

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

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

**РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
на здобуття освітнього ступеня магістра**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

(шифр та найменування спеціальності)

за магістерською програмою професійного спрямування

«Стратегічний маркетинг»

(назва магістерської програми)

на тему : **«Комунікативна політика в системі маркетингу підприємства
«Альфа-Пак» на ринку пакувальних матеріалів»**

Виконавець: студентка 65-м групи, ФМЕ
Волгунова Анастасія Ігорівна

Науковий керівник : к.е.н, доцент
Шкурупська Ірина Олександрівна

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження визначає специфіка комунікаційної політики в системі маркетингу підприємства, що пропонує пакувальні матеріали.

Кожна компанія, що діє на цьому ринку, прагне до створення унікального стилю і образу, який би відрізняв її від багатьох. Визначити, які необхідно використовувати інструменти комунікацій, з яким бізнес-повідомленням та на кого їх направляти - одне з головних завдань при побудові маркетингової стратегії в організації. Відповідно до неї, управляючи маркетинговими комунікаціями, компанія бореться за залучення і утримання уваги споживача, його переконання у привабливості і вигідності конкретного товару. В даний час, щоб забезпечити успішний продаж товару або послуги, компанії необхідно зробити більше, ніж просто стежити за його відмінною якістю, встановивши на нього найнижчу ціну, або просто розмістити рекламу. Від вибору способів і засобів інформації і переконання споживача безпосередньо залежить положення компанії на ринку, успіх всієї її діяльності.

Мета дослідження є дослідження маркетингових комунікацій підприємства «Альфа-Пак» та розробка напрямів щодо їх вдосконалення.

Завдання дослідження:

- розкрити роль маркетингових комунікацій на підприємстві, виявити основні функції та принципи побудови системи маркетингових комунікацій.
- дослідити основні методи визначення ефективності маркетингових комунікацій і вплив їх на прибутковість організації
- проаналізувати функціонування існуючої системи маркетингових комунікацій в «Альфа-Пак».
- розробити рекомендації щодо вдосконалення існуючої системи маркетингових комунікацій в «Альфа-Пак»;
- запропонувати нововведення щодо зміни концепції маркетингових комунікацій в умовах економічної та політичної кризи, провести оцінку впливу запропонованих рекомендацій на прибутковість компанії.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є маркетингова діяльність підприємства «Альфа-Пак», що реалізує пакувальні матеріали в Одеському регіоні

Предметом дослідження є особливості формування комунікативної політики в системі маркетингу підприємства.

Методи дослідження: аналіз і синтез – для дослідження маркетингових комунікацій; логічне узагальнення – для сегментування споживачів; класифікація – для упорядкування чинників методів оцінки ефективності сучасних маркетингових комунікацій. Також використано спеціальні методи: економічний і статистичний аналіз інформаційної бази даних підприємств ринку пакувальних матеріалів; метод опитування та експертних оцінок – для визначення маркетингових характеристик попиту та пропозиції, спеціальні методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій, що заснований на визначенні додаткового прибутку, шляхом співвіднесення додаткових витрат та додаткової виручки від застосування заходів.

Інформаційна база дослідження: законодавчі й нормативні акти, методичні документи, що регламентують комунікаційну й збутову діяльність підприємств України, роботи вітчизняних і закордонних авторів по досліджуваній проблемі. Основними джерелами інформації для аналізу показників комунікаційної діяльності підприємства є його планові й фактичні дані, методичні розробки по проведенню аналізу, і рекомендації з організації стимулювання комунікаційної політики підприємства.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (84 найменувань) та 1-го додатків. Загальний обсяг роботи становить 104 сторінок. Основний зміст викладено на 90 сторінках. Робота містить 14 таблиць, 16 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретичні засади формування комунікативної політики в системі маркетингу підприємства»** розглянуто сутність поняття «маркетингова політика комунікацій», його цілі, завдання, класифікація інструментів, виявлено методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової політики комунікацій, досліджено особливості маркетингових комунікацій підприємств на ринку пакувальних матеріалів.

