КУРСОВА РОБОТА

Тема: **«Нерекламні засоби комунікацій»**

**ЗМІСТ**

**ВСТУП………………………………...………………………………………3**

**РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ………………………..…...…5**

1.1 Сутність та інструменти маркетингових комунікацій………………….5

1.2 Види маркетингових комунікацій…………………………...………….12

1.3.Етапи формування комунікації на підприємстві……………………….15

**РОЗДІЛ 2. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «САЛТІВСЬКИЙ М’ЯСОКОМБІНАТ»…………………..20**

2.1 Загальна характеристика ТОВ «Салтівський м’ясокомбінат»………..20

2.2. Система маркетингових комунікації та просування товарів на ПАТ «Салтівський м’ясокомбінат»……………………………………………………..21

2.3 Практичні рекомендації щодо ефективності комунікації в управлінні ТОВ «Салтівський м’ясокомбінат»………………………………………….…….26

**ВИСНОВКИ……………………………………………………………...…32**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ………….…………………….34**

**ВСТУП**

**Актуальність теми.** В світлі останніх подій та розвитком інформаційних технологій, комунікації мають величезне значення для успіху діяльності підприємства та представляють одну з найскладніших проблемменеджменту. Керівники відділів, департаментів, підприємств, які працюють на результат з великою віддачею вважаться тими начальниками, які ефективні у комунікаціях. Менеджери будь-якої ланки повинні досконало володіти мистецтвом комунікацій. За таких умов від ефективності комунікаційних зв’язків і їхніх взаємодій залежить майбутній розвиток не тільки підприємства, як господарюючого суб’єкта ринку, але також і доля людей, що працюють на даному підприємстві, а на глобальному рівні і благополуччя всієї країни різноманітних сфер діяльності в цілому.

**Мета і завдання дослідження.** Метою курсової роботи є теоретичний та практичний аналізнерекламних комунікацій як чинника підвищення ефективності управління підприємств.

**Об’єктом дослідження** є відносини, що виникають у сфері управління підприємством.

**Предметом дослідження** є нерекламні комунікації як чинник підвищення ефективності управління підприємством.

**Структура та обсяг курсової роботи.** Курсова робота складається зі вступу, розділів, підрозділів висновків та списку використаних джерел. Загальна кількість сторінок - 35 .

**РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ**

* 1. **Сутність та інструменти маркетингових комунікацій**

Система маркетингових комунікацій являє собою діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання і нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їхнього збуту і створення позитивного іміджу фірми. Маркетингові комунікації є життєво необхідними джерелами існування економічної системи взагалі і підприємства конкретно.

Комунікація – явище універсальне, а її зміст та форми потрапляють у поле зору багатьох наук соціально-гуманітарного, природничо-наукового і науково-технічного циклів. Вона є необхідною і всезагальною умовою життєдіяльності людини та однією з фундаментальних засад існування суспільства. Обмінюючись інформацією, партнери по спілкуванню комунікують один з одним, не тільки передаючи та приймаючи знання, думки, ідеї, почуття і настрій, але і впливаючи на поведінку один одного, здійснюючи взаємне маніпулювання.

Комунікація – процес обміну смисловою інформацією між людьми (індивідами і групами) за допомогою знаків і символів, при якому інформація передається цілеспрямовано, приймається вибірково у відповідності з певними правилами, незалежно від того, цей процес призводить до порозуміння чи ні [1, с.5].

 

**Рис. 1.3. Загальна модель інтерактивної комунікації [7].**

Кожна з цих груп засобів впливу характеризується специфічними засобами комунікації: виставки, ярмарки, демонстрації продукції, виставки в місцях продажу тощо. Одночасно з реєстрацією він діє і впливає на реєстрацію товарів, упаковки, упаковки тощо.

**1.2.Види маркетингових комунікацій**

Зростання витрат на медійну (Інтернет) рекламу – це глобальна тенденція розвитку інтернет-медіа-ринку. Інформація про обсяги витрат на інтернет-рекламу у різних джерелах дещо відрізняється (наприклад, за даними дослідницьких компаній ZenithOptimedia, IAB, StarLightMedia, ІнАУ), але в ЗМІ вже поширюють інформацію про те, що в Європі та США витрати на інтернет-рекламу перевищили витрати на телевізійну рекламу, ще більш стрімко зростають витрати на рекламу за допомогою мобільних пристроїв. Обсяг ринку медійної інтернет-реклами України за підсумками 2015 року становить 1 мільярд 288 мільйонів гривень, що на 27% перевищує аналогічний показник 2014 року (грн). Управління інтернет-ресурсами є складовою частиною механізму управління підприємством та його комунікаціями в цілому [5; 6].

