

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

Кафедра менеджменту організацій та ЗЕД

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

“ ___ ” _____ 2018 р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 073 Менеджмент

за темою:

**Управління зовнішніми комунікаціями
підприємства на ринку нерухомості**

Виконавець

студент ФЕУП

Чумак Ольга Сергіївна

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

Науковий керівник

к.е.н., ст. викладач

Балабаш Ольга Сергіївна

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

Одеса 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНІМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1 Соціально-економічна сутність зовнішніх комунікацій підприємства.....	6
1.2. Складові елементи системи зовнішніх комунікацій підприємства	11
1.3 Методи оцінки ефективності системи зовнішніх комунікацій підприємства.....	19
РОЗДІЛ II. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНІМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПП «МІКРОМЕГАС».....	26
2.1. Загальна характеристика та аналіз фінансово-господарської діяльності ПП «Мікромегас».....	26
2.2 Аналіз ділового середовища та комунікативної ефективності ПП «Мікромегас».....	31
2.3 Розробка заходів з удосконалення управління зовнішніми комунікаціями ПП «Мікромегас».....	49
ВИСНОВОК.....	68
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	70

ВСТУП

В умовах ринкової економіки першочерговим є вдосконалення механізмів управління підприємством, які забезпечують його ефективне функціонування. Одним із шляхів вирішення проблеми є використання зовнішніх комунікацій як інструмента впливу на внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства. Проте сучасна практика діяльності підприємств показує, що зовнішні комунікації сприймаються зазвичай як допоміжна діяльність, часто ототожнюються лише із просуванням продукції, застосовуються відособлено, а не в комплексі з іншими елементами, подекуди завдання окремих комунікаційних інструментів суперечать іншим. Відповідно це призводить до зниження сприйняття зовнішніх комунікацій, ускладнення їх інтеграції в систему управління підприємством, і, як наслідок, призводить до неефективної діяльності.

Питанням дослідження комунікацій приділяється досить багато уваги як вітчизняними, так і зарубіжними вченими. Серед закордонних можна виділити праці: Ф. Котлера, Ч. Сендіджа, Г. Армстронга, К. Келлера, Т. Левітта. Що стосується України, то дослідженню комунікацій присвячені теоретичні та практичні напрацювання та розробки відомих у цій сфері вчених: Г. Почетцова, Т. Лук'янець, І. Рожкова, Т. Примак, Н. Кочкіної, О. Кот, Т. Циганкової, та ін.

Актуальність теми полягає в тому, що саме використання комунікацій є одним із шляхів формування таких механізмів управління підприємством, які б забезпечили його ефективне функціонування в умовах ринкової економіки. При цьому зовнішні комунікації відіграють провідну роль у розвитку підприємства, адже якість обміну інформацією може прямо вплинути на формулювання цілей організації та ступінь їх реалізації.

Мета і завдання дослідження. Метою даної роботи є дослідження сутності зовнішніх комунікацій, визначення основних принципів та методів управління комунікаціями і шляхів удосконалення управління комунікаціями на підприємстві.

Для досягнення поставленої мети встановлено наступні завдання:

- розкрити сутність понять «комунікації», розглянути їх класифікацію;
- визначити особливості оцінювання ефективності зовнішніх комунікацій підприємства;
- надати характеристику ПП «Мікромегас»;
- провести аналіз фінансово-господарської діяльності ПП «Мікромегас»;
- дати оцінку ефективності комунікацій ПП «Мікромегас»;
- обґрунтувати заходи з удосконалення управління комунікаціями ПП «Мікромегас».

Предмет та об'єкт дослідження. Предметом дослідження виступає процес управління комунікаціями ПП «Мікромегас». В якості об'єкта дослідження виступає ПП «Мікромегас».

Теоретичною і методологічною основою дипломної роботи є роботи українських та зарубіжних науковців, навчальні підручники, монографії, матеріали нормативних документів, наукові статті. Аналітичний розділ роботи побудований на основі внутрішньої документації підприємства, а саме: Статут підприємства, форми фінансової і статистичної звітності, внутрішні положення підприємства. У роботі використані законодавчі і нормативні акти України.

У роботі були використані такі методи дослідження, як вивчення та узагальнення, статистичний й аналітичний методи, методи оцінки ефективності комунікацій підприємства.

ВИСНОВОК

У даній дипломній роботі розглянуто сутність зовнішніх комунікацій підприємств, що являють собою інтегрований набір засобів, які застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його цільових ринків.

Аналіз поглядів фахівців у сфері управління комунікаціями дозволив уточнити їх значення на підприємстві як: 1) інструмента інтеграції всіх видів діяльності; 2) середовища та механізму управління; 3) засобу забезпечення гнучкості та адаптивності підприємства; 4) інструмента розвитку кадрового та інноваційного потенціалу; 5) інструмента формування організаційної культури на основі цілісності цілей та цінностей. Усе зазначене дозволяє віднести комунікації до стратегічних ресурсів, що мають велике значення для стійкого функціонування підприємства.

В роботі проведено аналіз ринку нерухомості України, визначено його тенденції розвитку. Проаналізовано ринок нерухомості Одеси та Одеської області, встановлено найкрупніші компанії-забудовники та визначено їх частки на ринку. Встановлено найбільш популярні новобудов Одеси у 2017 р .

На основі проведених досліджень складено «Портрет» відвідувача сайту нерухомості та розроблено рекомендації для розробки сайту нерухомості на основі статево-вікової структури відвідувачів, їх матеріального положення, положення в суспільстві, а також на основі аналізу страхів та побажань відвідувача.

