

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри  
д.е.н., проф. Литовченко І.Л.

\_\_\_\_\_ (підпис)  
“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
на здобуття освітнього ступеня бакалавр  
зі спеціальності 6.030507 Маркетинг  
за освітньою програмою  
Маркетинг**

на тему: **«Маркетингова діяльність підприємства на ринку послуг з оренди  
майна»**

**Виконавець:**

Студентка факультету міжнародної  
економіки 4 курсу, 5 групи  
Лужинська Катерина Андріївна \_\_\_\_\_

**Науковий керівник:**

К.е.н., доцент кафедри маркетинга  
Беспалов Володимир Михайлович \_\_\_\_\_

**Одеса 2019**

## АНОТАЦІЯ

**Лужинська К.А.**

**«Маркетингова діяльність підприємства на ринку послуг з оренди майна»**  
випускна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 6.030507  
«Маркетинг», Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019.

Робота складається з трьох розділів. Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність на ФОП Лужинська К.А.

У роботі розглядаються теоретичні основи поняття «маркетингова діяльність підприємства» та визначено особливості організації маркетингової діяльності на сучасних підприємствах, надано характеристику основним елементам комплексу маркетингу.

Проведено оцінку маркетингової діяльності ФОП Лужинська К.А., а також здійснено аналіз фінансово-економічних показників діяльності ФОП Лужинська К.А. За результатами оцінки виявлено основні недоліки маркетингової діяльності підприємства.

Запропоновано рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності ФОП Лужинська К.А., зокрема залучення нового працівника – маркетолога та створення власної веб-сторінки. Також проведено розрахунки ефективності запропонованих заходів.

**Ключові слова:** маркетингова діяльність, реклама, підприємство, просування послуг, веб-сторінка, маркетингова служба, управління маркетингом.

## ANNOTATION

**Kateryna Luzhynska**

**« Marketing activity of the company in the market of services for property lease »**  
on the receipt of educationally qualifying level of bachelor of speciality 6.030507 "Marketing"  
the Odessa national economic university - Odessa, 2019

The work consists of three sections. The object of the research is marketing activity at FOP Luzhynska K.A.

In the article the theoretical bases of the concept "marketing activity of the enterprise" are considered and the peculiarities of the organization of marketing activity at the modern enterprises are defined, the main elements of the marketing complex are described.

An estimation of marketing activity of FOP Luzhynska KA, as well as an analysis of financial and economic indicators of activity of FOP Luzhynska KA The results of the evaluation revealed the main shortcomings of the marketing activities of the enterprise.

Recommendations on improvement of marketing activity of FOP Luzhynska KA are offered, in particular the attraction of a new worker-marketer and the creation of his own web-page. Also, the calculations of the effectiveness of the proposed measures are carried out.

**Key words:** marketing activity, advertising, enterprise, promotion services, web page, marketing service, marketing management.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	4
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	6
1.1. Сутність та значення маркетингової діяльності.....	6
1.2. Організація маркетингової діяльності підприємства.....	12
1.3. Характеристика основних елементів комплексу маркетингу.....	18
<b>РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП ЛУЖИНСЬКА К.А.</b> .....	25
2.1. Організаційно-економічна характеристика ФОП Лужинська К.А.....	25
2.2. Аналіз фінансово-економічних показників діяльності ФОП Лужинська К.А.....	34
2.3. Аналіз маркетингової діяльності ФОП Лужинська К.А.....	45
<b>РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП ЛУЖИНСЬКА К.А.</b> .....	54
3.1. Рекомендації по удосконаленню маркетингової діяльності ФОП Лужинська К.А.....	54
3.2. Економічна ефективність запропонованих заходів.....	62
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	69
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	72
<b>ДОДАТКИ</b> .....	76

## ВСТУП

Глобалізація підприємницької діяльності, поява великої кількості підприємств, впровадження нових технологій виробництва, постійна диверсифікація товарного асортименту зумовили посилення уваги до активного розвитку маркетингової діяльності. Політика маркетингової орієнтації у діяльності підприємств на сьогоднішній день, в умовах постійних змін та невизначеності, стає запорукою зміцнення конкурентних позицій за рахунок швидкої адаптації до зовнішнього середовища та своєчасного реагування на виникнення нових запитів вибагливих споживачів.

