

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

Центр заочної форми навчання
Кафедра менеджменту організацій та ЗЕД

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

“ ____ ” _____ 2018 р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 073 Менеджмент

за темою:
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ТОВ «ІНСПЕКТОРАТ УКРАЇНА»

Виконавець:
студентка IV курсу ЦЗФН
Фурман А.О._____

Науковий керівник:
викладач **Матіщак Ю.І.**

Одеса - 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	6
1.1 Поняття та особливості маркетингової діяльності.....	6
1.2 Управління маркетинговою діяльністю підприємства	13
1.3 Стратегічні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства .	19
Висновки до першого розділу	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ТОВ «ІНСПЕКТОРАТ УКРАЇНА» ТА НАПРЯМИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ	27
2.1 Загальна характеристика господарської діяльності підприємства	27
2.2 Оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства	37
2.3 Аналіз стану організації маркетингу в ТОВ «Інспекторат Україна».....	44
2.4 Шляхи удосконалення управління маркетинговою діяльністю в ТОВ «Інспекторат Україна»	48
Висновки до другого розділу	60
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	65
ДОДАТКИ.....	69

ВСТУП

Актуальність дослідження. Маркетингова діяльність підприємства в сучасних умовах господарювання повинна швидко і гнучко реагувати на постійні зміни маркетингового середовища. Використання маркетингу на вітчизняних підприємствах набуло широкої популярності та є невід'ємною частиною діяльності більшості підприємств, але, на жаль, ми спостерігаємо фрагментарне застосування лише деяких функцій маркетингу, що знижує загальну ефективність маркетингової діяльності.

Формування комплексу маркетингу підприємства є головним завданням для служб маркетингу, але управління комплексом маркетингу – це не єдине завдання, що виникає в процесі управління маркетинговою діяльністю, саме тому для ефективної організації маркетингової діяльності необхідні нові підходи до аналізу управління маркетинговою діяльністю підприємства.

При цьому найбільш успішними стають ті підприємства, в яких маркетингова діяльність здійснюється комплексно, існує постійний процес вдосконалення інформаційного та технологічного забезпечення маркетингової діяльності. Без сумніву, сьогодні проблематика управління маркетинговою діяльністю та аналіз проблем вдосконалення маркетингової діяльності посідають одне з перших місць у дослідженнях провідних вітчизняних та закордонних економістів та вчених, таких як, наприклад, Г. Армстронг, Н. Борден, Е. Діхтль, Дж. Еванс, Б. Карлофф, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Х. Хершген. Серед вітчизняних науковців, які забезпечили розвиток наукових засад маркетингу, необхідно відзначити Л.В. Балабанову, А.В. Войчака, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчука, О.Л. Каніщенко, В.Я. Кардаша, Є.В. Крикавського, Н.В. Куденко, А.О. Старостіну, І.Л. Решетнікову.

Проте аналіз теорії і практики маркетингу дає змогу стверджувати, що сьогодні управління цими процесами потребує удосконалення методологічної бази. Дослідження вже сталих принципів маркетингу та залучення

інформаційних технологій в маркетингову діяльність свідчать про необхідність їх перетворення і зміни згідно з вимогами зовнішнього середовища. Це обумовлює актуальність та закономірність дослідження сутності маркетингу, а їх комплексний характер і різнобічність використання вимагають вдосконалення підходів до управління маркетинговою діяльністю, що дасть змогу не лише усвідомити її роль в розвитку підприємства, але й передусім оцінити спрямованість і ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Мета дипломної роботи полягає у дослідженні особливостей управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Відповідно сформульованій меті дипломної роботи передбачається виконання наступних **завдань**:

- 1) визначити поняття та особливості маркетингової діяльності;
- 2) розглянути теоретичний зміст і сутність управління маркетинговою діяльністю, охарактеризувати його стратегічні аспекти;
- 3) провести аналіз господарської діяльності підприємства;
- 4) здійснити оцінку маркетингового середовища на підприємстві;
- 5) проаналізувати стан організації маркетингу на підприємстві, на основі чого обґрунтувати шляхи удосконалення управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Об'єктом дослідження в дипломній роботі є маркетингова діяльність підприємства ТОВ «Інспекторат Україна».

Предметом дослідження в дипломній роботі виступають теоретичні та практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Методи дослідження. Методологічною основою для написання дипломної роботи стали такі загальнонаукові методи: метод термінологічного аналізу (під час визначення поняття маркетинговою діяльністю як економічної категорії); методи порівняльного аналізу та синтезу (при вивченні наукових підходів щодо управління маркетинговою діяльністю); класифікаційний, аналітичний, системно-структурний та експертний методи (під час здійснення аналізу господарської діяльності підприємства, стану організації маркетингу на

підприємстві та оцінку маркетингового середовища); метод наукової абстракції (під час обґрунтування напрямів удосконалення управління маркетинговою діяльністю на підприємстві); метод узагальнення (при написанні висновків).

