

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д. е. н., професор Литовченко І. Л.
“ ” 20 р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 6.030507 «Маркетинг»

за темою:
Удосконалення маркетингової комунікативної політики підприємства «Gunnar Mebel»

Виконавець

студентка центру заочної форми навчання

Майор Євгенія Вікторівна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник

К.е.н доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Рулінська О.В.

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2019

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1. Сутність маркетингової комунікативної політики підприємства	5
1.2. Формування комплексу маркетингових комунікацій	15
1.3. Характеристика основних етапів розробки комунікаційної політики	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА «GUNNAR MEBEL»	36
2.1. Дослідження особливостей маркетингової діяльності підприємства «Gunnar Mebel»	36
2.2. Вивчення особливостей маркетингового середовища підприємства «Gunnar Mebel»	46
2.3. Характеристика маркетингової комунікативної політики підприємства «Gunnar Mebel»	56
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА «GUNNAR MEBEL»	67
3.1. Пропозиції до удосконалення SMM-діяльності підприємства	67
3.2. Пропозиції щодо підвищення системності комплексу маркетингових комунікацій	80
ВИСНОВКИ	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91
Додатки	

ВСТУП

Сучасні підприємства функціонують в умовах високої динамічності зовнішнього середовища, тому для забезпечення своєї конкурентоспроможності повинні виявляти гнучкість, адаптуватися до постійних змін в макро-, мезо- та мікросередовищі. Здійснюючи свою діяльність в умовах стрімкого розвитку нових технологій, істотного зростання ролі інформації в усіх сферах суспільного життя, якісних і кількісних змін у конкурентному середовищі, підприємства мають забезпечувати систему ефективних комунікацій із зовнішнім середовищем. Найважливішим інструментом збереження та засобом зміцнення ринкових позицій підприємства є здійснення ним ефективної комунікаційної політики, основним елементом якої є маркетингові комунікації, їх формування та розвиток. Здійснення маркетингових комунікацій повинно відбуватися за чіткою програмою у відповідності до стратегії та цілей підприємства, його маркетингового плану. Використання підприємством інструментів комунікаційної політики при будь-якому ступені насиченості ринку здатне скорегувати поведінку господарюючих суб'єктів, посередників і споживачів та сприяти підвищенню ефективності його діяльності.

Питанням становлення і розвитку теорії маркетингових комунікацій та практики управління ними присвячено чимало фундаментальних праць відомих вчених. Теоретичні питання з цієї проблематики в межах загальної теорії маркетингу ґрунтовно розглянуті в працях таких науковців: Дж. Бернет, С. Мориарти, Ф. Котлер, Д. Блайд, П. Сміт, Б. Тейлор та ін. В Україні дослідженню проблем ефективного здійснення маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні праці таких учених: Г. Янковської, А. Войчака, Т. Примака, Т. Лук'янець, І. Литовченко, Є. Ромата, Г. Ріжкової, Н. Норіциної, Е. Голубкової, А. Пілько, В. Пилипчук та ін.

Мета дипломної роботи. Розробка заходів щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства «Gunnar Mebel».

Для досягнення мети дослідження представляється доцільним вирішити такі завдання:

- дослідити загальні положення маркетингової комунікативної політики;
- провести аналіз маркетингової комунікативної політики на підприємстві «Gunnar Mebel», виявити проблеми в цій сфері;
- розробити пропозиції щодо покращення маркетингової комунікативної політики на підприємстві «Gunnar Mebel», шляхом пропозицій нових та вдосконалення старих комунікативних заходів.

Об'єктом даного дослідження є меблеве підприємство «Gunnar Mebel».

Предметом дослідження є маркетингова діяльність на підприємстві та комунікативна політика зокрема.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі і нормативні акти з питань діяльності підприємства, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

Методами дослідження є аналітичні, графічні та розрахункові методи дослідження, методи логічного узагальнення матеріалу, методи порівняння і прогнозування.

Структура роботи. Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків.

ВИСНОВКИ

Маркетингові комунікації відіграють одну з ключових ролей у всій системі маркетингу організації. В даний час існує безліч думок з приводу їх класифікації, систематизації та застосування. Залишається незаперечним той факт, що без грамотно побудованого комплексу маркетингових комунікацій неможливий якісний і ефективний контакт компанії з цільовими групами. Для подальшого успішного існування і розвитку компанія повинна використовувати таку систему маркетингових комунікацій, яка створювала б у свідомості цільової аудиторії єдиний, цілісний образ сильного гравця ринку.

