

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»

Кучеренко Анастасія Олегівна

УДК 16.659

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ
ПІДПРИЄМСТВА

Спеціальність **8.03050701 «Маркетинг»**

АВТОРЕФЕРАТ

Роботи на здобуття магістра

Київ 2016

Магістерська робота є рукопис

Робота виконана на кафедрі промислового маркетингу НТУУ “КПІ”

Науковий керівник –

доктор фізико-математичних наук, професор
Солнцев Сергій Олексійович

Галузь використання –

підприємства косметичного ринку України
(підприємство “СанСейшн”)

Захист відбудеться на засіданні ДЕК НТУУ „КПІ” за адресою 03056, м. Київ,
проспект Перемоги 37, ауд. 193-1а

Вчений секретар

державної атестаційної комісії

кандидат економічних наук, доцент

Кубишина Надія Сергіївна

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми: В останні роки одночасно зі зростанням ролі маркетингу підвищилася значення маркетингових комунікацій. Важливим фактором, що сприяє посиленню ролі маркетингових комунікацій є те, що різноманітні елементи використовуються на тлі мінливих соціальних, економічних і конкурентних сил. На сьогодні маркетингова комунікаційна політика підприємства є важливою частиною управління маркетингом в цілому.

Теоретичну й методичну основу дослідження з питань сутності маркетингової комунікаційної політики на підприємствах становлять роботи закордонних і вітчизняних авторів, таких як Гаркавенко С. С., Дібрової Т. Г., Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Ноздрєвої Р. Б., Норіциної Н. І., Прохорової Т. П., Примак Т. О. та ін.. Кожен з вчених у своїх працях виклав особисті підходи щодо вирішення цієї проблеми.

Проте, питання сутності маркетингової комунікаційної політики підприємства та етапів розроблення комунікацій на підприємстві в умовах зростання ролі маркетингових комунікацій в управлінні маркетингом підприємства полягає в уточненні та недостатньо висвітлені у фаховій та освітній літературі.

Мета та завдання дослідження: Метою дослідження є розробка теоретичних та методологічних засад, а також практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства. Реалізація мети магістерської роботи зумовила необхідність вирішення наступних завдань:

- Проаналізувати та узагальнити підходи до поняття “маркетингова комунікаційна політика”.
- Визначити основні завдання та етапи розробки маркетингової комунікаційної політики.
- Обґрунтувати методики оцінювання ефективності маркетингової комунікаційної політики.
- Визначити стан та тенденції розвитку маркетингових комунікацій в Україні.
- Проаналізувати маркетингову комунікаційну політику підприємства “СанСейшн” та оцінити її ефективність.

- На основі проведеного аналізу розробити план вдосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства “СанСейшн”.
- Визначити основні етапи впровадження комплексу маркетингових комунікацій.
- Провести економічне обґрунтування удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Об’єктом дослідження є маркетингова комунікаційна політика підприємства “СанСейшн”.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні засади удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Методологія дослідження. Теоретико-методологічною основою дослідження виступали методи статистичного, порівняльного аналізу, методи систематизації та узагальнення, а також загальнонаукові та спеціальні методи дослідження.

Інформаційною базою виступала сучасна теорія маркетингової та управлінської діяльності, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань, комп’ютерна база даних, результати маркетингового дослідження.

Наукова новизна отриманих результатів в магістерській роботі полягає в удосконаленні теоретико-методичних засад формування маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Удосконалено:

- класифікацію до поняття “маркетингова комунікаційна політика”, яка на відмінну від наявної розроблена на основі аналізу підходів, що дозволило обґрунтувати та уточнити термін “маркетингова комунікаційна політика”;
- етапи маркетингової комунікаційної політики, які на відмінну від існуючих включають розподіл останнього етапу на два самостійні етапи, такі як оцінювання ефективності маркетингової комунікаційної політики та її елементів та управління та контроль виконання маркетингових комунікацій, що дозволило обґрунтувати методики оцінювання ефективності маркетингової комунікаційної політики.

