

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«ВИКОРИСТАННЯ ЛІДЕРІВ ДУМОК У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи МГр-19-1

Спеціальності 075 Маркетинг

шифр і назва

Кузьменко Марія Олександрівна

ПІБ

Керівник: Яременко С.С., к.е.н., доцент

прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання

**Дніпро
2023**

АНОТАЦІЯ

Кузьменко М.О. Використання лідерів думок в системі маркетингових комунікацій підприємства.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретично-методичні основи системи маркетингових комунікацій підприємства і використання лідерів думок у неї, розроблено рекомендації щодо вдосконалення системи маркетингу впливу ТОВ «РУШ». З урахуванням ключових задач розвитку ТОВ «РУШ» запропоновано впровадження афілійованої програми для інфлюенсерів на базі інтернет-магазину компанії, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності ТОВ «РУШ» на дрогері-ринку.

Ключові слова: маркетингові комунікації, система маркетингових комунікацій підприємства, маркетинг впливу, система маркетингу впливу підприємства, лідери думок в системі маркетингових комунікацій, influence-маркетинг, афілійована програма.

SUMMARY

Kuzmenko M.A. Use of opinion leaders in the marketing communications system of the enterprise.

The bachelor's thesis examines the theoretical and methodological foundations of the enterprise's marketing communications system and the use of opinion leaders in it, and develops recommendations for improving the influence marketing system of RUSH LLC. Taking into account the key tasks of development of RUSH LLC, it is proposed to introduce an affiliate program for influencers on the basis of the company's online store, which will help to increase the competitiveness of RUSH LLC in the drogerie market.

Keywords: marketing communications, enterprise marketing communications system, influence marketing, enterprise influence marketing system, opinion leaders in the marketing communications system, influence marketing.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ВПЛИВУ	8
1.1. Маркетинг впливу в системі маркетингових комунікацій підприємства	8
1.2. Методи маркетингу впливу.....	20
1.3. Підходи до оцінки ефективності заходів маркетингу впливу.....	24
РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ОЦІНКА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «РУШ».....	27
2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства.....	27
2.2. Аналіз та оцінка існуючої системи маркетингу впливу в контексті маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «РУШ»	35
2.3. Аналіз drogerie-ринку України	38
2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції	44
2.5. SWOT- аналіз ТОВ «РУШ».....	50
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ВПЛИВУ ТОВ «РУШ».....	53
3.1. Обґрунтування доцільності вдосконалення системи маркетингу впливу	53
3.2. Рекомендації щодо посилення системи маркетингу впливу	57
3.3. Маркетинговий бюджет запропонованих заходів та очікуваний ефект.....	65
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72