

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

Кафедра маркетингу

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою Маркетинг

**на тему: «Організація та управління маркетинговою діяльністю
підприємства (на матеріалах ТОВ «КОНСТАНТА-Д»)»**

Виконавець:

студент факультету міжнародної
економіки
Копань Марина Сергіївна

/підпис/

Науковий керівник:

д.е.н., професор
Андрєєва Наталя Миколаївна

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми визначається роллю, яку відіграє маркетингова діяльність в забезпеченні розвитку підприємства. Найбільш успішними стають ті підприємства, в яких маркетингова діяльність здійснюється комплексно, існує постійний процес вдосконалення інформаційного та технологічного забезпечення маркетингової діяльності. Дослідження вже сталих принципів маркетингу та залучення інформаційних технологій в маркетингову діяльність свідчать про необхідність їх перетворення і зміни згідно з вимогами зовнішнього середовища. Тому тема роботи є актуальною.

Мета дослідження. Метою роботи є дослідження теоретичних та практичних засад організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ «КОНСТАНТА-Д» та обґрунтування напрямків щодо його удосконалення.

Завдання дослідження:

- описати економічний зміст маркетингової діяльності та систему організації та управління маркетинговою діяльністю підприємств;
- дослідити методи та показники оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- проаналізувати фінансово-економічний стан ТОВ «КОНСТАНТА-Д» та ефективність його маркетингової діяльності;
- запропонувати шляхи удосконалення організації та управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;
- обґрунтувати доцільність запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження - процес організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Предмет дослідження - особливості теоретико-методичних та практичних аспектів здійснення маркетингової діяльності підприємства.

Методи дослідження. В процесі дослідження були використані методи: абстрагування і угруповання, порівняння, аналізу фінансової звітності, метод експертних оцінок.

Інформаційна база дослідження. Робота виконувалася з використанням нормативно-правової бази, монографій, наукової літератури, періодичних видань. Аналітичні розрахунки було здійснено на основі фінансової та управлінської звітності досліджуваного підприємства ТОВ «КОНСТАНТА-Д» з використанням сучасних інформаційних технологій.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (59 найменувань) та 5-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 99 сторінок. Основний зміст викладено на 75 сторінках. Робота містить 22 таблиць, 21 рисуноків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «*Теоретико-методичні основи управління маркетинговою діяльністю підприємства*» розглянуто економічний зміст

маркетингової діяльності на підприємстві, досліджено систему її організації та управління, а також методи та показники оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства.

У другому розділі *«Оцінка організації та аналіз ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «КОНСТАНТА-Д»»* надано характеристику та аналіз організаційно-економічної діяльності ТОВ «КОНСТАНТА-Д», проведено аналіз маркетингового середовища та дослідження комплексу маркетингу підприємства. Проведена оцінка організації та ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «КОНСТАНТА-Д».

У третьому розділі *«Удосконалення організації та управління маркетинговою діяльністю ТОВ «КОНСТАНТА-Д»»* запропоновано пропозиції щодо удосконалення організаційної структури управління маркетинговою діяльністю підприємства. Розроблено заходи покращення маркетингової діяльності та оцінка їх ефективності для підприємства ТОВ «КОНСТАНТА-Д».

ВИСНОВКИ

В роботі була досліджена маркетингова діяльність ТОВ «КОНСТАНТА-Д», підприємство що надає послуги ремонту автомобілів, технічного обслуговування вантажної техніки, автобусів та спецтехніки і включає в себе 3 незалежних автосервіси. ТОВ «КОНСТАНТА-Д» заснована на приватній власності одного засновника. Концепція ТОВ «КОНСТАНТА-Д» полягає в повному спектрі автомобільного обслуговування - об'єднання під одним дахом спеціалізованого магазину з комплексним СТО. В кожному магазині працює професійно підготовлений персонал, який періодично проходить перепідготовку, підвищуючи свою кваліфікацію.

Оцінка впливу факторів макросередовища на діяльність ТОВ «КОНСТАНТА-Д» проведемо за допомогою STEP – аналізу. З проведеного аналізу видно, що фактори макромаркетингового середовища здійснюють більше негативного впливу на діяльність ТОВ «КОНСТАНТА-Д» ніж позитивного. Особливо негативно на надання послуг автосервісу впливають соціальні фактори, економічні фактори впливають на діяльність підприємства як позитивно, так і негативно.