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, які об'єднують сім підрозділів, висновків, списку використаної літератури і додатків.

ВИСНОВКИ

Отже, підводячи підсумок, можна зробити наступні висновки.

1. Враховуючи особливості категорій маркетинг та маркетингова діяльність, пропонуємо визначати управління маркетинговою діяльністю як особливий комплекс пов'язаних між собою заходів зі стратегії і тактики, які спрямовані на здійснення ефективної ринкової діяльності підприємства та досягнення задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку. Це своєрідна зміна способу мислення – ухвалення будь-яких управлінських рішень з урахуванням вимог ринку, постійна здатність до відповідних змін, тобто це не тільки орієнтація підприємства на внутрішні можливості, а й урахування зовнішніх умов.

2. Поняття управління маркетинговою діяльністю визначається у широкому та вузькому змістовних значеннях. У широкому сенсі управління маркетингом - це управління попитом, тому що попит є визначальним у суті маркетингової діяльності, а у вузькому - це конкретна діяльність, а саме - розробка, ухвалення й реалізація управлінських рішень у процесі планування, організації, мотивування та здійснення контролю у сфері маркетингу з метою одержання прибутку і всебічного задоволення потреб споживачів.

3. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю дозволяє виявити незадоволені потреби та розробити відповідно адаптовані товари; зорієнтувати інвестиції і виробництво на передбачені потреби; враховувати різноманітність потреб через сегментацію ринків; стимулювати інновації та підприємницьку діяльність. Основою стратегічного управління маркетинговою діяльністю є маркетингова стратегія - певна сукупність маркетингових інструментів, на основі яких розробляється ефективна політика просування товарів, послуг до споживачів, яка є основним довгостроковим планом маркетингу компанії, спрямованим на вибір цільових сегментів споживачів. Вона об'єднує елементи комплексу маркетингу, ґрунтуючись на яких підприємство здійснює свої ефективні маркетингові заходи, спрямовані на досягнення маркетингових цілей.

4. В роботі проведений аналіз господарської діяльності ТОВ «Інспекторат Україна». На підприємстві використовується лінійно-функціональна структура управління. Проведення оцінки ліквідності балансу дозволило зробити висновок про те, що баланс підприємства можна вважати абсолютно ліквідним – виконуються всі чотири умови ліквідності балансу. Після проведення аналізу за обраними показниками ліквідності, можна сказати, що всі показники ліквідності мають задовільні значення. В цілому, можна зробити висновок, що у підприємства немає проблеми з ліквідністю. Підприємство можна вважати абсолютно ліквідним, воно може покрити всі свої поточні зобов'язання, має в розпорядженні власний оборотний капітал. Основне джерело формування фінансових ресурсів – власні засоби підприємства. Це свідчить про наявність фінансової стійкості. В динаміці відбулося послаблення фінансової стійкості протягом останніх трьох років за рахунок зменшення власних засобів фінансування. Підприємство не залежне від залучених та позикових засобів фінансування. Підприємство отримує прибутки від різних видів діяльності. Однак, деякі показники рентабельності мають тенденцію до зниження у 2017 році.

5. Проведена оцінка маркетингового середовища в ТОВ «Інспекторат Україна» показала, що у поточній ситуації підприємству необхідно дотримуватись конкурентної стратегії: використовувати свої «можливості» для мінімізації своїх «слабких сторін». Для ТОВ «Інспекторат Україна» доцільно запропонувати стратегію диверсифікації (тобто виходу на нові ринки), але для цього підприємству необхідно розробити чітку маркетингову компанію та підвищити конкурентоздатність на існуючому ринку. Результати проведеного аналізу говорять про те, що найбільш сильними сторонами ТОВ «Інспекторат Україна» є асортимент послуг, які надаються, цінова політика, психологічний клімат в колективі та умови праці. Слабкими сторонами є плинність кадрів, відсутність чіткої стратегії розвитку підприємства та погана організація маркетингу.

6. В організаційній структурі ТОВ «Інспекторат Україна» відособлена

служба маркетингу. Функції маркетолога покладено на одного з працівників відділу інформаційних технологій. Маркетингу на підприємстві приділяється мало уваги. Розподіл витрат на маркетинг здійснюється за остаточним принципом. А це означає, що на функціонування маркетингу на підприємстві виділяється недостатньо коштів.

