

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою
Міжнародна логістика
(назва освітньої програми)

на тему: **Удосконалення маркетингової комунікативної політики**
ФОП Михайлов О.Г.
(назва теми)

Виконавець:

студент 46 Ммл групи
ФМЕ

Крижанівський Руслан Олександрович

/підпис/

Науковий керівник:

д.е.н., проф.

(науковий ступінь, вчене звання)

Литовченко Ірина Львівна

/підпис/

ОДЕСА – 2022

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Найважливішим інструментом збереження та засобом зміцнення ринкових позицій підприємства є здійснення ним ефективної комунікаційної політики, основним елементом якої є маркетингові комунікації, їх формування та розвиток.

В сучасних умовах функціонування ринку, управління маркетинговою комунікаційною політикою поступово виходить на новий рівень, адже постійне підвищення ролі інформації в діяльності будь-якого підприємства дає поштовх для пошуку нових шляхів рішення проблем та постановки цілей, яких необхідно досягти. На сьогоднішній день перед маркетологом стоїть одна задача: йти в ногу з часом, і це напряду відноситься до маркетингових комунікацій. В світі постійно з'являються нові тренди, пов'язані з просування продукту. SEO, PPC, контент-маркетинг, нативний маркетинг – все це стало невід'ємною складовою маркетингових комунікацій, направлених на рішення проблем, які виникли зі зміною в поведінці споживачів. Тому використання традиційних елементів комплексу маркетингових комунікацій в поєднанні з новими дозволяє повністю змінювати стратегію функціонування на ринкові та залишатись конкурентоспроможним.

Питанням становлення і розвитку теорії маркетингових комунікацій та практики управління ними присвячено чимало фундаментальних праць відомих вчених. Теоретичні питання з цієї проблематики в межах загальної теорії маркетингу ґрунтовно розглянуті в працях таких науковців: Дж. Бернет, С. Мориарти, Ф. Котлер, Д. Блайд, П. Сміт, Б. Тейлор та ін. В Україні дослідженню проблем ефективного здійснення маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні праці таких учених: Г. Янковської, А. Войчака, Т. Примака, Т. Лук'янець, І. Литовченко, Є. Ромата, Г. Ріжкової, Н. Норіциної, Е. Голубкової, А. Пілько, В. Пилипчук та ін.

Мета дослідження . Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень, методичних підходів та науково-прикладних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової комунікативної політики ФОП Михайлов О.Г.

Завдання дослідження:

- надати характеристику маркетинговій комунікативній політиці
- визначити основні етапи розробки комунікаційної політики
- надати техніко-економічну характеристику діяльності ФОП Михайлов О.Г
- проаналізувати маркетингове середовище ФОП Михайлов О.Г
- дослідити місце комунікативної політики в комплексі маркетингу ФОП Михайлов О.Г
- представити пропозиції щодо удосконалення комунікативної політики ФОП Михайлов О.Г. у віртуальному середовищі
- розробити заходи з удосконалення оф-лайн комунікацій ФОП Михайлов О.Г.

Об'єктом дослідження є процеси аналізу маркетингової комунікативної політики ФОП Михайлов О.Г.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо дослідження та удосконалення маркетингової комунікативної політики.

Методи дослідження використані методи аналізу та синтезу, історичного та логічного, наукової абстракції, групування, порівняння і графічного представлення результатів.

Інформаційна база дослідження законодавчі і нормативні акти з питань діяльності ФОП, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (60 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 90 сторінок. Основний зміст викладено на 80 сторінках. Робота містить 29 таблиць, 25 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**» охарактеризовано маркетингову комунікативну політику як елемент комплексу маркетингу, надано характеристику основних етапів розробки комунікаційної політики, визначено методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової політики комунікацій .

У другому розділі «**АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ФОП МИХАЙЛОВ О.Г.**» надано техніко-економічну характеристику діяльності ФОП Михайлов О.Г.; проаналізовано маркетингове середовище ФОП Михайлов О.Г; надано характеристику місця комунікативної політики в комплексі маркетингу ФОП Михайлов О.Г.

У третьому розділі «**РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ФОП МИХАЙЛОВ О.Г.**» надано рекомендації щодо удосконалення комунікативної політики ФОП Михайлов О.Г. у віртуальному середовищі; розроблено пропозиції з удосконалення оф-лайн комунікацій ФОП Михайлов О.Г.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Маркетингові комунікації – це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу. Основними видами комунікації, які

називають комплексом просування, є реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, прямий маркетинг і паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю). При формуванні комунікативного комплексу, маркетологи повинні враховувати як переваги, так і недоліки кожного з чотирьох основних елементів, намагаючись досягти найефективнішого комунікативного впливу на ринок. Останнє залежить також від ринкових умов просування, етапу ЖЦТ, рівня конкуренції, розвиненості потреб, ступеня готовності споживачів до процесу купівлі-продажу.

