

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ 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:

«Управління маркетинговою діяльністю підприємства «Sterium»

Виконавець:

студентка IV курсу ФЕУВ

Литовченко А.С._

Науковий керівник: д.е.н.,

професор Кузнецова І.О.

Одеса 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю підприємства	5
1.1. Теоретичні аспекти менеджменту маркетингової діяльності	5
1.2. Типові види організації відділів маркетингу	17
1.3. Особливості менеджменту в функціонуванні підприємств, які надають послуги	24
РОЗДІЛ 2. Аналіз діяльності підприємства «Sterium» та рекомендації по вдосконаленню управління маркетингом	29
2.1. Аналіз розвитку підприємства «Sterium» та проблем маркетингової діяльності	29
2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства «Sterium»	43
2.3. Рекомендації стосовно вдосконалення управління маркетинговою діяльністю та їх обґрунтування	52
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	63
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність. В останні роки в сучасній економіці спостерігається збільшення сфери послуг, тому виникає необхідність удосконалення теоретичних основ і практичного застосування маркетинг – менеджменту.

Особливо актуальним даний аспект стає для підприємств, які впроваджують на ринок послуги, засновані на сучасних інформаційно – комунікаційних технологіях. Такі послуги формують особливі ніші ринку, доповнюють і збагачують старі послуги та потребують удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

У більшості випадків сучасна ситуація потребує трансформації типових організаційних схем менеджменту.

Мета : Надати рекомендації по удосконаленню управління маркетинговою діяльністю підприємства «Sterium», що надає послуги створення 3D – туру на ринку нерухомості міста Одеса.

Завдання дослідження :

- Проаналізувати процес управління маркетинговою діяльністю; характеристика наукових шкіл
- Дослідити маркетинг в сфері послуг
- Проаналізувати економічні показники підприємства «Sterium»
- Проаналізувати внутрішнє та зовнішнє середовища підприємства «Sterium»
- Розробити рекомендацій по вдосконаленню управління маркетинговою діяльністю підприємства «Sterium»

Об’єкт: управління маркетинговою діяльністю підприємства «Sterium»

Методи дослідження: в роботі застосовувались аналітичний, статистичний, графічний методи дослідження.

Запропоновано: змінити організаційну структуру підприємства наступним чином : ліквідувати підрозділ call – центру, що відповідає за здійснення «холодних» дзвінків та перекласти їх функції на персональних

менеджерів, які будуть вести клієнтів від початку до кінця та здійснювати персональні продаж. Крім того створити повноцінну маркетингову службу та розширити її функції.

У результаті скорочення call – центру, фірма має можливість зекономити на фонді заробітної плати 183 000 грн. в місяць. За рахунок зекономлених коштів пропонується 57 810 грн. витратити на друк кишенькових календариків, персональних папок з логотипом підприємства та рекламу в соціальній мережі Facebook в перший місяць після реорганізації. Департамент маркетингу збільшити з 1 до 3 менеджерів: менеджер з маркетингових досліджень та досліджень конкурентного середовища; менеджер з товарної та цінової політики; менеджер з просування послуги та іміджу підприємства. Фонд заробітної плати складатиме 54 675 грн.

Запропоновані рекомендації дадуть змогу збільшити дохід на 8%. Розрахована економічна ефективність складатиме 0,4. Загальне збільшення доходу за півроку складає 74 400 згідно прогнозу. Загальні витрати на маркетингові заходи за півроку складатимуть 228 570 грн.

ВИСНОВКИ

1) Проаналізовано процес управління маркетинговою діяльністю; проведено характеристику наукових шкіл. Проведено дослідження теоретичних основ управління маркетинговою діяльністю показало наявність різних наукових шкіл, а саме : американської, європейської та східної. Вони характеризуються динамізмом теоретичних представлень, регіональною і національною специфіку, необхідністю в подальшій розробці теоретичних аспектів в умовах ринку, що швидко змінюється. Огляд сучасних типових організаційних схем маркетингових відділів виявив наступне : основними типами являються регіональні, функціональні, за товарною ознакою, по сегментам, за цільовою аудиторією, змішані, матричні. Більшість вчених вважають, що найбільш перспективною являється матрично-організаційна схема маркетингової служби. Матрична або проектна схема – структура, при якій фахівці, що управляють окремими торговими марками, товарними категоріями, ринками збуту, регіонами, залучають до реалізації окремі маркетингові проекти, програм фахівців інших підрозділів з потреби.

2) Досліджено маркетинг в сфері послуг. Маркетинг послуг характеризується власною специфікою. З точки зору теорії маркетингу послуги, як і будь-який інший товар, у своєму зовнішньому прояві виступають результуючою реакцією компаній, що сповідують маркетинговий підхід в організації своєї діяльності на ситуацію, що склалася або прогнозовану, на ринку.

3) Проаналізовано економічні показники підприємства «Sterium». «Sterium» - підприємство, що існує на ринку з 2015 року та надає послуги зйомки та створення 3D – тура по об'єктам нерухомості. Послуга підприємства «Sterium» – це високоякісна зйомка будь-якої нерухомості у форматі 3D, яка публікується на власній дошці оголошень організації. Аналіз основних техніко – економічних показників підприємства показав, що компанія успішно вийшла на ринок на початку 2015 року, що свідчить про збільшений попит на дану

послугу на ринку. Але погіршення економічного стану і посилення конкурентної боротьби на ринку призвело до зниження доходів у 2017 році. Також аналіз організаційної схеми виявив проблеми, а саме не ефективність структури call –центру(підрозділу «холодних» дзвінків).

