

АНОТАЦІЯ

Козак М.О. «Комунікаційна політика підприємства на ринку будівельних матеріалів ТОВ «НАРТЕКС».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «6.030507 маркетинг»

за освітньою програмою «маркетинг».

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти маркетингових комунікацій та особливості їх використання на підприємстві на ринку будівельних матеріалів.

Проаналізовано стан маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «НАРТЕКС».

Запропоновано нову маркетингову стратегію, яка дозволить досягти поставленої цілі – збільшення об'єму реалізації продукції підприємства ТОВ «НАРТЕКС».

Ключові слова: маркетингові комунікації, маркетинг ринку будівельних матеріалів, комунікаційна політика, комунікаційна політика підприємства.

ANNOTATION

Kozak M. “Communication policy of the company on the market of construction materials LLC “NARTEKS”

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty «6.030507 marketing» for the educational program «marketing»

Odessa National Economics University. – Odessa, 2019.

The work deals with the theoretical aspects of the communication policy and its particular qualities for the companies on the market of construction materials.

Author analysis the state of the marketing communications and suggest the new marketing strategy that will allow the LLC “NARTEKS” to achieve its main target to increase in sales volume of the enterprise products.

Keywords: marketing communications, marketing on the market of construction materials, communication policy, company`s communication policy.

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

Кафедра маркетингу

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
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 Ірина Олександрівна

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми полягає у тому, що 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.

Мета дослідження - удосконалення теоретичних основ, розробка науково-методичних підходів і практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності підприємств на основі організації маркетингової комунікаційної діяльності.

Завдання дослідження:

- 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 маркетингові комунікації у системі управління підприємством на ринку будівельних матеріалів .

Предмет дослідження механізм ефективного управління маркетинговими комунікаціями підприємства на ринку будівельних матеріалів.

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

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

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (30 найменувань) та 6-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 93 сторінок. Основний зміст викладено на 73 сторінках. Робота містить 17 таблиць, 11 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «*Теоретичні аспекти стратегічного розвитку підприємства*» розглянуто сутність стратегічного розвитку підприємства,

види стратегічного розвитку, фактори, які обумовлюють вибір відповідної стратегії розвитку підприємства.

У другому розділі «**Аналіз маркетингової комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «НАРТЕКС»** проаналізовано організаційну структуру підприємства, товарний асортимент, конкурентоспроможність ТОВ «НАРТЕКС», проведено SWOT- та PEST-аналізи, вивчено наявні інструменти маркетингових комунікацій.

У третьому розділі «**Удосконалення організації та планування комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «НАРТЕКС»**» запропоновано впровадження нової маркетингової стратегії, яка призведе до збільшення обсягів реалізації товарів ТОВ «НАРТЕКС» на 15%.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Комунікація є складною багаторівневою категорією, а її аналіз вимагає теоретичного обґрунтування різних дисциплін.
2. 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
3. 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.
4. 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
5. Аналіз асортименту товару ТОВ «НАРТЕКС» свідчить про широкую глибину: 510 одиниці.
6. 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.
7. 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.

8. При визначенні основних маркетингових комунікацій, які використовує аналізоване підприємство ТОВ «НАРТЕКС» були визначені наступні інструменти: PR, стимулювання збуту, спонсорство.
9. Проведений аналіз дозволив виділити три основні фактори: ціна і якість продукції, репутація підприємства. Отже маркетингові комунікації повинні бути направлені на покращення репутації підприємства та у зверненні нести інформацію щодо конкурентних переваг продукції – ціни та якості.
10. На підставі проведеного аналізу і поставлених цілей для ТОВ «НАРТЕКС» доцільно обрати стратегію інтегрованого зростання шляхом збільшення виробництва продукції та модифікації існуючих моделей.