

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

Кафедра маркетингу

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
«Маркетинговий менеджмент»
(назва магістерської програми)

на тему: «Комунікаційна політика в системі маркетингу на прикладі магазину
одягу «Meelan»
(назва теми)

Виконавець:

студент факультету міжнародної економіки

Руснак Марина Валеріїна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

к. е. н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Обнявко Олександр Валентинович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

/

ОДЕСА – 2017

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В період зростаючої інформатизації світового середовища та переорієнтації загальної філософії маркетингу на побудову довготривалих відносин із суспільством, маркетингові комунікації визначають ефективність функціонування всієї системи маркетингу, тому постає необхідність в створенні якісного представлення інтернет-магазину на ринку за допомогою сучасних інструментів маркетингових комунікацій в системі маркетингової політики компанії.

Мета дослідження. Мета магістерської дипломної роботи полягає у розробці теоретичних та практичних рекомендацій щодо застосування засобів комунікацій в управлінні маркетинговими комунікаціями для усунення перешкод спілкування між компанією-рекламодавцем та потенційним споживачем.

Завдання дослідження:

- дослідити сутність політики просування;
- визначити інструменти маркетингової комунікативної політики;
- обґрунтувати сутність та відмінності традиційних інструментів комунікацій та діджитал інструментів;
- оцінити перешкоди, котрі виникають під час комунікативного процесу між рекламодавцем та споживачем;
- запропонувати шляхи подолання перешкод під час комунікативного процесу;
- проаналізувати маркетингову діяльність інтернет-магазину «Meelan»;
- запропонувати заходи щодо покращення комунікаційної політики підприємства.

Об'єктом дослідження є виникнення перешкод в комунікаційному процесі між рекламодавцем та споживачем.

Предметом дослідження є система маркетингових комунікацій, котра породжує помилкову інтерпретацію рекламного повідомлення споживачем або повне ігнорування рекламного повідомлення.

Методи дослідження. У дослідженні використано загальнонаукові методи пізнання. Зокрема, метод аналізу і синтезу застосовано при дослідженні підходів до визначення маркетингових комунікацій та просування. Моделювання використано при розробці етапів процесу виявлення перешкод в маркетингових комунікаціях. Методи кількісного та якісного аналізу, індукції та дедукції слугували основою для розробки методичного забезпечення маркетингових досліджень споживачів. Крім того, у роботі також застосовано такі методи як методи маркетингових досліджень (опитування) та методи аналізу даних і математичної статистики за допомогою SPSS Statistics та Excel.

Інформаційна база дослідження. Фундаментальні положення маркетингу, викладені у вітчизняних і закордонних наукових працях. Основними джерелами інформації для аналізу та узагальнень виступили статистична звітність компанії «Meelan», дані зібрані під час маркетингових досліджень.

Література та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (87 найменувань) та 1-го додатка. Загальний обсяг роботи становить 111 сторінок. Основний зміст викладено на 97 сторінках. Робота містить 28 таблиць, 26 рисунків.

Публікації за темою дослідження. За темою дослідження були опубліковані тези наукової доповіді «Формування та використання інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві» на Міжнародній науково-практичній конференції «Економічний потенціал сталого розвитку країни: сучасний стан, тенденції та проблеми відтворення», м. Львів, 22-23 грудня 2017 р.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретичні основи та сутність маркетингової комунікативної політики»** розглянуто сутність маркетингової комунікативної політики, сучасну класифікацію, а також можливі перешкоди в ході комунікаційного процесу.

У другому розділі **«Аналіз маркетингової комунікаційної політики інтернет-магазину «Meelan»** проаналізовано фінансові дані підприємства, маркетингову комунікаційну політику інтернет-магазину, проаналізовано використання соціальних мереж інтернет-магазином «Meelan», а також дані на основі проведеного опитування.

У третьому розділі **«Напрямки удосконалення комунікаційної політики інтернет-магазину «Meelan»** запропоновано шляхи подолання виявлених перешкод завдяки проведенню рекламної кампанії в Instagram, введенні контент стратегії на сайт «Meelan» та в соціальні мережі, використанню відеороликів на відеохостингу Youtube.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити такі висновки.

1. Незважаючи на незначний розмір підприємства, електронна комерція в Україні є прибутковою, що дозволяє інтернет-магазину покращити свою діяльність і впровадити запропоновані у роботі рекомендації.

2. оскільки рекламна діяльність інтернет-магазину здійснювалася не належним чином, інтернет-магазину було рекомендовано ввести три пропозиції покращення та були розраховані майбутні вигоди з приводу введення нововведень. Сутність пропозицій полягає в проведенню рекламної кампанії в Instagram, введенні контент стратегії на сайт «Meelan» та в соціальні мережі, використанню відеороликів на відеохостингу Youtube.

АНОТАЦІЯ

Руснак М. В. «Комунікаційна політика в системі маркетингу на прикладі магазину одягу «Meelan».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 075 «Маркетинг» за магістерською програмою професійного за спрямування «Маркетинговий менеджмент». – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2017.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти маркетингової політики комунікацій в системі маркетингу. Проаналізовано діяльність підприємства Інтернет-магазину одягу «Meelan». Запропоновано шляхи подолання виявлених перешкод завдяки проведенню рекламної кампанії в Instagram, введенні контент стратегії на сайт «Meelan» та в соціальні мережі, використанню відеороликів на відеохостингу Youtube.

Ключові слова: маркетингова кампанія, комунікаційна політика, інтернет-магазин, контент-стратегія, соціальні мережі.

ANNOTATION

Rusnak M. «Communicational policy in the marketing system on the example of clothing store «Meelan».

Qualifying work on obtaining a master's degree in the specialty 075 «Marketing» under the master's program «Marketing management». – Odessa National Economics University. – Odessa, 2017.

The work deals with the theoretical aspects of communicational politics in the marketing system.

Author analysis the activity of the clothing online shop "Meelan". The ways of overcoming the detected obstacles in the communicational system are offered. Also there were offers such as conducting an advertising campaign in Instagram, using the content strategy on the site "Meelan" and in social networks, the use of videos on the video hosting Youtube.

Keywords: marketing campaign, communication policy, online store, content strategy, social networking.