Набули подальшого розвитку:

- класифікація підходів до поняття “маркетингова комунікаційна політика”;

— методики оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати можуть бути використанні підприємством “СанСейшн” у рішенні управлінської проблеми, слугувати теоретичним підґрунтям для подальших досліджень по удосконаленню маркетингової комунікаційної політики та методик оцінювання її ефективності.

Структура та обсяг роботи: Дипломна робота кваліфікаційного рівня «магістр» складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний зміст роботи складає 123 сторінки машинописного тексту. Робота містить 35 таблиць, 16 рисунків, 9 формул, 3 додатки. Список використаних джерел включає 78 найменувань і викладений на 6 сторінках.

ЗМІСТ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дипломної роботи, сформульовано мету і задачі, визначено об'єкт та предмет дослідження, наукову новизну та практичне значення одержаних результатів, подано інформацію про їх апробацію та впровадження.

У першому розділі – “Теоретико-методологічні засади маркетингової комунікаційної політики підприємства” - проведено дослідження теоретичних основ, виявлено підходи до формування маркетингової комунікаційної політики.

Була проаналізовано поняття маркетингової комунікаційної політики та удосконалена класифікація до поняття “маркетингова комунікаційна політика”, яка розроблена на основі аналізу підходів, таких як інструментальний, системний, функціональний та комплексний.

Таким чином поняття маркетингової комунікаційної політики набуває різних трактувань у дослідженнях зарубіжних та вітчизняних вчених (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Наукові підходи до визначення терміну “маркетингова комунікаційна політика” [джерело: власна розробка]

Підходи	Автори	Сутність терміну
Інструментальний	Алексунін В. А.	МКП – це застосування таких інструментів маркетингу, які можуть бути використані як носії направленої на ринок інформації
	Романов А. А., Панько А. В.	МКП – це зв'язки, утворені фірмою з контактними аудиторіями за допомогою різних засобів впливу, до яких відносяться реклама, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж.
Системний	Ф. Котлер	МКП – це система, що забезпечує передачу інформації про товар або саму компанію її діючим і потенційним споживачам з метою просування товару на ринок або створення позитивного іміджу компанії і її товарів
	Гаркавенко С. С.	МКП – це перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку
	Лук'янець Т. І.	МКП — це наука, яка розглядає систему загальних настанов, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин між підприємствами та організаціями, з одного боку, та їхніми клієнтами, з другого, з метою досягнення маркетингових цілей

Наукові підходи до визначення терміну “маркетингова комунікаційна політика” [джерело: власна розробка]

Підходи	Автори	Сутність терміну
Функціональний	Янковська Г. В.	МКП є однією з функцій маркетингової діяльності, що пов’язана з управлінням комунікаціями, що здійснюється за допомогою комплексу засобів передачі навмисних повідомлень між суб’єктами маркетингової системи з метою стимулювання їх активності
	Пелсмакер П., Геуенс М., Ван ден Берг Дж.	МКП – це найбільш візуальний інструмент маркетинг-міксу, який включає всі інструменти, за допомогою яких компанія підтримує зв’язки з цільовими групами та зацікавленими сторонами для просування її продуктів або компанії як такої.
	Синяєва І. М.	МКП – це основа для тих сфер ринкової діяльності, мета якої задоволення сукупних потреб суспільства.
Комплексний	Павленко А. Ф.	МКП — це комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги)
	Норіцина Н. І.	МКП – це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу.
	Ноздрева Р. Б.	МКП – сукупність заходів щодо встановлення, підтримки й розвитку зв’язків зі споживачами для збільшення збуту товарів і послуг, що ґрунтується на використанні психологічних моделей комунікативності

Систематизувавши дослідження різних авторів, було визначено, що **маркетингова комунікаційна політика** – це цілеспрямована діяльність підприємства з регулювання руху інформаційних повідомлень і потоків, яка здійснює планування і взаємодію з усіма суб’єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку.

На основі завдань маркетингових комунікацій були виділені етапи розроблення маркетингової комунікаційної політики (див. рис. 1.7).