У другому розділі **«Дослідження маркетингової політики комунікацій «Альфа-Пак»»** проаналізовано організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства «Альфа-Пак», особливості його маркетингової політики комунікацій, досліджено комунікаційного бюджету в системі маркетингу «Альфа-Пак».

У третьому розділі **«Удосконалення маркетингової політики комунікацій «Альфа-Пак»** удосконалено комплекс просування підприємства «Альфа-Пак», зформовано маркетингову програму комунікації, розроблено стратегію маркетингової діяльності, рекомендовано застосування Інтернет-комунікацій «Альфа-Пак».

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. В останні роки одночасно зі зростанням ролі маркетингу збільшилася роль маркетингових комунікацій. Дійсно, ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації. управління комунікаційною політикою включає в себе: визначення цілей комунікації, шляхів і засобів їх досягнення, зміст поширюваної на різні аудиторії інформації, планування зворотного зв'язку. Крім цього, необхідно усвідомлювати, що всі елементи комплексу маркетингу є комунікаційні засоби і що всі вони повинні «говорити в один голос».

2. В цілому в теорії маркетингових комунікацій існує поділ на економічну (торгову) і комунікативну ефективність. Крім того, щодо кожного з інструментів маркетингових комунікацій застосовуються специфічні методи оцінки ефективності. Враховуючи різноплановий характер впливу різних інструментів маркетингових

комунікацій, наявність синергетичного ефекту, складання ефектів впливу різних інструментів, відстрочка впливу під часу, в тому числі пов'язана з процесом забування отриманої інформації оцінка окремо взятого інструменту не надає об'єктивної картини, і необхідно використання інтегрального показника.

3. Призначення маркетингових комунікацій підприємств пакувальної галузі полягає в інформуванні потенційних клієнтів про саме підприємство та особливості його продукту; переконанні цільових клієнтів у тому, що продукт даного підприємства оптимально задовольнить їхні потреби; нагадуванні клієнтам і майбутнім споживачам про готовність обслуговувати їх та мотивувати до придбання запропонованих послуг; підтримуванні контактів із існуючими клієнтами тощо.

4. Компанія «Альфа-Пак» займає стабільну позицію на ринку пакувальних матеріалів України, хоча має спеціалізацію саме в Одеському регіоні. Її асортимент представлений широким вибором одноразової упаковки і посуду для кейтерингу, пікніків, упаковки, перевезення та зберігання їжі. Таким чином, потенційних споживачів «Альфа-Пак» можна розділити на підприємства роздрібною та оптовою торгівлі, що мають відділ кулінарії при виробництві і розфасовки їжі; підприємства громадського харчування, а саме вуличні бістро, кафе, піцерії, пересувні кав'ярні, власники кофе-автоматів; різних служби доставки харчових продуктів (як окремих так і тих, які працюють при ресторанах); домогосподарки; прихильники вечірок/пікніків «без клопіт», що передбачають нерегулярні покупки одноразового посуду.

5. Згідно проведеного SWOT-аналізу, підприємству «Альфа-Пак» життєво необхідно організувати маркетингові комунікації. Для цього необхідно мотивувати роботу відділу маркетингу, а саме відділу аналітики та реклами, перший повинен аналізувати потреби основних споживачів та підприємств сфери HoReCa, другий, в свою чергу, на базі цих досліджень розробляти ефективні засоби реклами й комунікацій. Зрозуміло, що це потребуватиме значних грошових коштів, тому одним з варіантів застосування рекламних заходів є рекламування лише певної частини асортименту компанії, оскільки дуже важливою є необхідні інформувати, переконувати, та нагадувати споживачеві про свою діяльність.

6. У «Альфа-Пак» при формуванні комунікаційного бюджету дотримуються методу за можливостями або його ще називають "залишковий метод". При формуванні рекламного бюджету в нього включаються витрати на створення рекламних матеріалів і їхнє розміщення в засобах масової інформації, а також сполучені із цим адміністративні витрати (заробітна плата співробітників рекламного відділу або гонорар консультантів).

7. Засоби маркетингових комунікацій, які використовує «Альфа-Пак» в даний момент, є стандартними для даної сфери діяльності: особисті продажі, виставки, зв'язки з громадкістю, друкована реклама. Але при цьому аналіз структури видатків «Альфа-Пак» показав, що кошти, які виділені на маркетингові комунікації використовуються не дуже раціонально, а це, в свою чергу, призводить до втрати потенційних клієнтів.