З проведеного SWOT – аналізу, визначаємо, що найбільшу загрозу ззовні для ТОВ «КОНСТАНТА-Д» представляють наступні чинники: нестабільне законодавство, нерівні умови конкуренції; небезпечне коливання курсу національної валюти; фінансова жадібність і законодавча захищеність органів ліцензування та сертифікації, некомпетентність органів місцевої влади. Аналіз внутрішнього середовища малого підприємства виявив як слабкі, так і сильні його сторони. До сильних сторін віднесемо: кваліфікацію та вік працівників, розташування СТО, приємну атмосферу в колективі. До слабких сторін віднесемо, перш за все, слабкий менеджмент, дефіцит обігових коштів, необхідність платити податки.

На основі проведеного фінансового аналізу можна стверджувати, що ТОВ «КОНСТАНТА-Д» за останні два роки є прибутковим та високорентабельним підприємством.

Службу маркетингу ТОВ «КОНСТАНТА-Д» представляє заступник директора, який займається збутом продукції, постачанням товарів, вивченням ринків, конкурентів, вимог споживачів тощо. При вивченні ринку товарів, насамперед, проводиться дослідження ринку, тобто збирається інформація. Інформація повинна бути достовірною, повною, цінною і корисною. Для цього проводиться маркетингове дослідження певного товару, щоб дізнатися, чи задовільнює виробник потреби споживача.

Управління маркетинговою діяльністю ТОВ «КОНСТАНТА-Д» передбачає вирішення наступних завдань: пошук цільових ринків; проведення маркетингових досліджень; розробку елементів комплексу маркетингу; організацію зворотних зв'язків зі споживачами. Розглянемо комплекс маркетингу підприємства.

На ТОВ «КОНСТАНТА-Д» розробка товарної політики направлена на реалізацію стратегічних цілей фірми, формування оптимального асортименту товарів та номенклатури послуг у відповідності з потребами споживачів цільового сегменту та забезпечення необхідного рівня рентабельності збутової діяльності. Цінова політика ТОВ «КОНСТАНТА-Д» спрямована на встановлення цін на рівні цін конкурентів. ТОВ «КОНСТАНТА-Д» встановлює ціни на послуги на рівні середніх цін по СТО м. Одеси.

Збутова діяльність підприємства спрямована на збільшення прибутків і прямо пропорційно залежить від маркетингової, оскільки сама специфіка діяльності полягає в тому, що більші обсяги продажу дають більші доходи. Суть діяльності фірми полягає у збільшенні прибутків в результаті збільшення обсягів продаж. А збут прямо пропорційно залежить від споживчого кошика, котрий, в свою чергу, необхідно постійно стимулювати, на що і направлена маркетингова політика фірми.

Основою маркетингової діяльності є вирішення таких питань, як вивчення смаків і уподобань споживача, дослідження конкурентів, пошук каналів збуту, аналіз обсягів товароруку на підприємстві, створення нової продукції, дослідження і робота над рекламною кампанією.

Проведене дослідження маркетингової діяльності ТОВ «КОНСТАНТА-Д» дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Маркетингова діяльність ТОВ «КОНСТАНТА-Д» за останні роки (за виключенням 2018) була ефективною, але підприємство збільшує щорічно витрати на збут та рекламу, тому вона потребує подальшого вдосконалення.

2. З метою удосконалення організаційної структури управління маркетингом на ТОВ «КОНСТАНТА-Д» запропоновано введення на підприємстві нової посади маркетинг-менеджера, яка буде займатися управлінням маркетингом. Впровадження нової посади маркетинг-менеджера на досліджуваному підприємстві матиме певні переваги, незважаючи на те, що це стане також додатковим фінансовим навантаженням на бюджет підприємства. Перспективними функціями є організація роботи щодо розробки

сайту підприємства для можливості здійснення онлайн торгівлі, а також просування сайту в мережі Інтернет. На сьогодні підприємство не має власного сайту. Однак, ми пропонуємо здійснити розробку сайту за принципом Інтернет-підприємства, з можливістю доставки обраних товарів за місцем призначення. За рахунок впровадження нової посади маркетинг-менеджера, який буде займатися організацією маркетингового управління, забезпечувати процес просування товарів, посилення іміджу підприємства в конкурентному середовищі, планується досягти зростання результатів діяльності.

3. Було також розроблено програму забезпечення маркетингової діяльності ТОВ «КОНСТАНТА-Д» на 2021 рік і здійснено планування основних етапів програми. За рахунок провадження програми очікується зростання доходів підприємства та чистого прибутку.