

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

Кафедра менеджменту

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

“ _____ ” _____ 2019 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 073 Менеджмент**

за темою:

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Виконавець

студентка ЕУП факультету

Місерук Дарія Русланівна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник

К.е.н., ст.викл.

(науковий ступінь, вчене звання)

Горбатенко Артур Всеволодович

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ВИРОБНИЧОЇ ФІРМИ	5
1.1. Роль маркетингу в управлінні виробничим підприємством	5
1.2. Сегментування ділових ринків, як основний механізм управління маркетингом	12
1.3. Інструментарій управління маркетингом	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА	27
2.1. Загальна характеристика ТОВ «Лідер-прогрес»	27
2.2. Аналіз результатів економічної діяльності	32
2.3. Аналіз збуту продукції за допомогою портфельного аналізу	38
2.4. Управлінське обстеження внутрішнього середовища	48
2.5. Обґрунтування виходу на ринок підрядних організацій для будівництва ...	51
ВИСНОВОКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	63

ВСТУП

Маркетинг сьогодні проникає у всі сфери ведення бізнесу, без нього неможливо зайняти скільки небудь значущу позицію на будь якому ринку. Однак, досі часто підприємці хибно вважають, що наявність технологічної переваги забезпечить їм довгі роки успішної роботи на ринку. Та навіть забувають, як про конкурентів, так і дійсні потреби споживача.

Саме комплексний аналіз всіх складових маркетингового середовища дає можливість визначитися зі шляхом розвитку компанії будь якому ринку. Без такого аналізу неможливе встановлення і підтримка динамічної взаємодії організації з довкіллям, задля забезпечення їй переваги в конкурентній боротьбі. Маркетинг є ключовою функцією, що забезпечує їх успішне функціонування будь якої фірми. Відповідно філософії маркетингу, фірма повинна у своїй діяльності повністю орієнтуватися на запити клієнта, а не намагатися робити зручну для неї продукцію, яку потім намагаються будь-яким способом реалізувати клієнтові.

Сутність маркетингу на сучасному споживчому ринку полягає в пріоритеті індивідуальних потреб споживача над всією виробничо-комерційною діяльністю підприємства. Тому маркетинг повинен розглядатися не тільки як один з елементів управління, але і як глобальна функція, що визначає зміст всієї виробничо-збутової діяльності підприємства.

Мета цієї роботи полягає в теоретичному аналізі процесу управління маркетингом виробничого підприємства та практичній розробці системи управління маркетингом на ТОВ «Лідер-Прогрес».

Поставлена мета визначила головні завдання, що підлягають рішенню в цій роботі :

- описати теоретичні основи процесу управління маркетингом на ринках товарів промислового призначення;
- дослідити товарний портфель ТОВ «Лідер-Прогрес»;

- проаналізувати ринки збути, ланцюжок створення вартості та внутрішній потенціал розвитку підприємства;
- запропонувати заходи по оптимізації товарного портфелю ТОВ «Лідер-Прогрес»;
- обґрунтувати вихід на ринок підрядних організацій для будівництва.

Об'єктом дослідження виступає ТОВ «Лідер-Прогрес», яке працює на ринках промислового призначення, пропонуючи металоконструкції та залізобетонні вироби різного призначення. Предметом дослідження являється система управління маркетингом, яка склалася на підприємстві.

Методи дослідження: метод групування (для систематизації понять аналізу системи управління маркетингом на ринку товарів промислового призначення), матриця БКГ (для аналізу товарного портфелю), ланцюжок створення вартості (для аналізу джерел формування додаткової вартості продукції), матриця SWOT-аналізу (для аналізу внутрішнього потенціалу розвитку підприємства).

Інформаційною базою дослідження є законодавча база України, нормативні акти, навчальна література, методична література, дані державної статистичної звітності, дані внутрішнього обліку, результати експертних оцінок й особисті спостереження.

