

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

Кафедра маркетинга

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

_____ (підпис)
“ ____ ” _____ 201__ р.

РЕФЕРАТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ на здобуття освітнього
ступеня магістра зі спеціальності
«075 маркетинг»

За магістерською програмою професійного спрямування
Стратегічний маркетинг

на тему: «Управління маркетингом підприємств»

Виконавець:

студент 6 курсу 5 групи
факультету міжнародної економіки

Тернавський В. В. _____ /підпис/
(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник:

Доцент
(науковий ступінь, вчене звання)

Смирнова Н. В. _____ /підпис/
(прізвище, ім'я, по батькові)

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність даного дослідження зумовлена тим, що загострення конкурентної боротьби та зростання рівня ризику і непередбачуваності ринкового середовища, підсилених економічною кризою, вимагають від підприємств більш ретельного підходу до планування виробничої діяльності та спонукають до проведення маркетингових досліджень. В умовах розвитку ринкових відносин, становлення економіки та функціонування підприємств, що базуються на засадах маркетингу, велику роль відіграє формування цілісної, науково обґрунтованої системи організації маркетингового управління, що спрямованої на максимальне задоволення попиту на ринку, яка забезпечить гнучкість та адекватність реагування на зміни у зовнішньому та внутрішньому ринковому становищу та підвищить прибутковість виробництва та діяльності підприємства в цілому. Ефективне управління маркетинговою діяльністю забезпечує зростання рівня конкурентоспроможності підприємства, вихід з новими видами товарів на зовнішні та внутрішні ринки, збільшення прибутковості. Управління маркетинговою діяльністю потребує досконалого вивчення та виконання певних функцій, пов'язаних із ринком, потребами клієнтів, доставкою товарів, їх цінами, комунікацією зі споживачами тощо.

Теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю підприємств знайшли відображення у наукових працях таких вчених як Дорошев В. І., Ховард К., Еріашвілі Н. Д., Котлер Ф., О'Шоннесі Дж., С. Гаркавенко, Н. Еріашвілі, Голубков Е.П., Данько Т. П., Райс Э., Денисов, А. Ю., Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н., І.Л. Литовченко та інші.

Метою дослідження є проведення оцінки системи управління маркетингом на підприємстві, а також формування шляхів його удосконалення.

Відповідно до мети роботи, визначено та вирішено наступні *завдання*:

- Дослідження економічного змісту процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства;
 - Визначення основних складових механізму управління маркетинговою діяльністю підприємства;
 - Теоретичне узагальнення основних показників, що оцінюють ефективність управління маркетингом;
 - Аналіз основних економічних показників діяльності ТОВ «Телекарт-прилад»;
 - дослідження стану організації управління маркетинговою діяльністю;
 - оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства;
 - формування проекту реорганізації служби маркетингу організації;
- розробка заходів з підвищення іміджу підприємства;
- формування конкурентної маркетингової стратегії організації;

- узагальнення проведених досліджень у висновках.

Об'єктом дослідження є процеси управління маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ «Телекарт-прилад».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень що до управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Телекарт-прилад», м. Одеса.

Метод дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження стали наукові праці вітчизняних і закордонних учених. Використані методи маркетингових досліджень (дослідження застосування маркетингових інструментів на ТОВ «Телекарт-прилад»), статистико-економічний (оцінка фінансового стану та тенденцій розвитку підприємства), ситуаційна оцінка (оцінка господарської діяльності ТОВ «Телекарт-прилад»), експертних оцінок (оцінка маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-прилад», рівнів інтеграції маркетингових комунікацій; діалектичний та системного аналізу (теоретичні узагальнення і формування висновків) та інші.

Інформаційна база дослідження. Джерелами інформації є підручники, навчальні посібники, періодичні видання, монографії стосовно вибраної теми. Статистичні довідники та інтернет-сайти підприємств машинобудівної галузі, нормативно-правові акти тощо.

Наукова новизна.

- розроблено рекомендації відносно того, як змінити існуючий комплекс маркетингу ТОВ «Телекарт-прилад», зробити його роботу ефективною та контрольованою.

- дістали з подальшого розвитку методики прогнозування на прикладі конкретного реально існуючого підприємства, зокрема використання математичних моделей для прогнозування чистого доходу.

Практичне значення. Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їх використання в діяльності підприємства. Застосування розробок та рекомендацій дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства, що в комплекс і забезпечить підвищення діяльності підприємства.

Апробація результатів дипломної роботи. За результатами виконання дипломної роботи опубліковано 1 наукову працю: Тернавський В.В. Сучасні маркетинго віконцепції в діяльності промислового підприємства / В.В. Тернавський // Збірник наукових робіт за підсумками студентської наукової конференції «Актуальні проблеми розвитку теорії та практики маркетингу на сучасному етапі» присвячений до 50-річчя факультету міжнародної економіки [Електронне видання]. – Одеса, 2018. – С. 142-144.