Маркетингові інтернет-комунікації є важливою складовою зовнішніх комунікацій підприємства та прямо пов’язані зі станом та організацією внутрішніх комунікацій підприємства (управлінськими та організаційними). Необхідно також відмітити вплив зовнішніх факторів на комунікаційний процес у цілому як вхідних інформаційних потоків. Чітко простежується роль та значення науково-технічних факторів (науково- технічного прогресу), оскільки стан технічного забезпечення є складовою інноваційного потенціалу підприємства та підвищує швидкість прийняття рішень й ефективність комунікацій на різних рівнях.

*Таблиця 1.2.*

**Класифікація маркетингових комунікацій**

**1.3.Етапи формування комунікації на підприємстві**

Комунікаційна стратегія – це частина комунікативної взаємодії чи комунікативної поведінки, яка дозволяє інтегрувати цілі, завдання та бізнес-стратегію підприємства з набором конкретних дій у сфері комунікацій підприємства. По суті, стратегія відповідає на питання: що і як зробити для досягнення ділових цілей підприємства.

Основним завданням комунікаційної стратегії є надання інформаційної підтримки стратегії розвитку підприємства. Комунікаційна стратегія базується на корпоративній стратегії та є набором найбільш ефективних інструментів дій для цільової аудиторії. Вона розроблена підприємствами для успішного продажу наявного товару чи послуги, виходу на нові ринки чи доступу до нового продукту чи послуги [12, с. 128].

Під час вивчення проблем спілкування на сучасному етапі можна виділити три підходи. Перший фокусується на вивченні комунікацій всередині підприємства. Другий розглядає комунікації стосовно просування товару в маркетинговій системі. Третій підхід передбачає через спілкування будь-який обмін інформацією між складними динамічними системами та їх частинами, які здатні зрозуміти інформацію, накопичити її та перетворити її.

**РОЗДІЛ 2. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «САЛТІВСЬКИЙ М’ЯСОКОМБІНАТ»**

**2.1 Загальна характеристика ТОВ «Салтівський м’ясокомбінат»**

Сьогодні ТОВ «Салтовській м'ясокомбінат» займає на вітчизняному ринку лідируючі позиції по виробництву високоякісних ковбас і м'ясних виробів. Висока якість продукції і її унікальні смакові характеристики забезпечили популярність ТМ «Салтовській м'ясокомбінат» практично з перших днів роботи підприємства. Продукція ТМ «Салтовській м'ясокомбінат» представлена в 16 регіонах України.

Саме з цього підприємства почалася історія бізнес - групи "СМК" Молоде сучасне підприємство, створене в 2003 році, займає перше місце за об'ємами виробництва ковбас і м'ясних виробів в одному з найбільших регіонів України – місті Харкові і Харківській області.

Завдяки пошуку нових рецептур і вживанню оригінальних композицій спецій розробляються нові види продукції, що не мають аналогів у конкурентів [16].

Основні переваги - широкий асортиментний ряд, стабільна якість, високі

**2.2. Система маркетингових комунікації та просування товарів на ТОВ «Салтіський м’ясокомбінат»**

Організаційна структура м'ясокомбінату трирівнева. ТОВ «Салтівський м’ясокомбінат» являє собою лінейно-функціональну структуру, оскільки воно має директора, лінейних керівників – начальників цехів та ділянок, та безпосередно виконавців.

Цільовою аудиторію ТОВ «Салтівський м’ясокомбінат» є люди, які відносяться до різних вікових груп і характеризуються різним ступенем доходів. Це обумовлено тим, що підприємство має широкий асортимент продукції у різних цінових категоріях. Що стосується географічного розповсюдження, продукціїю ПАТ «Салтівський м’ясокомбінат» споживають майже по всій території України.

До посредників ТОВ «Салтівський м’ясокомбінат» належать: ФЛП Биковській С.В., Техностандарт, ФЛП Руть, ООО "Мєгарон" та інші.

