії моди, аналіз маркетингового середовища підприємств фешн бізнесу, та удосконалення організації планування комунікативної діяльності підприємства ТОВ «Модний рух», що працює під комерційною назвою «More Dash Sales & PR Agency».

Для досягнення поставленої мети слід виконати наступні завдання:

- дослідити теоретичні основи інтегрованих маркетингових комунікацій;
- розглянути особливості застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій в фешн бізнесі;
- дослідити маркетингове середовище підприємства;
- проаналізувати існуючий набір маркетингових комунікацій підприємства;
- визначити конкурентну середу ТОВ «Модний рух»;
- виявити переваги модернізації маркетингового інструментарію і впровадження сучасних маркетингових комунікацій для індустрії моди;
- розробити стратегію щодо підвищення ефективності використання інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «Модний рух», що працює під комерційною назвою «More Dash Sales & PR Agency».

Об'єктом дослідження є стан використання маркетингових комунікацій в системі управління підприємством ТОВ «Модний рух».

Предметом дослідження є теоретичні засади концепції інтегрованих маркетингових комунікацій в системі управління підприємством.

Методологічною основою роботи є теоретичні положення, наукові праці вітчизняних та закордонних вчених, присвячені філософії маркетингу, брендингу, та бренд менеджменту. У роботі було використано наступні загальнонаукові та спеціальні методи: методи узагальнення та синтезу,

статистичного аналізу, порівняння, графічні методи аналізу маркетингової комунікативної політики.

Інформаційною основою дослідження виступає монографічна та наукова література, інтернет-джерела, статті, видання в іноземних журналах та вітчизняних журналах.

Структура й обсяг роботи. Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків.

ВИСНОВКИ

У роботі здійснено теоретичне обґрунтування та вирішення актуального науково-практичного завдання щодо теоретико – методологічних основ дослідження комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «Модный рух» в системі маркетингу підприємства. Проаналізовано маркетингове середовище підприємства, та зроблена оцінка його конкурентоспроможності. Основні висновки теоретичного й науково-практичного характеру та результати, що були отримані в ході проведеного дослідження, зводяться до такого.

1. Формування системи маркетингових комунікацій на сучасному етапі розвитку інформаційних технологій, в умовах посилення конкуренції, стає визначальним фактором формування конкурентоспроможності консалтингових агенств і спонукає їх до використання інноваційних засобів комунікації з існуючими та потенційними клієнтами. В ході дослідження було розглянуто визначено теоретичні основи формування інтегрованих маркетингових комунікацій, їх цілі та засоби, як інтегральну складову підприємства.
2. Встановлено, що використання елементів комплексу маркетингових комунікацій інтегровано, розробка стратегій та програм маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам підвищувати рівень ефективності управління конкурентоспроможністю продукції та загальний рівень ефективності. Тому, ключовими факторами успіху в комунікаційній політиці підприємств можна вважати використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій, тобто одночасно різних каналів комунікацій, що створить можливості підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.
3. Розглянуто конкурентне середовище ТОВ «Модный рух». Також було оцінено ефективність системи маркетингових комунікацій, і порівняння для основних конкурентів підприємства.