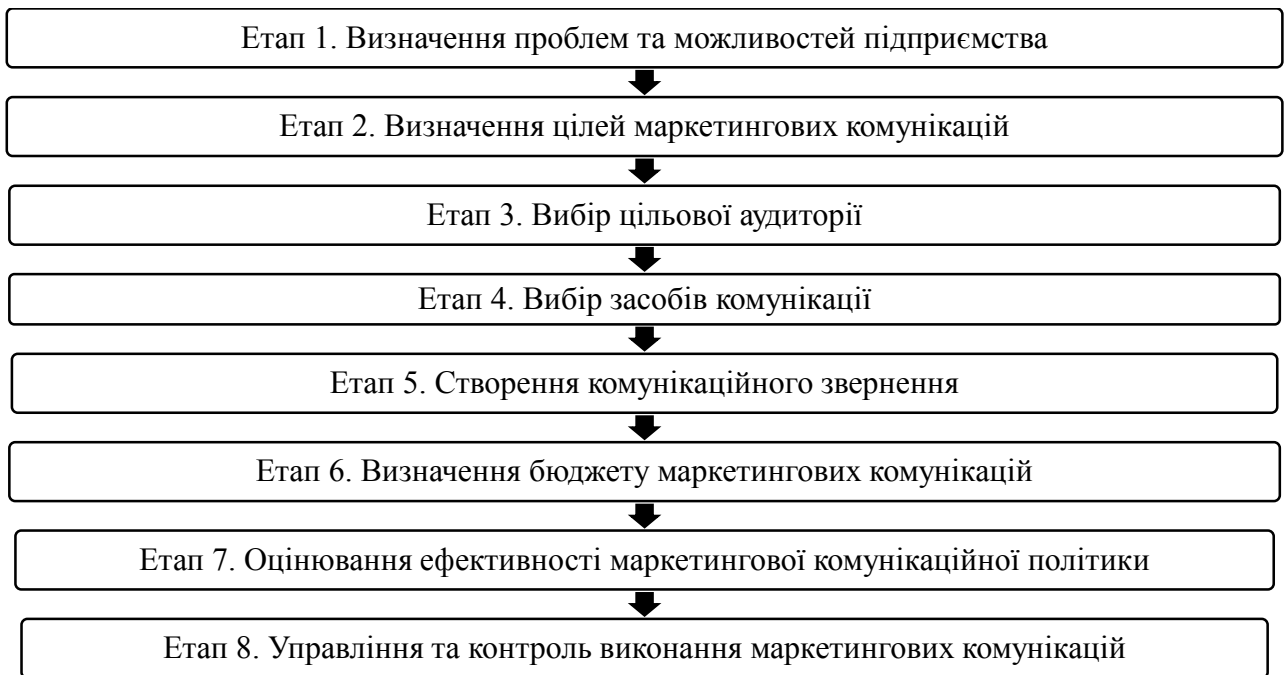


Рис. 1.7 Удосконалення етапів розроблення маркетингової комунікаційної політики [джерело: власна розробка]

Був проведений аналіз методів оцінки ефективності маркетингової комунікаційної політики. Під ефективністю комунікативної компанії розуміється відношення отриманого прибутку до витрат на дані комунікаційні заходи. Для оцінки ефективності реалізації маркетингової комунікаційної політики використовують різні методи. Одним із таких методів є статистична модель регресивного аналізу.

За допомогою парної кореляції, використовуючи дану модель, можна представити залежність між впровадженням маркетингових комунікаційних заходів і результатами діяльності підприємства (формула 1.2).

$$K = c + x_1 * A_1 + x_2 * A_2 + x_3 * A_3 + x_4 * A_4, \quad (\text{формула 1.2})$$

де A_1 — витрати на рекламу (тис. грн.);

A_2 – витрати на стимулювання збуту (тис. грн.);

A_3 - витрати на особистий продаж (тис. грн.);

A_4 — витрати на паблік рілейшнз (тис. грн.) [56].

