

**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 ТОВ «НОВА ПОШТА»)»**

Виконавець

студент 4 курсу, 3 групи ЦЗВФН
Гаврик Єлизавета Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Обнявко Олександр Валентинович

(прізвище, ім'я, по батькові)

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В сучасних умовах господарювання зростає обсяг інформації, підвищується її цінність для кожного суб'єкта ринкових відносин. Також підвищилась роль маркетингових комунікацій разом із зростанням ролі маркетингу на кожному підприємстві. Саме маркетингові комунікації забезпечують обмін інформацією між виробниками та споживачами в процесі реалізації товарів на ринку

Враховуючи роль комунікацій в управлінні діяльністю підприємства, у встановленні зв'язків з покупцями продукції та послуг підприємства, важливим залишається визначення найбільш оптимальних моделей комунікацій та формування інструментарію управління цими комунікаціями для забезпечення ефективності управлінського процесу та процесів просування продукції й взаємодії з клієнтами.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є аналіз існуючої комунікативної політики та розробка рекомендацій щодо поліпшення маркетингової комунікативної політики у ТОВ «Нова пошта» – це провідна українська компанія, що забезпечує сервіс експрес-доставки документів.

Постановка завдання:

1. Розглянути загальні поняття та елементи маркетингової комунікативної політики підприємства;
2. Провести організаційно-економічну та фінансову характеристику підприємства «Нова пошта»;
3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства «Нова пошта»;
4. Зробити оцінку стану та засобів маркетингових комунікацій підприємства «Нова пошта».

Об'єктом дослідження є процес застосування маркетингових комунікацій у діяльності ТОВ «Нова пошта» для удосконалення системи управління підприємством та просування на ринок продовольчих та споживчих товарів.

Предметом дослідження є комунікативна діяльність підприємства та процеси управлінських комунікацій.

Методологічною основою кваліфікаційної роботи бакалавра є діалектичний метод наукового пізнання економічних явищ і процесів, який дає змогу розглянути їх у розвитку. Також, застосовуються спостереження та порівняння, розрахунково-аналітичний метод.

Інформаційною базою дослідження є офіційні матеріали та документи, наукові дослідження вітчизняних і зарубіжних авторів, наукові інформаційні видання, документи та форми статистичної звітності ТОВ «Нова пошта», корпоративні сайти компанії, наукові статті та Інтернет-ресурси. .

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (42 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 101 сторінку. Робота містить 17 таблиць, 22 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**Теоретичні основи та сутність маркетингової комунікативної політики**» розглянуто сутність маркетингової політики комунікацій, класифікація і форми інструментів маркетингових комунікацій та проблеми та перспективи розвитку комунікативної політики.

У другому розділі «**Дослідження стану комунікативної політики підприємства «Нова пошта»**» наведена організаційно-економічна та фінансова характеристика підприємства, проведено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Нова пошта», здійснена оцінка стану та засобів зовнішніх (маркетингових) комунікацій підприємства.

У третьому розділі «**Напрямки удосконалення комунікативної політики підприємства «Нова пошта»**» запропоновано зосредитись на покращенні системи заходів просування логістичних послуг серед різних верств населення, покращення рекламної кампанії ТОВ «Нова пошта». А також на покращенні розвитку креативного менеджменту на підприємстві

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Останніми роками одночасно зі зростанням ролі маркетингу підвищилась роль маркетингових комунікацій. Дійсно, ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації.

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій, їх інтеграції, впровадження нових технологій в комунікативний процес.

2. Основні класифікації інструментів маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, особистий продаж та управління збутом, public relations (PR) та пабліситі, прямий маркетинг, синтетичні засоби (виставкова справа, спонсоринг тощо).

3. Сучасна світогосподарська система перебуває на складному етапі розвитку, що характеризується, з одного боку, розширенням меж і масштабів глобалізації у світовій економіці, а з іншого — глибокою економічною кризою. У ситуації, що склалась, має місце загострення конкурентної боротьби між виробниками як на внутрішніх ринках окремих країн, так і на рівні світового ринку в цілому. Перспективи розвитку міжнародного маркетингу, це:

- координація та інтеграція різних видів діяльності в масштабі всього світового господарства;
- зростання вагомості сфери послуг, яка присутня практично на всіх етапах зовнішньоекономічних угод;
- посилення захисної функції міжнародного маркетингу.

АНОТАЦІЯ

Гаврик Є.В. «Удосконалення маркетингових комунікацій підприємства (на прикладі ТОВ «Нова пошта»)».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «075 Маркетинг», за освітньою програмою «Маркетинг». – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2021.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти маркетингових комунікацій. Проаналізовано економічні показники діяльності та комплекс маркетингу підприємства ТОВ «Нова пошта», розроблено SWOT-аналіз діяльності підприємства, проведено аналіз комунікативної політики ТОВ «Нова пошта». Запропоновані рекомендації для покращення системи заходів просування логістичних послуг серед різних верств населення, покращення рекламної кампанії ТОВ «Нова пошта». А також на покращення розвитку креативного менеджменту на підприємстві.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові комунікації, комунікативна політика, управління маркетингом, ТОВ «Нова пошта».

ABSTRACT

Gavrik E.V. «Improvement of marketing communications of enterprise (on the basis of Tavria-V Ltd)».

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty «075 marketing» for the educational program «marketing». – Odessa National Economics University. – Odessa, 2021.

The theoretical aspects of marketing communications are considered in the work. The economic indicators of activity and marketing complex of the enterprise of Nova Poshta LLC are analyzed, the SWOT-analysis of the enterprise activity is developed, the analysis of the communication policy of Nova Poshta LLC is carried out. Recommendations for improving the system of measures to promote logistics services among various segments of the population, improving the advertising campaign of Nova Poshta LLC are proposed. And also to improve the development of creative management in the enterprise.

Keywords: marketing, marketing communications, communications policy, marketing management, Nova Poshta LLC.