

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

Допущено до захисту
 Завідувач кафедри

(підпис)
 “ ____ ” _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
 зі спеціальності 6.030507 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
 за освітньою програмою
 Маркетинг
(назва освітньої програми)

на тему: **Управління комплексом маркетингу**
на підприємстві ТОВ «ІНГРАДБУД»

Виконавець:

студент ФМЕ факультету
Лінті Юлія Дмитрівна _____
 (прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

к. е. н. доцент
 (науковий ступінь, вчене звання)
Сотніков Юрій Миколайович _____
 (прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГОМ.....	6
1.1. Сутність та основні концепції комплексу маркетингу.....	6
1.2. Основні елементи комплексу маркетингу.....	12
1.3. Механізм формування ефективного комплексу маркетингу та фактори, що на нього впливають.....	21
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ІНГРАДБУД».....	32
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Інградбуд»	32
2.2. Аналіз профілю маркетингового середовища.....	39
2.3. Аналіз елементів комплексу маркетингу на підприємстві ТОВ «Інградбуд».....	47
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ІНГРАДБУД».....	58
3.1. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення існуючого комплексу маркетингу на підприємстві ТОВ «Інградбуд».....	58
3.2. Економічна ефективність напрямів удосконалення комплексу маркетингу на підприємстві ТОВ «Інградбуд».....	73
ВИСНОВКИ.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	79

ВСТУП

Актуальність дослідження. Керування підприємством, незважаючи на його тип або розмір, - справа складна, яка потребує певних зусиль як з боку керівництва, так і з боку звичайних робітників. Метою діяльності будь-якого підприємства є, в першу чергу, отримання прибутку та задоволення потреб споживачів ринку. Маркетинг – це те, що допомагає топ-менеджерам вдало керувати своїми підприємствами, продавати те, що бажає Споживач, та отримувати прибутки. Головним елементом будь-якої бізнес-стратегії є так званий комплекс маркетингу, або маркетинг-мікс (marketing mix model). Маркетингова діяльність будь-якого підприємства перш за все спрямована на створення попиту та досягнення цілей цього підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів. Розроблення комплексу маркетингу (маркетинг-міксу), як одна з основоположних складових загальної моделі маркетингової діяльності, потребує відповідального підходу та детального вивчення.

Вивченням комплексу маркетингу займаються вчені багатьох країн, а саме Ф. Котлер, Дж.Маккарті, Б.Бумс, Дж.Бітнер, Ч.Дев, Д.Шульц, Д.Лотеборн, А.Шромнік., О.Отлакан, Н.Борден, А.Фрей, В.Ф.Палій, Є.П.Голубков, Т.Махрова та інші. В роботах цих авторів розглядаються різні підходи до визначення оптимальної кількості складових комплексу маркетингу, доцільність використання, а також їх відмінності у разі продажу товару та послуги.

Значимість проблематики дослідження зумовила вибір теми роботи, її основні цілі, завдання і структуру.

Мета і завдання дослідження. Метою дипломної роботи є вивчення особливостей комплексу маркетингу на підприємстві ТОВ «ІНГРАДБУД».

Для досягнення цієї мети в роботі сформульовано і вирішено наступні завдання:

– дослідити сутність та основні концепції комплексу маркетингу;

- розкрити основні елементи комплексу маркетингу;
- розглянути механізм формування ефективного комплексу маркетингу та фактори, що на нього впливають;
- дати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Інградбуд»;
- проаналізувати елементи комплексу маркетингу на підприємстві ТОВ «Інградбуд»;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення існуючого комплексу маркетингу на підприємстві ТОВ «Інградбуд»;
- розрахувати економічну ефективність напрямів удосконалення комплексу маркетингу на підприємстві ТОВ «Інградбуд».

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства ТОВ «Інградбуд».

Предметом дослідження є теоретичні положення, науково-методичні підходи, концепції та прикладні аспекти комплексу маркетингу будівельного підприємства.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у дипломній роботі використовуються наступні методи: вивчення монографічних публікацій та наукових статей; вивчення нормативно-правової бази; порівняльний метод; розрахунково-аналітичний та структурно-динамічний методи; метод експертних оцінок; SWOT-аналіз; метод комплексу маркетингу (marketing-mix) «4P»; аналіз зовнішнього середовища з використанням моделі М. Портера; модель BCG (Зростання галузі / Частка ринку); розрахунок прогнозованої оцінки економічної ефективності запропонованих заходів за допомогою комп'ютерної програми MS Excel; застосування допоміжних комп'ютерних програм та мережі Internet.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, внутрішня маркетингова інформація і дані управлінського і фінансового обліку будівельного підприємства.

Структура роботи. Випускна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 86 сторінок.