Отримані результати дозволяють визначити як буде зростати комерційний успіх підприємства в залежності від витрат як на маркетингові комунікації в цілому так і на окремі їх складові.

У другому розділі – “Аналіз маркетингової комунікаційної політики ТОВ “СанСейшн”” - було проведено огляд формування маркетингових комунікацій в Україні та за кордоном.

Був проведений аналіз стану та тенденцій ринку маркетингових комунікацій у світі та в Україні. Співвідношення обсягів на основних секторах ринку комунікацій в Україні виглядає так само, як і в розвинених країнах, з тією лише різницею, що український ринок маркетингових комунікацій доки серйозно відстає за обсягами від світового рівня.

Національний ринок комунікацій в Україні залишається на сьогодні відносно «непрозорим», тому офіційних даних щодо його обсягів не існує. Ряд організацій на періодичній основі випускає свої експертні оцінки з розвитку ситуації на ринку комунікацій, виходячи із своїх даних. Найбільш авторитетними є дані Української Рекламної Асоціації (УРА) і Української Асоціації Маркетингу (УАМ), які випускаються у вигляді щорічних звітів. У табл. 1 наведені дані про обсяги комунікаційних послуг, виконаних підприємствам і організаціям України, за останні дванадцять років. Ці дані отримані шляхом узагальнення результатів досліджень ринку маркетингових комунікаційних послуг різними організаціями, зокрема УРА; УАМ (див. рис. 2.1).

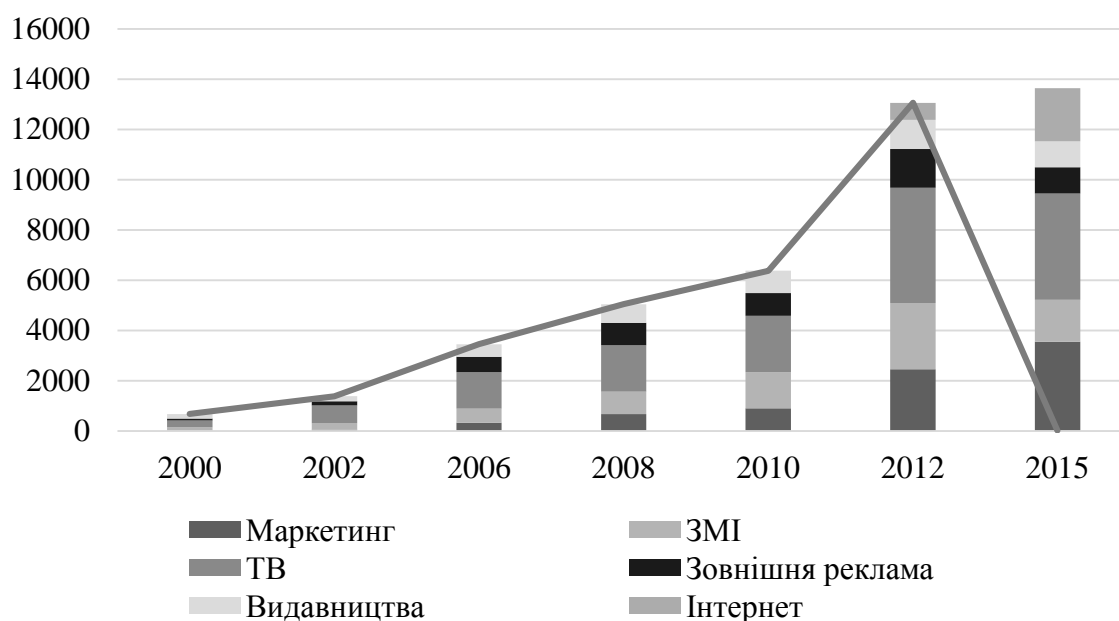


Рис. 2.1 Динаміка обсягу комунікаційних послуг в Україні [джерело: власна розробка]

Аналіз отриманих даних показує, що упродовж 2000–2013 рр. спостерігалася тенденція постійного зростання обсягів виробництва і реалізації маркетингових комунікаційних послуг. Ринок маркетингових комунікацій розвивався стрімкими темпами і його обсяг перевищив 14 млрд грн.. Проте, за останній рік, через кризу та нестабільну ситуацію в Україні, обсяг комунікаційних послуг впав на 5 %.

