МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту

Допущено до захисту
Завідувач кафедри д.е.н., проф. Кузнецова І.О.
_____ (_____)
«_____» _____2020р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 073 Менеджмент

за темою:

«УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА»

Виконавець
студент_4 курсу __факультету економіки
та управління виробництвом
Татарішвілі Мамука Рєвазійович
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:
викладач
(науковий ступінь, вчене звання)
Данчева Олена Миколаївна
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2020

Зміст

Вступ 3

Розділ 1 Теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю підприємства 5

1.1. Сутність, функції та принципи маркетингу в управління підприємством 5

1.2. Методи оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства. 11

1.3 Вплив конкурентної боротьби на маркетингову стратегію підприємства. 17

Розділ 2 Аналіз та оцінка проведення маркетингової діяльності на ТОВ «Телекарт-Прилад» 22

21. Загальна характеристика та оцінка фінансової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад». 22

2.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Телекарт-Прилад». 30

2.3. Шляхи удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад». 36

Висновки 42

Список використаної літератури 43

ВСТУП

У сучасних умовах успіх діяльності підприємств передусім залежить від їх маркетингової діяльності, оцінка ефективності якої є основною функцією маркетингового управління. Основним призначенням оцінки є цілеспрямований вплив економічних, інформаційних, організаційних, технологічних та функціональних заходів на розвиток і підвищення якості функціонування об'єкта оцінки.

Маркетинг дає можливість досліджувати ринок, отримати керівникам підприємств інформацію про споживачів, конкурентів, місткість ринку, попит на певні види товарів, маркетинг допомагає визначитися зі сферою діяльності, що є найбільш привабливою для вкладення капіталу. Також маркетинг допомагає визначити засоби, за допомогою яких підприємство організує процес реалізації своїх товарів та послуг, стратегії просування свого товару на ринок, методи формування попиту в умовах постійного тиску з боку конкурентів та ін.

Отже, актуальність обраної теми полягає в тому, що правильно організована та обґрунтована маркетингова діяльність допоможуть підприємству не тільки вижити на внутрішньому ринку за несприятливих умов зовнішнього середовища, але й вийти на нові зарубіжні ринки.

Питання співвідношення результативності й ефективності маркетингової діяльності є актуальними. Вагомий науковий внесок у розвиток методології оцінки ефективності маркетингової діяльності зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: Ф. Котлер, П. Дойль, М. Конишева, Г. Армстронг, Л. Балабанова, Н Мойсеєва, Е. Патрушева, Д. Шульц, В. Шаповалов та ін.

Метою дипломної роботи є аналіз особливостей організації маркетингової діяльності на підприємстві та розробка заходів з її вдосконалення.

Для реалізації поставленої мети потрібно вирішити наступні завдання:

– визначити поняття, цілі та задачі маркетингової діяльності;

– проаналізувати процес формування маркетингової діяльності на підприємстві;

– проаналізувати фактори, що впливають на маркетингову діяльність на ТОВ «Телекарт-Прилад»;

– визначити найперспективніші напрямки для вдосконалення маркетингової діяльності на ТОВ «Телекарт-Прилад»;

– виявити фактори, що впливають на успіх маркетингової діяльності;

– оцінити економічну ефективність запропонованих заходів для ТОВ «Телекарт-Прилад».

Предметом дослідження є: процес формування маркетингової діяльності на ТОВ «Телекарт-Прилад».

Результати, що були отримані в ході виконання дипломної роботи, можуть бути використані ТОВ «Телекарт-Прилад» для вдосконалення власної маркетингової діяльності.

Вихідними даними для дослідження і розробки поставлених задач були наукові статті, монографії, періодичні видання, статистична звітність підприємства, внутрішня документація та регламенти підприємства, що відповідно були оброблені й узагальнені для одержання необхідних висновків і рекомендацій.

Обсяг та структура роботи: дипломна робота містить _ сторінки, складається з вступу, двох розділів, висновку та списку використаної літератури.

ВИСНОВКИ

Ефективність прийняття маркетингових рішень є важливим показником об’єктивної оцінки ефективності маркетингової діяльності: від реалізації управлінських функцій до застосування маркетингових інструментів, включаючи використання маркетингових ресурсів.

Концепція клієнтоорієнтованої поведінки підприємства – це шлях до довгострокових відносин. Цей підхід дозволяє із випадкових клієнтів зробити постійних, контролювати відтік постійних клієнтів, аналізувати причини цього та своєчасно реагувати на це маркетинговими діями та управлінськими рішеннями.

