

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., професор Литовченко І.Л.
“ ” – 20 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 Маркетинг
за магістерською програмою професійного спрямування
Стратегічний маркетинг
за темою:

«Управління маркетингом підприємства ТОВ «Телекарт Прилад» в
сучасних умовах»

Виконавець

студент 5 групи 6 курсу
Факультету міжнародної економіки
Ловчева Анастасія Константиновна

Науковий керівник

Кандидат економічних наук, доцент
Беспалов Володимир Михайлович
/підпис/

Анотація

*Ловчева А.К. Управління маркетингом підприємства ТОВ «Телекарт Прилад» в сучасних умовах
кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «Маркетинг» за магістерською програмою «Стратегічний маркетинг»,
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2018 рік*

Дипломна робота складається з трьох розділів. Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт Прилад». Предметом дослідження є теоретичні і практичні формування комплексу маркетингу і його вплив на діяльність ТОВ «Телекарт Прилад».

В роботі розглядаються теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства; основні елементи комплексу маркетингу та його функції. Проведено аналіз основних економічних показників господарської і фінансової діяльності ТОВ «Телекарт Прилад», проведено факторний аналіз обсягу отриманого чистого фінансового результату підприємства.

По результатам проведеного аналізу пропонується проект комплексу маркетингу ТОВ «Телекарт Прилад». Також розроблено маркетингову програму та здійснена оцінка ефективності реалізації плану маркетингу ТОВ «Телекарт Прилад»

Ключові слова: маркетинг, комплекс маркетингу, функції маркетингу, факторний аналіз, маркетингові комунікації, маркетингова програма, SWOT-аналіз, рекламна продукція, ефективність реалізації проекту.

ANNOTATION

Lovchyeva AK Management of marketing of the enterprise of LLC "Telecard Device" in modern conditions qualifying work for obtaining an educational master's degree in the specialty "Marketing" under the master's program "Strategic Marketing"

Odessa National University of Economics

Odessa, 2018

This thesis consists of three sections. The object of the research is the process of marketing activities of LLC "Telecard Device". The subject of the research is theoretical and practical formation of the marketing complex and its influence on the activity of LLC "Telecard Device".

The paper considers the theoretical foundations of the marketing activity of the enterprise; the main elements of the marketing complex and its functions. The analysis of the main economic indicators of economic and financial activity of LLC "Telecard Device" was carried out, factor analysis of the net financial result of the enterprise was obtained.

According to the results of the analysis, the project of marketing complex LLC "Telecard Device" is offered. Also, a marketing program has been developed and an evaluation of the implementation of the marketing plan of "Telecard Device" LLC has been carried out.

Key words: marketing, marketing complex, marketing functions, factor analysis, marketing communications, marketing program, SWOT analysis, advertising products, project implementation efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ	7
1.1. Сутність управління маркетингом та основні концепції маркетингової діяльності.....	7
1.2. Роль служби маркетингу в управлінні маркетинговою діяльністю.....	17
1.3. Методика оцінки результативності управління маркетинговою діяльністю.....	28
Висновки до розділу	
1.....	38
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Телекарт Прилад».....	40
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Телекарт Прилад».....	40
2.2. Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Телекарт Прилад»	51
2.3 2.2. Аналіз факторів мікро- та макросередовища підприємства	50
2.3. Оцінка системи управління маркетинговою діяльністю підприємства	81
Висновки до розділу	
2.....	83
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ТОВ «Телекарт Прилад» В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	85
3.1. Розробка комплексної системи маркетингового управління діяльністю ТОВ «Телекарт Прилад».....	85
3.2. Удосконалення організаційної структури управління ТОВ «Телекарт Прилад».....	95
3.3. Обґрунтування стратегій маркетингу ТОВ «Телекарт Прилад»....	106
Висновки до розділу	
3.....	116

ВИСНОВКИ.....	118
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ	
ДЖЕРЕЛ.....	121
ДОДАТКИ.....	131

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження теоретичних аспектів управління маркетингом і практичних аспектів діяльності ТОВ «Телекарт Прилад» можна зробити наступні висновки.

1. Комплекс маркетингу являє собою сукупність практичних заходів впливу на ринок або пристосування діяльності компанії до ситуації на ринку, а також своєчасного гнучкого реагування на її зміни. Комплекс маркетингу розробляється на підставі результатів маркетингових досліджень, які забезпечують отримання необхідної інформації про макро- і мікросередовище, ринок і власні можливості.

Головна мета розробки комплексу маркетингу - забезпечення стійких конкурентних переваг компанії, завоювання міцних ринкових позицій.