Структура та обсяг дипломної роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (81 найменування). Загальний обсяг роботи становить 103 сторінки. Основний зміст викладено на 93 сторінках. Робота містить 31 таблицю, 19 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретико-методологічні основи управління маркетингом підприємства»* розглянуто сутність та види маркетингової діяльності, методологічні засади управління маркетингом та оцінка ефективності управління маркетингом підприємства.

Висновки. Управління маркетингом являє собою важливу функціональну частину загальної системи управління підприємством, яка спрямована на досягнення узгодженості внутрішніх можливостей підприємства до вимог зовнішнього середовища для забезпечення прибутку.

У другому розділі *«Аналіз маркетингової діяльності на ТОВ «Телекарт-прилад»»* проаналізовано техніко-економічну характеристику діяльності підприємства, проведено аналіз маркетингової діяльності та більш детально розглянуто управління маркетингом. Ми дослідили: організаційну структуру підприємства; маркетингову структуру; проаналізували маркетингове середовище ТОВ «Телекарт-прилад»: за допомогою методів SWOT- та STEP-аналізу оцінили діяльність компанії з точки зору стратегічного менеджменту; провели оцінку конкурентоспроможності по відношенню до основних конкурентів; проаналізували маркетинговий бюджет, параметри ефективності деяких рекламних кампаній, політику підприємства; проаналізувавши імідж компанії, запропонували заходи підвищення іміджу підприємства; дослідили діяльність підприємства в Інтернет-середовищі.

Висновки.Зробивши аналіз мікро- та макросередовища підприємства ТОВ «Телекарт-прилад» можливо запропонувати такі рекомендації, щодо реорганізації структури маркетингу, заходи підвищення іміджу та формування конкурентної маркетингової стратегії.

У третьому розділі *«Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності на ТОВ «Телекарт-прилад»»* надано рекомендації щодо підвищення маркетингової ефективності, а саме:

1. Реорганізація служби маркетингу. Запропоновано нові відділи маркетингу та збільшення кількості маркетингологів. Це збільшить маркетингову ефективність підприємства та прибуток.

2. Заходи з підвищення іміджу підприємства. Проведений аналіз іміджу підприємства дозволяє рекомендувати заходи з підвищення іміджу, а саме: посилення інтернет-реклами, зовнішньої реклами, реклама в засобах масової інформації та на виставках.

3. В третьому, заключному, параграфові розділу були надані пропозиції щодо формування конкурентної маркетингової стратегії. При обранні правильної стратегії, підприємство почне більш агресивну діяльність з конкурентами та збільшить частку ринку, що призведе до збільшення прибутку.

Висновки.Економічна ефективність після проведення курсів підвищення кваліфікації в компанії може скласти від 111,99 % до 253,32 %, що свідчить про необхідність застосування даного проекту.

Підвищення іміджу підприємства дозволить збільшити узнаваність марки та збільшення потенційних клієнтів.

Основні витрати на підвищення іміджу складуть 58 тис. грн. З настанням наступного місяця витрати можуть збільшуватися або зменшуватися, але все одно рекламні заходи позитивно вплинуть на імідж ТОВ «Телекарт-прилад», що являє собою підйом рейтингу підприємства та збільшення списку клієнтів. Конкурентноспроможність ТОВ «Телекарт-прилад» зросте та може зазіхти на більшу частку ринку.

Формування конкурентної маркетингової стратегії дозволить закріпити позиції які вже є в ТОВ «Телекарт-прилад», також дозволить завоювати більшу частку ринку.

ВИСНОВКИ

Маркетингова діяльність підприємства являє собою творчу управлінську діяльність, яка передбачає ретельне врахування потреб у товарах і послугах; врахування стану і динаміки попиту; ситуації, що склалася на ринку, і її розвитку; можливе пристосування виробництва до потреб ринку, до існуючих і потенційних запитів покупців; активний вплив на формування попиту, ринку товарів і послуг; контроль за умовами реалізації товарів і послуг; гнучке реагування на зміни попиту.

Управління маркетингом являє собою важливу функціональну частину загальної системи управління підприємством, яка спрямована на досягнення узгодженості внутрішніх можливостей підприємства до вимог зовнішнього середовища для забезпечення прибутку.

Метою управління маркетинговою діяльністю є виявлення та задоволення потреб цільових ринків кращими, ніж у конкурентів способами й завдяки цьому одержання максимального прибутку.

Основними принципами управління маркетингом на підприємстві є принцип орієнтації на споживача, спрямованість на перспективу, інновації, задоволення базових потреб та інші.

Основними функціями управління маркетингом на підприємстві є планування, організація, реалізація та контроль.

Оцінку ефективності управління маркетингом підприємства пропонуємо здійснити за показниками чистого доходу та ефективності реклами засобів та стимулювання збуту.

