

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри

**Проф. Литовченко І.Л.**

“28” 05 2019 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**  
зі спеціальності 6.030507 маркетинг  
за освітньою програмою маркетинг

на тему: «Комунікаційна політика підприємства на ринку будівельних матеріалів  
ТОВ «НАРТЕКС»»

**Виконавець:**

студент 45 групи факультету міжнародної  
економіки

Козак Мирослава Олександрівна

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент

Шкурупська Ирина Олександрівна

**Одеса 2019**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	1
<b>РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХ РОЛЬ В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	3
1.1. Загальна характеристика поняття маркетингових комунікацій підприємства.....	3
1.2. Стратегії маркетингових комунікацій підприємства.....	12
1.3. Специфіка організації маркетингової комунікаційної діяльності підприємства на ринку будівельних матеріалів.....	22
Висновки до розділу 1.....	31
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НАРТЕКС»</b> .....	32
2.1. Маркетингова характеристика підприємства ТОВ «НАРТЕКС».....	32
2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства та оцінка його конкурентоспроможності.....	39
2.3. Маркетингове дослідження комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «НАРТЕКС».....	48
Висновки до розділу 2.....	54
<b>РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПЛАНУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НАРТЕКС»</b> .....	56
3.1. Вдосконалення стратегії маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «НАРТЕКС». Розробка комунікаційної програми ТОВ «НАРТЕКС» на майбутній період строком 1,5 роки.....	56
3.2. Обґрунтування вибору складових системи маркетингових комунікацій підприємства за результатами проведених маркетингових досліджень.....	65
Висновки до розділу 3.....	71
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	72
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	76
Додатки.....	79

## ВСТУП

*Актуальність теми.* В умовах ринкової економіки принциповим є формування таких механізмів управління підприємством, які б забезпечили йому ефективне функціонування. Одним із шляхів розв'язання проблеми є використання маркетингових комунікацій як інструменту впливу на внутрішнє та зовнішнє середовище. Сучасна практика діяльності підприємств показує, що маркетингові комунікації сприймаються, за звичай, як допоміжна діяльність, а не повноцінна, що ускладнює їх інтеграцію в систему управління підприємством, і, як наслідок, призводить до неефективного менеджменту.

Теорія і практика управління маркетинговими комунікаціями висвітлені в наукових працях зарубіжних учених: В.М. Тарасевича, Г. Асселя, Г. Армстронга, Г.Л. Багієва, Д. Аакера, Д. Хассі, Д. Шульца. Дж. Бернета, Є.А. Уткіна, Ж.Ж. Ламбена, К. Бове, М. Мак-Дональда, О. Уолкера, С. Моріарті, Т. Амблера, Т. Левітта, У. Аренса, Ф. Котлера, Х. Байда., Х.Хершгена, В Україні проблемам управління маркетинговими комунікаціями присвячені теоретичні й практичні розробки відомих у цій сфері учених: А. Старостіної, В.В. Марцина, Г. Почепцова, Е. Ромата, Н.В. Куденко, О. Азарян, С.С. Гаркавенко, Т. Примака, Ткаченката ін. Але висвітлені підходи до використання маркетингових комунікацій в системі управління діяльністю підприємств не містять практичних рекомендацій щодо їх застосування в умовах сучасного бізнес-середовища.

Необхідність розв'язання окреслених проблем в контексті наукової розробки та практичної обґрунтованості формування механізмів управління маркетинговими комунікаціями визначила мету, завдання дослідження та очікувані практичні результати роботи.

*Метою* даної роботи є удосконалення теоретичних основ, розробка науково-методичних підходів і практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності підприємств на основі організації маркетингової комунікаційної діяльності.

Для досягнення поставленої мети необхідно було розв'язати наступні завдання:

- описати поняття маркетингових комунікацій та їх ролі на підприємстві на ринку будівельних матеріалів ;
- дослідити маркетингові комунікації на підприємстві ТОВ «НАРТЕКС»;
- проаналізувати ефективність застосування маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «НАРТЕКС»;
- запропонувати нові стратегії маркетингових комунікацій для ТОВ «НАРТЕКС»;
- обґрунтувати необхідність та доцільність використання запропонованої стратегії ТОВ «НАРТЕКС»

**Об'єкт дослідження** – маркетингова діяльність ТОВ «НАРТЕКС» на ринку будівельних матеріалів .

**Предмет дослідження** – комунікаційна політика підприємства на ринку будівельних матеріалів ТОВ «НАРТЕКС».

**Методи дослідження.** Теоретичним підґрунтям дослідження є базові принципи, наукові положення і сучасні розробки теорій комунікацій, інформації, управління, прийняття рішень і маркетингу.

У процесі дослідження використовувалися принципи: системності, загального зв'язку та розвитку, які дозволили розглядати маркетингові комунікації як одну з функцій управління ринковою діяльністю підприємства; абстрагування – для виділення управлінських функцій, які відносяться до маркетингових комунікацій, що дало можливість сформулювати методичні основи процесу управління ними.

