

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
за освітньою програмою «Маркетинг»

на тему: **«Маркетингові комунікації як чинник підвищення ефективності діяльності некомерційного підприємства»**

Виконавець:

студент 45 групи факультету
міжнародної економіки
Манжос Вікторія Олексіївна

Науковий керівник:

д.е.н, професор
Стрій Любов Олексіївна

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Маркетингові комунікації можуть відігравати важливу роль у підвищенні ефективності діяльності некомерційного підприємства. Некомерційні підприємства, такі як благодійні організації, музеї, галереї тощо, зазвичай мають обмежений бюджет та не мають комерційної мети, але все ж мають потребу в ефективному маркетингу для залучення пожертв та підтримки.

Дослідження маркетингових комунікацій як чинника підвищення ефективності діяльності некомерційного підприємства є дуже актуальним у сучасних умовах. За останні кілька років спостерігається зростання конкуренції серед некомерційних підприємств, а також збільшення кількості звернень до них з боку громадськості. У таких умовах ефективне використання маркетингових комунікацій може стати ключовим чинником успіху некомерційного підприємства.

Таким чином, дослідження маркетингових комунікацій як чинника підвищення ефективності діяльності некомерційного підприємства має важливе значення для розвитку цього сектору, зокрема, для покращення залучення та утримання клієнтів, підвищення рейтингу та популярності підприємства, а також для забезпечення відповідності його місії та цінностям.

Мета та завдання дослідження. Метою дипломної роботи є розробка теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій щодо маркетингових комунікацій як чинника підвищення ефективності діяльності некомерційного підприємства.

Завдання дослідження є наступне:

- розглянути основні поняття та теоретичні аспекти маркетингових комунікацій, їх роль у маркетинговій стратегії підприємства та специфіку застосування в некомерційному секторі;
- дослідити особливості маркетингових комунікацій у некомерційному секторі, зокрема, їх роль у залученні та утриманні клієнтів, підвищенні уваги до підприємства та підтримки його місії;
- виконати аналіз маркетингових комунікацій конкретного некомерційного підприємства та оцінити їх ефективність в контексті досягнення мети та місії підприємства;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингових комунікацій комунального некомерційного підприємства «Міська лікарня №5» Одеської міської ради.

Об'єктом дослідження є процес маркетингових комунікацій діяльності некомерційного підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні положення та практичні рекомендації щодо маркетингових комунікацій як чинника підвищення ефективності діяльності некомерційного підприємства.

Методами дослідження виступають методи аналізу та синтезу; економіко-статистичні методи; метод системного аналізу; емпіричні методи порівняння, спостереження; засоби графічного зображення тощо.

Інформаційною базою при написанні дипломної роботи є наукові праці провідних вчених з питань маркетингових комунікацій; база наукових та навчально-методичних праць створена такими відомими українськими вченими: О.М. Азарян, О.С. Братко, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, Н.М. Драгомирецька, М.М. Єрмошенко, О.В. Зозульов, В.Я. Кардаш, І.В. Король, Н.В. Куденко, Т.І. Лук'янець, Н.І. Норіцина А.Ф. Павленко, С.Ф. Смерічевський, І.О. Соловійов, Л.В. Ткаченко, Т.М. Циганкова, Л.С. Шевченко, О.О. Шубін, В.М. Щербань та іншими; звіти та статистичні дані досліджуваного підприємства; матеріали належних інтернет-ресурсів; матеріали особистих досліджень.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (40 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 92 сторінки. Основний зміст викладено на 77 сторінках. Робота містить 20 таблиць та 5 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**Теоретичні аспекти маркетингових комунікацій підприємства**» охарактеризовані теоретичні аспекти маркетингових комунікацій підприємства, особливості маркетингової політики комунікацій некомерційного підприємства, форми та методи стимулювання персоналу.

У другому розділі «**Аналіз маркетингової діяльності неприбуткових підприємств сфери охорони здоров'я**» проведена техніко-економічна характеристика комунального неприбуткового підприємства «Міська лікарня № 5» Одеської міської ради, характеристика комплексу маркетингу комунального неприбуткового підприємства та досліджено ситуацію на ринку медичних послуг в Україні.

У третьому розділі «**Рекомендації щодо вдосконалення маркетингових комунікацій комунального некомерційного підприємства «Міська лікарня №5» Одеської міської ради**» надано рекомендації щодо вдосконалення маркетингових комунікацій комунального некомерційного підприємства «Міська лікарня №5» Одеської міської ради, пропозиції використання сучасних маркетингових комунікацій для успішної маркетингової стратегії некомерційного підприємства та соціально ефективні фактори маркетингу зростання некомерційного підприємства.

ВИСНОВКИ

1. В кваліфікаційній роботі розглянуті основні поняття та теоретичні аспекти маркетингових комунікацій, їх роль у маркетинговій стратегії

підприємства та специфіка застосування в некомерційному секторі. Маркетингові комунікації є важливим елементом маркетингової стратегії підприємства. Вони включають в себе взаємодію підприємства зі своєю цільовою аудиторією, що дозволяє досягти мети організації та максимально використовувати обмежені ресурси.

2. Проаналізовано особливості маркетингових комунікацій у некомерційному секторі, зокрема, їх роль у залученні та утриманні клієнтів, підвищенні уваги до підприємства та підтримки його місії. У побудові ефективної маркетингової комунікації важливим принципом є інтегрований підхід. Це означає, що маркетингові комунікації повинні бути частинами загальної маркетингової стратегії підприємства та взаємодіяти між собою для досягнення максимального ефекту. Також важливо спрямовувати маркетингові комунікації на результат, тобто визначати конкретні методи, які дозволяють оцінити ефективність комунікації.