Серед усіх видів комунікацій найбільш розповсюдженими за останній рік є Інтернет комунікації. Саме стрімкий розвиток Інтернет реклами вніс суттєві корективи у структуру витрат на ринку маркетингових комунікацій (рис. 2.2). Якщо у 2006 р. витрати на Інтернет рекламу становили всього 6 млн грн (близько 1% ринку), то у 2015 р. рекламодавці витратили на використання цього носія 2 115 млн грн, що становило вже 11% ринку.

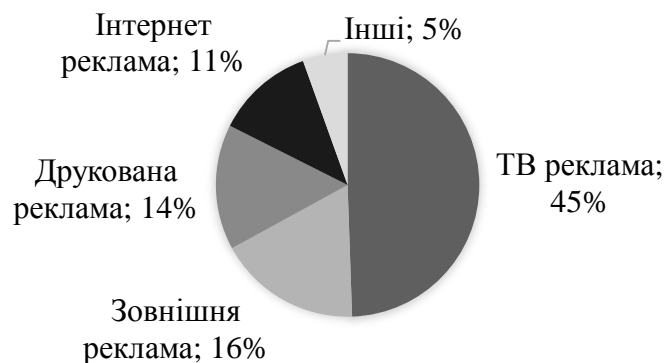


Рис. 2.2 Розподіл носіїв маркетингових комунікацій в 2015 р.

Таким чином, статистика останніх років показує, що в Україні вже спостерігається зміщення акцентів в маркетинговій діяльності у бік віртуального середовища, стає актуальним формування і використання Інтернет-маркетингу як основної маркетингової концепції ведення бізнесу.

Була проаналізована ефективність маркетингової комунікаційної політики підприємства “СанСейшн”. Аналіз діяльності підприємства, проведений на базі ТОВ “СанСейшн”, засвідчив, що на підприємстві сформована і використовується власна маркетингова комунікаційна політика. Провідну роль у ній надано стимулюванню збуту та персональному продажу, що зважаючи на особливість роботи ТОВ “СанСейшн”, є цілком обґрунтованим.

Крім того, для просування продукції підприємство використовує такі засоби подання реклами як надання інформації та розміщення рекламного матеріалу у

професійних журналах (“ГІД ПРАЙС”), надання інформації та розміщення рекламного матеріалу на сайті компанії (компанія має свій сайт www.sunsation.com.ua) та розміщення рекламного матеріалу за місцем продажу (безкоштовні пробники, каталоги, зразки та плакати). Також підприємство приймає участь у виставці, яка проводиться 1 раз на рік в місті Києві. Всі ці інструменти підприємство використовує задля досягнення рекламних і маркетингових цілей. Було встановлено, що ефективність елементів маркетингової комунікаційної політики підприємства є невисокою.

У третьому розділі – “Розробка комплексу маркетингових комунікацій” - за результатами аналізу проведеного в другому розділі було розроблено комплекс маркетингових комунікацій, розглянуто механізми впровадження та економічне обґрунтування впровадження комплексу в підприємстві.

Були розглянуті основні шляхи удосконалення маркетингових комунікацій на підприємстві, а саме регулювання інформаційних потоків; удосконалення управлінських дій; удосконалення системи зворотнього зв'язку; удосконалення системи збору пропозицій; впровадження інформаційних бюлетенів, публікацій; сучасна інформаційна технологія.

Були розглянуті цілі маркетингових комунікацій підприємства “СанСейшн” на ринку декоративної косметики України, а саме:

- Підвищення рівня поінформованості про підприємство “СанСейшн” з 40% до 60%;
- Інформування 100% представників салонів краси про можливості ТОВ “СанСейшн”;
- Формування позитивного іміджу підприємства “СанСейшн” як виробника професійної декоративної косметики, що сприятиме підвищенню рівня лояльності покупців з 70% до 80%;
- Створення сприятливого інформаційного середовища для росту обсягів продажів продукції підприємства в цілому.

