МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

_____
“___”_____2019 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 073 Менеджмент

за темою:

«УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА»

Виконавець
студент факультету економіки та управління виробництвом
Вінокурова Аделіна Григорівна
(прізвище, ім’я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник
викл. Данчева Олена Миколаївна
(прізвище, ім’я, по батькові) /підпис/

Одеса 2019

ЗМІСТ

Вступ.....3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ РИНКОВИХ ВІДНОСИН 5

1.1. Основні етапи розвитку та сучасна концепція маркетингу 5

1.2. Сутність, принципи та функції маркетингу в управлінні підприємством…….9

1.3. Методи комунікаційної політики у маркетинговій діяльності підприємства 15

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ «Одескабель»……20

2.1. Загальна характеристика підприємства ПАТ «Одескабель»……...20

2.2 Діагностика господарської діяльності ПАТ «Одескабель……24

2.3. Аналіз маркетингового середовиша ПАТ «Одескабель»……..33

2.4. Шляхи удосконалення управління та розвитку маркетинговою діяльністю ПАТ «Одескабель»……39

ВИСНОВКИ..... 41

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 43

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогоднішній день у нашій країні склалася досить складна економічна ситуація. Більшість вітчизняних підприємств зазнають великих збитків, але все ж намагаються утриматися на ринку. В таких умовах конкуренція зростає та стає більш жорсткою, тому усі суб’єкти господарювання повинні правильно організувати свою діяльність.

Роль маркетингу у діяльності кожного підприємства величезна, – він обумовлює високоприбуткову ритмічну та стабільну діяльність господарюючих суб'єктів. В цих умовах розвиток маркетингової діяльності для підприємств, головною метою яких є не тільки мати прибуток сьогодні, а бути й надалі конкурентоспроможними як на всеукраїнському ринку, так і на європейському, є актуальним, як ніколи раніше.

Маркетинг дає можливість досліджувати ринок, отримати керівникам підприємств інформацію про споживачів, конкурентів, місткість ринку, попит на певні види товарів, маркетинг допомагає визначитися зі сферою діяльності, що є найбільш привабливою для вкладення капіталу. Також маркетинг допомагає визначити засоби, за допомогою яких підприємство організує процес реалізації своїх товарів та послуг, стратегії просування свого товару на ринок, методи формування попиту в умовах постійного тиску з боку конкурентів та ін.

Отже, актуальність обраної теми полягає в тому, що правильно організована та обґрунтована маркетингова діяльність допоможуть підприємству не тільки вижити на внутрішньому ринку за несприятливих умов зовнішнього середовища, але й вийти на нові зарубіжні ринки.

Теоретико-методологічною основою дослідження є праці відомих вчених в області маркетингу: Г. Армстронг, Ф. Котлер, Д. Сондерс, П. Доль, В. Вонг, Н. В. Куденко, І.О. Кузнєцова, І. Л. Решетнікова, А. В. Кузьменко, Д. Л. Мельник, І. Ансофф, В. Г. Шинкаренко, В. М. Геєць, Ж. Ж. Ламбен, Ф. Вірсема, К. Прахалад, В. Г. Герасимчук, М. Трейсі та інші.

Метою дипломної роботи є дослідження ролі комунікаційної політики та розробка пропозицій для вдосконалення організації маркетингової діяльності підприємства.

Для реалізації поставленої мети потрібно вирішити наступні завдання:

– визначити поняття, цілі та задачі маркетингової діяльності;

– проаналізувати методику планування маркетингової діяльності;

– проаналізувати процес формування маркетингової діяльності на підприємстві;

– проаналізувати фактори, що впливають на маркетингову діяльність на ПАТ «Одескабель»;

– визначити найперспективніші напрямки для вдосконалення маркетингової діяльності на ПАТ «Одескабель»;

– виявити фактори, що впливають на успіх маркетингової діяльності;

– провести аналіз впливу факторів на маркетингову діяльність на ПАТ «Одескабель»;

– обгрунтувати та оцінити економічну ефективність запропонованих заходів для ПАТ «Одескабель».

Предметом дослідження є*:* процес формування маркетингової діяльності на ПАТ «Одескабель».

Практичне значення отриманих результатів: результати, що були отримані в ході виконання дипломної роботи, можуть бути використані ПАТ «Одескабель» для вдосконалення власної маркетингової діяльності.

Вихідними даними для дослідження і розробки поставлених задач були наукові статті, монографії, періодичні видання, статистична звітність підприємства, фінансово-економічна звітність, внутрішня документація та регламенти підприємства, що відповідно були оброблені й узагальнені для одержання необхідних висновків і рекомендацій.

Обсяг та структура роботи: дипломна робота містить 46 сторінок, складається з вступу, двох розділів, висновків та списку використаної літератури.

Вірогідність рекомендацій = 4

Індекс нечутливості = 2

Таким чином, загальний індекс лояльності складе: Зл = (2,63+6,67+4+2) = 3,83

Індекс лояльності за минулий період (за 2017 рік) дав значення показника, що дорівнює 3,25 балів. Тобто має місце підвищення рівня лояльності клієнтської бази на 3,83-3,25 = 0,58, чи на 15,1%.