4. Детально оцінено тенденції використання основного інструменту маркетингових комунікацій, а саме реклами та Pr в діяльності саме консалтингу в індустрії моди.
5. Визначено, що ключові показники які характеризують ефективність діяльності сучасного підприємства, що використовує інтернет-комунікації. Сформовано рекомендації щодо впровадження системи, яка б дозволила об'єднати усі засоби моніторингу та аналітики маркетингової діяльності, щодо використання заходів маркетингових комунікацій.
6. На основі проведеного аналізу сформовано рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингових, а саме створення мобільного додатку, що дозволить збільшити кількість відвідувачів медіа ресурсів компанії на 69%, тривалість перебування користувача на медіа ресурсах на 43%. Також значно планується збільшити середньорічний річний прибуток на одного користувача на 237%, що пов'язано з впровадженням нового для ринку продукту, а саме платних інформаційних підписок для споживчого ринку. Шляхом визначення рентабельності інвестицій, яка у річному вимірі складає 137% доведено, що інвестиції у запропоновані заходи є доцільними, адже напряду впливають на прибутковість підприємства.
7. Визначено план збільшення основного для мобільного додатку показника ARPPU – місячної виручки від одного користувача на 77% за рахунок збільшення вартості платних послуг та використання більш ефективних рекламних засобів, що включають відео та контекстну рекламу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. Е. Соловьева. – 4-е изд. – М. : Бизнес-Книга, 1995. – 702 с.
2. Стельмах О.О. Інтерактивні маркетингові комунікації в менеджменті підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 / Олексій Олександрович Стельмах. – Донецьк, 2006. – 20 с.
3. Ромат Е.В. Реклама : : учебник для вузов / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
4. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій / Т.І. Лук'янець - К.: КНЕУ, 2004 р. С 24
5. Шульц Д.Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации / Д.Е. Шульц, С.И. Танненбаум, Р.Ф. Лаутерборн. – М. : Инфра-М, 2004. – 234 с.
6. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. 860– 864 с.
7. Интегрированные коммуникации. О.В. Сагинова [Электронный ресурс]Режим доступа: <http://www.academia-moscow.ru/off-line/books/fragment/101116450/101116450f.pdf>
8. Дергачова В. В. Глобалізація бізнесу та інтернет- маркетинг: перспективи і проблеми [Текст] : монографія / В. В. Дергачова, О. О. Скибіна ; Донецьк. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : [б. и.], 2009. – 216 с. – ISBN 978-966-385-044-3.
9. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. /Д. А. Штефаніч, Братко О. С. та інші. – Тернопіль: Економічна думка, 2012. – 296 с.
10. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової. – 3 - те вид., допов. і перероб. – К.: Знання, 2011. – 354 с.

11. Гірченко Т.Д. Маркетинг: Навчальний посібник. / Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. – К.: «Фірма ІНКОС». Центр навчальної літератури, 2013. – 105- 255 с.
12. Заплатинський В. М. INTERNET – сучасна інформаційна технологія для // Маркетинг та логістика в системі менеджменту / В. М. Заплатинський. – Львів, 2008. – С. 38 – ISBN 966-584-319-6.
13. Корж М. В. Маркетинг: підруч. / М. В. Корж., – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 344 с.
14. Ковалев Г. Д. Инновационные коммуникации / Г. Д. Ковалев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 320- 286 с. – ISBN 5-238-00168-1.
15. Кладиева Т.Б. Технологии продвижения модного бренда. Сборник статей XI международной научно-практической конференции, Москва: «Научно-издательский центр «Актуальность РФ», 2017. – С. 244-247.
16. Наумова А. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи [Электронный ресурс] / А. В. Наумова. – Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/personal_sale.htm.
17. Любименко А.И. Бренд-менеджмент в индустрии моды: учеб. Пособие/ А.И. Любименко, М.Н. Титова, М.В. Чигиринова.- СПб.: ФГБОУВПО «СПГУТД», 2012. – 229 с
18. Шевченко Д.А. Продвижение брендов в fashion-индустрии средствами связей с общественностью [Электронный ресурс] /Д.А. Шевченко // Реклама, Маркетинг, PR. - М.: РГГУ.- 2014.- Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/docs/downloads/lib/2015/03/05/1.pdf>
19. Панюкова В.В. Реализация стратегии комуніканального маркетинга торговими організаціями // Торгово-економічний журнал. 2015. №4. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/realizatsiya-strategii-omnikalnogo-marketinga-torgovymi-organizatsiyami>
20. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века / Г.Г. Почепцов. – М.:Рефл-бук: Ваклер, 2000. – 352с.