2. Процес вибору комплексу просування складається з п'яти етапів: визначення цілей, оцінювання чинників, розроблення стратегії просування, складання і розподіл бюджету та оцінювання власне самого комплексу. Сучасні технології дозволяють використовувати велику кількість інструментів комунікації зі споживачами. Саме так Інтернет стає важливим засобом маркетингових комунікацій у сфері надання послуг.

3. Організаційно-економічна характеристика підприємства свідчить про те, що ФОП Михайлов О.Г. існує вже близько 5 років. Дане підприємство реалізує поліграфічну продукцію та надає супутні послуги. Аналіз основних показників діяльності підприємства ФОП Михайлов О.Г. демонструє тенденцію до їх падіння як в 2020 р так і в 2021 р., що вимагає від менеджменту рішучих дій, направлених на покращення позиції підприємства.

4. Маркетингове середовище є несприятливим для ведення бізнесу. Конкурентна діагностика показала, що підприємство має дуже близьких за рівнем ключових показників конкурентів та займає серед них лідируючі позиції. Для того, щоб втриматись на цій позиції та підвищити ефективність діяльності, ФОП Михайлов О.Г. необхідно звернути на такі параметри конкурентоспроможності як імідж підприємства, налагодження системності маркетингової діяльності та використання всіх можливостей маркетингових комунікацій в діяльності компанії.

5. У підприємства досить збалансована товарна політика – висока якість продукції та широкий асортимент є незаперечними конкурентними перевагами. В ціновій політиці підприємство орієнтується на конкурентне ціноутворення, чого вимагає від нього ситуація, що склалась на ринку. Збутова політика підприємства характеризується високою адаптивністю збутових каналів та широким колом споживачів, що є позитивним для підприємства. Суттєвим недоліком є недостатня увага підприємства до комунікативної політики та діяльності в Інтернет середовищі. ФОП Михайлов О.Г. використовує такі засоби просування: як просування в Інтернеті за допомогою сайту; демонстрація зразків продукції в офісі; рекламні акції. Аналіз ефективності сайту показав, що його конверсія є недостатньо високою, тому ми рекомендуємо компанії ФОП Михайлов О.Г. впровадити заходи з підвищення ефективності комунікацій в Інтернеті.

6. Запропоновано заходи з удосконалення маркетингових комунікацій поліграфії у віртуальному середовищі. До цих заходів слід віднести редизайн та просування сайту, банерну рекламу на відомому одеському порталі а також налагодження просування ФОП Михайлов О.Г за

допомогою соціальних мереж. Прогнозована ефективність запропонованих заходів в середньому складатиме 6,52 %.

7. В рамках заходів з удосконалення офф-лайн комунікацій ФОП Михайлов О.Г. запропоновано впровадження поштової розсилки, прогнозна ефективність якої в середньому складатиме 5%. Також надано пропозиції щодо використання друкованої реклами. Запропоновано надрукувати 1000 листівок та домовитись про їх розміщення на прохідних найближчих навчальних закладів. Прогнозована ефективність заходу складатиме 11,36%. Запропоновано участь у виставковому заході «Світ Канцелярії», який буде проводитись в квітні 2023 р. в м. Києві. Прогнозована ефективність заходу складатиме 5%.

АНОТАЦІЯ

Крижанівський Р. О. Удосконалення маркетингової комунікативної політики ФОП Михайлов О.Г.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «075 Маркетинг» за освітньою програмою «Міжнародна логістика». Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2022.

У роботі охарактеризовано маркетингову комунікативну політику як елемент комплексу маркетингу, надано характеристику основних етапів розробки комунікаційної політики, визначено методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової політики комунікацій .

Надано техніко-економічну характеристику діяльності ФОП Михайлов О.Г.; проаналізовано маркетингове середовище ФОП Михайлов О.Г; надано характеристику місця комунікативної політики в комплексі маркетингу ФОП Михайлов О.Г..

Запропоновано рекомендації щодо удосконалення комунікативної політики ФОП Михайлов О.Г. у віртуальному середовищі; розроблено пропозиції з удосконалення оф-лайн комунікацій ФОП Михайлов О.Г.

Ключові слова: маркетингове середовище, комплекс маркетингу, маркетингова комунікативна політика.

ANNOTATION

Kryzhanivsky R. Improvement of marketing communication policy FOP Mikhailov OG

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty «075 Marketing» for the educational program «International Logistics».

Odessa National Economics University. – Odessa, 2022.

The paper characterizes the marketing communication policy as an element of the marketing complex, describes the main stages of communication policy development, identifies methodological approaches to assessing the effectiveness of marketing communications policy.

The author provides technical and economic characteristics of FOP Mikhailov OG; the marketing environment of FOP Mikhailov OG is analyzed; the characteristic of a place of communicative policy in a complex of marketing of FOP Mikhailov OG is given.

The paper offers recommendations for improving the communication policy of FOP Mikhailov OG in a virtual environment; developed proposals for improving offline communications FOP Mikhailov OG

Keywords: marketing environment, marketing mix, marketing communication policy.