Загальна прибутковість маркетингових інвестицій ТОВ «Телекарт-Прилад» у 2019 році склала 19,81%. Отже, на кожну витрачену на маркетинг гривню підприємство отримує майже 0,20 грн прибутку. Оскільки метою діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» є максимальне задоволення потреб споживачів, основну увагу треба приділити удосконаленню асортименту продукції підприємства у поєднанні з формуванням і реалізацією ефективного просування продукції на ринок завдяки маркетинговим заходам, проведенню клієнтоорієнтованої політики, розвитку інтернет торгівлі.

Витрати на заходи з удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» складають 3835,0 тис. грн. Маржинальний дохід покриє витрати на заходи і забезпечить отримання додаткового прибутку в розмірі: 10185.0 тис. грн. Звідси можемо зробити висновок, що запропоновані заходи є економічно обґрунтовані та ефективними.

Список використаної літератури:

1. Абрамова Г.П. Маркетинг: запитання та відповіді. Серія: Ринкова економіка для всіх.-М.: Агропромвид, 1991.
2. Голубкова Е.Н., Михайлов О.З. Управління внутрешнім маркетингом// Маркетинг в Росії та за рубежом. – 2009. - № 1. – С. 60-71.
3. Карпова С. Маркетингові інструменти ТНК// Маркетинг. – 2011. - № 1. – С. 11-20
4. Кулібанова, В. И. Прикладний маркетинг/ В. И. Кулібанова. – М. : – Сучасний бізнес 2008. – 321с.
5. Краюхін, Г.А. Методика аналізу діяльності підприємства в умовах ринкової економіки: науковий посібник/ Г.А. Краюхін. — СПб., 2010. — 350 с.
6. Шувладзе Г.Ш., Кірвалидзе Н.О. О сутності та функціях маркетингу// Маркетинг в Росії та за рубежем. – 2011. - № 4. – С. 108-114
7. Тєлєтов О.С. Маркетинг у промисловості / О.С. Тєлєтов. – К.: ЦУЛ, 2004. – 33 с.
8. Верба В.А. Сучасні методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства / В.А. Верба [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://economica.org.ua/2009/efmarkdijaln/.
9. Маркетинг. Менеджмент: наукове видання / За ред. М. Туган-Барановського, Л.В. Балабанової. – Донецьк: ДонГУЕТ, 2001. – 74 с.
10. Усик С.П. Оцінка ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств / С.П. Усик // Економіка та держава. – 2011. – № 5. – С. 90–98.
11. Системний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?c21com=2&i21dbn=ujrn&p21dbn=ujrn&image_file_download=1&image_file_name=pdf/ecnem_2013_10_20.pdf.
12. Ілляшенко С.М. Менеджмент та маркетинг інновацій: [монографія] / С.М. Ілляшенко. – Суми: Папірус, 2010. – 624 с.
13. Герасимяк Н.В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства / Н.В. Герасимяк // Економічний часопис-XXI. – 2012. – № 5–6. – С. 40–43.
14. Антонюк А.А. Вибір підходів до формування показників оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві / А.А. Антонюк // Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво». – 2007. – № 2. – С. 11–14.
15. Управління маркетинговими ресурсами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://marketopedia.ru/273-marketing-resource-management-mrm.html.
16. Оцінка ефективності діяльності служби маркетингу. Критерії роботи служби маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.megos.org.ua/marketynh.13.13.html.

17. Похабов В. Методика оцінки системи управління маркетингом на підприємстві / В. Похабов, І. Пономаренко // Маркетинг. – 2001. – № 5. – С. 102–120.
18. Голубков Є.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика / Є.П. Голубков. – М.: Фінпрес, 2000. – 110 с.
19. Ефективність маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://cyberleninka.ru/article/n/efektivnist-marketingovoyi-diyalnosti-pidpriemstv-v-suchasnih-umovah-pidvischenoyi-dinamichnosti-ta-rizikovanosti-pidpriemnitstva.
20. Управління маркетинговими ресурсами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://marketopedia.ru/273-marketing-resource-management-mrm.html
21. Хорошун В.В. Системний підхід до оцінки ефективності прийняття управлінських рішень. - http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/12_2_2017ua/32.pdf
22. Гіляль А.С. Аналіз міжнародної маркетингової діяльності - http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7996/2/%D0%A0%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82.pdf
23. Шеховцева М.В. Підвищення конкурентоспроможності підприємств приладобудівної галузі. - Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкуренто-спроможності підприємств: монографія / за загальною редакцією професора О.Г. Янкового. – Одеса, Атлант, 2017. – 514 с.
24. Сулейменова, Б. М. Система просування товарів та послуг як один з інструментів комплексу маркетингу / Б. М. Сулейменова // Маркетинг в Росії та за рубежом. – 2008. – №4. – С. 76–84. – ISSN 1028–5849.
25. Фасхієв Х.А. Прийняття маркетингових рішень на основі кількісної оцінки обєкта// Маркетинг в Росії та за рубежем. – 2010. - № 5. – С. 14-34