

**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
Маркетинг та міжнародна логістика
(назва освітньої програми)

на тему: **ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ
КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АПОГЕЙ»**
(назва теми)

Виконавець:
студент 46/1 групи ФМЕ
Опрєва Аліна Едуардівна

/підпис/

Науковий керівник:
д. е. н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)
Стрій Любов Олексіївна

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. Враховуючи активний розвиток ринку, кожна компанія намагається на ньому закріпитись та отримати найбільшу частку. З цим активно допомагає маркетинг, а створити міцні відносини з вибагливими споживачами – комунікативна стратегія, яка чітко прописується компаніями по усьому світу. Комунікативна політика з кожним роком все більше вдосконалюється під впливом сучасних тенденцій, технологій та нового бачення споживача.

Особливо вибагливими є представники B2B сегменту, з якими доводиться створювати особливу комунікацію, вдосконалюючи продукт або пропонуючи свіжі ідеї. Вони більш вибагливі за звичайного споживача через велику раціоналізацію будь-якого рішення яке буде впливати на компанію. Саме тому комунікативна стратегія допомагає показати компанію з правильної сторони, акцентуючи увагу на найголовнішому.

Проблема стратегії деяких B2B бізнесів полягає в використанні старих методів або поляганні на якість товару, що є досить старою концепцією. Саме тому аналіз наявної стратегії та впровадження нового у маркетингову комунікативну стратегію є важливим для будь-якого B2B бізнесу. Тема дипломного дослідження є актуальною.

Мета та завдання дослідження полягає у розробці теоретичних основ, методичних положень та практичних рекомендацій щодо шляхів удосконалення маркетингової комунікативної стратегії підприємства ТОВ «Апогей».

Сформована мета обумовила виконання наступних завдань:

- проаналізувати теоретичні основи маркетингових комунікацій, погляди вчених, тенденції розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій;
- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства: техніко-економічну характеристику підприємства, аналіз зовнішнього маркетингового середовища;
- провести аналіз конкурентів компанії ТОВ «Апогей» та виділити слабкі та сильні сторони;
- розробити шляхи вдосконалення комунікативної стратегії компанії ТОВ «Апогей».

Об'єкт дослідження – процес удосконалення маркетингової комунікативної стратегії підприємства.

Предмет дослідження – є теоретичні основи, методичні положення та практичні рекомендації щодо шляхів удосконалення маркетингової комунікативної стратегії підприємства ТОВ «Апогей».

Інформаційна база дослідження. Дослідження проводилися за допомогою наукових статей з обраної тематики, підручників, законодавчих та нормативних актів України, власних спостережень, періодичних видань, матеріалів мережі Інтернет.

Теоретичною і методологічною основою дослідження є наукові праці українських і зарубіжних вчених, у яких висвітлюється теоретичні основи маркетингових комунікацій, використання інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємствах, методи удосконалення. Також використовувались документи фінансової та економічної звітності, дослідження проводились на основі цих документів

При написанні дипломної роботи використовувались методи системного аналізу, економіко-статистичні методи дослідження, наукової абстракції, графічного представлення результатів.

Методи дослідження. При написанні дипломної роботи використовувались методи системного аналізу, економіко-статистичні методи дослідження, наукової абстракції, графічного представлення результатів.

Також були використано: спостереження, вивчення теоретичного матеріалу щодо стратегії комунікації, вивчення новітніх трендів та інновацій, дослідження конкурентів, SWOT-аналіз, STEP-аналіз, створення багатокутника конкурентоспроможності, використання портрету споживача та економічний аналіз діяльності.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання запропонованих рекомендацій в діяльності підприємства. Представлений звіт по виробничій практиці та відгук керівництва ТОВ «Апогей» з оцінкою відмінно.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з: вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел із 43 найменувань, 1 додатку. Обсяг тексту 84 сторінки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРИ ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА»** розглянуто теоретичні аспекти маркетингових комунікацій, охарактеризовано сутність та функції маркетингових комунікацій в сучасних умовах господарювання. Визначено роль інтегрованих маркетингових комунікацій, надано характеристику тенденціям розвитку маркетингових комунікацій.