У комплекс маркетингових комунікацій входять реклама, стимулювання збуту, формування громадської думки (паблік рилейшнз), личні контакти і продажу, а також додаткові елементи просування продукції на ринок (виставки, ярмарки, брендинг, фірмовий стиль, спонсорство і т.п.).

У даній дипломній роботі розкрито основні теоретичні аспекти формування системи маркетингових комунікацій на підприємстві, розглянуто організаційно-економічна характеристика підприємства «Gunnar Mebel». Були проведені маркетингові дослідження та надано рекомендації щодо вдосконалення маркетингових комунікацій меблевої компанії «Gunnar Mebel».

Був проведений аналіз фінансово-господарської діяльності компанії в період з 2015 по 2018 рік. Самий невдалий рік за результатами і показником чистого прибутку виявився 2017 рік. Висока орендна плата за нове розташування витратної торгівельної точки та підвищення фіксованого податку позначилося на сумі собівартості. Однак за 2018 рік компанії вдалося вийти зі збиткового стану і збільшити прибуток підприємства.

За допомогою STEP-аналізу, було оцінено макросередовище функціонування компанії, де підприємство «Gunnar Mebel» виявило себе як перспективна конкурентоспроможна компанія. За результатами проведеного SWOT-аналізу, описуючого мікросередовище підприємства, ми підтвердили, що підприємству дійсно необхідно провести ряд удосконалень.

На жаль, підприємство «Gunnar Mebel» не має власної служби маркетингу. Коли виникає необхідність, компанія одноразово замовляє маркетингові дослідження у спеціалізованих фірм. У результаті проведеного маркетингового дослідження методами опитування і спостереження були виявлені наступні проблеми:

- Відсутність відділу маркетингу і його співробітників;
- Обмежене використання елементів просування;
- Компанія «Gunnar Mebel» недостатньо відома.

З огляду на результати проведеного маркетингового дослідження запропоновано ряд рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної політики компанії «Gunnar Mebel».

З метою підвищення ефективності маркетингової діяльності, було рекомендовано наняти фахівця з маркетингової комунікаційної політики. Він повинен буде забезпечувати ведення інформаційної бази з маркетингових досліджень та виконувати ряд інших корисних для компанії задач.

Було розглянуто способи просування сторінок компанії «Gunnar Mebel» в соціальних мережах Instagram і Facebook та прописано трьохмісячний план із просуванням аккаунтів через соціальні мережі за допомогою введення різноманітних заходів з метою підвищення інтерактивності комунікаційної взаємодії. Так само були розглянуті спеціальні сервіси для таргетинг-просування і обрано кращий сайт, який допоможе компанії розширити аудиторію.

Підсумовуючу результати за ROI можна винести, що мінімальна ефективність очікується на рівні 17,35%, а максимальна 128%, що свідчить про актуальність впровадження запропонованих заходів.

Таким чином, в дипломній роботі були вирішені всі поставлені завдання і досягнута основна мета — розгляд теоретичних аспектів маркетингової комунікаційної політики підприємства, виявлення основних напрямків її вдосконалення і розробка відповідних рекомендацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Войчак А.В. Маркетингові комунікації у концепції відносин / А.В. Войчак, Т.О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2003. – №3. – с. 14-17.
2. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга: Краткий курс/ под ред. Ф. Котлер. – пер. с англ. издат. Дом “Вильямс”, 2005 г. – 656 с.
3. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій : [курс лекцій] / Н. І. Норіцина. – К. : МАУП, 2003. – 120 с.
4. Лук’янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій / Т.І. Лук’янець - К.: КНЕУ, 2004 р.
5. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т. О. Примак К.: Експерт, 2001. – 387 с.
6. Пілько А.Д. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій / А.Д. Пілько, О.М. Лукан // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. – 2011. – Випуск VII, Т.2. – С. 253-260.
7. Слюсарєва Л. А. Удосконалення комунікаційної політики підприємства [Електронний ресурс] / Л. А. Слюсарєва, О. М. Костіна // Економіка та суспільство. – 2018. – №16. – Режим доступу до журналу: <http://www.economyandsociety.in.ua>.
8. Янковська Г.В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу / Г.В. Янковська // Наука й економіка. – 2010. – №4 (20). – С. 98-101.
9. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под. Ред. Проф. Л.П. Дашкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2005. – 304 с.
10. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Джордж Бернет, Сандра Мориарти; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук — СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
11. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг: монография / А.И. Ковалев. – М.: ООО Фирма «Благовест-В», 2002. – 312 с.

