

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Допущено до захисту

Завідувач кафедри маркетингу

д.е.н., проф. Литовченко Ірина Львівна _____

“ ____ ” _____ 2018 року

Дипломна робота

бакалавра

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

з теми: Удосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ
«Телекарт-Прилад»

Виконав: студент 4курсу, групи 5
спеціальності

6.030507 Маркетинг

(шифр і назва спеціальності)

Плахтина О. М. _____

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Керівник: к.е.н., доц.

Смирнова Н.В. _____

(прізвище та ініціали)

(підпис)

ОДЕСА 2018

АНОТАЦІЯ

на дипломну роботу Плахтини Олександра Миколайовича

на тему: Удосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ

«Телекарт-Прилад»

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня

бакалавра за програмою

«6.030507 Маркетинг»

Одеський національний економічний університет

м. Одеса, 2018 рік

Дипломна робота складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – *ТОВ «Телекарт-Прилад»*

У роботі розглядаються теоретичні основи маркетингової діяльності підприємств, проаналізовано маркетингову діяльність підприємства на вітчизняному ринку, досліджено маркетингове середовище підприємства та його комплекс маркетингу за допомогою таких методів як конкурентний аналіз, STEP-аналіз, SWOT-аналіз.

Пропонуються основні напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» шляхом розробки рекомендацій щодо вдосконалення комунікативної політики підприємства, його виставкової діяльності та надання заходів щодо створення сервісного центру.

Ключові слова: маркетинг, маркетингове середовище, комплекс маркетингу, реклама.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	6
1.1 Значення маркетингу у діяльності промислових підприємств на сучасному етапі	6
1.2 Поняття і складові маркетингового середовища підприємства.....	17
РОЗДІЛ ІІ. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД» ТА ЙОГО ПОЛОЖЕННЯ НА РИНКУ	28
2.1 Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад».....	28
2.2 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Телекарт-Прилад».....	37
2.3 Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Телекарт-Прилад».....	50
РОЗДІЛ ІІІ. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД».....	59
3.1. Заходи з вдосконалення політики комунікацій ТОВ «Телекарт-Прилад» у віртуальному середовищі.....	59
3.2. Пропозиції щодо організації сервісної служби ТОВ «Телекарт-Прилад»	76
ВИСНОВКИ	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	92

ВСТУП

У наш час найважливішим завданням маркетингу є встановлення і підтримка 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 цілого ряду організацій в залежності від того, які вони переслідують цілі і які реалізують стратегії, маркетинг є ключовою функцією, що забезпечує їх успішне функціонування.

Актуальність обраної теми - «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Телекарт – Прилад», обумовлена тим, що маркетинг відіграє ключову роль у діяльності компанії. По-перше забезпечує керівні методологічні принципи, маркетингову концепцію, що припускає орієнтацію стратегії компанії на потреби найважливіших груп споживачів. По - друге, маркетинг надає вихідні дані для розроблення стратегічного плану, допомагаючи виявити привабливі можливості ринку і дозволяючи оцінити потенціал фірми. Нарешті, в рамках кожного окремого підрозділу компанії, маркетинг допомагає розробляти основні стратегії розвитку підприємства. Саме тому в роботі була поставлена задача, проаналізувати маркетингову діяльність підприємства, з подальшим виявленням можливих недоліків та пропозиціями по їх усуненню.

Метою дипломної роботи є – дослідження основ маркетингової діяльності на прикладі ТОВ «Телекарт-Прилад» в умовах українського ринку, аналіз маркетингового середовища підприємства, та надання пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності компанії.

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

Предмет дослідження – маркетингова діяльність підприємства.

Використані методи аналізу та синтезу, історичного та логічного, наукової абстракції, групування, порівняння і графічного представлення результатів, а також матриця БКГ, як основний метод портфельного аналізу.

Інформаційна база дослідження: законодавчі і нормативні акти з питань діяльності підприємства, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

ВИСНОВКИ

В дипломній роботі визначено теоретичні основи маркетингової діяльності підприємств та надано рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад».

ТОВ «Телекарт-Прилад» являється одним з передових підприємств з виробництва електронної продукції в Україні. Висока оцінка конкурентоспроможності, свідчить про велику потужність та виробничий потенціал. Але маркетингова діяльність промислових підприємств здійснюється в умовах посилення конкуренції на внутрішньому ринку, необхідності чіткого дотримання вимог споживачів, орієнтації планування виробничої, збутової та фінансової діяльності на результати маркетингових досліджень промислового ринку, проникнення досягнень науки й техніки в діяльність промислових підприємств, розвитку та поширення інформаційних технологій.

Розглянувши маркетингове середовище підприємства можна зробити висновок, що підприємство піддається сильному негативному впливу з боку макроекономічних факторів в той час як мікрмаркетингові фактори є досить сприятливими.

