

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра менеджменту організацій та ЗЕД

Допущено до захисту
Завідувач кафедри д.е.н., проф. Кузнецова І.О.

» ____ » _____ 20__ року

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр»

(напрямок підготовки 6.030601 – менеджмент)

на тему:

«Удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад»

Виконавець:

студент ІV курсу ФЕУВ

Шевцова Анна Ігорівна

Науковий керівник:

Пучкова Світлана Ігорівна

Одеса 2015

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
------------	---

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Маркетингова діяльність і концепція 4P маркетингу.....	5
1.2 Способи організації маркетингової діяльності.....	13
1.3 Методика оцінки ефективності маркетингової діяльності.....	17

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»

2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад».....	24
2.2 Аналіз показників діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад».....	30
2.3 Аналіз маркетингової діяльності на ТОВ «Телекарт-Прилад».....	41
2.4 Пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад».....	47

ВИСНОВКИ.....	56
---------------	----

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	58
-------------------------------------	----

ВСТУП

У розвиненій ринковій економіці існує безліч типів підприємств, але ні на одному з них не можна обійтися без маркетингової діяльності.

Маркетингова діяльність є найважливішою складовою частиною діяльності підприємства. Разом з тим, маркетингова функція має свої особливості. Вони обумовлені, перш за все, тим, що маркетинг пов'язаний із зовнішнім середовищем, що визначає ринкову діяльність підприємства. Його головне завдання полягає в тому, щоб досягти якнайкращого узгодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища для отримання прибутку.

Практика українських підприємств показує, що на сучасному етапі в маркетинговій діяльності у багатьох випадках пріоритетне місце займає використання окремих засобів, часто не злагоджених між собою (реклама, збут, ціна і ін.).

Актуальність теми дипломної роботи обумовлена тим, що найважливішим завданням стратегічного управління є встановлення і підтримання динамічної взаємодії організації з навколишнім середовищем, покликане забезпечити їй переваги в конкурентній боротьбі, що досягається за рахунок надання покупцю продукту фірми. Тому маркетинг об'єктивно займає позицію однієї з провідних функцій стратегічного управління. Для цілої низки підприємств в залежності від того, які вони переслідують цілі і які реалізують стратегії, маркетинг є ключовою функцією, що забезпечує їх успішне функціонування. Більше того, з переходом до філософії менеджменту, відповідно до якої фірма повинна в своїй діяльності повністю орієнтуватися на запити клієнта, а не намагатися виробляти зручну для неї продукцію, яку потім намагаються будь-яким способом реалізувати клієнту.

Мета дипломної роботи. Розробка заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Для досягнення мети дослідження представляється доцільним вирішити такі завдання:

- розкрити сутність і зміст маркетингової діяльності підприємства;
- проаналізувати загальну діяльність підприємства і виявити тенденції до розвитку;
- провести аналіз маркетингової діяльності на підприємстві виявити проблеми в галузі маркетингу;
- розробити пропозиції щодо покращення маркетингової діяльності на підприємстві.

Об'єктом даного дослідження є ТОВ «Телекарт-Прилад», одним з найбільших приладобудівних заводів України.

Предметом дослідження є система маркетингу на підприємстві.

Інформаційна база. Теоретичну основу дослідження складають праці вітчизняних та зарубіжних вчених з маркетингу, менеджменту, фінансів та ресурси Інтернет.

У процесі дослідження проведено збір і аналіз первинної інформації такої, як:

- літературні джерела з проблеми дослідження;
- статті у періодичних виданнях;
- законодавство України;
- дані фінансової звітності та документи внутрішнього обліку підприємства.

Дослідження теми роботи викладено в двох розділах:

У першому розділі представлені теоретичні аспекти системи управління маркетингом, які включають в себе поняття, організаційну характеристику та методи визначення ефективності маркетингової діяльності.

У другому розділі проведено аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища досліджуваного підприємства, аналіз організаційної структури управління, функціональних областей маркетингу. Розроблено пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад».

ВИСНОВКИ

Дослідження маркетингової діяльності підприємства в умовах економічної ситуації, яка склалась в Україні, дає змогу розглядати її як комплексну характеристику потенціальних можливостей забезпечення конкурентних переваг в перспективі.

В результаті вивчення теоретичних аспектів було виявлено:

По-перше, процес маркетингу починається з вивчення покупця;

По-друге, успіху досягають ті компанії, що раніш інших зрозуміють необхідність і важливість маркетингового підходу;

По-третє, маркетинговий аналіз і аудит – найважливіший складовий елемент процесу управління маркетинговою діяльністю.

Можна виділити певні переваги, які дає маркетинг підприємству:

1) маркетинг забезпечує і об'єктивно передбачає постійний пошук, вивчення і формування нових потреб і засобів їх задоволення;

2) сприяє здійсненню інноваційних процесів до створення ноу-хау в технології виробництва і просуванні товарів на ринок до споживача;

3) є необхідною умовою функціонування і виживання підприємства, фірми в умовах ринкової економіки;

4) утворює інформаційну основу функціонування підприємства та формування його виробничо-збутової стратегії.

В результаті ретельно проведеного аналізу виробничої та фінансово-господарської діяльності ТОВ „Телекарт-Прилад” можна зробити висновок, що:

- загальне та фінансове положення підприємства є недостатньо стабільним, однак є можливість самофінансування;

- продукція виробляється на найсучаснішому технологічному устаткуванні;

- вся продукція підприємства сертифікована відповідно до українського законодавства і відповідає всім міжнародним стандартам.