7. Проведений аналіз стану організації маркетингу в ТОВ «Інспекторат Україна» дозволив виокремити такий напрям оптимізації управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, як удосконалення організаційної структури управління маркетингом. В рамках цього заходу запропоновано створити на підприємстві відділ маркетингу, який буде складатися з маркетолога та менеджера за реклами. Витрати на організацію відділу маркетингу становитимуть 265032 грн. За рахунок створення відділу маркетингу приріст чистого прибутку від надання сюрвейерських послуг в плановому році складе 542,088 грн.

8. З метою підвищення конкурентоспроможності, збільшення обсягів продажу сюрвейерських послуг, формування сприятливої громадської думки про підприємство, а також швидке поширення інформації про свої послуги ТОВ «Інспекторат Україна» доцільно організувати проведення рекламної кампанії. З усієї розмаїтості засобів реклами для ТОВ «Інспекторат Україна» рекомендовані наступні: рекламні розтяжки в Одеському морському порту; реклама в спеціалізованому журналі «Порти України»; реклама на радіо; рекламні щити; випуск рекламних буклетів. Розроблена програма розрахована на другу половину 2018 року та три квартали 2019 року. Економічний ефект від реалізації рекламних заходів становитиме 620 тис. грн.

9. Всі розроблені заходи спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства, формування попиту і стимулювання збуту, на збільшення ринків збуту, інтенсивну рекламу. Реалізація запропонованих заходів дозволить значно збільшити обсяги продажу сюрвейерських послуг ТОВ «Інспекторат Україна» на цільовому сегменті ринку та зайняти на ньому стійке становище.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Азарян О. М. Маркетингова діяльність підприємств на ринку м'ясопродуктів: монографія / О. М. Азарян, Е. М. Локтев, І. А. Оносова. - Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. - 229 с.
2. Азрилиян А. Н. Большой экономический словарь / А. Н. Азрилиян. - М.: Институт новой экономики, 1997. - 864 с.
3. Алферов А. В. Методы маркетинговой деятельности / А. В. Алферов. - СПб.: Изд-во «Перспектива», 2004. - 155 с.
4. Аронова В. В. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія / В. В. Аронова, Г. І. Дібніс. - Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2010. - 224 с.
5. Ассель Е. Маркетинг. Принципы и стратегия: учебник / Е. Ассель. - М.: Инфра- М, 2001. - 804 с.
6. Багорка М.О. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку / М.О. Багорка, І.А. Білоткач // АгроСвіт. – 2009. – № 6. – С. 5-10.
7. Балабанова І.В. Управління конкурентною раціональністю: монографія / І.В. Балабанова. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. – 537 с.
8. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. - К.: Центр навч. літ., 2012. - 612 с.
9. Бойчук І.М. Економіка підприємств: навчальний посібник / І.М. Бойчук. - Львів: Сполом, 2000. - 210 с.
10. Вечканов Г. С. Современная экономическая энциклопедия / Г. С. Вечканов, Г. Р. Вечканова. - СПб: Издательство «Лань», 2002. - 880 с.
11. Войтович С. Я. Сутність і зміст поняття маркетингової стратегії / С. Я. Войтович, І. П. Потапюк // Економіка і регіон. - 2011. - № 4. - С. 77-81.
12. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. - 712 с.
13. Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь / Е.П. Голубков - М.: Дело, 1994. - 439 с.
14. Данько Т. П. Управление маркетингом: учебник / Т. П. Данько. - М.:

- ИНФРА-М, 2001. - 334 с.
15. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. - СПб.: Питер, 2001. - 480 с.
 16. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: учебное пособие / В. И. Дорошев. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 285 с.
 17. Єранкін О. О. Вплив аграрної політики на маркетингову діяльність підприємств АПК в Україні / О. О. Єранкін // Економіка АПК. - 2008. - № 6. - С. 29-39.
 18. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П.С. Завьялов. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 495 с.
 19. Завьялов П.С. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке) / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. - М.: Международные отношения, 1991. – 416 с.
 20. Загородній А. Г. Фінансово-економічний словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк. - К.: Знання, 2007. - 1072 с.
 21. Зверяков М. І. Банківський капітал: вимоги Базеля III / М. І. Зверяков, В. В. Коваленко // Фінанси України. – 2011. – № 6. – С. 13-23.
 22. Зверяков М. І. Теоретична парадигма сталого розвитку та українські реалії / М. І. Зверяков // Економіка України. – 2018. – №10. – С. 10-31.
 23. Зверяков М. І. Національна економічна система: проблеми теорії / М. І. Зверяков. – Одеса : Астропринт, 2012. – 320 с.
 24. Карачина Н. П. Змістовність поняття "маркетингова стратегія підприємства" та особливості її розробки / Н. П. Карачина, І. В. Зозуля // Економічний простір. - 2017. - № 119. - С. 165-172.
 25. Килипенко В. В. Теоретичний зміст і сутність управління маркетинговою діяльністю / В. В. Килипенко // Економіка АПК. - 2016. - № 11. - С. 86-93.
 26. Кіндрацька Е. Стратегічний менеджмент: навч. посібник / Е. Кіндрацька. - К.: Знання, 2006. - 366 с.
 27. Коноплицкий В.А. Экономический словарь: толково-терминологический / В.А. Коноплицкий, А.И. Филина. – К. : КНТ, 2007. – 624 с.
 28. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи / М.А. Коноплянникова // Глобальні та національні