Товар є ключовим чинником в комплексі маркетингу, як засіб задоволення потреб конкретної людини чи спільноти людей. Виявлення реальних потреб у товарі та задоволення людських потреб - це основа товарної політики.

Ціна є одним з елементів комплексу маркетингу, тому вибір ціни повинен визначатися з урахуванням вибору стратегій, щодо інших елементів комплексу маркетингу.

Головним змістом елемента комплексу маркетингу є вибір оптимальної схеми доставки продукту від виробника до споживача, її фізичне втілення, а також сервісне обслуговування споживача.

Формування комплексу маркетингу - основа конкурентоспроможності підприємства. Ухвалення вірних рішень щодо товарної, асортиментної та цінової політики базується на ґрунтовному аналізі господарських показників підприємства.

Основа маркетингу полягає в змісті його головних елементів і функцій, до числа найбільш важливих можна віднести: комплексне вивчення ринку, планування товарного асортименту, розробка заходів для більш повного задоволення існуючих потреб, виявлення незадоволеного

попиту, потенційних потреб, планування і здійснення збуту, вплив на організацію та управління виробництвом.

Аналізуючи стан балансу підприємства за 2013-2017 р.р. можна зробити висновок, що економічний стан підприємства погіршується. Так за аналізований період більш чим на половину

знизилися необоротні активи, що в першу чергу пов'язано з фізичним зносом обладнання і устаткування. Вартість основних засобів зменшилась на 51,3%. Практично не здійснюється модернізація основних засобів, знос складає 79,9%. Тільки у 2018 році підприємство залучило інвестицій на суму 1298 тис. грн. Зростання взаємних неплатежів призводить до росту зобов'язань підприємства, за рахунок чого відбувається вимивання власних коштів. Так вартість власного капіталу знизилась на 28,8%, крім того зростає заборгованість підприємства на 60,8% перед постачальниками. Все це призводить до погіршення економічного стану підприємства.

За результатами аналізу динаміки ефективності збутової діяльності можна зробити висновок, що збутова діяльність на досить ефективна, крім 2015 року. Результати 2014 року можна пояснити нестабільністю правової системи в країні і пов'язані з цим значні кризові явища. Для подолання негативних тенденцій підприємство практично у 8 разів збільшило витрати на збут у 2016 році, що призвело до очікуваних результатів. Чистий прибуток у 2018 р. порівняно з 2015 роком збільшився більш чим у 2 рази.

2. SWOT-аналіз показав, що підприємство відчуває несприятливий вплив макросередовища та має певні негативні тенденції в мікросередовищі, а також певний ризик неприбуткової діяльності. Відсутність маркетингових досліджень в умовах сучасного швидко змінюваного ринку говорить про високий ризик втратити потенціальних клієнтів.

3. Аналізуючи кореляційну матрицю можна зробити висновок, що найбільший рівень взаємозв'язку спостерігається між вартістю чистого доходу від реалізації продукції і вартістю основних виробничих фондів та вартістю витрат на збут. так між вартістю чистого

доходу від реалізації продукції і вартістю основних виробничих фондів існує тісний зворотній зв'язок, що підтверджується значенням парного коефіцієнта кореляції який дорівнює – 0,937. Між вартістю чистого доходу від реалізації продукції і вартістю витрат на збут також спостерігається тісний прямий зв'язок, що відповідає значенню парного коефіцієнта кореляції на рівні 0,745. Взаємозв'язок між самими незалежними змінними незначний. На основі отриманих значень кореляційної матриці можна зробити висновок, що ТОВ «Телекарт Прилад» необхідно у короткостроковий термін сформулювати сприятливі умови для створення привабливого інвестиційного іміджу підприємства для оновлення основних фондів з одночасним прискоренням виводу з технологічного процесу застарілих фондів, а також зосередити увагу на удосконаленні управління маркетинговою діяльністю.

Оцінивши параметри рівняння регресії можна зробити висновок, що найбільший вплив на вартість чистого доходу від реалізації продукції оказують витрати на збут, а саме маркетингова складова процесу доведення продукції до споживача. Так при збільшенні витрат на збут на 1 тис. грн. вартість чистого доходу від реалізації продукції може зрости на 6,36 тис. грн.. Відповідно цього необхідно підприємству найбільшої уваги зосередити на маркетинговій складовій процесу організації і управління виробництвом.

На основі проведеного аналізу ТОВ «Телекарт Прилад» можна констатувати, що підприємство знаходиться в кризовому стані і потребує значних зусиль як на макрорівні розвитку держави, так і на рівні пошуку і реалізації внутрішніх резервів.

