

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЦЗФН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Допущено до захисту

Завідувач кафедри маркетингу

д.е.н., проф. Литовченко Ірина Львівна _

“ ___ ” _____ 2018 року

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 6.030507 «Маркетинг»
за темою: Управління маркетинговою діяльністю підприємства Поліграф-
мастер на ринку поліграфічних послуг

Виконав: студент 4курсу, групи _
спеціальності

6.030507 Маркетинг

(шифр і назва спеціальності)

Кузьменко Вячеслав Олексійович

(прізвище та ініціали)

Керівник к.е.н., доц. Рулінська О.В.

(прізвище та ініціали)

ОДЕСА 2018

АНОТАЦІЯ

випускної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра

Кузьменко Вячеслава Олексійовича

на тему: Управління маркетинговою діяльністю підприємства Поліграф-мастер на ринку поліграфічних послуг

Одеський національний економічний університет

м. Одеса, 2018 рік

Дипломна робота складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – підприємство «Поліграф-мастер»

У роботі розглядаються теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю підприємств, проаналізовано маркетингову діяльність підприємства на вітчизняному ринку, досліджено маркетингове середовище підприємства та його комплекс маркетингу за допомогою таких методів як конкурентний аналіз, STEP-аналіз, SWOT-аналіз, ABC – аналіз, матриця БКГ.

Пропонуються основні напрями удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю «Поліграф-мастер» шляхом розробки рекомендацій щодо удосконалення системи організації та планування маркетингу на підприємстві, запропоновано заходи зі стимулювання комунікативної політики підприємства, та надано пропозиції щодо активізації маркетингової діяльності у Віртуальному середовищі.

Ключові слова: маркетинг, управління маркетингом, комплекс маркетингу, конкурентоспроможність, організація маркетингу.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ I. Теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю підприємства	6
1.1. Загальні основи маркетингової діяльності підприємства.....	6
1.2. Характеристика комплексу маркетингу підприємства.....	15
1.3. Сучасні підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємства	23
Висновки до Розділу I.....	33
РОЗДІЛ II. Аналіз маркетингової діяльності підприємства «Поліграф - мастер»	35
2.1. Характеристика основних показників діяльності підприємства «Поліграф-мастер».....	35
2.2. Дослідження ринку поліграфічної продукції України.....	44
2.3. Дослідження складових комплексу маркетингу підприємства «Поліграф-мастер».....	59
Висновки до Розділу II.....	70
РОЗДІЛ III. Рекомендації з удосконалення системи управління маркетингом підприємства «Поліграф-мастер»	71
3.1 Рекомендації з удосконалення системи організації та планування маркетингової діяльності підприємства «Поліграф-мастер»	71
3.2. Заходи з удосконалення політики комунікацій «Поліграф-мастер»	80
Висновки до Роділу III.....	88
ВИСНОВКИ	90
Список використаних джерел	92

ВСТУП

Ринкові умови вимагають переорієнтації господарюючих суб'єктів на нові форми і методи роботи, що дозволяють підтримувати оптимальний рівень фінансово-економічних показників у виробничій діяльності. У зв'язку з цим, багато підприємств віддають перевагу новим методам роботи зі споживачами та просування товарів на ринку (зокрема, для української економіки), які традиційно знаходять своє відображення в теорії маркетингу.

В даній ситуації актуальності набуває розробка шляхів раціоналізації управління маркетинговою діяльністю, що є неможливою без врахування взаємодії економічного та філософського підходів.

Теоретичні і методологічні аспекти управління маркетинговою діяльністю відображені в роботах зарубіжних науковців: Г. Амстронга, І. Ансоффа, Г. Л. Багієва, Б. Бермана і Дж. Р. Єванса, Г. Дж. Болта, А. А. Бравермана, А. І. Гармаша, Е. П. Голубкова, Дж. Дея, А. А. Дейяна, П.Р. Діксона, П. В. Друкера, М. І. Іванова, Ф.Котлера, Ж. Ж. Ламбена, М. Портера, Г. Хардинга, В. Е. Хруцького й інших. Серед представників вітчизняної економічної науки, які внесли значний науковий вклад в розвиток теорії та практики маркетингової діяльності підприємств є: Л. В. Балабанова, А.В. Войчак, С. С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчук, В. Я. Кардаш, І. І. Корольков, Н. В. Куденко, В.Л. Корієв, А. Ф. Павленко, В. П. Пилипчук, Т.О. Примак, А. О. Старостіна, О. С. Телєтов та інші.

Проблема управління маркетинговою діяльністю є своєрідною системою вирішення завдань, пов'язаних з пошуком цільових ринків, проведенням маркетингових досліджень, розробкою конкурентного продукту та інших елементів комплексу маркетингу, а також з організацією зворотнього зв'язку зі споживачами. В той же час сутність даного питання торкається не лише економічних важелів впливу на дану систему, а й філософської основи усіх її елементів.

