

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту організацій

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 073 "Менеджмент"

на тему: «Управління маркетинговою діяльністю підприємства»

Виконавець:

студентка факультету економіки
та управління підприємництвом

Гордієвська Єлизавета Іванівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доц.

Москалюк Ганна Олександрівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Зростання значення споживача, його потреб та інтересів на фоні інтенсивних глобальних тенденцій стимулює вітчизняних виробників товарів та послуг до переходу на маркетингову концепцію управління.

Відповідно правильна організація маркетингової діяльності визначається її успіхом на ринку. Важливість маркетингу послуг на сучасному етапі розвитку суспільства не піддається сумніву, але практичне використання маркетингу підприємствами сектору послуг з низки причин відстає від підприємств-виробників продукції.

Метою дослідження є визначення основних напрямів комплексу маркетингу на підприємстві, їх вплив на фінансові результати комерційної організації, аналіз існуючого стану організації, а також виявлення недоліків та розробка рекомендації щодо вдосконалення її маркетингової діяльності.

Завдання дослідження:

- вивчити теоретичні аспекти маркетингу;
- визначити особливості управління діяльністю підприємства у сучасних умовах;
- надати організаційно-економічну характеристику досліджуваного підприємства «КБ Теплоенерго»;
- провести аналіз маркетингової середи ПП «КБ Теплоенерго»;
- розробити пропозиції щодо покращення системи управління маркетинговою діяльністю на досліджуваному підприємстві.

Об'єкт дослідження є маркетингова діяльність приватного підприємства «КБ Теплоенерго».

Предмет дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти системи управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку товарів та послуг.

Методи дослідження: теоретичною та методологічною базою кваліфікаційного дослідження є діалектичний метод пізнання економічних процесів, фундаментальні положення сучасної економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених. У процесі дослідження застосовувались такі методи: аналіз документів та фінансової звітності підприємства, кабінетне дослідження (обробка наявних даних), дедуктивний та узагальнення – при дослідженні теоретичних аспектів системи управління маркетинговою діяльністю підприємства; розрахунково-конструктивний, економіко-математичний – при дослідженні маркетингової середи підприємства.

Інформаційна база дослідження складалася з нормативно-законодавчих документів, наукових публікацій вітчизняних та закордонних вчених, матеріалів періодичних та електронних публікацій.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (43 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 70 сторінок. Основний зміст викладено на 60 сторінках. Робота містить 18 таблиць, 4 рисунка.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства» розглянуто сутність поняття "маркетингова діяльність", його структуру, а також "управління маркетинговою діяльністю".

У другому розділі «Аналіз маркетингової стратегії ПП «КБ Теплоенерго» та рекомендації щодо вдосконалення». проаналізовано інженерних послуг, пов'язаних із створенням та обслуговуванням систем економічного опалювання, водо- та газопостачання. Досліджено практичні аспекти маркетингової діяльності ПП «КБ Теплоенерго».

Запропоновано заходи щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю ПП «КБ Теплоенерго», зокрема аналіз маркетингового середовища та аналіз ринку.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1) На підставі дослідження різних підходів науковців щодо сутності поняття «маркетингова діяльність» виявлено сучасні тенденції маркетингу, а саме: інтенсивне проникнення ідей та принципів маркетингу у всі сфери життєдіяльності суспільства; розвиток та посилення зв'язку виробників продукції та послуг з їх споживачами; підвищення гнучкості та мобільності виробничо-технічних процесів, що виражається у розбудові планово-підготовчої виробничо-збутової діяльності підприємства. Управління маркетинговою діяльністю є найважливішою складовою частиною загальної системи управління підприємством, головним завданням якого є необхідність досягти найкращого узгодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішніх факторів для отримання необхідного обсягу прибутку.

2) За результатами дослідження організаційно-економічної характеристики ПП «КБ Теплоенерго» встановлено, що підприємство здійснює монтаж систем опалення, вентиляції і кондиціонування. У штаті підприємства працюють 21 чоловік, організацію бухгалтерського обліку здійснює один бухгалтер, відповідальність за ведення бухгалтерського обліку згідно рішення власника лежить на директорів підприємства.

Підприємство «КБ Теплоенерго» має лінійну структуру правління, підрозділяється на відділи, функції яких чітко встановлені. Керівництво поточною діяльністю підприємства здійснюється одноосібним виконавчим органом – директором.

Встановлено, що послуги підприємства характеризуються сезонним характером попиту та піком користування послуг був у 2020 року, а саме: монтаж, наладка і здача в експлуатацію теплотехнічних об'єктів – 42,3%, порівняно з 2021 роком.

У 2020 році рентабельність власного капіталу становила 151,343%, а рентабельність діяльності склала 20,678%.

Розрахунок показників ліквідності підприємства показав, що чистий оборотний капітал у підприємства набув позитивного значення у 2020 року, аніж у 2021, а саме 1391 грн.

3) За результатами оцінювання маркетингової діяльності ПП «КБ Теплоенерго» завдяки аналізу галузі за моделлю «5 сил конкуренції М. Портера» порівняно до основного конкурента МНПП «Електрон» встановлено, що у підприємства є сильні сторони, а саме: імідж, ціна, висококваліфікований персонал, асортимент послуг. Разом із тим, є резерви для підвищення конкурентоспроможності підприємства, а саме: стан матеріально-технічного забезпечення та реклама і засоби стимулювання збуту.

4) За результатами аналізу маркетингової середовища ПП «КБ Теплоенерго», завдяки PEST-аналізу було встановлено, що підприємство має більше загроз, ніж можливостей, а саме, середня зважена оцінка: політичних факторів – (-0,5575), економічних – (-1,435), соціальних – (-0,045), технічних – (0,28). Тому необхідно використовувати сильні сторони досліджуваного підприємства для подолання існуючих загроз.

Завдяки SWOT-аналізу встановлено, що слабкими сторонами підприємства є: сезонний характер надходження основного потоку грошових коштів, непродумана система маркетингу, нестійке фінансове становище підприємства.

5) За результатами дослідження та аналізу запропоновано рекомендації щодо покращення системи управління маркетинговою діяльністю на досліджуваному підприємстві, зокрема був розрахований інвестиційний проект на друге півріччя 2022 року маркетингового відділу. Встановлено, що економічна ефективність від впровадження маркетингового відділу приблизно збільшить прибуток підприємства на 15% та дозволить отримувати додатковий дохід у розмірі 128 025 тис. грн., протягом пів року 2022 р. та збільшить продуктивність праці на 254 грн. на одного працівника.

Для вдосконалення цінової політики підприємства необхідно переорієнтувати процес ціноутворення з витратного підходу, заснованого на витратах, на маркетинговий – орієнтований на дослідження ринку та конкурентів. Також запропоновано підвищити ціни на послуги. Це дозволить підприємству отримувати додатковий прибуток, у розмірі 2 281 500 грн. у рік.

За результатами розрахунку рентабельності від встановлення маркетингового відділу на ПП «КБ Теплоенерго» проект є досить рентабельним та окупиться протягом пів року та принесе додатково 57 040 грн.

За результатами обчислення вигоди від інвестування (ROI), можна сказати, що інвестиції, які були вкладені в проект є рентабельні та будуть повертатися у розмірі 49 554 тис. гривень.

Таким чином, вважаємо, що впровадження даних рекомендацій дозволить підприємству «КБ Теплоенерго» розширити коло своїх споживачів та максимізувати прибуток.