**Інформаційна база дослідження** офіційні статистичні дані, економічна література, періодичні видання, матеріали та фінансова звітність, підприємство ТОВ «НАРТЕКС» .

## ВИСНОВКИ

Отже, опираючись на вивченні теоретичні дані, можна стверджувати, що комунікація є складною багаторівневою категорією, а її аналіз вимагає теоретичного обґрунтування різних дисциплін. З точки зору маркетингу, комунікації — це вид соціальної діяльності для задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях у процесі обміну на етапі встановлення зв'язків між споживачами та торговцями, якими можуть бути виробники та посередники. Маркетингові комунікації слід розглядати, як один з багатьох інформаційних та реальних процесів, які реалізуються в організації та її ринковому оточенні.

Використання елементів комплексу маркетингових комунікацій інтегровано, розробка стратегій та програм маркетингових комунікацій дасть змогу будівельним підприємствам підвищити рівень ефективності управління комунікаційною політикою та загальний рівень ефективності. А ключовими факторами успіху в комунікаційній політиці підприємств можна вважати використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій, тобто одночасно різних каналів комунікацій, що створить можливості підвищення ефективності комунікативної політики будівельного підприємства.

Підприємство ТОВ НАРТЕКС успішно функціонує та має непоганий фінансовий результат від своєї діяльності. Обсяг реалізації з кожним роком збільшується в середньому на 12% кожного року. Аналіз товарного асортименту аналізованого підприємства показав, що ширина товарного асортименту = 2, глибина = 510. Найприбутковіший товар - прес-форми, прес, плитка та ландшафтні елементи. Неприбуткового товару на підприємстві немає.

PEST-аналіз реалізації товару за 2018 рік показав, що тенденції розвитку макромаркетингового середовища для реалізації плит та плиток та пресів ООО «НАРТЕКС» в Україні в 2018 році були позитивними. Можна передбачити, що обсяг продажів двох видів товарів аналізованого

підприємства підвищиться, насамперед завдяки економічним процесам в Україні.

Найбільш значущими факторами при аналізі впливу макромаркетингового середовища на реалізацію плит та плиток, та пресів виявилися наступні: збільшення обсягу будівництва, реставраційних та ремонтних робіт; оновлення Державних будівельних норм Б.2.2-12: 2018, які регулюють планування і забудову територій; наявність на території України необхідної для вітчизняних виробників сировини; створення Мережі енергоефективності виробників будматеріалів; активна модернізація вітчизняних підприємств на підставі європейського досвіду. Усі фактори мають високі позитивні оцінки.

Для аналізованого підприємства існують можливості виходу на міжнародний ринок, збільшення продажу завдяки збільшенню будівництва в Україні, а також завдяки налагодженню зв'язків з крупними будівельними підприємствами. Також, залученню нових покупців сприятиме збільшення стимулювання маркетингових заходів, які поки що недостатньо розвинені. Більше фінансування маркетингових заходів також допоможе підприємству вийти на зарубіжний ринок.

Виходячи з результатів SWOT-аналізу можна зробити висновок, що у підприємства ТОВ «НАРТЕКС» є загроза появи конкурентів. Проте, завдяки іміджу компанії, багатовіковому досвіду та репутації на ринку, можна бути впевненим в тому, що компанія за умов нової конкуренції збереже свої лідируючі позиції.

Таким чином, компанія має все, для збереження свого статусу на завойованому ринку, та продовження ефективної праці. Використовуючи свої сильні сторони підприємство може скористатися новими можливостями та уникнути загроз.

Аналіз конкурентоспроможності виявив, що головний конкурент аналізованого підприємства - КМД «КАМБІО» поступається ТОВ «НАРТЕКС» по всім показникам, окрім ціни. Ціна на продукцію

аналізованого підприємства найвища на ринку, проте вона повністю виправдана якістю товару та не має критичного впливу на попит.

Для підтримання своєї конкурентоспроможності підприємству ТОВ «НАРТЕКС» буде доречним підтримання виконуваних стратегії, а також стимулювання підприємств до проведення глобальної стратегії щодо перспектив розвитку, підвищення ефективності і розширення експорту; ґрунтовне вивчення запитів споживачів і аналіз конкурентів; створення нової продукції; диференціація продукції; посилення впливу на споживачів; модернізація обладнання; визначення можливих модифікацій продукту; всебічне зниження витрат; виявлення і використання цінових факторів підвищення конкурентоспроможності продукції; вдосконалення обслуговування у процесі купівлі та після продажного сервісу; тощо.

При визначенні основних маркетингових комунікацій, які використовує аналізоване підприємство ТОВ «НАРТЕКС» були визначені наступні інструменти: PR, стимулювання збуту, спонсорство.

Розрахунки ефективності реклами дали позитивний показник. Компанія не лише окупує витрати на рекламні заходи, а й отримує фінансовий результат від їх проведення.

Аналіз SEO-характеристик сайту показав ефективність його програмування, проте є певні помилки, корегування яких призведе до покращення програмних характеристик сайту. Зокрема доречним буде створення двох додаткових мов для сайту – англійської та української.

Аналіз економічних та маркетингових показників показав чуттєвий зріст економічної ефективності підприємства.