4) Проаналізовано маркетингове середовища підприємства «Sterium». Аналіз конкурентної боротьби показав, що по основним показникам, фірма програє основному конкуренту – фірмі «33 слона»: імідж, популярність, якість. Для визначення сильних та слабких сторін підприємства, його загроз та можливостей був проведений SWOT – аналіз, який допомагає визначити перспективи розвитку та стратегію поведінки на ринку.

5) Розроблено рекомендації по вдосконаленню управління маркетинговою діяльністю підприємства «Sterium». Пропонується змінити організаційну структуру підприємства наступним чином : ліквідувати підрозділ call – центру, що відповідає за здійснення «холодних» дзвінків та перекласти їх функції на персональних менеджерів, які будуть вести клієнтів від початку до кінця та здійснювати персональні продаж. Крім того створити повноцінну маркетингову службу та розширити її функції. У результаті скорочення call – центру, фірма має можливість зекономити на фонді заробітної плати 183 000 грн.. За рахунок зекономлених коштів пропонується 57 810 грн. витратити на друк кишенькових календариків, персональних папок з логотипом підприємства та рекламу в соціальній мережі Facebook у перший місяць. Департамент маркетингу збільшити з 1 до 3 менеджерів: менеджер з маркетингових досліджень та досліджень конкурентного середовища; менеджер з товарної та цінової політики; менеджер з просування послуги та іміджу підприємства. Фонд заробітної плати маркетологів складатиме 54 900 грн. Розрахована економічна ефективність складатиме 0,4. Загальне збільшення доходу за півроку складає 74 400 згідно прогнозу. Загальні витрати на маркетингові заходи за півроку складатимуть 228 570 грн. Економічна ефективність складатиме 0, 4.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. George M. Fisk]— Університет Ілінойса [Маркетинг / [У. Руделіус, М.А. Азарян, Н.О. Бабенкота ін.]. — 4-те вид. — До.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. — 648 с.;
2. Котлер Ф. Маркетинг— менеджмент.3 — і изд / Ф. Котлер, К.Л.Келлер; пер. с. англ. С. Г. Мешканців. — М.: ТОВ «ИД Вільямс», 2009 — 462 с.;
3. Балабанова Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: монографія / Л.В. Балабанова, Н.М. Гуржій ; Донець. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. — Донецьк: [ДонНУЕТ], 2010. — 184 з;
4. Зверяков М. І. Національна економічна система: проблеми теорії / М. І. Зверяков. — Одеса : Астропринт, 2012. — 320 с.
5. Зверяков М. І. Формування системи індикаторів фінансової стійкості банківської системи [Текст] / М. І. Зверякова, В. В. Коваленко // Фінанси України. — 2012. - № 4. — С. 3 — 12.
6. Зверяков М. І. Теоретична парадигма сталого розвитку та українські реалії / М. І. Зверяков // Економіка України. — 2018. — №10. — С. 10-31.
7. Зверяков М. И. Особенности исследовательского поиска М. И. Туган-Барановского / М. И. Зверяков, Н. А. Уперенко // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. — 2018. — Вип. 2 (39). — Т. 17. — С. 8-18. — DOI: 10.18524/2413-9998/2018.2(39).144898
8. <http://www.ama.org>
9. Котлер Ф. Маркетинг— менеджмент.3-і изд / Ф. Котлер, К.Л.Келлер; пер. с. англ. С. Г. Мешканців. — М.: ТОВ «ИД Вільямс», 2009 — 462 с.
10. Маркетинг. Підручник для студентів бакалавриата. під ред. І. В. Липсица. М.: ГЭОТАР-медіа, 2012 — ISBN 978-5-9704-2112-3 — 576 с.
11. The Practice of Management (1954). Російськомовне видання: Практика менеджменту. — М.: «Манн, Іванів і Фербер», 2015. — 416с.]
12. «Маркетинг по-японськи». - [Електронний ресурс] —

- https://iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2064
13. Цзоу Вэй. Дослідження концептуальних аспектів маркетингу в Китаї//
library. by/portalus/modules/ economics/print.php?subaction=showfull&id
 14. Gina Q., Yolanda C. The Lenovo Way in Managing a Diverse Global Company
for Optimal Performance Library of Congress Cataloguing in - Publication
Data, 2014.
 15. Маркетинг. Підручник для студентів бакалавриата. під ред. І. В.
Липсица. М.: ГЭОТАР-медіа, 2012 — 576 с
 16. Котлер Ф. Армстронг Г. Основы маркетингу — Из-во Вільямс,
Діалектика. — 2016.—752 с.
 13. Курбанов М. А. — 2010.—320 с
 14. <http://lemarbet.com/ua/instrument-idej/holodnye-zvonki/>
 15. <https://www.olx.ua/>
 16. <https://dom.ria.com/>
 17. <https://www.lun.ua/>
 18. <http://kakzarabativat.ru/marketing/teplye-zvonki/>
 19. realty.yandex.ru/Недвижимость/
 20. http://apelsin82.ru/services/virtual_tour/
 21. Г. Апрезов Книга "12 аксиом риэлтора", - , 2012. - 594 с
 22. Шабалин В. Г., Манченко К. И. Сделки с недвижимостью. Учебник
риэлтора. Часть 2. Основные сделки с недвижимостью; - , 2012. - 658 с
 23. 1. Дубровская И. А., Соснаускене О. И. Справочник риэлтора; - , 2012. -
344 с.]
 24. <https://artemmazur.ru/facebook/reklama-v-facebook-cena.html> — 2016.—320