5. Основною метою товарної політики є пропозиція на ринок такого товару, який задовольняє потреби комерційних підприємств і дає можливість отримувати дохід для подальшого розвитку підприємства.

6. Маркетингова стратегія окремих підприємств відрізняється індивідуалізмом і оригінальністю. В результаті аналізу та обліку різноманітних зовнішніх умов розвитку вони прагнуть застосовувати

форми і методи управлінської діяльності та роботи на ринку, що не використовуються іншими фірмами. Це дозволяє обирати оригінальні шляхи розвитку.

Підприємство займає міцні позиції на ринку електроприладів та радіоелектронної апаратури побутового та спеціального призначення, тому відносно цієї зони може бути вироблена стратегія зміцнення своїх позицій, глибокого проникнення на ринок. Оскільки існує проблема посилення тиску з боку конкурентів в області ціноутворення, у підприємства виникла гостра необхідність виходу на нові ринки.

Аналізуючи матрицю стратегій зростання фірми (за Ф. Котлером) передбачається застосувати такі стратегії: глибоке проникнення на ринок шляхом зниження витрат і інтенсифікації рекламних заходів; розширення межі ринку; удосконалення продукції - за рахунок розширення асортименту та поліпшення якості; горизонтальна диверсифікація - вихід на ринок нової продукції.

Системне управління маркетингом на підприємстві ТОВ «Телекарт Прилад» може бути представлено наступною послідовністю сформованих властивостей: системна гнучкість; системна адаптивність; системна конкурентоспроможність.

Для обчислення кінцевої ціни для ТОВ «Телекарт Прилад» найбільш підходить метод ціноутворення з орієнтацією на ціни конкурентів, що передбачає врахування сформованого попиту на дані рекламні послуги. При призначенні ціни на виведений на ринок товар необхідно врахувати реакцію конкурентів на цінові пропозиції. Як показали проведені дослідження, виробництво електроприладів та радіоелектронної апаратури побутового та спеціального призначення не тільки є вигідним і потрібним споживачам, але і перспективним напрямком у діяльності ТОВ «Телекарт Прилад».

Особливо вигідно шукати нові канали збуту, необхідна робота по збуту електроприладів та радіоелектронної апаратури побутового та спеціального призначення у всіх регіонах країни, це не тільки дозволить завантажити

роботою на майбутні роки, але і дасть значний дохід підприємству і відповідну позитивну репутацію.

Програма маркетингу дає чіткі рекомендації, план необхідних заходів щодо усунення перерахованих вище недоліків, що заважають розвиватися підприємству ТОВ «Телекарт Прилад» і ефективно реалізовувати електроприлади та радіоелектронну апаратуру побутового та спеціального призначення, задовольняючи не тільки запити споживачів, а і прагнучи до збільшення обсягів продажу продукції, завоюванню позицій на ринку, а також забезпечуючи конкурентну перевагу при виробництві і реалізації електроприлади та радіоелектронну апаратуру побутового та спеціального призначення. Таким чином, захід по впровадженню комплексу маркетингу, є економічно вигідним і доцільним для даного підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- 1.Лабурцева О. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу / О. Лабурцева // Маркетинг в Україні. - 2007. - №6. - С.57-61
- 2.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.
- 3.Вечканов Г. С. Современная экономическая энциклопедия / Г. С. Вечканов, Г. Р. Вечканова. - СПб: Издательство «Лань», 2002. - 880 с.
4. Мочерний С. В. Економічна енциклопедія: У 3х томах. Т. 2 / С.В. Мочерний. - К.: Видавничий центр «Академія», 2001. - 848 с.
5. Загородній А. Г. Фінансово-економічний словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк. - К.: Знання, 2007. - 1072 с.
6. Азрилиян А. Н. Большой экономический словарь / А. Н. Азрилиян. - М.: Институт новой экономики, 1997. - 864 с.
7. Шубін О. О. Маркетингова діяльність металургійного підприємства: управління та аспекти конкурентоспроможності: монографія / О. О. Шубін. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. - 194 с.
- 8.Азарян О. М. Азарян О. М. Маркетинг: принципи та функції: навч. посіб. / О. М. Азарян, І. Х. Баширов, Б. З. Воробйов та ін. - К.: НВФ "Студцентр", 2001. - 319 с.
- 9.Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. - 712 с.
10. Страпчук С. І. Основні підходи щодо визначення поняття маркетингу та маркетингової діяльності / С. І. Страпчук // Молодий вчений. - 2015. - № 2(6). - С. 1398-1401.
11. Балабанова І.В. Управління конкурентною раціональністю: монографія / І.В. Балабанова. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. – 537 с.
12. Коноплицкий В.А. Экономический словарь: толково-терминологический / В.А. Коноплицкий, А.И. Филина. – К.: КНТ, 2007. –

624 с.

