

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

Кафедра менеджменту організацій та ЗЕД

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ВИПУСКНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**  
**зі спеціальності 073 Менеджмент**

за темою:

**Управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Телекарт-Прилад»**

**Виконавець**  
студент ЕУП факультету  
Севастьянова Анастасія Юріївна

Науковий керівник : к.е.н., доцент  
Горбатенко Артур Всеволодович

**Одеса 2017**

## ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ І ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ</b>	
<b>МАРКЕТИНГОМ.....</b>	<b>5</b>
1.1. Поняття і місце маркетингу на підприємстві .....	5
1.2. Особливості маркетингової діяльності підприємства та її складові .....	12
1.3. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю на підприємстві ...	19
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-</b>	
<b>ПРИЛАД» .....</b>	<b>29</b>
2.1. Загальна характеристика і структура ТОВ «Телекарт-прилад».....	29
2.2. Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Телекарт-прилад» .....	35
2.3. Аналіз організації маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт Прилад»...	41
2.4. Розрахунок економічна ефективність проекту випуску витратомірів для вітчизняних підприємств харчової галузі .....	65
<b>ВИСНОВОК .....</b>	<b>70</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....</b>	<b>72</b>

## ВСТУП

Актуальність теми дипломної роботи «Управління маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ «Телекарт-прилад» обумовлена тим, що найважливішим завданням стратегічного управління є встановлення і підтримка динамічної взаємодії організації з довкіллям, покликане забезпечити їй переваги в конкурентній боротьбі за рахунок надання покупцеві продукту фірми. Тому маркетинг об'єктивно займає позицію однієї з провідних функцій стратегічного управління. Для цілого ряду організацій залежно від того, які вони переслідують цілі і які реалізують стратегії, маркетинг є ключовою функцією, що забезпечує їх успішне функціонування. Тому для більшості підприємств актуальна філософія маркетингового менеджменту, відповідно до якої фірма повинна у своїй діяльності повністю орієнтуватися на запити клієнта, а не намагатися робити зручну для неї продукцію, яку потім намагаються будь-яким способом реалізувати клієнтові.

Загострення конкурентної боротьби, ріст економічних і політичних ризиків, ріст індивідуальних запитів споживача обумовлює необхідність пошуку вітчизняними приладобудівними підприємствами кращих можливостей для збуту своєї продукції. Тому в сучасних умовах для організацій актуальним стає питання ефективної організації маркетингової діяльності, яка дозволила компанії не лише притягати нових клієнтів, виходити на нові ринки збуту, але і ефективніше пропонувати товар вже існуючому споживачеві. Для вітчизняних підприємств галузі приладобудування в умовах відсутності допомоги з боку держави і наявності дешевого імпорту, якісно розроблена маркетинговими службами, маркетингова стратегія визначить вектор просування товарів компанії, а також дозволить понизити можливі ризики зовнішнього середовища і загрози з боку конкурентів.

Мета дипломної роботи - дослідження системи управління маркетингу на підприємстві, отримання необхідних даних і пошук рішень для його вдосконалення.

Для досягнення мети дослідження представляється доцільним вирішити наступні завдання:

- Теоретично розглянути питання організації маркетингу на підприємстві;
- Проаналізувати діяльність підприємства і виявити проблеми в області управління маркетингом;
- Запропонувати заходи по вдосконаленню маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт - прилад»;
- Практично обґрунтувати ефективність запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження - ТОВ «Телекарт - прилад».

Предмет дослідження - система організації маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт - прилад».

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

Теоретичною і методологічною основою роботи є: положення економічної теорії, роботи західних і українських учених в області стратегічного маркетингу. Інформаційна база дослідження - нормативні акти, фінансова і статистична звітність підприємства, аналітичні огляди ринку.

## ВИСНОВОК

У цій роботі на основі проведених досліджень здійснено теоретичне узагальнення і практичне рішення актуального для підприємства ТОВ «Телекарт-прилад» питання активізації маркетингової діяльності на підприємстві.