ВИСНОВКИ

1. Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл (товаропросування або дистрибуція) і просування (комунікація або промоція)), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань. Найбільш обґрунтованою є концепція «4P», згідно з нею комплекс маркетингу складається з чотирьох елементів: товар (Product), ціна (Price), доведення продукту до споживача, до «місця» продажу (Place), просування продукту (Promotion). В процесі еволюціонування маркетингової теорії одні дослідники-маркетологи намагалися розширити зміст комплексу маркетингу «4P», а інші піддавали його критиці. Кожний новий зміст за своєю суттю включає ті елементи, які раніше входили у попередній комплекс маркетингу та відбиває зв'язки між його складовими.

2. Механізм формування комплексу маркетингу припускає послідовне проведення маркетингових заходів, спрямованих на підвищення ефективності реалізації комплексу маркетингу. Сам комплекс маркетингу являє собою сукупність послідовно розроблених складових, реалізованих системно в комплексі. Принцип зваженого підходу до формування комплексу маркетингу припускає з'ясування й облік важливості тієї або іншої складової комплексу в певній ринковій ситуації. Відповідно до даного принципу відбувається диференціація розробки комплексу маркетингу й формується його спеціалізація залежно від об'єкта прикладення маркетингових заходів, сфери діяльності, галузі та ринку. Складові комплексу маркетингу – взаємозалежні елементи, тому, використовуючи принцип обліку зниження віддачі на вкладений капітал при реалізації механізму комплексу маркетингу, маркетолог має змогу розрахувати економічний ефект від вкладення коштів у той чи інший елемент маркетингу й вибрати найкращий розподіл грошових вкладень.

3. Промислово-будівельна група «ІНГРАДБУД» в 2018 році провела реформу - повний ребрендинг існуючої компанії. Змінилася назва на KONA, оновлена і структура компанії. KONA стала будівельним альянсом і об'єднала в

собі десять компаній: «ІНТОСПЕЦТРАНС», агентство нерухомості «Домінанта», логістичний центр «ДОЗ», Куліндорівський індустріальний концерн, юридичну компанію AleksUr Consult, житлово-керуючу компанію «ЖУК», компанію по управлінню активами «Одесбудінвест», Трикратський кар'єроуправління, ІТ-консалтинг IT2B, Вищу школу ріелторів Trumplin. На підприємстві ТОВ «ІНГРАДБУД» маркетинговою діяльністю займається служба збуту і маркетингу.

4. Сильні сторони «ІНГРАДБУД»: стабілізація цінової політики, забезпеченість замовленнями у середньому на 4 місяці роботи, достатній рівень виробничих потужностей для виконання наявної кількості замовлень
Слабкі сторони: зменшення завантаженості виробничих потужностей; нестача фінансування; нестача оборотних коштів; задовільний рівень продуктивності праці; відсутність чіткого стратегічного напрямку розвитку; нестача ресурсів на фінансування потрібних змін у стратегії

5. Як показало дослідження основним конкурентом ТОВ «ІНГРАДБУД» виступає Kadorr, який випереджає за середньою ціною 1 м2 (тис. грн.), рекламною активністю, архітектурою і дизайном, додатковим сервісом.

6. Нами обґрунтовані наступні заходи щодо впровадження напрямів удосконалення комплексу маркетингу на підприємстві ТОВ «Інградбуд»:

1) Будівництво комплексу універсальних складів На підприємстві ТОВ «Інградбуд» існує два склади для накопичення та зберігання будівельних матеріалів. З метою скорочення транспортно-логістичних витрат нами пропонується будівництво комплексу універсальних складів підлогового зберігання, призначеного для накопичення та зберігання будівельних матеріалів та продукції. Будівництво комплексу універсальних складів дозволить скоротити транспортно-логістичні витрати на 7%.

2) Прийняття участі в міжнародній виставці «ІХ СПЕЦІАЛІЗОВАНА ВИСТАВКА ЄВРОБУДЕКСПО – 2019» Спеціалізована виставка «ЄвроБудЕкспо-2019» - це єдиний інформаційний простір для спеціалістів з усіх секторів будівельної промисловості та суміжних з нею галузей:

архітекторів, містобудівників, інвесторів, будівельних компаній, комунальних служб, представників центральних органів влади, обласних та районних держадміністрацій, місцевих органів самоврядування, державних і приватних підприємств, міжнародних організацій та фондів. Прогнозований економічний ефект від міжнародної виставки значний. Аналіз результатів виставки за останні місяці показав, що саме виставки є досить ефективним і вигідним (у співвідношенні доходів і витрат) способом підвищення іміджу компанії.