21. Головкіна Н.В. Оцінювання програм ІМК: світові дослідження методів оцінювання повідомлень/Н.В.Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2007. - №3. – С.16-21
22. Бакунова Е.С. Сборник материалов X научно-практической конференции. Москва, 12–13 апреля 2016 г. – Москва.: РУДН, 2016. - С. 22-24.
23. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. - 384 с.
24. Алёшина И.В. Связи с общественностью – PR. М.: ЭКСМОС, 2002. – 129 с.
25. Зверяков М. І. Про зміну моделі економічного розвитку / М. І. Зверяков // Економіка України. - 2015. - № 6.- С. 41-49.
- 25.Курбацька Л.М., Кожушко І.Г. Використання маркетингу в управлінні підприємством. // Збірник наукових праць. Випуск. 16. Том 3. Кам'янець-Подільський. ПДАТУ. – 2008. – С. 266 – 268.
- 26.3.Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. - 3-тє вид., перероб. і доп. – К: Знання, 2004. – 354 с.
- 27.4.Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / [за ред. д.е.н. І.М. Комарницького]. – Львів: Априорі, 2007. – 1032 с.
28. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари та послуги. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/13840/1/маркетинговий%20інструментарій%20управління%20попитом.pdf>
29. Обобливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку консалтингових послуг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-2.pdf>
30. 28 причин потратиться на визуальный контент. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://toplead.com.ua/ru/blog/id/28-prichin-potratitsja-na-vizualnyj-kontent-v-2016-godu-133/>

31. Візуальна стратегія та контент маркетинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sociallysorted.com.au>
32. Реклама – інтеграція теорії та практики. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://knote.edu.ua/file/NjY4NQ==/51865fc6c6f5ef810841c62a2a4adaf1.pdf>
33. «More Dash Sales & PR Agency» - головний сайт компанії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://moredash.com>
34. Стратегія та статистичні данні роботи агенства ТОВ «Модний рух» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
https://docs.google.com/presentation/d/1tywq-6PflmkhKH3tzApzB01N4RzuPKBBpSYsxi1WlkY/edit#slide=id.g10f5ee059f_0_77
35. Конкуренти «More Dash Sales & PR Agency» - IDAO agency. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://idaoagency.com>
36. Конкуренти «More Dash Sales & PR Agency» - Oc. Consulting [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.occonsulting.fr>
37. Конкуренти «More Dash Sales & PR Agency» - Berg. Consulting [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bergfrance.com>
38. Конкуренти «More Dash Sales & PR Agency» - Modeworld [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://modeworld.com/pages/clients>
39. Конкуренти «More Dash Sales & PR Agency» - About Boon [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://boonparis.com/agency>
40. Інтернет-журнал Etoday. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.etoday.ru/2008/08/fashion-ads-v10-reklama-vedusc.php>
41. Сайт Intermoda.ru. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.intermoda.ru/cit/old9606.html>.

42. Нові ідентичності в Україні. Підстави формування, концепції, прогнози. Аналітична записка. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyni-strategii/novi-identichnosti-v-ukraini-ta-sviti-pidstavi-formuvannya>
43. Динаміка частки користувачів, які використовують мобільні пристрої. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=705&page=1>
44. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник. - М.: ДиС, 2011. - 164 с.
45. Візуальна оптимізація сторінок в App Store [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.asodesk.com/blog/тренды-2019-визуальная-оптимизация-стра/>
46. Коко Шанель. Історія Успіху. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://financoff.com/lifestyle/stil/koko-shanel-istorija-uspeha/>
47. Продвижение брендов в фэшн-индустрии средствами связей с общественностью [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://shevchenko.rggu.ru/?p=784>
48. APRU- показатель эффективности проектов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://apptractor.ru/measure/user-analytics/arpu-i-arppu-odna-bukva-i-printsipialnyie-otlichiya.html>
49. CPI- продвижение мобильных приложений. . [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://qmobi.agency/ru/cpi>
50. ROI - фінансовий коефіцієнт, який ілюструє рівень прибутковості або збитковості бізнесу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://netpeak.net/ru/blog/kak-izmeryat-roi-i-zachem-eto-delat/>