

Міністерство освіти і науки України
Мукачівський державний університет

Кафедра менеджменту та управління економічними процесами

ДИПЛОМНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА
на тему:

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА
В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗМІН

Виконав
студент II курсу
групи МО-2м
освітнього ступеня «Магістр»
спеціальності 073 «Менеджмент» _____ Бисага Владислав Мирославович

Науковий керівник
к.е.н., доцент _____ Феєр Оксана Валеріївна

Робота допускається до захисту:
Завідувач кафедри менеджменту
та управління економічними процесами
д.е.н., професор _____ Проскура В.Ф.

Мукачево – 2019

ЗМІСТ

Вступ	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1 Маркетинг в системі управління підприємством	5
1.2 Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи	12
1.3 Методичні підходи до оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства	25
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА (на прикладі ТОВ «Маркет Рітейл»)	33
2.1 Аналіз господарської діяльності ТОВ «Маркет Рітейл»	33
2.2 Оцінювання маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Маркет Рітейл»	43
Висновки до розділу 2	52
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	53
3.1 Напрями вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства	53
3.2 Вибір стратегії розвитку маркетингової діяльності підприємства в умовах економічних змін	59
Висновки до розділу 3	67
Висновки	68
Список використаних джерел	71
Додатки	77

ВСТУП

З розвитком ринкових відносин та економічних змін маркетингова діяльність відіграє все більшу роль у функціонуванні підприємства. Ринок України на даному етапі характеризується підвищенням рівня конкурентної боротьби виробників та зниженням купівельної спроможності споживачів. Зростає вимогливість покупців до якості продуктів та рівня надання послуг. Тому актуальним для підприємства є підвищення ефективності маркетингової діяльності, оскільки саме вона дає змогу задовольнити потреби споживачів та отримати максимально можливий прибуток. Управління маркетинговою діяльністю включає такі види операцій на підприємстві, як організація та стимулювання збуту, створення та проведення рекламної кампанії, ціноутворення, дослідження ринків збуту - все це великою мірою впливає на ефективність діяльності та прибутковість підприємства. Все більше вітчизняних підприємств використовують у своїй роботі маркетингову діяльність, формують відділи маркетингу та проводять маркетингові дослідження, аби мати високу конкурентоспроможність на ринку. Запорукою успіху відділу маркетингу на підприємстві у сучасних умовах є швидке та своєчасне реагування на зміни маркетингового середовища. Саме тому, актуальним є розгляд управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Обрана тема є об'єктом досліджень як вітчизняних так і закордонних науковців, серед яких Ассель Г., Балабанова І., Клімова І., Котлер Ф., Краус К. Курбацька Л. та інших.

Метою магістерської роботи є дослідження та обґрунтування особливостей управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Для досягнення мети сформувано наступні завдання:

- дослідити зміст і завдання управління маркетинговою діяльністю підприємства;

- узагальнити та систематизувати методи оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- дослідити ефективність управління маркетинговою діяльністю на досліджуваному підприємстві;
- запропонувати напрямки вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність на прикладі ТОВ «Маркет Рітейл». Предметом – процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Методичну основу дослідження складають наукові положення сучасної економічної теорії, маркетингу, менеджменту праці вітчизняних та зарубіжних вчених з питань управління маркетинговою діяльністю.

При проведенні дослідження використано емпіричні, загальноекономічні, статистичні та інші методи дослідження.

Наукова новизна полягає у виробленні рекомендацій стосовно маркетингової діяльності, які забезпечать загальне зростання підприємства. окремі результати дослідження пройшли апробація на міжнародній науково-практичній конференції «Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів: реалії та виклики», яка відбулася 18-19 квітня 2019 р. в м. Мукачеві на базі Мукачівського державного університету.

Робота складається з вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У розділі 1 висвітлено теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю підприємства; аналітична частина містить дослідження маркетингової діяльності підприємства; рекомендаційна містить рекомендації вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

ВИСНОВКИ

Запорукою успішного розвитку будь-якого підприємства в сучасних економічних реаліях є ефективна маркетингова діяльність та управління нею. Забезпечити собі конкурентні переваги можливо саме через ефективне здійснення маркетингової політики. Відповідно успіх ТОВ «Маркет Рітейл» залежить саме від неї.

За результатами проведеного дослідження встановлено, що маркетингове управління діяльністю підприємства - це процес аналізу, розробки та втілення в життя засобів, які розраховані на встановлення, укріплення та підтримку вигідних обмінів з покупцями для досягнення головної мети підприємства - отримання прибутку, росту обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо.

Маркетингове управління діяльністю підприємства сприяє процесу аналізу, розробки та втілення в життя заходів, спрямованих на встановлення, укріплення та підтримку взаємовигідних відносин з покупцями; забезпечує можливість організації діяльності підприємства на принципах оптимального використання наявного потенціалу та отримання найбільшого прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів. Маркетинг в системі управління підприємством виконує супроводжуючу місію, починаючи з організаційно-підготовчої, і, закінчуючи контрольною функцією.

За результатами аналітичного розділу встановлено основні недоліки управління маркетинговою діяльністю досліджуваного підприємства, а саме:

- неефективна маркетингова політика підприємства, збільшення витрат на маркетинг не змінює рентабельність маркетингових витрат;
- відсутність відділу маркетингу ;
- складність розширити асортимент продукції через брак спеціалістів для здійснення ефективної маркетингової політики;
- здійснення лише поверхневого маркетингового аналізу рядовими менеджерами з відділу збуту;

- неефективна рекламна діяльність;
- ігнорування соціальних мереж як ефективного і сучасного інструменту просування продукції та створення бренду.

Відповідно пропонуємо здійснити наступні заходи;

- створити маркетинговий відділ з метою проведення маркетингових заходів підприємства;
- внести зміни до організаційної структури управління підприємства;
- створити ефективний канал взаємодії відділу маркетингу з іншими підрозділами на підприємстві;
- розробити власний сайт з постійним оновленням інформації, що стосується асортименту, цін, акцій, можливостей покупців тощо;
- активізувати рекламну кампанію, розширити види реклами, які можна використовувати;
- просування продукції підприємства за допомогою соціальних мереж та мережі Інтернет.
- для збільшення лояльності покупців можна використовувати засоби, які побудовані на принципі винагороди покупця, а саме:
 - цінову і асортиментну стратегію;
 - різні програми лояльності, що включають в себе карти лояльності, винагороди за щотижневі візити в магазин тощо.
- для проведення більш ефективних промо-акцій, необхідно вирішити ряд важливих питань:
 - на яку аудиторію буде розрахована акція;
 - частота проведення промо-акції;
 - механізм промо-акції.
- встановлено, що супермаркети у своїй більшості орієнтуються на спроможного та забезпеченого покупця, що вирушає за покупками на власному автомобілі. Місця для паркування є практично при кожному супермаркеті, а ось дістатися до великого магазину громадським

транспортом складно. Пропонуємо вийти з пропозицією до місцевої влади з питанням збільшення кількості міських маршрутів;

- підвищити рівень обслуговування покупців і відвідувачів через проведення навчань;

- он-лайн продажу з подальшою доставкою товарів замовнику;

- слідкувати за актуальністю цінників з метою уникнення непорозумінь на касі.

Реалізація цих пропозицій дасть можливість забезпечити підприємству ефективність його роботи що відобразиться у зростанні клієнтської бази та прибутку.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>