

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ

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

за темою:

Удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Альфа» в сучасних умовах

Виконавець

студент 6 курсу 3м групи

Факультету ЦЗФН

Борщ Станіслав Станіславович _____

Науковий керівник

Кандидат економічних наук, доцент

Беспалов Володимир Михалович

/підпис/

Одеса 2019

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Формування ринкової економіки зумовило необхідність переорієнтації виробництва та реалізації товарів на задоволення потреб і запитів споживачів. Нова система господарювання в Україні викликала великий інтерес з боку українських підприємців та економістів до маркетингової концепції управління на рівні підприємства, об'єднання. Закордонний досвід переконує в тому, що маркетингова концепція сприяє і вдосконаленню системи внутрішньофірмового управління, і успіху підприємства у конкурентній боротьбі.

Маркетинг передбачає гнучкість організаційних форм управління, активну заповзятливість, постійний пошук шляхів ефективного пристосування до ринку і впливу на споживача. Маркетинг базується не на затверджених згори планових завданнях, а передусім на глибокому знанні об'єктивної інформації про ринок, про реальні вимоги споживачів та ініціативі.

Мета маркетингової діяльності підприємства – забезпечення рентабельності, тобто визначеної прибутковості у встановлених часових межах за рахунок максимального задоволення потреб споживачів. Для її досягнення потрібно вирішити дві головні взаємопов'язані проблеми: по перше це продати максимально можливу кількість товарів фірми; по друге - дати споживачу максимум задоволення, як покупцю та користувачу. Для цього фірма цілеспрямовано формує і розвиває у споживачів бажання купувати і користуватися її товарами та послугами.

У сучасній літературі комплекс маркетингу ототожнюють з такими складовими: товар (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion). Кожен із цих елементів має комплексний і багаторівневий характер.

Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві залежить від ефективності функціонування системи організації маркетингу. Оскільки саме служба маркетингу повинна визначити стратегію маркетингу, здійснювати маркетинговий контроль, досліджувати ринок та формувати комплекс маркетингу фірми. Саме це розкриває актуальність дослідження даної теми. Під час виконання дипломної роботи були використані праці таких авторів, як Пан Л.В., Котлер Ф., Багорка М.В., Артимонова І.В., Сагінова О.В., Левіна М.О., Литовченко І.Л., Жарська І.О., Сотников Ю.М., Ілляшенко Н.С., Афанасьєв В., Борден Н., Голубков Е.П., Решетнікова І.Л. Проте, актуальними залишаються питання щодо визначення та практичного впровадження раціонального комплексу маркетингу у практиці діяльності підприємства з урахуванням його місця на регіональному ринку, специфіки діяльності та потреб, залишається також без системного дослідження проблема вибору організації управління комплексом маркетингу.

Метою дипломної роботи є розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «АЛЬФА» в умовах конкурентного середовища.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- вивчити основні складові маркетингової діяльності підприємства;
- визначити роль служби маркетингу в діяльності підприємства;
- вивчити методику визначення результативності маркетингової діяльності;
- проаналізувати сучасний стан комплексу маркетингу підприємства ТОВ «АЛЬФА»;
- провести фінансовий аналіз підприємства;
- розробити проект комплексу маркетингу ТОВ «АЛЬФА»;
- розробити маркетингову програму та оцінити ефективність реалізації плану маркетингу ТОВ «АЛЬФА».

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової діяльності ТОВ «АЛЬФА».

Предметом дослідження є теоретичні і практичні основи формування комплексу маркетингу і його вплив на діяльність ТОВ «АЛЬФА».

Методи дослідження:

В роботі використані аналітичні, графічні, матричні та розрахункові методи дослідження, методи логічного узагальнення матеріалу, методи порівняння і прогнозування, аналіз літератури, аналіз ринку, конкурентний аналіз, SWOT-аналіз, STEP-аналіз. Для оцінювання управління комплексом маркетингу передбачається використовувати емпіричні, загальноекономічні, статистичні, математичні та інші методи дослідження. Зокрема, у процесі роботи над кваліфікаційною роботою вивчені законодавчі й нормативні акти, методичні документи, що регламентують маркетингову діяльність підприємств України, роботи вітчизняних і закордонних авторів по досліджуваній проблемі. Робота здійснена при використанні програми офісного пакету MS Office - Microsoft Excel.

Інформаційна база дослідження:

Теоретичною та інформаційною основою дослідження дипломної роботи є праці вітчизняних та зарубіжних вчених та спеціалістів з маркетингу та проведення маркетингових досліджень, законодавчі та нормативно правові акти України, методичні розробки в області маркетингу, звітність досліджуваного підприємства, Інтернет-сайт підприємства, його основних конкурентів та партнерів, матеріали статистичних збірників.

Структура роботи. Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

В первом разделе квалификационной работы дана критическая оценка теоретическим аспектам маркетинговых коммуникаций предприятия в современных условиях. Рассмотрены составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций на предприятии. Изучены основные этапы формирования системы маркетинговых коммуникаций предприятия

Второй раздел посвящен анализу современного состояния маркетинговых коммуникаций предприятия ООО «Культурный центр «Москва». Проведен анализ экономической деятельности ООО «Культурный центр «Москва». Проанализирована маркетинговая деятельность предприятия ООО «Культурный центр «Москва». Дана оценка результативности маркетинговых коммуникаций предприятия ООО «Культурный центр «Москва».

