

## РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи магістра

студентки Національної академії статистики, обліку та аудиту

*Товмаш Аліна Олександрівна*

Тема: «Міжнародна комунікаційна політика підприємства»

Загальний обсяг роботи складає 106 сторінок.

Містить 2 таблиці, 5 рисунків, 69 літературних джерела.

*Актуальність дослідження.* Ринок продуктів харчування характеризується динамічним розвитком та великою кількістю виробників, оскільки задовольняє базову фізіологічну потребу людини. Продукти харчування масово виробляються та поширюються через усі формати продуктового роздрібної та дрібнооптової торгівлі, становлячи частину ринку продовольчих товарів. Продовольчий ринок визначає соціальну стабільність населення та стан економіки загалом.

Виробництво молочної продукції – один із напрямків переробної промисловості. Світовий молочний ринок є одним із найстаріших ринків, який має сформовану структуру взаємодії виробників та покупців. Молочна продукція – товар повсякденного попиту, що становить невід'ємну частину щоденного раціону людини і належить до групи соціально важливих благ, зберігаючи цінність споживачів і сьогодні.

Сьогодні належної якості продукції недостатньо для її успішної реалізації: високий рівень конкуренції на ринку молочної продукції, різноманітність товарів-аналогів та субститутів вимагають від виробників системи маркетингу, яка враховує специфіку категорії та сприяє її ефективному просуванню на ринку. Розвиток маркетингу продуктів стає засобом виживання вітчизняних виробників на ринку з перенасиченою пропозицією, що притаманно ринку молочної продукції. Від міжнародної маркетингової стратегії та застосування інструментів маркетингу залежить ефективність реалізації товарів. Комунікація з покупцями здійснюється із застосуванням інструментів міжнародних маркетингових комунікацій, об'єднаних в єдину,

несуперечливу систему. Завдяки міжнародним маркетинговим комунікаціям можливе просування продукції на світовому ринку.

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) та індивідуалізація потреб споживачів перевели міжнародні маркетингові комунікації на якісно новий етап розвитку. Технологічний прогрес надає нові можливості комунікації з аудиторією та способи збуту товару. Разом з цим змінюється і підхід до просування, яке надає комунікативний, інформаційний та комерційний ефекти і стає найважливішим завданням маркетингу, у тому числі маркетингу продуктів харчування.

Інтегровані міжнародні маркетингові комунікації є одними з найактуальніших і найефективніших елементів міжнародної комунікаційної політики. Формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій, безперечно, полегшує процес сприйняття інформації споживачами та веде до комерційного успіху міжнародної компанії.

Вищевикладене зумовило вибір теми кваліфікаційної роботи магістра, її мету, завдання, об'єкт та предмет.

*Мета кваліфікаційної роботи* – виявлення та аналіз основних проблем та шляхів формування міжнародної маркетингової комунікаційної політики виробників молочної продукції на основі інтегрованих маркетингових комунікацій.

*Об'єкт кваліфікаційної роботи* – міжнародна комунікаційна політика підприємства при просуванні молочної продукції.

*Предмет кваліфікаційної роботи* – особливості застосування інструментів міжнародних маркетингових комунікацій просування молочної продукції на зарубіжних ринках.

*Використані методи наукового дослідження.* У кваліфікаційній роботі магістра наступні методи наукового пізнання: аналітичні, статистичні, економічні, системний підхід у визначенні сутності міжнародних маркетингових комунікацій, порівняльний аналіз; а також в ході дослідження застосовувалися дедукція, індукція, аналіз, синтез, факторний аналіз, методи інтерв'ю та семантичного диференціалу тощо.

*Наукова новизна одержаних результатів* полягає в обґрунтуванні алгоритму впровадження системи інтегрованих маркетингових комунікацій в маркетингову діяльність підприємства щодо його просування на зовнішніх ринках.

*У першому розділі* розглянуто класичні інструменти міжнародних маркетингових комунікацій; виокремлено нетрадиційні інструменти маркетингових комунікацій у просуванні підприємства на зовнішні ринки; охарактеризовано канали та інструменти цифрових маркетингових комунікацій.

*У другому розділі* досліджено ринок продовольчих товарів як об'єкт маркетингу; розкрито особливості використання інструментів маркетингових комунікацій при просуванні продуктів харчування на зарубіжних ринках; проаналізовано сучасні тенденції розвитку та маркетингова діяльність ключових гравців на світовому ринку фруктових йогуртів.

*У третьому розділі* досліджено особливості використання інструментів міжнародних маркетингових комунікацій в компанії Danone; визначено рівень сприйняття реклами йогуртів компанії Danone; обґрунтовано доцільність впровадження сучасних PR-технології в міжнародну комунікаційну політику Danone.

*Практичне значення результатів дослідження* полягає у розробці алгоритму впровадження системи інтегрованих маркетингових комунікацій з просування компанії на міжнародному ринку з метою підвищення ефективності функціонування міжнародних маркетингових інструментів компанії, максимізацією результативності маркетингових комунікацій та підвищенням ефективності роботи компанії.

*Ключові слова:* маркетинг, комунікації, маркетингові інструменти, міжнародна комунікаційна політика, цифровий маркетинг, система інтегрованих маркетингових комунікацій, PR-технології, мерчендайзинг, просування, ефективність, управління.