

АНОТАЦІЯ

Мітєва В.М. «Удосконалення маркетингових комунікацій підприємства»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 075 «Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика». - Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2025. У роботі розглянуто теоретичні та практичні аспекти удосконалення маркетингових комунікацій підприємства. Особливо виділили сучасні тенденції розвитку комунікаційної політики, зокрема впливу цифрових технологій, соціальних мереж та інтегрованих маркетингових підходів на взаємодію з цільовою аудиторією. На основі аналізу комунікаційної діяльності Одеського національного економічного університету (ОНЕУ) було виявлено низку проблем, пов'язаних із недостатньою ефективністю каналів взаємодії з потенційними абітурієнтами, студентами та партнерами. У процесі дослідження було проведено оцінку ефективності поточних інструментів маркетингових комунікацій та проаналізовано їх вплив на формування позитивного іміджу закладу. У практичній частині розроблено рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної стратегії ОНЕУ: запропоновано впровадження сучасних digital-інструментів, оптимізацію присутності в соціальних мережах, а також використання інтегрованих каналів для цілісної комунікації з аудиторією. Також було виконано економічне обґрунтування запропонованих заходів. Результати дослідження можна використовувати для покращення іміджу та підвищення конкурентоспроможності ОНЕУ як сучасного освітнього закладу. Робота має прикладне значення, оскільки окреслені заходи можуть бути впроваджені не лише в діяльність ОНЕУ, а й адаптовані для інших освітніх установ, які прагнуть підвищити впізнаваність бренду, розширити цільову аудиторію та побудувати довгострокові взаємовигідні стосунки з партнерами, студентами та громадськістю.

Дипломна робота складається з трьох розділів. У першому розділі виділено теоретичні основи маркетингових комунікацій, класифіковано основні інструменти та підходи до їх організації. У другому розділі проаналізовано сучасний стан комунікаційної діяльності ОНЕУ, виявлено слабкі сторони та резерви для покращення. У третьому розділі - конкретні заходи з удосконалення маркетингових комунікацій, обґрунтовано доцільність і економічну ефективність впровадження запропонованих рішень.

Ключові слова: маркетингові комунікації, комунікаційна політика, цифрові технології, соціальні мережі, цільова аудиторія, Одеський національний економічний університет (ОНЕУ), імідж закладу, digital-інструменти, інтегровані канали, стратегія комунікації, конкурентоспроможність, освітній заклад, бренд, рекомендації, економічне обґрунтування, аналітика, інструменти маркетингу, освітній маркетинг.

ANNOTATION

Mitieva V. «Improving the company's marketing communications»

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty «075 Marketing» for the educational program «Marketing and International Logistics». - Odesa National Economics University. – Odesa, 2025. The article considers theoretical and practical aspects of improving marketing communications of an enterprise. Particular emphasis is placed on current trends in the development of communication policy, in particular, the impact of digital technologies, social networks and integrated marketing approaches on interaction with the target audience. Based on the analysis of the communication activities of Odesa National Economic University (ONEU), the article identifies a number of problems related to the lack of efficiency of channels of interaction with potential applicants, students and partners. The study assessed the effectiveness of current marketing communications tools and analysed their impact on the formation of a positive image of the institution. In the practical part, recommendations for improving the ONEU's communication strategy were developed: the introduction of modern digital tools,

optimisation of the presence in social networks, and the use of integrated channels for holistic communication with the audience were proposed. An economic justification of the proposed measures was also carried out. The results of the study can be used to improve the image and competitiveness of ONEU as a modern educational institution. The work is of applied importance, as the outlined measures can be implemented not only in the activities of ONEU, but also adapted for other educational institutions seeking to increase brand awareness, expand the target audience and build long-term mutually beneficial relationships with partners, students and the public.

The thesis consists of three chapters. The first chapter outlines the theoretical foundations of marketing communications, classifies the main tools and approaches to their organisation. The second chapter analyses the current state of ONEU's communication activities, identifies weaknesses and reserves for improvement. The third section describes specific measures to improve marketing communications, substantiates the feasibility and cost-effectiveness of implementing the proposed solutions.

Keywords:marketing communications, communication policy, digital technologies, social networks, target audience, Odessa National Economic University (ONEU), institutional image, digital tools, integrated channels, communication strategy, competitiveness, educational institution, brand, recommendations, economic justification, analytics, marketing tools, educational marketing.