Проведений аналіз дозволив виділити три основні фактори: ціна і якість продукції, репутація підприємства. Отже ІМК повинні бути направлені на формування чи покращення репутації підприємства та у зверненні нести інформацію щодо конкурентних переваг продукції – ціни та якості.

Запропонована стратегія інтегрованого зростання підвищить об'єм реалізації ТОВ «НАРТЕКС» по прогнозам на 15%. (мінімум).

На підставі проведеного аналізу і поставлених цілей для ТОВ «НАРТЕКС» доцільно обрати стратегію інтегрованого зростання шляхом збільшення виробництва продукції та модифікації існуючих моделей.

Одним з основних напрямків розвитку компанії є постійне поліпшення якості виробленої продукції. Для ТОВ «НАРТЕКС» було розраховано економічний ефект від реалізації запропонованих заходів.

Отриманні дані показують, що економічний ефект після впровадження запропонованих заходів складатиме 88,7 тис. грн, відповідно економічна ефективність складе 30%, а рентабельність 19,27%. Отже, запропоновані заходи покращать фінансовий результат підприємства.



### Список використаних джерел

1. Ассель Г.М. Маркетинг: принципы и стратегия / Г.М. Ассель. – М: – ИНФРА, 1999. – 804 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг / Г.Л. Багиев В.М., Тарасевич – М.: Экономика, 2002. – 702с.
3. Борисова Е.А. Персонал организации – СПб.: Питер, 2007.
4. Боровик Ю. Т. Механізм управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств залізничного транспорту / Ю.Т. Боровик [Електронний ресурс]/ Режим доступу: [http://www.ekuzt.gov.ua/files/R\\_ekuzt\\_2014-02-03-2015.pdf](http://www.ekuzt.gov.ua/files/R_ekuzt_2014-02-03-2015.pdf)
5. Г.А. Папирян. Маркетинг в туризме. [Електронний ресурс]/ Режим доступу до сайту: [www.bookz.com.ua/](http://www.bookz.com.ua/)
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг /С.С. Гаркавенко – К.: Лібра, 2003. – 382с.
7. Голик В.С.; Толкачев А.И. Интернет-реклама или как делаются деньги в сети; М.: Деловая и учебная литература, 2006. - 160 с.
8. Диксон Р. Управление маркетингом / Р. Диксон, пер. с англ. Ю.В. Шленов // М.: Изд-во БИНОМ, 1998. – 556 с., с. 23
9. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга. М.: ЗАО «Олимп—Бизнес», 2008. 224 с.
- 10.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент = Marketing management: Пер. с англ. – 11-е изд. – СПб.:Питер, 2004. – 798 с.
- 11.Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. с англ. – 9-е изд. – М.: Вильямс, 2005. – 1200 с.
- 12.Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку: Монографія / К.М. Краус // Полтава: Дивосвіт, 2013. – 164 с
- 13.Крэнделл Р. 1001 способ успешного маркетинга; М.: Фаир-Пресс, 2009. - 496 с.
- 14.Куденко Н.В. Маркетинг /Куденко Н.В. – К. – 2004. – 156 с.

15. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний; СПб: Питер, 2008. - 272 с.
16. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / Мак-Дональд М. – СПб.:Питер, 2000. – 276с.
17. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ Под ред. проф. В.А. Алексунина .- 3-е изд., -М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005.- 716 с.
18. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. – Матеріали VI Регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів. – Тернопіль, ТНТУ, 2016. – 266 с.
19. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг.- СПб.: Питер, 2006.- 400 с.
20. О.В. Гринько особливості маркетингового менеджменту Будівельних підприємств./ О.В. Гринько – Полтава, ПНТУ, 2016. – 76-82 с.
21. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації
22. Примак – К.: ТОВ «Експерт», 2001. – 357 с.
23. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: монографія / Т.О. промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: Монографія. – Ромат Е.В. Реклама; СПб: Питер, 2011. - 176 с.
24. Севрук М.А. Система маркетинга. Социально-экономический анализ, компьютеризация; М.: МГУ, 2009. - 200 с.
25. Соловьев Б.А. Основы теории и практики маркетинга. -М: МИНХ им. Г.В. Плеханова, 2007. – С. 39с.
26. Т. С. Єжижанська Основні підходи до вивчення комунікації // Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Сер. : Культура і соціальні комунікації. - 2010. - Вип. 2. – 28-35 с.
27. Уткин Э.А. Справочник по маркетингу./ Э.А. Уткин – М.: ЭК МОС, 1998. – 462 с.

28. Хасси Д. Стратегия и планирование. Путеводитель менеджера. / Д. Хасси – СПб.: Питер, 2001. – 378 с.
29. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха. / Х. Хершген – М.: ИНФРА-М, 2000. – 334 с.
30. Шкурупська І. О. Маркетинг у соціальних мережах як елемент інтегрованих маркетингових комунікацій / І. О. Шкурупська // Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доповідей XXIV міжн. наук.-практ. конф. (м. Харків, 18-20 травня 2016 р.). – Харків: НТУ «ХП», 2016. – Ч. 3. – С. 347.