Ознайомлено з особливостями діяльності ПП «Мікромегас», проведемо аналіз комунікативної ефективності WEB-системи ПП «Мікромегас», що дозволило виявити значне зростання кількості відвідувань сайту починаючи з червня з піком відвідувань, що припадає на грудень місяць. Відповідно із ростом кількості відвідувань сайту – збільшується і середня кількість

переглянутих сторінок та час перебування на сайті. На основі цього обґрунтовано доцільність проведення заходів з удосконалення управління комунікаціями у визначений період.

Розроблено заходи з удосконалення управління зовнішніми комунікаціями ПП «Мікромегас». Обрано варіант телевізійної реклами тривалістю 4 безперервних тижні. Найвдаліший період – грудень, оскільки попит на нерухомість значно зростає. Для визначення каналів, на яких буде проводитися кампанія, проаналізовано такі медіа-показники каналів та їхню динаміку: TVR, частка, охоплення, індекс відповідності, CPT. Розраховано вартість розміщення медіа-реклами ПП «Мікромегас».

Проведено розрахунок ефективності заходів з удосконалення управління комунікаціями ПП «Мікромегас» та встановлено, що 1 грн. витрачена на реалізацію заходів, принесе 1,35 грн. додаткового прибутку. Звідси можемо зробити висновок, що запропоновані заходи є економічно обґрунтовані та ефективними.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Плотников М.В. Эффективные коммуникации в организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.elitarium.ru/2008/11/26/kommunikacii_organizacija.html
2. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефлбук ; К. : «Ваклер», 2001. – 656 с.
3. Берлесон Б. Коммуникация – это... [Электронный ресурс] / Б. Берлесон, Г. Стейнер. – Режим доступа : <http://www.com-management.narod.ru/>
4. Философский словарь / под ред. И.Т. Фролова. – 4-е изд. – М. : Политиздат, 1981. – 445 с.
5. Філософська енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_new_philosophy/605/
6. Петрук Н.К. Організація як суспільний феномен: засади соціально-філософського аналізу [Електронний ресурс] / Н.К. Петрук. – К. : Центр духовної культури , –2004. – № 43. – Режим доступу : http://www.filosof.com.ua/Jornel/M_43/Petruk.htm
7. Рева В.Е. Коммуникационный менеджмент : уч.-метод. пособ. / В.Е. Рева. – Пенза : Изд. ПГУ, 2003. – 161 с.
8. Цуруль О.А. Менеджмент у державних організаціях : навч. посіб. / О.А. Цуруль. – К. : КНЕУ, 2002. – 142 с.
9. Николаева Ж.В. Основы теории коммуникации : уч.-метод. пособ. / Ж.В. Николаева. – Улан-Удэ : ВСГТУ, 2004. – 274 с.
10. Беляков О.О. Роль засобів масової комунікації у формуванні екологічної політики [Електронний ресурс] / О.О. Беляков. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=28>
11. Бурцева Т.А. Управление маркетингом : учеб. пособ. / Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень. – М. : «Экономистъ», 2005. – 271 с.

12. Різун В.В. Теорія масової комунікації [Електронний ресурс] / В.В. Різун. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=1>
13. Мильнер Б.З. Теория организации [Електронний ресурс] / Б.З. Мильнер. – М. : Изд-во «Инфа–М», 2003. – 480 с. – Режим доступу : <http://www.com-management.narod.ru/>.
14. Хміль Ф.І. Менеджмент / Ф.І. Хміль. – К. : Вища школа, 1995. – 351 с.
15. Лейхиф Дж.М. Бизнес-коммуникации / Дж.М. Лейхиф, Дж.М. Пенроуз. – СПб. : Питер, 2001. – 688 с.
16. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. доктора екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Т.О. Примак. – К., 2004. – 26 с.
17. Гірченко Т.Д. Маркетинг : навчальний посібник / Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовик. – К. : «Фірма «ІНКОС», Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.
18. Яловега Н.І. Принципи застосування основних комунікаційних інструментів у діяльності підприємств споживчої кооперації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/19_NNM_2007/Economics/23199.doc.htm.
19. Григорьева Н.Н. Коммуникационный менеджмент: учебный курс (учебно-методический комплекс) [Електронний ресурс] / Н.Н. Григорьева. – М. : Центр дистанционных образовательных технологий МИЭМП, 2010. – Режим доступу : <http://e-college.ru/xbooks/xbook157/book/index/>.
20. Скуратовская Н.С. Инвестиции в культуру: влияние корпоративной культуры на финансовые показатели компании / Н.С. Скуратовская // Мотивация и оплата труда . – 2007. – №1. – С. 56-64.
21. Сурков С.А. Барьеры в маркетинговых коммуникациях [Електронний ресурс] / С.А. Сурков. – Режим доступу : <http://grebennikon.ru/article-MzVU.html>.
22. Садеков А.А. Механизмы эколого-экономического управления предприятием: монография / А.А. Садеков. – Х. : Инжэк, 2004.

23. Основи внутрішньої комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrainepublicdialogue.org/?page_id=159&langswitch_lang=uk.
24. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учеб. пособ. для студ. вузов / Г.В. Савицкая. – 4-е изд., перераб. и доп. – Минск : Новое знание, 2000. – 688 с.
25. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с. 4. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга / Пер. с англ. – К.; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
26. Т.О. Примак. Комунікації в системі управління підприємством: Монографія. – К.: ООО “Експерт”, 2001. – 383 с.
27. Лук’янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.
28. Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn. Integrated Marketing Communications. – Chicago: NTC Business Books, 1993.
29. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 1999. – 896 с.
30. Kim Cleland, “Few Wed Marketing, Communications”, Advertising Age (February 27, 1995).