Третий раздел автор посветил разработке направлений совершенствования маркетинговых коммуникаций на предприятии ООО «Культурный центр «Москва». Было предложено совершенствование элементов коммуникационной деятельности ООО «Культурный центр «Москва». Разработаны направления осуществления маркетинговых коммуникаций ООО «Культурный центр «Москва». Проведена оценка эффективности рекомендуемых направлений маркетинговых коммуникаций ООО «Культурный центр «Москва».

ВИСНОВКИ

Теоретичний аналіз питання здійснений у першому розділі та емпіричні дослідження й отримані результати в другому розділі знайшли своє завершення у вигляді рекомендацій та конкретних заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Альфа» в сучасних умовах.

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.

Компанія займає міцні позиції на ринку рекламних послуг м. Одеси, 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 (демпінг за цінами), у компанії 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 меж ринку - вихід зі своєю продукцією в сусідні регіони – Херсонська,

Кіровоградська області; удосконалення рекламних послуг - за рахунок розширення асортименту та поліпшення якості; горизонтальна диверсифікація - вихід на ринок нової послуги.

Для обчислення кінцевої ціни для ТОВ «АЛЬФА» 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 (роботу, послугу) необхідно врахувати реакцію конкурентів на цінові пропозиції.

Як показали проведені дослідження, виробництво рекламних послуг не тільки є вигідним і потрібним споживачам, але і перспективним напрямком у діяльності ТОВ «АЛЬФА». Особливо вигідно шукати нові канали збуту, і відкрити філії в інших містах, необхідна робота по збуту рекламних послуг у всіх регіонах країни, це не тільки дозволить завантажити роботою на майбутні роки, але і дасть великий дохід підприємству і відповідну позитивну репутацію.

Програма маркетингу дає чіткі рекомендації, план необхідних заходів щодо усунення перерахованих вище недоліків, що заважають розвиватися підприємству ТОВ «АЛЬФА» і ефективно реалізовувати рекламні послуги, задовольняючи не тільки запити споживачів, прагнучі до збільшення обсягів продажів рекламних послуг, завоюванню позицій на ринку, але й забезпечуючи конкурентну перевагу по виробництву і реалізації рекламних послуг.

При впровадженні у діяльність ТОВ «АЛЬФА» запропонованих заходів по удосконаленню комплексу маркетингу і збереженні визначених тенденцій зміни факторних ознак, а саме собівартості реалізованої продукції, вартості основних виробничих фондів і вартості оборотних, вартість чистого доходу від реалізації збільшиться з 17971,4 тис.грн. у 2018 році до 39906,5 тис.грн. у 2020 році., або у 2,22 рази. За результатами прогнозування рівня основних економічних показників з урахуванням фактору часу можна зробити висновок, що запропоновані заходи по удосконаленню комплексу маркетингу призведуть до значного покращення економічного стану підприємства.

Анотація

*Борщ С.С. Удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Альфа» в сучасних умовах кваліфікаційна робота зі спеціальності «маркетинг» на здобуття освітнього ступеня магістра за магістерською програмою професійного спрямування
Стратегічний маркетинг
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2018 рік*

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження - процес формування маркетингової діяльності ТОВ «АЛЬФА».

В роботі розглядаються теоретичні аспекти сутності, змісту та властивостей концепції комплексу маркетингу, ролі служби маркетингу в діяльності підприємства, методики визначення результативності маркетингової діяльності.

Проаналізовано організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «АЛЬФА», фінансовий стан ТОВ «АЛЬФА», сучасного стану комплексу маркетингу ТОВ «АЛЬФА».

Запропоновано заходи щодо удосконалення маркетингової діяльності на ринку рекламних послуг: розробка проекту комплексу маркетингу ТОВ «АЛЬФА», зроблена оцінка ефективності реалізації плану маркетингу. Представлено прогноз рівня основних економічних показників діяльності підприємства. В роботі розроблена прогнозна багатофакторна модель з урахуванням фактору часу з використанням MS Excel.

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

ANNOTATION

*Borsch S.S. Improving the marketing activities of Alfa LLC in modern conditions qualification work in the specialty "marketing" for the degree of master in the master's program
in the professional field
strategic marketing
Odessa National University of Economics
metro Odessa, 2018*

The master's qualification work consists of three sections. The object of study is the process of formation of marketing activities of Alpha LLC.

The paper considers the theoretical aspects of the essence, content and properties of the concept of the marketing mix, the role of the marketing service in the enterprise, methods for determining the effectiveness of marketing activities.

The organizational and economic characteristics of the activities of LLC Alpha, the financial condition of LLC Alpha, and the current state of the marketing complex of LLC Alpha are analyzed.

Measures to improve marketing activities in the market of advertising services are proposed: the development of a project for the marketing complex of Alfa LLC, the effectiveness of the implementation of the marketing plan is evaluated. The forecast of the level of the main economic indicators of the enterprise. In the work, a predictive multifactor model is developed taking into account the time factor using MS Excel.

Keywords: marketing, marketing mix, marketing functions, factor analysis, marketing communications, marketing program, SWOT analysis, advertising products, project implementation efficiency.