Метою дипломної роботи є дослідження маркетингової підприємства «Поліграф-мастер» в умовах українського ринку, аналіз конкурентної позиції підприємства та надання пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Об'єкт дослідження – підприємство «Поліграф-мастер».

Предмет дослідження – процес управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах.

Використані методи аналізу та синтезу, історичного та логічного, наукової абстракції, групування, порівняння і графічного представлення результатів, а також матриця БКГ, як основний метод портфельного аналізу.

Інформаційна база дослідження: законодавчі і нормативні акти з питань діяльності підприємства, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

ВИСНОВКИ

Маркетинг - це один з найбільш важливих і дієвих інструментів збільшення ефективності діяльності підприємств. Роль маркетингу полягає в тому, що його інструментарій - єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства.

Система управління маркетинговою діяльністю підприємства для успішної діяльності в умовах ринкової турбулентності має забезпечити наявність та функціонування наступних трьох складових:

- стратегічне бачення (сутність діяльності підприємства та фокусування енергії усіх його підрозділів на досягненні більш високих показників, ніж у конкурентів);
- насправді ринкова орієнтація (на першому місці серед усіх цінностей і переконань завжди знаходиться споживач);
- жорсткий процес формування та вибору найкращої стратегії з урахуванням усіх проблем, з якими стикається підприємство.

В дипломній роботі було проаналізовано основні складові системи управління маркетинговою діяльністю підприємства «Поліграф-мастер».

Організаційно-економічна характеристика підприємства свідчить про те, що «Поліграф-мастер» існує вже близько 10 років. Дане підприємство реалізує штемпельну продукцію австрійської компанії «TRODAT» та надає супутні послуги. Аналіз основних показників діяльності підприємства «Поліграф-мастер» демонструє тенденцію до їх падіння в 2016 р, що вимагає від менеджменту рішучих дій, направлених на покращення позиції підприємства.

В третьому розділі дипломної роботи надано рекомендації щодо удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю підприємства «Поліграф-мастер».

В рамках заходів з удосконалення системи організації та планування маркетингової діяльності підприємства «Поліграф-мастер» розроблено маркетинговий план підприємства, запропоновано організувати відділ маркетингу, який буде працювати за функціональною схемою та складатиметься з 4 працівників (2 нових та 2 існуючих). Витрати на організацію відділу маркетингу на підприємстві складуть 318 тис.грн. на рік. Приріст прибутку за рахунок організації відділу маркетингу на підприємстві

складе від 59,13 тис. грн. до 88,69 тис. грн. щорічно, що свідчить про необхідність застосування даного проекту.

Також в рамках стратегії розширення меж своєї діяльності запропоновано організувати в одному з фасадних офісних приміщень, що належать підприємству копії-центр. Загальні витрати на організацію проекту складатимуть 311,2 тис. грн. Прогнозований прибуток в місяць складатиме 15771,2 грн., прибуток на рік - 189254,4 грн. Період окупності проекту - 1,6 років. Виходячи з наведених розрахунків, можна визначити, що запропонований проект є ефективним і підприємству «Поліграф-мастер» слід прийняти його до реалізації за умови пошуку інвестиційних партнерів.

В рамках вдосконалення маркетингової політики комунікацій підприємству була запропонована рекламна кампанія, яка складається з виставкової діяльності. Запропонований проект дозволить підприємству розширити ринки збуту та підвищити імідж. Приріст прибутку за рахунок участі підприємства у виставці складе від 49,27 тис. грн. до 68,98 тис. грн. за рік, що свідчить про необхідність застосування даного проекту.

Також для просування продукції компанії в мережі Інтернет запропоновано створення Інтернет-магазину. В цілому створення, просування та обслуговування Інтернет-магазину обійдеться підприємству в 35000 грн. на рік. Приріст прибутку за рахунок створення Інтернет-магазину складе від 19,71 тис. грн. до 39,42 тис. грн. за рік, що свідчить про необхідність застосування даного проекту.

Список використаної літератури

1. Аникеев С. Методика разработки плана маркетинга. – М.: «Финпресс» - 1996. - 426с.
2. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учебное пособие. – М.: Издательская группа ИНФРА · М – НОРМА, 2004. – 278с.
3. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І.В. Артимонова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 4. – С.94 – 101.
4. Азарян О.М. Маркетинг: принципи і функції: Навчальний посібник для вищих навчальних/Азарян О.М. - Харків: Студцентр, 2002.- 320с.
5. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання: Пер. з англ.: Уч. Пос/[Армстронг, Гарі, Котлер, Філіп].- М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001.- 608 с.
6. Ассель. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб/ Ассель.- М.: ИНФРА – М., 1999.- XII.- 333 с.
7. Антонюк К. Просування на ринку морозива: торговельна марка чи товарна категорія [Текст] / К. Антонюк // Маркетинг в Україні. – 2008. №2 с. 50-55
8. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы/ Афанасьев М.П.- М.: Финстатисформ, 1995.- 112 с.
9. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Навчальний посібник/ Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. - К.:ВД «Професіонал», 2006.- 336 с.
10. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навчальний посібник/Л.В. Балабанова, Р. В. Мажинський. – К: ВД „Професіонал”, 2006.- 288 с.
11. Білик М.Д. Фінансовий аналіз: Навчальний посібник / М.Д. Білик, О.В. Павловська, Н.Ю. Невмержицька.- К.: КНЕУ, 2007.- 592 с.
12. Економічний аналіз: Навчальний посібник/[Болух М.А., Бурчевський В.З., Горбатюк М.І. та ін].- Вид. 2-ге перероблене і доповнене .- К.: КНЕУ, 2003.- 556 с.