У другому розділі **«МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»** надано техніко-економічну характеристику ТОВ «АПОГЕЙ»; проаналізоване маркетингове середовище ТОВ «АПОГЕЙ»; проведено STEP-аналіз та SWOT-аналіз; досліджено роль маркетингових комунікацій при формуванні стратегії підприємства на прикладі ТОВ «АПОГЕЙ». Проведено порівняльну характеристику досліджуваного підприємства із конкурентами, визначено переваги та недоліки, зокрема шляхом побудови багатокутника конкурентоспроможності.

У третьому розділі **«ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА»** надано пропозиції з удосконалення маркетингової комунікаційної стратегії підприємства ТОВ «АПОГЕЙ»; запропоновані рекомендації щодо покращення наявного брендингу, а також оптимізації комунікацій з клієнтами за допомогою цифрових технологій. Проведено розрахунок витрат і економічної ефективності впровадження даних рекомендацій.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі бакалавра відображено результати дослідження та пропозиції щодо вдосконалення комунікативної стратегії підприємства на ліфтовому ринку з ціллю підвищення конкурентоспроможності та пізнаваності. Узагальнюючи, були сформовані такі висновки:

1. Маркетингові комунікації пройшли достатньо великий шлях, щоб отримати той вид який є на зараз. Розбір історії показав, що більшість компаній відмовилась від акцентування уваги на товарі ще у 1970-ті. Це підтверджує ідею того, що без комунікації важко впоратись та просувати товар або послугу, усюди важливе активне спілкування з клієнтами, працівниками, партнерами та інвесторами. Враховуючи ж тенденції на зараз, комунікація у підприємства повинна активно і постійно розвиватись, інакше це призведе до втрати певної частки ринку або можливостей;
2. Тренди у маркетингу комунікацій демонструють фокус на персоналізацію, інтерактивність, діалог з аудиторією, використання інновацій, а також емоційний маркетинг. Комунікація з кожним роком стає все більш багатоканальною, інтерактивною та емоційною. Кожна тенденція допомагає будувати міцні зв'язки з споживачем, посилюючи їх лояльність, що на зараз є важливішим ніж просто продати продукт;
3. Підприємство ТОВ «Апогей» стійко тримається на ринку, але потребує деяких покращень. Спершу, варто зайнятись комунікативною політикою та брендуванням, це дозволить підвищити пізнаваність та лояльність споживачів, що є важливим аспектом в насиченому конкурентному середовищі, так як у ринків B2B це може бути вирішальним фактором;
4. Аналіз економічної діяльності підприємства свідчить, що ресурси для впровадження покращень наявні, тож більшість пропозицій щодо удосконалення маркетингової комунікативної стратегії можна сміливо впроваджувати. Це також може призвести до її більшої стабільності. У ТОВ «Апогей» є усі шанси стати важливим гравцем на ліфтовому ринку, так як вони вже мають увесь потрібний мінімум. Але покращення деяких моментів не тільки пришвидшить цей процес, а і позбавить можливих проблем;
5. Маркетингове дослідження є непоганою базою для впровадження. Використання технологічного, мінімалістичного та стильного бренду

Proteus було б гарною перевагою для компанії, враховуючи вже розроблений брендбук. Звісно бренд буде використовуватись вже для позначення ліфтів компанії, але щодо присвоєння цього імені послугам потребується попередня підготовка;

6. Сайт є не просто зручним та престижним додатком, він являє собою стратегічно важливий інструмент для будь-якої сучасної компанії, так як забезпечує інформативну присутність, створює перше враження про бренд та його статус, допомагає у прямій комунікації з клієнтами, а найголовніше – сприяє підвищенню рівня довіри до компанії. Чат-бот – це не просто гарний додаток, а можливість вирішення певних серйозних проблем, які заважають кожен день або сильно дратують. Це не просто зручний інструмент, а велика можливість покращити існуючі процеси. Email-маркетинг також є важливою частиною B2B бізнесу, і на підприємстві він вже є, але є декілька пропозицій як можна зробити його набагато краще.