Аналіз комплексу маркетингу підприємства продемонстрував необхідність оптимізації асортименту за рахунок виведення з виробництва певних позицій. Визначення ціни на продукцію підприємства відбувається за рахунок заповнення стандартної форми калькуляції. Аналіз сайту продемонстрував значний інтерес до продукції підприємства в Мережі. Однак, достатньо низьким є інтерес безпосередньо до самого підприємства. Сайт ТОВ «Телекарт-Прилад» є достатньо інформативним та цікавим ресурсом. До його недоліків слід віднести недосконалий дизайн. В той же час негативним є й те, що компанія не використовує для просування в Мережі такі інструменти як банерна та контекстна реклама, сторінки в соціальних мережах.

В третьому розділі випускної роботи надано рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад» шляхом проведення комунікативної кампанії підприємства у віртуальному середовищі та за рахунок створення сервісного центру.

Підприємству рекомендовано покращувати своє положення в мережі Інтернет за рахунок банерної реклами та PR-заходів в найпопулярніших бізнес-виданнях. До таких слід віднести «Liga.net», «Галицькі контракти», «Бізнес», «Экономические известия», Dsnews.ua Витрати на запропоновані заходи складуть 273,38 тис. грн., а ефективність запропонованих заходів знаходиться на рівні 12,02%, що свідчить про необхідність їх впровадження в діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад».

Також запропоновано впровадження поштової розсилки. Підприємство «Телекарт-Прилад» буде надсилати поштою вибіркоvim людям та компаніям, каталоги із переліком своєї продукції та вказаними цінами на неї, що принесе ефект в розмірі 36281,2 грн. при витратах в 2000 грн.

Запропоновано участь ТОВ «Телекарт-Прилад» в Міжнародному технічному форумі, який буде проводитись 22 - 25 листопада 2018 року в м. Київ. Мінімальна ефективність запропонованого заходу знаходиться на рівні 8,6%, а максимальна – 52,04 %, що свідчить про необхідність їх впровадження в діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад».

Запропонований проект сервісного центру передбачає відкриття ремонтної майстерні, в якій будуть надаватися послуги з ремонту лічильників та засобів комунікацій а також відкриття на базі сервісного центру колл-центру для роботи зі скаргами споживачів. Впровадження запропонованого проекту принесе підприємству прибуток в розмірі 20710 грн. вже в перший рік.

Список використаних джерел

- 1.Аникеев С. Методика разработки плана маркетинга. – М.: «Финпресс» - 1996. - 426с.
2. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учебное пособие. – М.: Издательская группа ИНФРА М – НОРМА, 2004. – 278с.
- 3.Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І.В. Артимонова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 4. – С.94 – 101.
- 4.Азарян О.М. Маркетинг: принципи і функції: Навчальний посібник для вищих навчальних/Азарян О.М. - Харків: Студцентр, 2002.- 320с.
- 5.Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Навчальний посібник/ Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. - К.:ВД «Професіонал», 2006.- 336 с.
- 6.Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навчальний посібник/Л.В. Балабанова, Р. В. Мажинський. – К: ВД „Професіонал”, 2006.- 288 с.
- 7.Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник / Голубков Е.П. — М. : Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.
- 8.Ілляшенко С.М. Маркетинг для магістрів: посібник / за заг. ред.. С.М. Ілляшенка. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. - 928с.
- 9.Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. – 192с.
10. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. 11-е изд. / Ф. Котлер. ; пер. с. англ. А. Железниченко, С. Жильцов. – СПб.: Питер, 2003 – 800 с.
11. Ландреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга Т. 1 / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон ; пер. с франц. ЗАО «МЦФЭР». — М. : МЦФЭР, 2006. — 664 с.

12. Ландреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга Т. 2 / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон ; пер. с франц. ЗАО «МЦФЭР». — М. : МЦФЭР, 2006. — 512 с.
13. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг : Навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчик — К. : Центр учбової літератури, 2008. — 184 с.
14. Маркетинг / [У. Руделиус, М.В. Авдюхина, Н.И. Ивашкова и др.]. — М. : Неново, 2001. — 706 с.
15. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання: Пер. з англ.: Уч. Пос/[Армстронг, Гарі, Котлер, Філіп].- М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001.- 608 с.
16. Маркетинг: бакалаврський курс : Навчальний посібник / [Ілляшенко С.М., Мельник Л.Г., Божкова В.В. та ін.] ; за ред. д.е.н., проф.. С.М. Ілляшенка.
17. Оснач О.Ф. Промышленный маркетинг. Учебное пособие / О.Ф. Оснач, И.А. Жарская. — Одесса : 2008. — 400 с.
18. Основы маркетинга / [Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.]; пер. с англ. Н.В. Шульпина. — 2-е европ.изд. — М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2006. — 944 с.
19. Осташков А.В. Маркетинг: Учебное пособие / А.В. Осташков. — Пенза, 2005. — 294 с.
20. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учеб.для студентов / АП. Пакрухин. — [3-е изд.]. — М. : Омега-Л, 2005. — 656 с.
21. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. — К. : Атака, Ельга-Н, 2009. — 328 с.
22. Телєтов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник / О.С. Телєтов. — Київ : Центр навчальної літератури, 2004. — 248 с.