

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

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
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
підприємства ТОВ «ІНГРАДБУД»
(назва теми)

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

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. 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.

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) «4Р»; аналіз зовнішнього середовища з використанням моделі М. Портера; модель BCG (Зростання галузі / Частка ринку); розрахунок прогнозової 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.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (38 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 86 сторінок. Основний зміст викладено на 75 сторінках. Робота містить 20 таблиць, 12 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні аспекти стратегічного розвитку підприємства»* розглянуто теоретичні аспекти управління комплексом маркетингом, досліджено сутність та основні концепції комплексу маркетингу, розкрито основні елементи комплексу маркетингу, розглянуто механізм формування ефективного комплексу маркетингу та фактори, що на нього впливають.

У другому розділі *«Оцінка ефективності маркетингового управління на підприємстві ТОВ «ІНГРАДБУД»* проаналізовано вплив зовнішнього середовища на маркетингову діяльність, елементи комплексу маркетингу на підприємстві ТОВ «Інградбуд».

У третьому розділі *«Напрями удосконалення комплексу маркетингу на підприємстві ТОВ «ІНГРАДБУД»»* запропоновано напрями щодо удосконалення комплексу маркетингу на підприємстві ТОВ «Інградбуд»: Будівництво комплексів універсальних складів; прийняття участі в міжнародній виставці «ІХ СПЕЦІАЛІЗОВАНА ВИСТАВКА ЄВРОБУДЕКСПО – 2019»

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

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 «4Р», 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 «4Р», 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.