Зміна індексу більш ніж на 30% вважається високою, 10-30 % - середньою. Тому можна зробити висновок, що за 2018 р. керівництвом ПАТ «Одескабель» приділялася достатня увага концепції клієнтоорієнтованої політики. Це передбачає створення довгострокових відносин з клієнтами. Підприємству важливо знати скільки випадкових клієнтів стало постійними, чи відбувається відтік постійних клієнтів та оперативно реагувати на ці зміни зміною політики взаємодії й маркетинговими заходами.

ВИСНОВКИ:

- несистемний підхід керівництва до використання маркетингу в ефективній діяльності підприємства проявляється у вибірковому використанні окремих інструментів, пошуку «панацеї» від проблем організації, очікуванні швидких результатів. Проте, на сучасному етапі можна сміливо стверджувати, що український маркетинг існує та розвивається;
- вміння мислити стратегічно, діяти тактично та оперативно – це основна запорука успішної діяльності підприємства. Маркетингова діяльність в цьому відіграє важливу роль, допомагає реагувати на виявлені потреби, передбачати потреби, формувати потреби. Підприємства, що планують бути успішними та прибутковими повинні розуміти вкладення коштів в маркетинг як перспективні інвестиції;

- концепція клієнт орієнтованої поведінки підприємства – це шлях до довгострокових відносин. Цей підхід дозволяє із випадкових клієнтів зробити постійних, контролювати відтік постійних клієнтів, аналізувати причини цього та своєчасно реагувати на це маркетинговими діями та управлінськими рішеннями.
- ПАТ «Одескабель» на протязі багатьох років робить акцент на якості продукції, що випускається, конкурентних цінах, модернізації і розширенні асортименту продукції, виробництва, висококваліфікованих кадрах та організації управління відповідно до світових стандартів. Такий вектор розвитку компанії дозволяє підприємству бути лідером не тільки в своїй галузі, а й одним із зразкових підприємств всієї країни.
- Керівництвом ПАТ «Одескабель» приділяється достатня увага концепції клієнтоорієнтованої політики. Це передбачає створення довгострокових відносин з клієнтами. Підприємству важливо знати скільки випадкових клієнтів стало постійними, чи відбувається відтік постійних клієнтів та оперативно реагувати на ці зміни зміною політики взаємодії й маркетинговими заходами.

Список використаних джерел

1. Абрамова Г.П. Маркетинг: запитання та відповіді. Серія: Ринкова економіка для всіх.-М.:Агропромвид, 1991.

2. Амблер, Т. Практичний маркетинг / Т. Амблер; пер. з англ. під загальною ред. Ю.Н. Каптуревського. - СПб.: Видавництво «Пітер», 1999. - 400 с.

3. Андреєва, Н. Н. Форми сучасного прямого маркетингу та їх классифікація / Н. Н. Андреєва // Маркетингі комунікації. – 2012. – №4. – С. 236–247. – ISSN 1817–6321.

4. Батуріна А. П, Коропій Н. А Можливість застосування методів багатомірного шкалювання в маркетингу / А. П. Батуріна, Н. А. Коропій //Вісник Хмельницького національного університету – 2010. – №6. – С. 89-92

5. Бороноєва Т.А. Сучасний рекламний менеджмент.-М.: Аспект Прес, 2005.-141с.

6. ВАТ «Одескабель», Генеральний директор Іоргачов Дмитро Васильович // Промисловість та підприємництво України – 2012 – № 3 – С. 17

7. Виханський О., Наумов А. Менеджмент// О.Виханський ,А. Наумов Підручник для Вузів. - М.: Вишча школа, 2002. – 598 с

8. Войчак А.В., Камишніков Р.В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 50-53.

9. Герасименко, В.В. Цінова політика фірмы. -- М.-, 2005.

10. Голик В.С., Голик С.И. Використання Інтернет-технологій в міжнародному маркетингу// Маркетинг в Росії та за рубежом. – 2011. - № 3. – С. 113-117

11. Голубкова Е.Н., Михайлов О.З. Управління внутрешнім маркетингом// Маркетинг в Росії та за рубежом. – 2009. - № 1. – С. 60-71

12. Горчаков А. А. Математичний апарат для інвестора. Кореляційний та регресійний аналіз [Електронний ресурс] / Горчаков А. А. – Режим доступу : http://ufin.com.ua/analit_ mat/ poradnyk/049.htm.

13. Діксон П. Управління маркетингом. – М.: «Біном», 1998. – 556 с.

14. Діксон П. Управлеіння збуту товарів. - М.: Біном, 2007

15. Дурович, А.П. «Маркетинг в підприємницькій діяльності», Мінськ, 2007 р.

16. Завялов П. С., Демидов В. Г. Формула успіху: Маркетинг. -М.: Економіст, 2003.-304с.