Метою маркетингової діяльності на підприємстві є розробка маркетингової стратегії. Маркетингова стратегія є сукупністю довгострокових рішень, спрямованих на задоволення потреб клієнтів, використовуючи для цього як зовнішні можливості середовища функціонування підприємства і внутрішні ресурси підприємства. Клієнтами можуть бути діючі споживачі, вже споживаючі послуги підприємства, і потенційні (які могли б скористатися ними).

Підприємство є одним з лідерів у своїй області, має багато конкурентних переваг, але на даний момент знаходиться не в дуже хорошому фінансовому положенні. Для того, щоб ТОВ «Телекарт-прилад» і надалі займав свою позицію, а може навіть покращувало її, підприємству необхідно активно працювати з існуючими споживачами і притягати нових.

В результаті ретельно проведеного комплексного аналізу виробничої і фінансової діяльності підприємства можна зробити висновок, що загальний фінансовий стан підприємства є нестабільним підприємство відчуває потребу у власних засобах для реалізації проектів. Незважаючи на це займає упевнені позиції на ринку телекомунікаційних послуг. Аналіз організаційної структури підприємства дозволив визначити склад служби маркетингу, її положення в організаційній ієрархії і проаналізувати її діяльність.

Проаналізувавши товарний портфель компанії ми дійшли висновку, що він представлений групами товарів орієнтованих на абсолютно різні цільові групи і має слабкі перспективи для розвитку. В той же час ми дійшли висновку, що компанія має потенційні конкурентні переваги, що знаходяться в синергізмі різних напрямів діяльності.

У SWOT -аналізі були конкретизовані сильні і слабкі сторони, можливості і загрози ТОВ «Телекарт-прилад». Це усе дозволило визначити основні напрями розвитку підприємства на майбутнє.

Проведений аналіз ланцюжка створення вартості показує, що роботу підприємства необхідно перебудувати відповідно до моделі комплексних систем.

Для цього нами пропонуються наступні заходи:

- переорієнтувати діяльність підприємства на виконання комплексних проектів на діловому ринку
- максимально при цьому використати аутсорсинг ресурсів
- розробити комплексну систему обслуговування клієнтів, що включає надання послуг з обслуговування експлуатації впроваджуваних систем.

Для ТОВ «Телекарт-прилад» якнайкраще підходить маркетингова стратегія концентрації на ринку ділових покупців. Ця стратегія якнайповніше відповідає можливостям підприємства і дозволить підприємству на сегменті спеціалізованих продуктів для ділових покупців зайняти лідируючі позиції.

А рамках реалізації цієї стратегії був запропонований проект випуску витратомірів для підприємств харчової галузі, запити на які періодично поступали на підприємство. Цей проект дозволить отримувати прибуток в перший же рік 864,7 тыс.грн.

Таким чином рекомендація переорієнтувати діяльність маркетингового відділу на роботу на діловому ринку дозволить вивести підприємство на позиції безумовного лідера на цьому ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Александрова І.Є. Нарис історії приладобудування України: еволюція, сучасний стан: Монографія / І.Є. Александрова, Н.Г. Анненкова, Л.М. Бєсов. – Харків. НТУ „ХПІ”, 2009. – 212 с.
2. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: новые метрики богатства корпорации / Т. Амблер; пер. с англ. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 248 с.
3. Багиев Г. Л. Маркетинг: учеб. для вузов. - СПб.: Питер, 2009.- 518 с.
4. Барташевська Ю.М. Розвиток машинобудування України: стан, проблеми, перспективи / Ю.М.Барташевська // Європейський вектор економічного розвитку. – 2010.- №1 (8).- С.19-25.
5. Баталова О. С. Содержание понятия «маркетинговая стратегия» [Текст] / О. С. Баталова // Проблемы современной экономики: материалы междунар. науч. конф., 2011. — С. 103-106.
6. Белявцев М.І. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / М.І. Белявцев, В.Н. Воробйов. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
7. Бутенко Н.В. Маркетингове стратегічне планування діяльності підприємств корпоративного типу // Вісник ДТУ. - К., 2008. - N 2 (44). - С. 33–37.
8. Васильченко А.О. Маркетинговая стратегия управления конкурентоспособностью строительных предприятий / Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - № 4. - Т. I. – С. 138-147.
9. Войтко С.В. Управління розвитком наукомістких виробництв: монографія / С.В. Войтко. – К. : ВПІ «Політехніка». –2012. – 280 с.
10. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайденко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2006. – 496 с.