Практичне використання результатів цієї роботи і впровадження запропонованих в ній заходів дасть можливість вийти на нові ринки підрядних організацій для будівництва, що, підвищить рівень прибутку підприємства і сприятиме розширенню його ринкової долі.

ВИСНОВКИ

1) Процес управління маркетингом суттєво відрізняється, в залежності від того на яких ринках працює організація. Орієнтація на кінцевого споживача на ринках масового споживання потребує виділення цільового сегменту зовсім за іншими принципами, чим для ринків промислового призначення. На них ефективніше працюють дещо інші інструменти управління маркетингом. Так особливого значення набирає оцінка споживчої цінності, що формується на всіх етапах ланцюжка створення вартості.

Будь який пропуск, якого небудь етапу може привести до загального незадоволення цільового споживача. Тому, на відміну від ринку масового споживання, детальний аналіз кожного товару з портфелю компанії набуває особливого значення. Методи портфельного аналізу дозволяють спрогнозувати подальший розвиток підприємства, а виявити недоліки товарного портфелю, які заважають цьому розвитку.

2) За допомогою портфельного аналізу було досліджено діяльність підприємства на ринках товарів промислового призначення. Особливої уваги було приділено детальному аналізу всіх етапів ланцюжка створення вартості. Було визначено, що ланцюжок створення вартості ТОВ «Лідер-Прогрес» не відповідає ринкам на яких воно працює, а побудований на принципах загального маркетингу для товарів масового споживання. Фактично пропонується уніфіковані товари, перевага яких базується тільки на використанні термодифузійного цинкування, не зважаючи на наявність на ринку більш сучасних і дешевших покриттів металевих конструкцій.

3) Аналіз ланцюжка створення цінності визначив необхідність корінної перебудови принципів маркетингової діяльності підприємства. Працюючи на ринку товарів промислового призначення не можна нехтувати будь яким етапом створення додаткової вартості. Саме завдяки комплексному використанню всіх можливостей задоволення споживача і формується конкурентна позиція на ринку.

Аналіз внутрішнього потенціалу визначив наявність достатніх внутрішніх можливостей для розвитку товарного портфелю.

4) Запропоновано було вихід на ринки підрядних організацій для будівництва, однак не з окремими пропозиціями уніфікованих товарів, а з комплексними проектами задоволення потреб будівництва. Такий підхід дозволить не тільки в більший мірі задовольнити будівельні компанії, а також отримати значно більшу додану вартість послуг, сформовану на всіх етапах ланцюжка створення вартості.

5) Так було економічно обґрунтовано створення на підприємстві проектного відділу. За рахунок виконання одного проектного завдання протягом року він повністю себе окупив та приніс дохід більше 600 тис.грн. Такий ефект надало використання можливостей тільки одного етапу ланцюжка створення вартості. Якщо повністю використовувати всі етапи цього ланцюжка, можна значно підвищити ефективність роботи. Так відповідно запропонованому проекту ТОВ «Лідер-Прогрес» може виступити також постачальником всіх будівельних елементів, потрібних побудови житлового комплексу. Крім того у нього є можливість запропонувати підрядні послуги будівництва, підвода всіх необхідних комунікацій та подальшого обслуговування комплексу, що забезпечить підприємство стабільним доходом протягом тривалого часу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аакер Девид “Стратегическое рыночное управление”/ Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2012 . – 544 с.
2. Азоев Г.П. “Конкуренция: анализ, стратегия и практика”. – М.: Прогресс, 2007. – 248 с.
3. Ансофф И. “Стратегическое управление” / Пер. с англ. – М.: Экономика, 2004. – 519 с.
4. Армстронг Г., Котлер Ф. “Маркетинг. Общий курс / Пер. с англ.: Учебное пособие – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2001. – 608 с.
5. Ассэль Генри “Маркетинг: принципы и стратегия”: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА – М., 2001. – 804 с.
6. Багиев Г.Л. “Маркетинг”: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2004. – 736 с.
7. Бурка Й. Основи географії будівельної індустрії України: – Чернівці: Рута, 2001. –175 с.
8. Виханский О.С. “Стратегическое управление”: Учебник. – М.: Гардарика, 1999. – 296 с.
9. Войчак А.В. “Маркетинговый менеджмент”. – К.: КНЕУ, 1998. – 200 с.
10. Гаркавенко С.С. “Маркетинг”: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
11. Герасимчук В. Г. “Маркетинг: теорія і практика”: Навчальний посібник. – К.: Вища школа, 2002. – 327 с.
12. Голубков Е.П. “Основы маркетинга”: Учебник. – М.: Финпресс, 2001. – 656с.
13. Горбатенко А.В. Можливості застосування міжнародних стандартів в управлінських системах вітчизняних підприємств // Науковий вістник ОНЕУ №5(247) – Одеса: 2017. – с.5-19
14. Диксон П. “Управление маркетингом”: Учебник. – М.: ЗАО “Издательство БИНОМ”, 1998. – 556 с.
15. Дихтль Е., Хэршген Х. “Практический маркетинг”/ Пер. с нем.: Учебник. – М.: Инфра – М., 1995. – 255 с.