Освітлені цілі були покладені в основу розробки комплексу маркетингових комунікацій підприємства.

Був визначений бюджет на маркетингові комунікації, що був розрахований за залишковим методом та склав 70 000 грн..

В ході розроблення комплексу маркетингових комунікацій були визначені наступні засоби маркетингових комунікацій такі як, як особистий продаж, виставкова діяльність, PR, директ-маркетинг.

Особистий продаж.

Були визначені етапи особистого продажу для підприємства “СанСейшн” (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Етапи процесу ефективного продажу

Етапи продажу	Характеристика етапу
Зустріч потенційного покупця	З перших хвилин варто створити сприятливу атмосферу, показати, що клієнту раді
Установлення контакту з покупцем	Почати розмову, розповідаючи охоче про товари фірми, що цікавлять клієнта, і ширше - теми, що не цікавлять клієнта
Виявлення потреб даного споживача	З окремих фраз клієнта і з допомогою додаткових питань визначити, який товар, з якими характеристиками потрібен клієнту
Показ товару	Тут варто чергувати вагомні аргументи з менш значними, наголошувати на зисках, що одержує клієнт від покупки цього товару
Стимулювання до покупки товару	Можна використовувати: метод порівняння з товаром-конкурентом; розроблені на фірмі елементи стимулювання збуту
Безпосередній продаж товару й оформлення покупки	Швидко й якісно зробити оформлення покупки; можливе використання елементів стимулювання збуту (наприклад, сувеніри); запросити клієнта ще раз відвідати фірму

Був розроблений план стратегії особистого продажу для підприємства:

1. Визначення цілей особистого продажу стосовно цільових аудиторій;
2. Планування семінарів та контактних груп;
3. Складання загального кошторису витрат.

Були розроблені рекомендації, що для успішної реалізації стратегії особистого продажу на промисловому ринку, зокрема ринку декоративної косметики, підприємству необхідно здійснити підготовку персоналу.

Виставкова діяльність.

Було визначено, що підприємству необхідно прийняти участь у виставці “InterCharm-Україна – 2016”. Були запланована експозиція та додаткові матеріали.

PR.

Був розроблений план стратегії PR для підприємства:

1. Визначення цілей PR стосовно цільових аудиторій;
2. Розробка концепції PR звернення (зміст, аргументи, стиль, вербальні та аудіо-візуальні елементи);
3. Планування носіїв PR;
4. Складання загального кошторису витрат.

Також були визначені інструменти PR для підприємства, а саме розміщення інтерв'ю з директором ТОВ "СанСейшн" Казакевич О.О. у загально ділових та галузевих виданнях.

Директ-маркетинг.

Були визначені ососновні засоби прямого маркетингу (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Переваги та недоліки засобів директ-маркетингу

Види інформаційних засобів	Переваги	Недоліки
Прямі поштові звернення	Чітка орієнтація на цільову аудиторію. Можливість стимулювання пробних закупок товарів. Персоналізація пропозиції. Вимірюваність результатів	Необхідність ґрунтовних баз даних щодо клієнтів та постійного оновлення цих даних. Великі обсяги кореспонденції. Великий відсоток відмов клієнтів від спілкування
Телемаркетинг	Цілеспрямованість. Швидкість інформаційного контактування. Можливість ідентифікації особистості клієнта	Необхідність ретельно продуманого плану інформаційного спілкування, а також належного обладнання. Великий процент відмов клієнтів
Реклама через газети та журнали	Широке охоплення ринку. Швидкість відгуку клієнтів	Висока вартість. Необхідність у достатній кількості телефонних операторів
Маркетинг за каталогами	Широке охоплення ринку. Можливість продажу широкого спектра товарів. Можливість вибору товару споживачем у домашніх умовах та продажу товару в кредит	Тривалий час виконання замовлення. Велика вартість. Брак безпосереднього контакту споживача з товаром
Електронні засоби маркетингу	Широке охоплення ринку, зручність, інформативність, спрощення процесу купівлі, можливість налагоджування тривалих ділових стосунків між підприємством і клієнтами, гнучкість	Значний ризик у процесі купівлі. Брак безпосереднього контакту з товаром

Був розроблений план стратегії директ-маркетингу для підприємства:

1. Визначення цілей директ-маркетингу стосовно цільових аудиторій;
2. Планування засобів директ-маркетингу;

3. Складання загального кошторису витрат.