В умовах ринкової економіки питання ведення маркетингової діяльності сучасними підприємствами набуває особливої уваги. Якщо підприємство прагне охопити якнайбільшу частку ринку, займати в рейтингах перші позиції, він має активно фінансувати та вдосконалювати свої маркетингові інструменти.

Дослідженням питання маркетингової діяльності займалися як зарубіжні, так і вітчизняні науковці. Значний внесок у розвиток маркетингу зробили такі зарубіжні науковці: П. Дойль, П. Друкер, Дж.Р. Еванс, Ф. Котлер та інші. Серед вітчизняних науковців, які займалися проблематикою дослідженням маркетингової діяльності, особливу увагу заслуговують праці таких вчених, як С.С. Гаркавенка, Є. Грищенко, О. Лабурцевої та інші. Ними розкрито окремі аспекти маркетингової діяльності як фактора конкурентноспроможності підприємства. Однак питання удосконалення маркетингової діяльності вітчизняних підприємств на сьогодні досліджено недостатньо.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних та практичних аспектів маркетингової діяльності підприємства, а також розроблення заходів щодо її вдосконалення на ФОП Лужинська К.А.

Основними завданнями даного дослідження є:

– дослідити сутність та значення маркетингової діяльності;

- розглянути організацію маркетингової діяльності підприємства;
- дати характеристику основним елементам комплексу маркетингу;
- надати організаційно-економічну характеристику ФОП Лужинська К.А.;
- провести аналіз фінансово-економічних показників діяльності ФОП Лужинська К.А.;
- здійснити аналіз маркетингової діяльності ФОП Лужинська К.А.;
- запропонувати рекомендації по удосконаленню маркетингової діяльності ФОП Лужинська К.А.;
- розрахувати економічну ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність на ФОП Лужинська К.А.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади маркетингової діяльності.

Досягнення поставленої мети зумовило застосування таких методів дослідження: теоретичного узагальнення – при дослідженні теоретичних аспектів маркетингової діяльності; аналізу і синтезу – для деталізації об'єкта дослідження; статистико-економічного – для проведення фінансового аналізу досліджуваного товариства; системно-ситуаційного – для дослідження елементів маркетингу; абстрактно-логічного – для формулювання висновків дослідження; графічного – для наочного відображення висновків дослідження. Практичні розрахунки виконано за допомогою програмного пакету MS Excel.

Інформаційною базою дипломної роботи є законодавча база України, річні звіти підприємства, нормативні розрахунки, бухгалтерська і статистична звітність ФОП Лужинська К.А., літературні джерела вітчизняних та зарубіжних авторів з питань управління маркетинговою діяльністю підприємства, періодичні видання.

Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Обсяг роботи становить 76 сторінок, що включає: 13 рисунків, 13 таблиць. Список використаних джерел містить 36 найменувань.

## ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи виконані усі поставлені завдання та досягнута головна мета. За результатами виконаної роботи доцільно зробити наступні висновки.

1. Досліджено сутність та значення маркетингової діяльності. Встановлено, що сьогодні запорукою успішної діяльності будь-якого підприємства в ринкових умовах господарювання є ефективна маркетингова діяльність з можливістю швидкої адаптації до постійних хаотичних змін в економічному середовищі. Маркетингова діяльність є невід'ємною сферою функціонування підприємства, часто визначальною для інших напрямків її діяльності. Ефективність маркетингової діяльності залежить від правильної її організації.

2. Розглянуто організацію маркетингової діяльності підприємства. Встановлено, що організація маркетингової діяльності буде сприяти підвищенню ефективності діяльності підприємств і зміцненню їхніх позицій на ринку. Враховуючи розробку наведених вище етапів створення маркетингової організаційної структури на підприємстві, а також їх подальше застосування забезпечить ефективне функціонування маркетингової діяльності підприємства, сприятиме досягненню поставлених цілей та успішному функціонуванню у жорстких умовах сучасних економічних відносин.

3. Дано характеристику основних елементів комплексу маркетингу. Для маркетингової діяльності підприємства необхідно в комплексі враховувати всі елементи маркетингу з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Оптимальний маркетинг-мікс становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу. Відносна значущість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних чинників, таких як тип організації, вид товару, поведінка споживачів.