На підставі вивчення матеріалів звітності підприємства виконаний аналіз стану маркетингової діяльності «Телекарт-Прилад». Виявлені основні фактори ризику маркетингової діяльності компанії

Основними проблемами поточної маркетингової діяльності підприємства є наступні:

- недостатня кваліфікація персоналу, що виконує маркетингову функцію;
- неефективна політика просування продукції;
- низький рівень дослідження ринку.

Таким чином був виявлений нереалізований потенціал підвищення рівня маркетингової діяльності підприємства.

На основі розглянутих вище характеристик підприємства, основних показників фінансово-господарської діяльності та аналізу маркетингової діяльності підприємства, можна зробити висновок, що ТОВ «Телекарт-прилад» потребує формування сучасної маркетингової політики, удосконалення її у відповідності до вимог ринку.

Для ефективного використання виявлених резервів, реалізація яких призведе до підвищення рівня конкурентоспроможності «Телекарт-прилад», в роботі були запропоновані такі заходи:

- * формування інтернет-представництва;
- * організація семінару для потенційних замовників.

В результаті реалізації запропонованих заходів буде отриманий дохід у розмірі 214, 6 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР зі змінами та доповненнями, внесеними від 11.02. 2003.
2. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996 № 236/96 - ВР зі змінами та доповненнями від 15.11.2001 // Конкуренційне законодавство України: Юридичний збірник. – К., 2002. – 296с.
3. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 № 2657-Х11 зі змінами та доповненнями, внесеними від 11.05.2004.
4. Закон Украины «О рекламе»// ВВР –2001. - №43. - Ст.214.
5. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учеб. для вузов / Г. Ассэль; перевод с англ. М. З. Штернгарца. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 803 с.
6. Балабанова, Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств [Текст] : монографія / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 245 с.
7. Біловодська О.А, Нагорний Є.І. Стратегічне маркетингове управління виведенням нового товару на ринок// Маркетинг В Україні, 2006, №3. – С. 47-57
8. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2008. – 400 с.
9. Будько С. Маркетолог у комерційній структурі: проблеми підготовки професійної адаптації // Маркетинг в Україні. №4. – 2009. – С. 66-67.
10. Бурцев, В. В. Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования / В. В. Бурцев // Менеджмент в России и за рубежом. - 2007. - № 6. - С. 50-63
11. Вертоградов В. А. Управление продажами / Владимир Александрович Вертоградов. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2005. – 240 с.

12. Ганжа С. В. Виробничо-збутова діяльність промислового підприємства: аспекти реструктуризації / С. В. Ганжа, О. Й. Шевцова // Регіональна економіка. – 2007. – № 2. – С. 95–100.
13. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии, 3-е издание / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского.- СПб : Питер, 2002. – 544 с.
14. Журавлев Ю.В. Стратегия гармонизации производственной и сбытовой деятельности предприятий// Экономика и производство, 2004, №1. – С. 25-29
15. Козак І.М. Еволюція збутової служби: актуальні проблеми і кадрове забезпечення // Актуальні проблеми економіки, 2006, №4. – с. 83 – 91.
16. Колик А. Проблемы организации службы маркетинга на предприятии // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004. - №1. – С. 7-8
17. Комерційна діяльність. Маркетинг і логістика. Навч. Посібник./ Балабанова Л.В., Германчук А.М. – К.: ВД «П», 2000.
18. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. – М.: АСТ, 2000.
19. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу. – К.: ЦУЛ, 2010. – 384с.
20. Маркетинговий аудит систему збуту торговельних підприємств. Монографія./ Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 224 с.
21. Окландер Т.О. Генезис маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, № 4, Т. 1. – С. 33-37
22. Орлов П.А. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку: Монографія / П.А. Орлов, Г.О. Холодний, М.А. Борисенко та ін. – Харків: Вид-во ХНЕУ, 2008. – 232 с.
23. Ортинська В. Стратегическое планирование маркетинга // Маркетинг и реклама. - 2005. -№3. - С. 18-21.
24. Останкова О.С. Ринок інформаційно-комунікаційних технологій України: особливості формування та розвитку // Маркетинг в Україні-2004. - № 4. -

С. 31-36.

25. Павленко А.Ф. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак., В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук та ін.; За наук.ред. д.е.н., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. – К. КНЕУ, 2005. – 584 с.
26. Пархименко В.А. Количественная оценка уровня организации маркетинговой деятельности на машиностроительных предприятиях// Маркетинг в России и за рубежом, 2006, №4. – с. 63-76.
27. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – с. 335 – 351.
28. Сергеев С. Формы применения маркетинга на современных предприятиях // Маркетинг и реклама. – №11(111). – 2009. – С. 17-25.
29. Сумец А. Оперативная оценка эффективности сбытового канала// Маркетинговые исследования в Украине, 2005, №4. – С.60-68
30. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій підприємства: Навч. Посібник. / Під ред. Балабанової Л.В. – Донецьк: Дон дует, 2001. - 180 с.
31. Успешный маркетинг для малого бизнеса./ Паттен Д. – М.: ФАИР – Пресс, 2003.
32. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. – СПб. : Изд-во "Питер", 2009. – 448 с.