7. Прогнозний річний економічний ефект від впровадження заходів щодо удосконалення комплексу маркетингу на підприємстві ТОВ «Інградбуд» за 2019 – 2022 роки складе 221532 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. - 2-е рус. изд.; 9-е международное изд.. - СПб.: Питер Ком, 1999. - 896 с.
2. Culliton J. W. The Management of Marketing Costs, Division of Research, Graduate School of Business Administration / J. W. Culliton. - Harvard University, Boston, MA, 1948. -P. 400–420.
3. Акимов Д. И. Концепция маркетинг-микс в структуре маркетингового социального управления / Д. И. Акимов // Соціологія грані. - 2015. - № 4(66). -С. 102-105.
4. Borden N. H. The Concept of the Marketing Mix / N. H. Borden Science in Marketing / in Schwartz G., John Wiley & Sons. - New York, 1965. - P. 386-397
5. McCarthy E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach / E. J. McCarthy. - Home-wood, IL : Irwin, 1960. - 291 p
6. Frey, A. W. Advertising, 3rd Ed, The Ronald Press, New York, 1961- 120 p.
7. Doyle P. Marketing Management and Strategy /P. Doyle. - Prentice Hall, 1994.
8. Johnson, E. Are goods and Services Different? An Exercise in marketing Theory: Unpublished Ph.D. dissertation. –Washington University, 1969.
9. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І.В. Артимонова // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 4. – С.94 – 101.
10. Ілляшенко С.М. Маркетинг для магістрів: посібник/ за заг. ред.. С.М. Ілляшенко. -Суми: ВТД «Університетська книга», 2013. - 928с.
11. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми: «Вид-во СумДУ», 2013. – 192с.
12. Язвінська Н.В. Еволюція в управлінні комплексом маркетингу /Н.В.

Язвінська, А.В. Тимченко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». - 2016. - № 13. - С. 437-445.

13. Капустіна Т.А. Теоретичні засади формування комплексу маркетингу / Т.А. Капустіна // Формування ринкових відносин в Україні. – 2016. – Вип 10. – С.91 – 95.

14. Кредисов А. Маркетинг на зламі XX і XXI ст.: особливості та перспективи розвитку /А.Кредисов // Маркетинг в Україні. – 2012. – №3. – С.6 – 12.

15. Крылова Г. Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций : учеб. пособ. для вузов / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 519 с.

16. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Олимп-Бизнес, 2006. – 224 с.

17. У. Ван Ватершут. Маркетинг-микс // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 412.

18. Голубков Е. П. Основы маркетинга : учеб. / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2012. – 656 с.

19. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2012. – 228 с.

20. Багиев Е. Маркетинг : [терминолог. словарь] / Е. Багиев. – М.: Финпресс, 2014.– 150 с.

21. Маркетинг: підручник / [Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін.]; за наук. ред. А.Ф. Павленка; кер. авт. кол. І.Л. Решетнікова. – К. : КНЕУ, 2014. – 600 с.

22. Booms B. H. and Bitner M J. (1981), Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL. -P. 47 - 51.
Booms B. H. and Bitner M. J. (1981), Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly J. H. and George W. R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL. -P. 47-51.

23. Lauterborn B. (1990) New marketing litany: Four P's passe; C-words take over.
24. Звяпнцева О. Теоретико-методологічні засади механізму формування комплексу маркетингу підприємств України / О. Звяпнцева // Вісник ТНЕУ. – 2015. – №5-1. – С. 45 – 52.
25. Otlacan O. (2005), E-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider (The E-Marketing Mix).
26. Ільченко Т.В.Формування елементів комплексу маркетингу на підприємстві / Т.. Ільченко // Науковий журнал «Проблеми системного підходу в економіці». – 2017. – № 6 (62). - Частина 2. – С. 143–149.
27. Мельник В. І. Економічні умови формування механізму регулювання виробництва та реалізації продукції підприємства / В. І. Мельник // Коммунальное хозяйство городов. - Вып. 31. - К. : Техніка, 2014. - С. 84-87.
28. Соловйов І.О. Механізм формування комплексу маркетингу / І.О.Соловйов // Маркетинг в Україні. – 2015. – №6. – С. 47–51.
29. Деркачов П.С. Вибір оптимальних елементів комплексу маркетингу / П.С. Деркачов /[Електронний ресурс] . – Режим доступу: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/5.2/85.pdf>
30. Фомішина В.М. Трансформація складових класичного «комплексу маркетингу підприємства» у сучасний «комплекс маркетингу споживача» / В.М. Фомішина, Н. Є. Федорова // Науковий вісник НЛТУ України. - 2015. - Вип. 25.2. - С. 288-293.
31. ТОВ «Інграбуд» //Офіційний веб-сайт[Електронний ресурс] . – Режим доступу: <https://kona.com.ua/>
32. Аналітика. Маркетингові дослідження // Аналіз ринків, огляди ринків, база маркетингової інформації MarketinG [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www.marketing.net.ua/view_markets.php?num=46694
33. Фінансова звітність ТОВ «Інграбуд» / Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smida.gov.ua/>

34. Маркетинговий звіт ТОВ «Інграбуд» / Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smida.gov.ua/>

35. Обсяг ринку капітального будівництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-stroitelnogo-rynka-ukrainy-v-2016-17-gg-2018-god>

36. Український ринок будівництва і будівельних матеріалів[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gazobeton.org/uk/node/561>

37. «KADORR Group» Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://stulov.net>

38. IX СПЕЦІАЛІЗОВАНА ВИСТАВКА ЄВРОБУДЕКСПО – 2019 є: для ТОВ«ІНГРАДБУД» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iec-expo.com.ua/ebua-2019.html>