Важливо зазначити, що маркетингові комунікації повинні бути орієнтовані на користувача та його потреби, а не на продукт або послугу. Це дозволяє підприємству залучати нових клієнтів та зберігати існуючих, а також підвищувати рівень лояльності споживачів.

3. Проведений аналіз маркетингових комунікацій конкретного некомерційного підприємства та оцінювання їх ефективності в контексті досягнення мети та місії підприємства. Комунальне некомерційне підприємство «Міська лікарня № 5» Одеської міської ради створений у комунальній власності територіальної громади м. Одеси, має на меті провадження некомерційної господарської діяльності відповідно до Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», Господарського кодексу України та Цивільного кодексу України.

Загалом, оцінюючи діяльність КНП «Міська лікарня № 5» Одеської міської ради з 2018 по 2022 роки, можна сказати, що воно підтримує задовільний фінансовий стан. Враховуючи поточні реформи галузі та кардіологічну спеціалізацію лікарні, вона має потенціал для забезпечення значних позицій на ринку медичних послуг м. Одеси.

Проведення реформи медичної системи та створення Ринку медичних послуг в Україні є складним процесом, який зустрічає значні перешкоди та виклики. Однак, з розвитком інфраструктури та покращенням якості медичних послуг, населення України може отримати значні користі від цих реформ

Виходячи з аналізу ринку медичних послуг, можна зробити висновок, що його подальше зростання значною мірою залежить від зростання наявних доходів українців. Реформування галузі та впровадження обов'язкового медичного страхування слугуватимуть додатковими каталізаторами розширення ємності ринку медичних послуг в Україні.

4. Ефективне використання маркетингового міксу та врахування особливостей ринку медичних послуг може позитивно вплинути на діяльність неприбуткових підприємств сфери охорони та забезпечити їм

стабільний розвиток. Необхідно також звернути увагу на фінансову стабільність підприємств та ефективність управління фінансовими ресурсами для забезпечення якісної медичної допомоги пацієнтам.

Для ефективного використання маркетингових комунікацій в некомерційному секторі, слід пам'ятати про важливість розуміння місії та цілей організації. Комунікаційна стратегія повинна відображати цінності та принципи, на яких базується робота організації. Важливо також розуміти потреби та очікування вашої аудиторії, щоб забезпечити ефективну та максимально цілеспрямовану комунікацію.

Загалом, маркетингові комунікації є важливим елементом успішної діяльності некомерційних підприємств. Для того, щоб залучати увагу до місії та цілей організації, забезпечувати ефективну комунікацію з аудиторією та залучати більше клієнтів, варто використовувати різні канали комунікації, проводити аналіз результатів маркетингових кампаній та використовувати креативні та інноваційні підходи. Збереження репутації та бренду організації та збір та аналіз зворотного зв'язку від аудиторії також допоможуть підвищити ефективність маркетингових комунікацій та забезпечити успішний розвиток некомерційного підприємства.

Також, для ефективної роботи з маркетинговими комунікаціями важливо використовувати різні канали комунікації. Наприклад, використання соціальних медіа може допомогти залучити молоду аудиторію, тоді як електронна пошта частіше використовується для спілкування зі старшими групами населення. Використання веб-сайту, друкованих матеріалів та інших каналів комунікації також можуть допомогти залучити до вашої місії різні групи людей.

Розуміння ефективних стратегій маркетингових комунікацій є важливим елементом успішної діяльності некомерційних підприємств. Використання креативних та інноваційних підходів, проведення маркетингових досліджень та збір зворотного зв'язку можуть допомогти підвищити ефективність маркетингових комунікацій та забезпечити успішний розвиток організації.

Запропоновані рекомендації щодо вдосконалення маркетингових комунікацій комунального некомерційного підприємства «Міська лікарня №5» Одеської міської ради. Рекомендовані пропозиції заключаються в використанні різних каналів комунікації, які є важливим аспектом вдосконалення роботи з сайтом та соціальними медіа. Можна використовувати такі канали комунікації: сайт, соціальні медіа, Email-маркетинг, прямі зустрічі, Інтернет-маркетинг. Представлені дії нададуть КНП «Міська лікарня №5» ОМР можливість збільшити продуктивність своїх комунікаційних процесів та поліпшити репутацію установи.

Фінансування для передбачених дій очікується отримати від спонсорів. Крім того, за підтримки спонсорів та волонтерів, планується забезпечувати роботу веб-сайту, оновлювати його вміст, а також наповнювати сторінку в соціальній мережі.

Тому їх необхідно використовувати у своїй діяльності. Опублікування інформації про сайт лікарні буде безкоштовним після узгодження з власником. Перевага такої реклами в тому, що вона буде місцевою, тобто відома особа в пабліку не буде ділитися інформацією, а отже, не поширюватиме її. Цей вид реклами зараз працює.

Некомерційні підприємства можуть використовувати для донесення інформації до споживача сучасні маркетингові комунікації: реклама, PR, спонсорство, інтернет-маркетинг, стимулювання збуту тощо.

Ці рекомендації допоможуть досягти значних комунікаційних ефектів, сприяючи покращенню іміджу лікарні, збільшенню кількості відвідувачів та залученню благодійників.