- проблеми економіки. – 2017. – Вип.17. – С.332-336.
- 29.Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок: пер. с англ. В. А Гольдича и А. И. Оганесовой; научн. ред. Б. А. Соловьев. - М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. - 272 с.
 - 30.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. - СПб.: Питер, 1999. - 887 с.
 - 31.Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание / Ф.Котлер, Е. Армстронг. - М. : Вильямс, 2009. - 1072 с.
 - 32.Котлер Ф. Управление маркетингом / Ф. Котлер. - М.: Экономика, 1980. - 224 с.
 - 33.Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку: монографія / К.М. Краус. - Полтава: Дивосвіт, 2013. - 163 с.
 - 34.Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія / Н. В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.
 - 35.Лабурцева О. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу / О. Лабурцева // Маркетинг в Україні. - 2007. - №6. - С.57-61.
 - 36.Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен. - СПб. : Наука, 1996. - 590 с.
 - 37.Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики: навчальний посібник / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль. - Львів: «Магнолія», 2010. - 288 с.
 - 38.Лисогор В. М. Моделювання маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств: монографія / В. М. Лисогор, О. М. Мороз, О. В. Штик - Вінниця: Універсум, 2005. - 120 с.
 - 39.Литвинова О. М. Маркетинг: навч. посібник / О. М. Литвинова, І. В. Кошкалда, Р. М. Шелудько. - Х.: Харк. нац. аграр. ун-т, 2013. - 239 с.
 - 40.Маяцкая И.Н. Процессный подход в маркетинговой деятельности / И.Н. Маяцкая // Российское предпринимательство. – 2005. – № 3 (63). – С. 30-34.
 - 41.Мочерний С. В. Економічна енциклопедія: У 3х томах. Т. 2 / С.В. Мочерний. - К.: Видавничий центр «Академія», 2001. - 848 с.
 - 42.Поліщук І.І. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства / І.І. Поліщук, Н.В. Гудима // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Вип. 20. – С.514-517.

43. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 480 с.
44. Румянцев А. М. Экономическая энциклопедия / А. М. Румянцев. - М.: Сов. энцикл., 1975. - Т. 2. - 560 с.
45. Соловйов І. О. Агромакетинг: системна методологія, реалізація концепції: монографія / І. О. Соловйов. - Херсон: Олди-плюс, 2008. – 344 с.
46. Старостина А.А. Маркетинговые исследования / А.А. Старостина. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. - 320 с.
47. Страпчук С. І. Основні підходи щодо визначення поняття маркетингу та маркетингової діяльності / С. І. Страпчук // Молодий вчений. - 2015. - № 2(6). - С. 1398-1401.
48. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості: монографія / О.С. Телетов. - К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 248 с.
49. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник / Р.А. Фатхутдинов - М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. - 640 с.
50. Федько В.П. Маркетинг / В.П. Федько. - Ростов н/Д.: Феникс, 2000. - 416 с.
48. Хасси Д. Стратегия и планирование: путеводитель менеджера / Д. Хасси. - СПб.: Питер, 2001. - 378 с.
49. Шпак Н. О. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств / Н. О. Шпак, Т. Ю. Кирилич // Економіка: реалії часу. - 2013. - № 2. - С. 103-110.
50. Шубін О. О. Маркетингова діяльність металургійного підприємства: управління та аспекти конкурентоспроможності: монографія / О. О. Шубін. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. - 194 с.
51. Эванс Дж. Маркетинг / Дж. Эванс, Б. Берман. - М.: Экономика, 1990. - 350 с.
52. Эриашвили Н. Д. Маркетинг: Учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Ципкин. - М.: Юнити-Дана, 2003. - 631 с.
53. Ядін Даніель. Міжнародний словник маркетингових термінів / Пер. з англ., за наук. ред. В. М. Савенко, Є.Є. Козлова - Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Брукс, 2007. - 608 с.