

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту

Допущено до захисту
Завідувач кафедри д.е.н. Кузнецова І.О.
_____ (_____)
«_____» _____ 2020р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр»

(напрямок підготовки 073 – менеджмент)

на тему:

«Управління маркетинговою діяльністю»

Виконавець

студентка _4 курсу ФЕУП__факультету

Сусленко Юлія Миколаївна

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

Науковий керівник

викладач

(науковий ступінь, вчене звання)

Ясинська Світлана Юліанівна

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

Одеса 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ: ПОНЯТТЯ, ПРИНЦИПИ ТА ПІДХОДИ	5
1.1 Сутність процесу управління маркетингом	5
1.2 Підходи до управління маркетинговою діяльністю	17
1.3 Сучасні принципи і методи маркетингової діяльності	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ТОВ «НОВОКАХОВСЬКИЙ ЗАВОД ПЛАВЛЕНИХ СИРІВ»	30
2.1 Загальна характеристика та аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Новокаховський завод плавлених сирів».....	30
2.2 Аналіз маркетингової діяльності на ТОВ “Новокаховський завод плавлених сирів”	39
2.3 Розробка заходів з управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Новокаховський завод плавлених сирів» та економічне обґрунтування запропонованих заходів	62
ВИСНОВОК	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	78

ВСТУП

Актуальність теми. Ринок України на даному етапі характеризується підвищенням рівня конкурентної боротьби виробників та зниженням купівельної спроможності споживачів. Зростає вимогливість покупців до якості продуктів та рівня надання послуг. Загострення конкурентного середовища обумовлює необхідність пошуку нових підходів до забезпечення конкурентоспроможного розвитку сучасного підприємства. Тому актуальним для підприємства є підвищення ефективності маркетингової діяльності, оскільки саме вона дає змогу задовольнити потреби споживачів та отримати максимально можливий прибуток.

Аналіз останніх досліджень. Проблема управління маркетинговою діяльністю відображені в роботах зарубіжних та вітчизняних науковців, серед яких Л.Балабанова, Б.Бересток, О.Болотіна, М.Волкова, К.Краус, Є.Маказан, І.Мосійчук, Б.Мушинський, А.Муштай, А.Тарасюк, В.Ущатовський, К.Хмелинська, І.Щебликіна, Т.Янчук. Однак, не дивлячись на велику кількість досліджень, на сьогодні в науковій літературі практично відсутнє комплексне вивчення управління маркетинговою діяльністю в сучасних умовах господарювання.

Метою роботи є обґрунтування теоретичних та дослідження аспектів управління маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ «Новокаховський завод плавлених сирів» в сучасних умовах.

Досягнення визначеної мети зумовлює вирішення наступних завдань:

- розглянуто сутність процесу управління маркетингом;
- визначено вплив факторів зовнішнього середовища на підприємство;
- досліджено маркетингове середовище в галузі;
- розглянуто та проаналізовано складові моделі «7Р»;

- запропоновано та економічно обґрунтовано пропозиції щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Новокаховський завод плавлених сирів»

Предметом дослідження є принципи, методи і інструменти управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Новокаховський завод плавлених сирів»

Методологічну основу дослідження становили методи наукової абстракції (для відокремлення основних сторін процесу управління маркетингом), аналізу (для аналізу ринку молочних продуктів), метод PEST-аналізу (для визначення факторів впливу зовнішнього середовища), статистичного аналізу (для аналізу основних показників діяльності підприємства), метод експертних оцінок (для оцінювання впливу факторів зовнішнього середовища) системного підходу (для загальної оцінки ринку молочних продуктів) тощо.

ВИСНОВОК

В першому розділі дипломної роботи було розглянуто теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю. А саме сутність процесу управління маркетингом, підходи до управління та сучасні методи і принципи маркетингової діяльності.

Проаналізувавши літературні джерела нами було підкреслена значимість маркетингової діяльності для підприємства у сучасних умовах конкурентної боротьби. Правильно побудована модель управління маркетингом дає змогу підприємствам займати лідируючі позиції на ринку та більш швидко адаптуватися до змін у навколишньому середовищі.

Нами також було виділено важливість застосування маркетингових принципів, тому що неможливо уявити успішне підприємство, яке б розвивалося без застосування маркетингових принципів. При формуванні маркетингової діяльності на підприємстві слід визначити ті принципи, за допомогою яких буде формуватися маркетингова діяльність, притаманна кожному окремому підприємству.

Аналіз системи управління маркетинговою діяльністю був розглянутий на прикладі діяльності ТОВ «Новокаховський завод плавлених сирів». Проаналізовано зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства. Оцінено вплив факторів конкурентних сил та визначено конкурентну позицію підприємства.

Під час аналізу було виявлено такі основні недоліки:

- низький рівень обізнаності споживачів про продукцію компанії;
- скептичне ставлення до якості продукції компанії серед споживачів
- відсутність детальної інформації про склад продукції на сайті компанії;
- недостатньо високий контроль якості продукції під час виробництва та безпосередньо перед реалізацією.