8. За допомогою опитування клієнтів підприємства «Альфа-Пак», було з'ясовано, які канали розповсюдження інформації є найвдалішими. Виходячи із зібраних даних видно, що саме Інтернет не є найпопулярнішим каналом

маркетингових комунікацій. Найбільший вплив на поведінку споживачів чинять особисті продажі та наружна реклама (по 28%), друкована реклама (20%), виставки (16%).

9. Для виміру обсягу продажів у результаті застосування маркетингових заходів використовують такі показники, як рентабельність інвестицій у маркетинг (ROMI) і рентабельність додаткових інвестицій у маркетинг.

10. Подальша реалізація заходів програми маркетингових комунікацій в 2017 р. показала ефективність у вигляді росту як валового доходу (на 14%), так і чистого прибутку - в 3,7 рази до 1 млн. 419 тис. грн, з яких 1 млн. 180 тис. грн. доводиться на прибуток саме від заходів ІМК.

11. Завдяки розробленому медіаплану, підприємства «Альфа-Пак» зможе позбутися значних перепадів у витратах на комунікації кожен місяць, які спостерігалися раніше. Це однозначно позитивно вплине на економічний стан, тому що послуги, які представляє підприємства «Альфа-Пак» не є сезонними, а нестабільні витрати, які проглядалися в медіаплані за минулий рік могли істотно дестабілізувати бюджет виділений на комунікації.

12. В рамках дослідження зроблено спробу визначити оптимальний набір необхідних для просування сайту підприємства «Альфа-Пак» робіт, щоб окреслити межі витрат на Інтернет-маркетинг. За 6800 грн. в місяць існуючий сайт <https://alfapack.org.ua/> отримує такі переваги: перші позиції в основних пошукових машинах; стабільне зростання числа відвідувачів; максимальна ефективність від вкладень в рекламу; впізнавальність підприємства «Альфа-Пак» в мережі Інтернет; гарантія високої популярності сайту.

АНОТАЦІЯ

Волгунова Анастасія Ігорівна, «Комунікативна політика в системі маркетингу підприємства «Альфа-Пак» на ринку пакувальних матеріалів», кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «Маркетинг» за магістерською програмою «Стратегічний маркетинг», Одеський національний економічний університет м. Одеса, 2018 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів.

Предметом даної дипломної роботи є особливості формування комунікативної політики в системі маркетингу підприємства. Об'єкт дипломної роботи – маркетингова діяльність підприємства «Альфа-Пак», що реалізує пакувальні матеріали в Одеському регіоні.

В першому розділі розглянуто теоретичні засади формування комунікативної політики в системі маркетингу підприємства; в другому аналітичному розділі роботи викладено результати дослідження маркетингової політики комунікацій «Альфа-Пак», що пропонує пакувальні матеріали; в третьому практичному розділі відображено пропозиції щодо удосконалення маркетингової політики комунікацій підприємства «Альфа-Пак», а саме в аспекті формування маркетингової програми комунікації та застосування Інтернет-комунікацій.

Ключові слова: маркетингові комунікації, Інтернет-маркетинг, упаковка, пакувальні матеріали.

ANNOTATION

Volhunova A.I., «Communication policy in marketing system of “Alfa-Pack” enterprise on the package materials market»,
thesis for Master degree in specialty «Marketing»
under the program «Strategic Marketing»,
Odessa National Economic University
Odessa, 2018

Thesis consists of three chapters. The subject of this diploma is a specialities formation of communication policy in the system of corporate marketing. The object of the thesis is the marketing activity of the Alfa-Pack company, which proposes package materials in the Odessa Region.

In the first place, I rooted the theoretical aspects of the communication policy formation in the system of corporate marketing; analytical chapter included results from the marketing research of the “Alfa-Pack” company, which proposes package materials; in the third practical chapter the proposals for the development of marketing communication policy of the “Alfa-Pack” company, in the aspect of the elaboration of the marketing communication program and the appliance of Internet-communication.

Keywords: marketing communication, Internet marketing, packaging, package materials.