4. Дано організаційно-економічну характеристику ФОП Лужинська К.А. ФОП Лужинська К.А. – це одне із успішних підприємств м. Одеса, що спеціалізується по наданню в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна. На даний момент підприємство є досить конкурентоспроможним та має ряд конкурентних переваг у порівнянні зі своїми конкурентами. Управління підприємством здійснює директор. В цілому досліджуване підприємство має належно сформовану організаційну структуру управління, яка націлена на ефективну роботу. Протягом 2016-2018 рр. ФОП Лужинська К.А. здійснює прибуткову діяльність.

5. Проведено аналіз фінансово-економічних показників діяльності ФОП Лужинська К.А. Проведений аналіз фінансово-економічних показників ФОП Лужинська К.А. свідчить, що дане підприємство має всі можливості для впровадження диверсифікації діяльності. Адже, протягом досліджуваного періоду ФОП Лужинська К.А. здійснює прибуткову діяльність та є рентабельним. Так, на кінець 2018 р. підприємство отримало чистий прибуток у розмірі 678 тис. грн. Незважаючи на складну економіко-політичну ситуацію в країні досліджуване підприємство продовжує отримувати прибутки, фінансова стійкість покращується. ФОП Лужинська К.А. необхідно і надалі розвиватися в такому ж напрямі, а резерви щодо покращення своєї діяльності криються у проведенні активної маркетингової діяльності.

6. Здійснено аналіз маркетингової діяльності ФОП Лужинська К.А. З'ясовано, що маркетинговою діяльністю ФОП Лужинська К.А. займається безпосередньо директор підприємства. На ФОП Лужинська К.А. відсутній відділ маркетингу, що є великим недоліком у роботі підприємства. Щорічно ФОП Лужинська К.А. виділяє значні кошти на проведення рекламної діяльності, в 2018 р. витрати склали 47400 грн. Водночас ФОП Лужинська К.А. не має власного веб-сайту та самим підприємством на слабкому рівні використовується інтернет-реклама. Зазначені є великим неділоком у діяльності підприємства.

7. Розроблено рекомендації по удосконаленню маркетингової діяльності ФОП Лужинська К.А. Для забезпечення підвищення ефективності маркетингової діяльності ФОП Лужинська К.А. необхідне вжиття заходів щодо залучення нового працівника – маркетолога та створення власної веб-сторінки. Першочерговим рішенням для керівництва ФОП Лужинська К.А. повинно стати створення власної веб-сторінки, яка повинна забезпечити покращення комунікаційної політики зі своїми клієнтами. Крім того, створення власної веб-сторінки повинне забезпечити для ФОП Лужинська К.А. отримання багатьох конкурентних переваг, забезпечити підвищення ефективності діяльності та зростання кількості клієнтів.

8. Проведено розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів. Запропоновані нами заходи є економічно вигідними та обґрунтованими. З огляду на це, ФОП Лужинська К.А. може їх впроваджувати у життя. Внаслідок чого зросте чистий дохід від реалізації послуг, що позитивно вплине на його прибутки. Адже, пропозиція щодо залучення на роботу маркетолога є економічно виправданим заходом. Так, як цей захід принесе підприємству додатковий прибуток в розмірі 95,777 тис. грн. У свою чергу створення власної веб-сторінки досліджуваному підприємству забезпечить отримання додаткового ефекту в розмірі 304,176 тис. грн. Тому керівництву ФОП Лужинська К.А. необхідно прийняти до уваги усі запропоновані заходи та впровадити у дію. Оскільки усі вони є економічно обґрунтованими та забезпечать зростання прибутків ФОП Лужинська К.А.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аксенов С. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: [учеб. пособ.] / С. Аксенов. – Курск: Региональный финансовоэкономический ин-т, 2012. – 145 с.
2. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание. / И. Ансофф; пер. с англ. – СПб.: «Питер», 2009. – 344 с.
3. Армстронг Г. Маркетинг: [підручник] / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. – [5-те вид.]. – М., СПб.: Діалектика, 2007. – 608 с.
4. Аронова В.В. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія / В.В. Аронова, Г.І. Дібніс; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. – Луганськ : [Вид-во СНУ ім. В. Даля], 2010. – 224 с.
5. Ащанулов В.В. Формування маркетингової стратегії підприємства з урахуванням його корпоративної місії / В.В. Ащанулов // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2013. – № 5 (74). – С. 50-54.
6. 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.
7. Балдинюк А.Г. Характеристика маркетингових стратегій на сучасному етапі розвитку світового господарства / А.Г. Балдинюк, К.С. Міненко // Молодий вчений. – 2014. – № 12 (1). – С. 67-70.
8. Бриндзя З.Ф. Методика написання маркетингового плану для підприємств [Текст] / З.Ф. Бриндзя, Ю.Т. Меленчук // Менеджмент і маркетинг. – 2012. – №3 (27). – С. 66-73.
9. Войтович С.Я. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія» / С.Я. Войтович, І.П. Потапюк // Економіка і регіон. – 2011. – № 4. – С. 77-81.
10. Воронецька І.С. SWOT-аналіз як метод діагностики ризиків підприємства молокопереробної галузі / І.С. Воронецька, О.П. Наконечна //