17. Іоргачев Д.В.: Прогрес неможливо зупинити! // ЕЛЕКТРОПАНОРАМА – 2010 – №10 С. 22-24

18. Карпова С. Маркетингові інструменти ТНК// Маркетинг. – 2011. - № 1. – С. 11-20

19. Коротков А. Методи прогнозування в маркетингових дослідженнях// Маркетинг. – 2011. - № 2. – С. 28-41

20. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетингу / Пер. з англ. –М., СПб., –К.: Вид. дім «Вільямс», 1999. –1152 с

21. Котлер Ф. Нові маркетингові технології. Методики створення геніальних ідей: Пер. з англ. / Ф. Котлер, Ф. Тріас де Без.—СПб.: Нева, 2004.—192 с.:

22. Краюхін, Г.А. Методика аналізу діяльності підприємства в умовах ринкової економіки: науковий посібник/ Г.А. Краюхін. — СПб., 2010. — 350с.

23. Кублікова Т. Б. Інституційні інвестори : основні чинники розвитку / Т. Б. Кудлікова // Схід. – 2008. – № 6(90). – С. 26-29.

24. Кублікова Т. Б. Управління інноваціями: теорія та практика: навчальний посібник / Т. Б. Кублікова. – Одеса: Астропринт, 2014. – 236 с.

25. Кулібанова, В. И. Прикладний маркетинг/ В. И. Кулібанова. – М. : – Сучасний бізнес 2008. – 321с.

26. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива - СПб.: Перспектива, 2012.

27. Лобухов, П. О. Методичні рекомендації по розробці збутової політики підприємства. / П. О. Лобухов. – М. : Економіка та життя, 2002. – 169с.

28. Мак-Дональд М. Стратегічне планування маркетингу. - СПб.: ПітерКом, 2008.

29. Мельников А.К. и др. Методичні положення по організації маркетингу на промислових підприємствах. - Мінськ, 1990.-150 с.

30. Наумов В.Н. Маркетинг збуту. / Під науковою редакцією професора

Багієва Г.Л.: Науковий посібник. - СПб.: Вид-во СПбГУЭФ, 2009.

31. ОАО «Одескабель» - 60 лет // Будівельні прайси, №15'2009

32. Осипова Л.В., Синяєва І.М. Основи комерційної діяльності: Практикум. - М.: Біном, 2006.

33. Пешкова Е.П. «Маркетинговий аналіз в діяльності фірми». — Москва: «Ось-89», 2007 г. — 89с

34. Поліщенко В. П. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник - К.: Центр навчальної літератури. 2003.-200с.

35. Положення про порядок проведення навчання і перевірки знань з питань охорони праці на ПАТ «Одескабель»

36. Попов, Е.В. Просування товарів та послуг / Е.В. Попов. - М.: Фінанси і статистика, 1999. - 425 с.

37. Попова Р.Ю. Маркетинг, реклама та інформація на фірмі. Науковий посібник. Видавництво " Інфра-М" -М. 2001г. с318с.

38. Путь лідера: провірене часом, доказане практикою. Розповідає генеральний директор ОАО «Одескабель» Д. В. Іоргачев // Перша миля, №1'2011

39. Родников А.Н. «Збутова політика підприємства: практичний посібник» - М.: ВНИИЭС, 2004. - 265с.

40. Руденко А.И. Економіка підприємства: Підручник для економічних вузів. - Мінськ: Наука, 2012.

41. Савицька Г.В. Аналіз господарської діяльності підприємства. - Мінськ: ООО «Новое знание», 2003.-688с.

42. Строков В.А. Комерційна діяльність в збутовій діяльності. - М.: Вид-во Хорс, 2009.

43. Сулейменова, Б. М. Система просування товарів та послуг як один з інструментів комплексу маркетингу / Б. М. Сулейменова // Маркетинг в Росії та за рубежом. – 2008. – №4. – С. 76–84. – ISSN 1028–5849.

44. Фасхієв Х.А. Прийняття маркетингових рішень на основі кількісної оцінки обєкта// Маркетинг в Росії та за рубежем. – 2010. - № 5. – С. 14-34

45. Фінансовый менеджмент. Задачі і рішення. Просветов Г.И. М.: Вид-во РДЛ, 2005. — 376 с.

46. Чернова И.Н., Чечевицина Л.Н. Економіка підприємства. - М.: Інфра-М, 2010.

47. Шмален Г. Основи планування збуту. // Основи та проблеми економіки підприємства. - 2011. - №5.- с. 24-29.

48. Шувладзе Г.Ш., Кірвалидзе Н.О. О сутності та функціях маркетингу// Маркетинг в Росії та за рубежем. – 2011. - № 4. – С. 108-114

49. http://www.aup.ru/books/m80/4.htm

50. http://marketing-tut.ru/marketing/organizaciya-marketingovoy-deyatelnosti.htm

49.http://www.grandars.ru/student/marketing/organizaciya-marketingovoy-deyatelnosti.html

50. http://www.moluch.ru/archive/53/6990/

51. http://www.moluch.ru/archive/53/6990/

52. http://ftemk.mpei.ac.ru/ctlw/DocHandler.aspx?p=pubs/mrkt/p5.htm

53. http://www.aup.ru/books/m99/7_9.htm

54. http://www.reklamist.com/useful/market/116.html

55.http://www.e-reading.club/chapter.php/97485/43/Mihaleva_-_Marketing__konspekt_lekciii.html