ТОВ «Телекарт-Прилад» сьогодні – це потужне підприємство, яке динамічно розвивається, з величезним досвідом роботи в сфері комунікацій. Впроваджуючи нові системи управління та контролю якості, підприємство прагне до максимальної продуктивності і задоволення запитів найвимогливіших замовників. Діюча в Товаристві організаційна структура управління передбачає централізацію функціональних зв'язків, що забезпечує безперебійну роботу основних цехів. У 2014 р. на ТОВ «Телекарт-Прилад» спостерігається нормальна короткострокова фінансова стійкість. У 2015-2017 р. абсолютні показники збільшилися. Виробничо-економічна діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад» в 2015-2017 роках характеризувалася стабілізацією обсягів виробництва основних видів продукції, зниженням норм витрат основних видів сировини і матеріалів, впровадженням нових технологічних рішень, освоєнням нових видів продукції.

На підприємстві в 2001 році було утворено відділ маркетингу і збуту, який організовано за географічною ознакою. Він є самостійним структурним підрозділом підприємства і підпорядковується безпосередньо заступнику генерального директора із маркетингу і збуту, в свою чергу він включає в себе два підрозділи: бюро збуту та бюро маркетингу. Аналіз ефективності маркетингової діяльності свідчить про гарну роботу маркетингового відділу, так ефективність маркетингової діяльності протягом 2014-2017 рр. зросла у 3 рази.

Зробивши аналіз мікро- та макросередовища підприємства ТОВ «Телекарт-прилад» можливо запропонувати такі рекомендації, щодо реорганізації структури маркетингу, заходи підвищення іміджу та формування конкурентної маркетингової стратегії.

Для збільшення обсягів продажу продукції і ринків збуту автор пропонує:

по-перше, реорганізувати службу маркетингу, доповнивши її новими спеціалістами - по рекламі і просуванню товарів;

по-друге, заходи підвищення іміджу ТОВ «Телекарт-прилад»

по-третє, формування конкурентної маркетингової стратегії.

Запропоновані заходи потребують немалого бюджету, тому планується отримання інвестицій та використання коштів самого підприємства.

Проведений аналіз дозволяє рекомендувати ТОВ «Телекарт-прилад» організувати єдину службу маркетингу і провести перші маркетингові заходи.

Основні види рекламного впливу пропоную наступні:

- інтернет реклама;
- реклама в засобах масової інформації;
- зовнішня реклама;

Слід зазначити, що весь приріст валового доходу від впровадження запропонованих заходів і частина власних ресурсів компанії, буде використано на створення єдиної служби маркетингу. Однак, на думку автора, найбільш істотним результатом впровадження зазначених заходів варто вважати загальне зростання конкурентоспроможності компанії, отримане як наслідок методично правильного підходу до організації маркетингової діяльності.

Економічна ефективність після проведення курсів підвищення кваліфікації в компанії може скласти від 111,99 % до 253,32 %, що свідчить про необхідність застосування даного проекту.

Підвищення іміджу підприємства дозволить збільшити узнаваність марки та збільшення потенційних клієнтів.

Основні витрати на підвищення іміджу складуть 58 тис. грн. З настанням наступного місяця витрати можуть збільшуватися або зменшуватися, але все одно рекламні заходи позитивно вплинуть на імідж ТОВ «Телекарт-прилад», що являє собою підйом рейтингу підприємства та збільшення списку клієнтів. Конкурентоспроможність ТОВ «Телекарт-прилад» зросте та може зазіхти на більшу частку ринку.

Формування конкурентної маркетингової стратегії дозволить закріпити позиції які вже є в ТОВ «Телекарт-прилад», також дозволить завоювати більшу частку ринку.

Поступове насичення багатьох товарних ринків в Україні при уповільненні темпів економічного зростання країни призводить до збільшення інтенсивності конкуренції. Експансія іноземних компаній стає ще одним впливовим чинником.

АНОТАЦІЯ

Тернавський В.В., «Управління маркетингом підприємств»,
(*прізвище та ініціали студента*) (*назва кваліфікаційної роботи*)
кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності
«маркетинг» за магістерською програмою
«Стратегічний маркетинг»,
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2018 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність торгового підприємства ТОВ «Телекарт-прилад».

У роботі розглядаються теоретичні аспекти управління маркетингом підприємства.

Проаналізовано економічна та маркетингова діяльність ТОВ «Телекарт-прилад».

Запропоновано реорганізацію служби маркетингу, заходи підвищення іміджу підприємства та формування конкурентної маркетингової стратегії.

Ключові слова: маркетинг, управління, управління маркетингом, імідж, маркетинг-мікс, рекомендації, комплекс заходів.

SUMMARY

Ternavskiy V.V., «Management of enterprise marketing»,
(*students surname and initials*) (*work title*)
thesis for Master degree in specialty «Marketing» under the program «Strategic marketing»,
Odessa National Economic University
Odesa, 2018

Thesis consists of three chapters. Object of study - marketing activity of the trading company TOB «Телекарт-прилад».

The theoretical aspects of management of enterprise marketing are considered in the paper.

The economic and marketing activity of TOB «Телекарт-прилад» is analyzed.

The reorganization of the marketing service, measures to enhance the image of the company and the formation of a competitive marketing strategy are proposed.

Keywords: marketing, management, marketing management, image, marketing mix, recommendations, complex of events.