13. 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.

14. Маяцкая И.Н. Процессный подход в маркетинговой деятельности / И.Н. Маяцкая // Российское предпринимательство. – 2005. – № 3 (63). – С. 30-34.

15. Бойчук І.М. Економіка підприємств: навчальний посібник / І.М. Бойчук. - Львів: Сполом, 2000. - 210 с.

16. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. - К.: Центр навч. літ., 2012. - 612 с.

17. Старостина А.А. Маркетинговые исследования / А.А. Старостина. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. - 320 с.

18. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. - 712 с.

19. Ассель Е. Маркетинг. Принципы и стратегия: учебник / Е. Ассель. - М.: Инфра- М, 2001. - 804 с.

20. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. - СПб.: Питер, 1999. - 887 с.

21. Килипенко В. В. Теоретичний зміст і сутність управління маркетинговою діяльністю / В. В. Килипенко // Економіка АПК. - 2016. - № 11. - С. 86-93.

22. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи / М.А. Коноплянникова // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Вип.17. – С.332-336.

23. 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.

24. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание / Ф.Котлер, Е. Армстронг. - М. : Вильямс, 2009. - 1072 с.
25. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П.С. Завьялов. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 495 с.
26. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи / М.А. Коноплянникова // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Вип.17. – С.332-336.
27. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку: монографія / К.М. Краус. - Полтава: Дивосвіт, 2013. - 163 с.
28. Сабурова М. М. Организация работы отдела маркетинга: учебное пособие / М. М. Сабурова. – Ульяновск: УлГТУ, 2016. – 110 с.
29. Егоршин А. П. Маркетинг организации : учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 384 с.
30. Котлер Ф. Маркетинг / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.
31. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навч. посібник / Ю.Є. Петруня.– К.: Знання, 2007. – 325 с.
32. Сабурова М. М. Организация работы отдела маркетинга: учебное пособие / М. М. Сабурова. – Ульяновск: УлГТУ, 2016. – 110 с.
33. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2010. – 332 с.
34. Артеменко В. С. Особливості організації служби маркетингових комунікацій на сучасному торговельному підприємстві / В. С. Артеменко, І. Г. Бубенець // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2010. - Вип. 1. - С. 570-576.
35. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание / Ф.Котлер, Е. Армстронг. - М. : Вильямс, 2009. - 1072 с.
36. Русакова А.О. Особливості сучасної маркетингової служби / А.О. Русакова [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://www.sworld.com.ua/konfer33/955.pdf>

37. Молебна Л. І. Аналіз асортименту шкіряного жіночого модельного взуття / Л. І. Молебна // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2009. – № 1 (37). – С.46-50.
38. Безпарточний М. Г. Особливості маркетингових досліджень на регіональному ринку взуття / М. Г. Безпарточний. [Електронний рсурс]. – Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/17179/1/7-8.pdf>
39. Кохана Т. Стратегічний підхід до сегментації ринку / Т. Кохана // Аграрна економіка. - 2013. - Т. 6, № 3-4. – С.27-33.
40. Азарян О.М. Маркетинг: Підручник / О.М. Азарян, О.А. Винорадов. – К.: Знання, 2005. – 422 с.
41. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / А.О. Старостіна, А.О. Длігач, В.А. Кравченко. - К.: Знання, 2005. - 764 с.
42. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Инфра, 2008. – 640 с.
43. Фінансова звітність підприємства.
44. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології / Т. М. Циганкова. - К.: КНЕУ, 2014. - 400 с.
45. Захарчук В. Г. Товарознавчі та маркетингові аспекти дослідження ринку взуттєвих товарів / В. Г. Захарчук., О. В. Пех // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – 2009. - № 19 (97). – С. 77-89.
46. Бабич А. І. Вплив факторів споживчого вибору на формування асортименту жіночого взуття / А. І. Бабич, З. С. Майорова // Технології та дизайн. - 2016. - № 4 (21). – С.41-50.
47. Черняк Л. Тенденції розвитку ринку взуття в Україні / Л. Черняк, К. Піркович // Товари і ринки. – 2011. – № 1. – С. 77-82.
48. Прядко О.М. Удосконалення організації управління торговим

асортиментом у роздрібній торговельній мережі / О.М. Прядко // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. - 2015. - Вип.1(21). - С.266-276.

49. <http://telecard.odessa.ua/ru/>