В рамках прямого маркетингу була рекомендована до використання пряма поштова розсилка. Оформлений лист має бути надісланий у фірмовому конверті, надрукований на фірмовому бланку. Його доцільно оформити у вигляді запрошення до співпраці від імені директора ТОВ “СанСейшн” Казакевич О.О..

Таким чином були розроблені та заплановані певні заходи для реалізації кожного з інструментів КМК для удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Також були зроблені підрахунки економічної ефективності даних заходів (див. табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Загальні витрати на комплекс маркетингових комунікацій

№ з/п	Назва заходу	Витрати, грн
1.	Особистий продаж	9600
2.	Виставкова діяльність	45790
3.	PR	6500
4.	Директ-маркетинг	500
	Всього	62390

Було розраховано, що загальні витрати на комплекс маркетингових комунікацій для підприємства “СанСейшн” у 2016 році становитимуть 61 890 грн.

Були приведені розрахунки наступних показників:

- чиста теперішня вартість (NVP);
- індекс прибутковості (PI);
- період окупності (PBP).

За розрахунками чистої приведеної вартості запропоновані заходи є рентабельними та окупляться через 7 місяців. Тому, у майбутньому можливо розглядати можливості подальшого збільшення обсягів продажу зарахунок удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства “СанСейшн”.

ВИСНОВКИ

Під час виконання даного дослідження згідно поставлених на початку завдань отримані наступні результати.

На основі теоретично-методологічного аналізу було систематизовано та узагальнено класифікацію до поняття “маркетингова комунікаційна політика”. Кожен з вчених у своїх працях виклав особисті підходи щодо вирішення цієї проблеми. Всі визначення були зведені до поняття маркетингова комунікаційна політика – це цілеспрямована діяльність підприємства з регулювання руху інформаційних повідомлень і потоків, яка здійснює планування і взаємодію з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку. Були зазначені теоретичні моделі щодо маркетингових комунікацій.

Були визначені основні етапи розробки маркетингової комунікаційної політики, а саме визначення проблем та можливостей; визначення цілей просування; вибір цільової аудиторії; вибір засобів комунікації; створення звернення; визначення бюджету; оцінювання ефективності і контроль виконання плану маркетингових комунікацій. Було запропоноване розділення останнього етапу розроблення маркетингової комунікаційної політики на два рівнозначні етапи: оцінювання ефективності маркетингової комунікаційної політики та її елементів; та управління та контроль виконання маркетингових комунікацій.

Були обґрунтовані методики оцінювання ефективності маркетингової комунікаційної політики. Було доведено, що ефективність комунікативної компанії є відношення отриманого прибутку до витрат на комунікаційні заходи. Було доведено, що оцінка ефективності засобів комунікаційної політики є важливою проблемою, вирішення якої дозволить підвищити результативність маркетингової діяльності.

При огляді тенденцій ринку маркетингових комунікацій були визначені специфіка та стан ринків. Аналізу підлягали зарубіжні ринки та ринок України. При порівнянні визначено, що співвідношення обсягів на основних секторах ринку комунікацій в Україні виглядає так само, як і в розвинених країнах, з тією різницею,

що український ринок маркетингових комунікацій доки серйозно відстає за обсягами від світового рівня. Аналіз отриманих даних показує, що упродовж 2000–2013 рр. спостерігалася тенденція постійного зростання обсягів виробництва і реалізації маркетингових комунікаційних послуг. Ринок маркетингових комунікацій розвивався стрімкими темпами і його обсяг перевищив 14 млрд грн.. Проте, за останній рік, через кризу та нестабільну ситуацію в Україні, обсяг комунікаційних послуг впав на 5 %.