13. Большая советская энциклопедия.- 3-е изд.- М.- Т.26. с. 387.
14. Валевський Н.В. Промисловий маркетинг. Основи теорії і практики. Навчальний посібник/ Н.В. Валевський, О.М. Валевський, В.Г. Скотний.- К.: Центр навчальної літератури , 2004.- 256 с.
15. Власова В.М. Основи підприємницької діяльності: маркетинг/ Власова В.М.- М.: Финансы и статистика, 1999.- 233 с.
16. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник/ Войчак А.В. – К.: КНЕУ, 1998.- 114 с.
17. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / Гаркавенко С.С.-Київ: Лібра, 2002.-712 с.
18. Гандзюк М. П. Желибо Є. П. Основи охорони праці / [М. П. Гандзюк, Є. П. Желибо, М.О. Халімовський] – К.: „Каравела”, 2004р.
19. Герасименко В.Г. Маркетинг: теорія і практика. Навчальний посібник/ Герасименко В.Г.– К.: Вища школа, 1994.- 327 с.
20. Гоголь Г.П. Міжнародний маркетинг: Навч. Посібник/ Гоголь Г.П. - Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2004.-148с.
21. Головка Т.В. Стратегічний аналіз : Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Т.В.Головка, С.В. Сагова, за ред. д-ра економ. наук, проф.. М.В. Кужельного.-К.: КНЕУ, 2002.-198с.
22. Глинська Н. Ю. Формування комплексу маркетингу міста [Текст]: наукове видання / Н. Ю. Глинська // Вісник Національного університету „Львівська політехніка”. №623. Логістика: Збірник наукових праць. – Львів: Видавництво Національного університету „Львівська політехніка”, 2008. с 52-60.
23. Дайковський Ю.А. Маркетингові прийоми: Навчальний посібник/ Дайковській Ю.А. - К.: «А.С.К.», 1999.- 342 с.
24. Зверяков М. І. У пошуках виходу з кризи [Текст] / М. І. Зверяков // Економіка Укра Зверяков М. І. Перспективи формування нової якості зростання // Фінанси України. – 2007. – № 9. – С. 59–74.їни. — 2013. — № 8(621). — С. 4–21.
25. Зверяков М. І. Перспективи формування нової якості зростання //

Фінанси України. – 2007. – № 9. – С. 59–74.

26. Жедицький В. В. Основи охорони праці/ Жедицький В. В. - Львів „Афіша”, 2001.- 258 с.

27. Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник / Л.П. Коваленко, О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук - Київ: Центр навчальної літератури, 2005.- 264 с.

28. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с фр/ Ламбен Ж-Ж. СПб.: Наука, 1996.- Т15 – 106 с.

27. Петренко В.Р. Інформаційні системи і технології маркетингу. Лабораторний практикум: Навч. Посіб/ В.Р. Петренко, І. Г. Кротюк, О.П. Костенко– К.: „Видавничий дім „Професіонал”, 2008.- 464 с.

28. Тарасенко Н.В. Економічний аналіз. Навчальний посібник.- 4-те видання, стереотипне/ Тарасенко Н.В. - Львів: «Новий світ - 2000», 2006.- 344с.

29. Голубков Е.П. О некоторых вопросах концепции маркетинга и его терминологии // Маркетинг в России и за рубежом.– 1999.– №6. – С. 8–14.

30. Гречков В.Ю. Еще раз про маркетинг-микс или не оставит ли наконец в покое концепцию 4P? // Маркетинг в России и за рубежом.– 2004.– №3. – С. 121–130.

31. Пан Л. В., Абрамович О.К. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу // Экономика Крыма. - 2008. - № 25. - С. 33-36.

32. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу // Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2010_5/statti/Levina.pdf

33. Комплекс маркетинга // Свободная энциклопедия маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>

34. Комплекс маркетинга // Тематический портал «Маркетинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing.web->

3.ru/komplexmarket/

35. Johnson, E. Are goods and Services Different? An Exercise in marketing Theory: Unpublished Ph.D. dissertation. — Washington University, 1969.

36. Ілляшенко С.М. Маркетинг для магістрів: посібник / за заг. ред.. С.М. Ілляшенка. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. - 928с.

37. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. – 192с.

38. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. - 2-е рус. изд.; 9-е международное изд.. - СПб.: Питер Ком, 1999. - 896 с.