12. Гайтина Н.М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій / Н.М. Гайтина // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. О. Балацького, м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. – Суми : СумДУ, 2014. – Т.2. – С. 198-200.
13. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / П.Р. Смит. – [пер. с англ. М.Ю. Зарицкой]. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с.
14. Фиск Дж. Зачем платить больше?: новая роскошь для среднего класса / Дж. Фиск, Дж. Хартли [пер. с англ. С. О. Альпина]. – М.: Паблишер, 2004. – 618
15. Окландер М. А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія / М. А.Окландер, І. Л. Литовченко, М. І. Ботушан. – К.: Знання, 2011.
16. Шепелева Н. В. Методичні підходи до забезпечення конкурентоспроможності підприємства меблевої промисловості / Н. В. Шепелева, Л. П. Скотнікова // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 46 (1267). – С. 3-8.
17. Зозульов, О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика [Текст] / О. Зозульов. – 2006. – № 5 (39). – с. 486.
18. Жалба І. О. Теоретичні підходи до визначення поняття "маркетингові комунікації" / І. О. Жалба // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2013. - Вип. 3. - С. 213-217.
19. Дослідження про те, хто і як використовує Facebook в Україні. [Електроний ресурс] // 2019. – Режим доступу: <https://plusone.com.ua/fb>
20. Дослідження про те, хто і як використовує Instagram в Україні. [Електроний ресурс] // 2019. – Режим доступу: <https://plusone.com.ua/insta>
21. Огляд ринку меблів в Україні: тенденції розвитку. [Електроний ресурс] // 2019. – Режим доступу: <https://rubarbs.com/ua>
22. История о том, как сервис для МФ+МЛ выбрать. [Електроний ресурс] // 2017. – Режим доступу: <https://zismo.biz/>

23. Відгуки про SocialHammer.com [Електроний ресурс] // 2019. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/>
24. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета — Pearson Education Inc. –2011. С. 255
25. Осипов В. А. Маркетинг как функция управления организацией // ТДР. – 2012. – №5. – С.252–254.
26. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг [Текст]: навч. посібник / І.Л.Литовченко – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
27. Романов А.А. Маркетингові комунікації: Підручник [Текст] / А.А. Романов, І.М. Синяєва, В.А. Поляков. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 384 с.
28. Головкіна Н. В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи / Н.В. Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2003. - №2. - с. 47-52
29. Мороз Л.А. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства / Л.А. Мороз, Т. В. Лебідь // Економіка АПК. — 2008. — № 5. — С. 22—25.
30. Роуден, М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе / М. Роуден. – М.: Добрая книга, 2007. – 296 с.
31. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг. [2-ге видання. Підручник] /О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. - К.: Центр навчальної літератури, 2011. – 364 с.
32. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / [за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка]. – Суми: Університетська книга, 2009. – 1134.
33. Іляшенко А. Х. Організаційні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства / А. Х. Іляшенко //Держава та регіони. Серія: 121 Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 110-113.
34. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. [Навчальний посібник]/ С.В. Близнюк. - К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 384 с.

35. Дорош О.І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства / О.І. Дорош // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика». – 2011. - № 684. – С. 150-155.
36. Блонська В. І. Стратегія збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції на підприємстві [Текст] / Блонська В. І. // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. Вип.18. – 2008.– С. 275-278.
37. Балабанова Л. В. Маркетинг: [Підруч. – 2-ге вид, перероб. і доп.] [Текст] / Балабанова Л. В. – К.: Знання-Прес, 2004. – 644 с.
38. Коглер Т.В. Інтернет-маркетинг: «За» та «Проти» // Збірник наукових робіт за підсумками студентської наукової конференції Минуле, сучасне, майбутнє. – Одеса: Атлант, 2018. – № 8. – Т. 3. – С. 170–175.
39. Халілов Дамір. Маркетинг в соціальних мережах [Текст] / Дамір Халілов. – М.: Вид-во «Манн, Іванов і Фербер». – 2013. – 376 с.
40. SocialHammer – програма для просування інстаграму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://socialhammer.com/opportunities>