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/13\\_NPN\\_2010/Economics/65640.doc.htm](http://www.rusnauka.com/13_NPN_2010/Economics/65640.doc.htm).

11. Гаркавенко С.С. Маркетинг / Гаркавенко С.С. – К.: Лібра, 2008. – 717 с.
12. Дей Д. Стратегический маркетинг / Д. Дей. – М.: ЕКСМО-Пресс, 2002. – 345 с.
13. Диксон П.Р. Управление маркетингом / П.Р. Диксон. – М.: Бином, 1998. – 420 с.
14. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
15. Дорош О.І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства / О.І. Дорош // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика». – 2011. - № 684. – С. 150-155.
16. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Друкер. – М.: Вильямс, 2002. – 272 с.
17. Жук О.І. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства / О.І. Жук // Економіка. Проблеми економічного становлення. – 2011. – № 2. – С. 51-55.
18. Зебарна Е.М. Маркетинг: навчальний посібник для викладачів та студентів економічних спеціальностей / Е.М. Зебарна, Т.О. Окландер. – Одеса: ОНТПУ, 2012 – 149 с.
19. Клівець П. Г. Маркетинг в управлінні підприємством: ретроспектива поглядів / П.Г. Клівець // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 5. – С. 48-51.
20. Коноплицкий В.А. Экономический словарь: толково-терминологический / В.А. Коноплицкий, А.И. Филина. – К.: КНТ, 2007. – 624 с.
21. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2015. – 488 с.

22. Кревенс Д. Стратегічний маркетинг / Д. Кревенс. – М.: ІД «Вільямс» 2-видання, 2017. – 512 с.
23. Лабурцева О.І. Основи маркетингу і планування: навч. посібник / О.І. Лабурцева, А.В. Яренко. – К.: КНУТД, 2007. – 226 с.
24. Лагодієнко В.В. Організація маркетингової діяльності в аграрних підприємствах [Текст] / В. В. Лагодієнко // Економічний аналіз: зб. наук. праць. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2014. – Том 18. – № 3. – С. 56-59.
25. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: учебник для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового админист- рирования» / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – М.: Питер, 2014. – 718 с.
26. Масляк Т.А. Формування маркетингової стратегії на підприємстві / Т.А. Масляк // Управління розвитком. – 2012. – № 2. – С. 50-52.
27. Маяцкая И.Н. Процессный подход в маркетинговой деятельности [Текст] / И.Н. Маяцкая // Российское предпринимательство. – 2005. – № 3 (63). – С. 30-34.
28. Портна О.В. Аналіз господарської діяльності: навч. посіб. / О.В. Портна. – К.: Ліра-К, 2015. – 312 с.
29. Райко Д.В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація: монографія / Д.В. Райко. – Х.: Инжек, 2008. – 632 с.
30. Решетникова И. Этапы становления и развития маркетинга в Украине / И. Решетникова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5. – С. 15.
31. Стрій Л.О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія / Л.О. Стрій // За наук. ред. проф. А.К. Голубєва. – Одеса: ВМВ, 2010. – 320 с.

32. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент [Текст]: концепции и ситуации для анализа / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд. – М.и др.: Вильямс, 2007. – 924 с.
33. Хоменко О.І. Види стратегій та інструментарій формування стратегії розвитку підприємства / О.І. Хоменко // Управління розвитком. – 2015. – № 3. – С. 131-137.
34. Шиманська А.А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи / А.А. Шиманська // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – Одеса, 2015. – № 3. – С. 166-171.
35. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.
36. Янишин Я.С. Сприяння вдосконаленню маркетингової діяльності в підприємстві / Я.С. Янишин // Економіка АПК. – 2011. – № 19. – С. 169-171.