11. Голубков Е.П. Планирование маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – №5. – С. 24 – 42.
12. Дебелак Д. Планирование в маркетинге. Выигрышные стратегии для любого малого бизнеса: Пер. с англ. И.А. Демченко. – М.: АСТ; Астрель, 2006. – 432 с.
13. Дойль П. Маркетинг Менеджмент и стратегии / П. Дойль ; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 340 с.
14. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с.
15. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание / ред. Пелявский О.Л., Назаренко А.В. – К.: Вільямс, 2009. – 1072 с.
16. Морохова В.О., Лорві І. Ф. Дослідження основних тенденцій розвитку ринку контрольно-вимірювальних приладів України // Серія “Економіка та менеджмент”: Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. – Випуск 9 (34). Частина 1. – Луцьк, 2012. – С. 241-254.
17. Панчук А. С. Концептуальна модель стратегічного маркетингового управління комерційною діяльністю підприємств // Науковий вісник. — К., 2008. — Вип. 2 (4): Державне та муніципальне управління. — С. 299–306.
18. Портер М. Е. Стратегія конкуренції [Текст] / М.Е. Портер; пер. з англ. А. Олійника, Р. Скільського. – К.: Основи, 1997. – 390 с.
19. Портер М. Міжнародна конкуренція. Конкурентні переваги країн: пер. з англ. з передмовою В.Д. Щетинина / М. Портер – М.: Питер, 2005. – 266 с.
20. Решетило Е. Задачи маркетингологов в українських компаніях [Електронний ресурс] / Е. Решетило. – 2012. – Режим доступу: <http://www.marketingclub.org.ua/urgent/articles/126/>



21. Романенко Л. Ф. Стратегічний маркетинговий план, його зміст та структура // Економіка: проблеми теорії та практики. — Дніпропетровськ, 2001. — Вип.117. — С.32–40.
22. Романович В.К. Маркетинговая стратегия стимулирования продвижения товаров на рынок// Сервис в России и за рубежом. - 2010.- № 1.- С. 238-245.
23. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров: Пер. с англ. /Джон Р.Росситер, Лари Перси.- 2.изд.- С.-Петербург: Питер, 2001.- 651с.
24. Сирош В. Тенденции развития маркетинга в Украине [Электронный ресурс] / В. Сирош. – 2011. – Режим доступа : <http://www.marketing-ua.com>
25. Соломянюк Н. М. Сучасні тенденції формування бюджету маркетингу на українських підприємствах // Економіка та управління підприємствами . - 2013. - №7-8. – С. 87-89.
26. Степаненко А.А. Предварительный комплекс маркетинга как фактор повышения конкурентоспособности на примере Волгоградской строительной компании / А. А. Степаненко // Вестник ИНЖЭКОНа. Вып. 4 (17). – 2007. – С.489-492.
27. Стратегический маркетинг: Учебное пособие / С.Г. Чувакова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К0», 2010. – 272 с.
28. Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2002. – 864 с.
29. Шоу Р. Прибыльный маркетинг: Окупается ли ваш маркетинг? / Р. Шоу, Д. Меррик ; пер. с англ. под ред. О. Мальцевой. – К.: Companion Group, 2007. – 617 с.
30. Шуренкова А. Исследование роли и функций маркетинговых подразделений в украинских компаниях [Электронный ресурс] / А. Шуренкова. – 2011. – Режим доступа : <http://www.gfk.ua/imperia/md/content>