**2.3. Практичні рекомендації щодо ефективності комунікації в управлінні ТОВ «Салтівський м’ясокомбінат»**

Організаційні комунікації мають відбуватися у різних напрямках – всередину організації і назовні, в межах одного управлінського рівня (горизонтальні) і між рівнями (вертикальні), здійснюватися по діагоналі, якщо у обговорення шляхів усунення проблеми включаються суміжні підрозділи, а також бути вільними від усяких обмежень і відбуватися неформальним чином. Кожен із зазначених видів комунікацій переслідує своє завдання і здійснюється за певними правилами чи процедурами, дотримання яких забезпечує їх ефективність. У своїх працях особливу увагу внутрішнім комунікаціям приділяє Л.Ю. Сагер – за її словами вдало визначена внутрішня комунікація значною мірою передбачає заохочення персоналу більш ефективно виконувати свою роботу, згуртовуючи всіх навколо спільної мети. Чітка, коротка та послідовна комунікація навчає працівників та дозволяє їм належно оцінити бачення, програми та проекти їх керівництва та є вагомим фактором сконцентрованості, продуктивності та відданості працівників. Із внесенням до механізму підприємства внутрішніх комунікацій набагато більша ймовірність того, що співробітники долучаться до цінностей та цілей підприємства, пропонуючи зворотний зв’язок та нові ідеї [17, c. 131].

**ВИСНОВКИ**

Під час написання даної роботи було вивчено теоретичні основи системи маркетингової комунікації та просування товарів, проаналізував стан системи маркетингової комунікації ТОВ «Салтівський м’ясокомбінат» та надав пропозиції щодо її вдосконалення. Підсумовуючи, можна наголосити на наступному.

Система маркетингових комунікацій – це діяльність компанії, спрямована на інформування, переконання та нагадування споживачів про свою продукцію, стимулювання їх збуту та створення позитивного іміджу компанії.

Основними інструментами маркетингової комунікації є:

· Реклама - будь-яка платна знеособлена форма поширення інформації про компанію та її продукт.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Бурмака Т.М. Комунікативний менеджмент : конспект лекцій (для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальності 073 – Менеджмент). Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 69 с.

2. Андрушкін Б.М. Основи менеджменту: навч. посібник. Львів: Світ, 2014. 296 с.

3. Королев Ю.Б. Менеджмент: підручник. М.: Колос С, 2012. 424с.

4. Єрьомін В.М., Маркетинг: основи та маркетинг інформації: підручник. Х., 2012. 656 с.

5. Витрати європейців на інтернет-рекламу вперше перевищили бюджети на ТБ. URL: https://www.rbc.ua/ukr/lnews/rashody-evropeytsev-internet- reklamu-vpervye-1467704046.html.

6. Витрати на інтернет-рекламу перевищать показники телебачення вже в 2017 році. URL: http://detector.media/rinok/article/113699/2016-03-21- vitrati-na-internet-reklamu-perevishchat-pokazniki-telebachennya-vzhe-v-2017-rotsi-zenithoptimedia/.

8. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. Одеса : Астропринт, 2012. 232 с.

9. Ілляшенко С.М. Аналіз застосування інтернет-технологій і методів у сучасному маркетингу. *Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу :* збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Суми, 29 вересня-1 жовтня 2012 року). Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2012. С. 83-84.

10. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2015. № 3. С. 20-32.

11. Ілляшенко С.М. Проблеми і перспективи просування продукції вітчизняних підприємств в Internet. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*, 2015. Т. 20. № 1/2. С. 101-107.

12. Сагер Л.Ю. Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як необхідної умови ефективного управління підприємством. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 1. С. 128 - 136.

13. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету.* *Економічні науки. Хмельницький*. 2017. № 6, Т.1. С.231 - 233.

14. Кудлай В.Г. Теоретичні основи системи маркетингових комунікацій на сучасному ринку. *Економіка. Фінанси. Право*. 2016. № 1. C. 9 - 11.

15. Прус Л.Р. Комунікаційний менеджмент. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2018. № 1. С. 38 - 41.

16. Сайт Салтівський м’ясокомбінат. URL: https://ua.bizorg.su/harkov-rg/c739902-tov-saltivskiy-m-yasokombinat

17. Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як необхідної умови ефективного управління підприємством / за ред. Л. Ю. Сагер. *Маркетинг і менеджмент інновацій,* 2012. № 1. С. 128– 136.

18. Завадський, Й. С. Менеджмент: підручник для студентів економ. спец. вищих закладів. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2013. Т. 2. 640 с.

19. Орел В.М., Краля В.Г. Роль комунікацій в управлінні підприємством. URL: http://journals.uran.ua/index.php/wissn021/article/download/90871/86770

20. Оцінка ефективності комунікаційної політики підприємства. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2014. № 1. С. 111–121. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu\_2014\_1\_12.

20. Сайт Бітрікс 24. URL: https://www.bitrix24.ua