Для вирішення вищеперерахованих проблем нами було запропоновано наступні рекомендації:

- реорганізація відділу маркетингу;
- покращення конкурентних позицій шляхом аналізу життєвого циклу товарів та внесення рекомендацій щодо їх подальшого існування.

Нами були розраховані витрати на створення відділу маркетингу та проаналізовано життєвий цикл товарів компанії під торговою маркою «Молочний доктор». Після проведення аналізу життєвого циклу товарів ми запропонували проект з ребрендингу продукції сирної плавленої.

У роботі було оцінено ефективність даного проекту. Економічні результати запропонованого проекту оцінювались на основі розрахунку основних показників ефективності проекту: NPV та ІД.

Розрахунок ефективності показав доцільність та інвестиційну привабливість цього проекту. Період його окупності становить менше року.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинг підприємства: [навч. посіб.]/ [Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова]. – К.: Центр навч. літ., 2012. – 612 с.
2. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку: [монографія]/ К.М. Краус. – Полтава: Дивосвіт, 2013. – 163 с.
3. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні/ І.В. Мосійчук. - 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>
4. Болотна О.В. Управління маркетинговою діяльністю в умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства/ О.В. Болотіна, Д.І.Бушля// Економіка і суспільство. – 2018. - Вип. 14. - С. 268–272.
5. Маказан Є.В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством/ Є.В. Маказан// Вісник Приазовського державного технічного університету. – 2016. - Вип. 31, Т. 2. - С. 49–54.
6. Тарасюк А.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України/А.В. Тарасюк// Агросвіт. - 2019. - № 17. - С. 70–78.
7. Муштай В.А. Формування та оцінка ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг/ А.В.Муштай, Б.П.Бересток// Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2019. – Вип.2 (19). - С.183-189.
8. Хмелинська К.В. Розробка механізму управління маркетинговою діяльністю з використанням інформаційних технологій/ К.В.Хмелинська, Т.В.Янчук// Економіка і організація управління. – 2018. - №4(32). - С.122-129.
9. Мушинський Б.М. Концепція безперервного ведення бізнесу. Теоретичні та практичні аспекти/ Б.М. Мушинський// Бізнес-інформ. - 2018. - №8. – С.185-190.
- 10.

11. Блакитний океан – стратегія. – 2016. – URL: <http://moyaosvita.com.ua/marketing/blakitnij-ocean-strategiya/>.
12. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні/ І.В. Мосійчук. – 2017. - URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.
13. Щебликіна І.О. Механізм управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства / І.О. Щебликіна, Р. Бобровський. – 2016. – URL: http://www.rusnauka.com/2_ANR_2016/Economics/6_206292.doc.htm.
14. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства / М.В. Волкова// Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – №16. – С. 281–286.
15. Тарасюк А.В. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств / А.В. Тарасюк// Економіка АПК. - 2019. - № 8 - С. 103.
16. Ущатовський В.С. Управління маркетинговою діяльністю підприємства/ В.С. Ущатовський, Л.С. Мельник. – 2019. - URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/12838/1/APPRMU2019_P102.pdf
17. Серединська В.М. Економічний аналіз: навч. посіб. / В.М. Серединська, О.М. Загородна, Р.В. Федорович. – Т.: Астон, 2010. – 623 с.
18. Россоха В.В. Розвиток ринку молока та молокопродукції в Україні / В. В Россоха, О.А. Петриченко // Економіка АПК. – 2018. - № 8 – С. 43-54.
19. Федулова І. Ринок молочної продукції України: можливості та загрози / І. Федулова // Товари і ринки. – 2018. - № 1 – С. 15-28.
20. Парій Л. В. Сучасні тенденції розвитку ринку сиру в Україні / Л. В. Парій // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія :Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. - 2014. - Вип. 200(3). - С. 255-261. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnau_econ_2014_200\(3\)__42](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnau_econ_2014_200(3)__42)
21. Тебекин А. В. Методи принятия управленческих решений. – М.:Юрайт, 2014. – 335 с.

22. Казакова Н.А. Современный стратегический анализ. Учебник и практикум. М.: Юрайт, 2017. 502 с.
23. Український ринок сирів. – 2018.URL: http://kotly_opalennya.tilda.ws/page4765810.html
24. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : [монографія/за заг. ред. О. Г. Янкового]. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.
25. Ковінько О. М. Стан та перспективи розвитку ринку сиру в Україні в умовах глобалізації/ О. М. Ковінько, С. М. Панько // Економіка і суспільство. – 2019. № 20. С. 41-47.
26. Економічна статистика // Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
27. Головне управління Держпродспожив служби в Миколаївській області: Масло солодковершкове селянське 73% не відповідає нормам за результатами лабораторних досліджень. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://dpssmk.gov.ua/maslo-solodkovershkove-selyans-ke-73-ne-vidpovidaye-normam-za-rezul-tatamy-laboratornykh-doslidzhen-2/>
28. Методичні рекомендації з питань реорганізації структурного підрозділу // Міністерство юстиції України 2016. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://just.odessa.gov.ua/files/upload/files/rsp.PDF>
29. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
30. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2015. – 559 с.