За результатами аналізу внутрішніх джерел підприємства “СанСейшн” була проаналізована існуюча маркетингова комунікаційна політика підприємства. Було встановлено, що система маркетингової інформації підприємства “СанСейшн” немає чітких інструментів накопичення та подальшої обробки, а основними елементами системи маркетингової інформації можна вважати сформовані бази клієнтів та постачальників. Тобто, ефективність маркетингової комунікаційної політики підприємства “СанСейшн” є невисокою.

На основі існуючої маркетингової комунікаційної політики підприємства був розроблений план вдосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства. Були розглянуті основні шляхи удосконалення маркетингових комунікацій на підприємстві, а саме регулювання інформаційних потоків; удосконалення управлінських дій; удосконалення системи зворотнього зв'язку; удосконалення системи збору пропозицій; впровадження інформаційних бюлетенів, публікацій; сучасна інформаційна технологія.

Під час розроблення комплексу маркетингових комунікацій були визначені основні цілі підприємства, а саме:

- Підвищення рівня поінформованості про підприємство “СанСейшн” з 40% до 60%;
- Інформування 100% представників салонів краси про можливості ТОВ “СанСейшн”;
- Формування позитивного іміджу підприємства “СанСейшн” як виробника професійної декоративної косметики, що сприятиме підвищенню рівня лояльності покупців з 70% до 80%;
- Створення сприятливого інформаційного середовища для росту обсягів

продажів продукції підприємства в цілому.

Були розроблені та прописані рекомендації підприємству та визначено, що для реалізації ефективного комплексу маркетингових комунікацій підприємства “СанСейшн” необхідно запровадити такі інструменти КМК, як особистий продаж, виставкова діяльність, PR, директ-маркетинг. Були заплановані заходи для реалізації кожного з інструментів КМК.

Також були зроблені підрахунки економічної ефективності заходів та виявлено, що загальні витрати на комплекс маркетингових комунікацій для підприємства “СанСейшн” у 2016 році становитимуть 61 890 грн. Були приведені розрахунки терміну окупності запропонованих заходів виходячи з прогнозованого розподілу грошового потоку та вирахованої чистої приведеної вартості. Економічне обґрунтування показало, що приведений комплекс маркетингових комунікацій є вигідним. За розрахунками чистої приведеної вартості запропоновані заходи є рентабельними та окупляться через 7 місяців.

За рахунок виконання поставлених завдань було досягнуто поставленої мети, а саме, розробка теоретичних та методологічних засад та практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

АНОТАЦІЯ

Кучеренко А. О. Удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства. – Рукопис.

Магістерська робота на здобуття освітньо – кваліфікаційного рівня магістра за спеціальністю 8.03050701 – Маркетинг. – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». – Київ, 2016.

У дипломній роботі поставлено та вирішено задачу удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства “СанСейшн”. Проаналізовано та удосконалено теоретичні підходи до поняття “маркетингова комунікаційна політика”. Удосконалені основні завдання та етапи розробки маркетингової комунікаційної політики. Обґрунтовані методики оцінювання ефективності маркетингової комунікаційної політики. Запропоновано корегування маркетингової комунікаційної політики підприємства “СанСейшн”.

Ключові слова: маркетингова комунікаційна політика, маркетингові комунікації, удосконалення, корегування.

Annotation

Kucherenko A. O. Improvement of marketing communication policy of the company. - Manuscript.

Master's thesis for obtaining education – qualification of Master of specialty 8.03050701 - Marketing. - National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute". – Kyiv, 2016.

In the thesis work and decided to put the task of improving the marketing communication policy of the company "SanSeyshn". Analyzed and improved theoretical approaches to the concept of "marketing communication policy". Improved basic tasks and stages of the marketing communication policy. Identified the techniques of the effectiveness of marketing communication policy. Announced the correction of marketing communication policy of the company "SanSeyshn".

Keywords: marketing communication policy, marketing communications, improvement, correction.