16. Дойль П. “Маркетинг-менеджмент и стратегии”/ Перевод с англ.: Учебник 3-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
17. Котлер Ф. “Основы маркетинга”: Пер. с англ. – М.: “Роситнтер”, 1996. – 704 с.
18. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. “Основы маркетинга”: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – К.: Издат. дом “Вильямс”, 1998. – 1056 с.
19. Крикавський Е.В., Чухрай Н.І “Промисловий маркетинг”: Підручник. – Львів: Львівська політехніка, 2011. – 336 с.
20. Кузнецова І.О. Інжиніринг в процесі управління діяльністю підприємства // Вісник соціально-економічних досліджень. Зб. наук. праць Одеського національного економічного університету. – Одеса, 2014. □ № 1. – С.216-223
21. Кузнецова І.О. Оцінювання конкурентоспроможності промислового підприємства / Кузнецова І.О., Артемова О.С.// Науковий вісник ОНЕУ. – Одеса, 2016. - № 10 (242) - с. 54-72
22. Ламбен Жан-Жак “Стратегический маркетинг. Европейская перспектива”/ Перевод с фран. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
23. Мак-Дональд Мальком “Стратегическое планирование маркетинга”/ Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2005. – 320 с.
24. Морозов В. Основы закупівель товарів, робіт та послуг в проектах: (Тендерні процедури та контракти): Навч. пос. – К.: Таксон, 2003. – 744 с.
25. Литл Джон Ф. “Основы маркетинга. Чего же хотят ваши потребители. Надежный способ это выяснить”/ Перевод с англ.. М.П. Смирновой: Учебник. – Ростов н/Д.: Феникс, 1997. – 400 с.
26. Мороз Л.А., Н.І. Чухрай “Маркетинг”: Підручник. – Львів: Інтеллект-Захід, 2002. – 244 с.
27. О’Шонесси Дж. “Конкурентный маркетинг: стратегический подход”/ Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
28. Портер М. “Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран”: Пер. с англ. / Под ред. В.Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.

29. Портер М. “Стратегія конкуренції”: Пер. с англ. – К.: ОСНОВИ, 1997. – 390 с.
30. Райс Э., Траут Д. “Маркетинговые войны”/ Пер. с англ. Под ред. С. Жильцова. – СПб.: Питер, 2000. – 255 с.
31. Старостіна А.О. “Маркетинг”: Навчальний посібник. – К.: Знання-Прес, 2002. – 191 с.
32. Фатхутдинов Р.А. “Стратегический маркетинг”: Учебник для студентов вузов. – М.: Бизнес-школа “Интел-Синтез”, 2000. – 640 с.
33. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. “Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка ”: Учеб. пособие 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 528с.
34. Хруцкий В.Е. “Современный маркетинг”: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 298 с.
35. Эванс Дж.Р. Берман Б. “Маркетинг”/ Пер. с англ. А.А. Горячев. Учебник. – М.: Экономика, 2003. – 350 с.