

Міністерство освіти і науки України
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

Економічний факультет

Кафедра економіки підприємства

ДИПЛОМНА РОБОТА **магістра**

на тему: **«ВПЛИВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ НА
ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»**

Виконала: студентка 2 курсу денної форми навчання
спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова
діяльність
освітня програма Підприємництво і торгівля
Половінкіна Анастасія Іванівна

Науковий керівник:
**к.е.н., старший викладач
Чаплінський В.Р.**
Рецензент:
**к.е.н., доцент
Ткачук В.В.**

м. Кам'янець-Подільський
2018 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В ЦІЛОМУ	6
1.1 Сутність, зміст та еволюція поняття «маркетингова діяльність»	6
1.2 Особливості організації маркетингової діяльності на виробничому підприємстві	15
1.3 Зміст маркетингового планування, принципи побудови та класифікація планів маркетингу	22
1.4 Контроль як одна з функцій маркетингового управління	32
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	36
2.1 Загальноєкономічна характеристика підприємства	36
2.2 Оцінка маркетингової діяльності підприємства	49
2.3 Вплив маркетингової діяльності на економічну ефективність діяльності підприємства	56
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ	63
3.1 Нові підходи до маркетингової діяльності на підприємстві	63
3.2 Використання збутової політики як основи маркетингової діяльності	75
3.3 Система ефективного товарного забезпечення та її задачі в підвищенні ефективності роботи підприємства	83
ВИСНОВКИ	
102	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	104
ДОДАТКИ	108

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогоднішній день світовий ринок це передусім ринок споживача, що спонукає продавців бути більш активними для реалізації своїх товарів чи послуг, в таких умовах вся система управління виробничо-господарською діяльністю підприємства повинна будуватись як система управління маркетингом та розглядатись вищим керівництвом підприємства як основний засіб досягнення генеральної цілі підприємства.

Для виживання та процвітання кожної організації необхідно свідомо вибирати і постійно переглядати свою генеральну ціль. Визначити ціль підприємства важливо перед усім тому, що ця ціль лежить в основі великої кількості рішень, які визначають майбутнє організації. Це є важливим для встановлення границь допустимого вибору, а також як символ, біля якого можна сконцентрувати всі види ресурсів та об'єднати керівництво підприємства. Адже будь-яка організація без визначеної та чітко встановленої мети не може сподіватись на досягнення бажаного результату. Ціль таким чином виступає основою, каркасом самої організації та пояснює доцільність існування організації як такої. Основним генератором ідей та постановником цілей підприємства повинна бути служба маркетингу, оскільки її мета є: прискорення обороту, збільшення продажу і прибутку за рахунок досягнення переваги над конкурентами; забезпечення вимог (потреб) споживачів на внутрішньому і зовнішньому ринках; оптимізація затрат на розробку, виробництво і просування продукції на ринок за рахунок більш повного врахування можливостей підприємства

Мета роботи - удосконалення процесу управління маркетингом на підприємстві при використанні інноваційної стратегії, визначення його сутності та механізму формування, ролі маркетингу на підприємстві в системі розвитку підприємства.

Відповідно до мети в роботі поставлено і вирішено наступні **завдання:**

- проаналізовано сучасні проблеми розвитку маркетингу на підприємствах України;
- проаналізовано основні інструменти підвищення ефективності маркетингових процесів;
- розроблено концепцію моделювання системи маркетингу та її вплив на діяльність підприємства;
- вдосконалено модель діяльності підприємства на основі маркетингових принципів;
- побудовано систему підтримки прийняття маркетингових рішень в спектрі управління підприємством.

Об'єктом виступає є процес впливу розвитку маркетингу на ефективність діяльності підприємства.

Предметом дослідження даної роботи є управління підприємством на основі маркетингових стратегій.

Методами дослідження підприємства виступають наступні:

- економічна характеристика діяльності
- аналіз господарсько-фінансової діяльності;
- оцінка принципів маркетингового управління на підприємстві.

Для аналізу господарсько-фінансової діяльності використовується звітність яка формується на підприємстві, це повинні бути: баланс, звіт про фінансові результати, звіт про результати господарської діяльності та ін.

Оцінка принципів маркетингового управління на підприємстві закладається в оцінці організаційної структури управління яка діє на підприємстві.

Елементи наукової новизни одержаних результатів.

- узагальнено теоретичні положення розвитку маркетингу на підприємстві;
- виявлено фактори впливу на організацію управлінського процесу системи маркетингу та зв'язок з циклом управлінських рішень;

– розроблено методологічні підходи до формування результативної діяльності підприємства на основі маркетингових;

– обґрунтовано методичні підходи до оцінки здійснення розвитку маркетингу в взаємодії виробничої діяльності на предмет доцільності їх виконання;

Практичне значення одержаних результатів Здійснення маркетингової діяльності є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства (фірми) з урахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Тут відображається і постійно посилюється тенденція до планомірної організації виробництва з метою підвищення ефективності функціонування фірми в цілому та її господарських підрозділів.

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб достатньо обґрунтовано, спираючись на запити ринку, встановлювати конкретно поточні і головним чином довготермінові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортименті якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були висвітлені на VI науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Сталий розвиток України: проблеми і перспективи».

Публікації. Стаття на тему: Взаємозв'язок розвитку маркетингу з ефективністю діяльності підприємства

Опис структури роботи Результати дослідження використовуються. Робота містить сторінок де в трьох розділах розкривається весь спектр дослідження, містить таблиць та рисунки. Приведені висновки та список використаних джерел.

ВИСНОВКИ

У відповідності до основної мети та поставлених завдань, у дипломній роботі було досліджено теоретико-методологічні засади та практичні аспекти побудови ефективної системи управління маркетингом на підприємстві, що дало можливість сформулювати наступні висновки:

1. Процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві починається з визначення концепції управління маркетингом, що є обов'язковим складовим елементом місії підприємства. Приведені концепції управління маркетингом - це своєрідні історичні етапи, через які проходив еволюційний розвиток маркетингу в ринкових економіках.

2. Аналогічний процес зміни відносини до маркетингової діяльності відбувається в даний час і на українських підприємствах. В остаточному підсумку, успіху доможуться ті суб'єкти підприємницької діяльності, що раніш інших зрозуміють необхідність і важливість маркетингового підходу в організації власної діяльності. виявити фактори та компоненти діяльності менеджера що забезпечують продуктивну управлінську діяльність з використанням логістичних принципів ;

3. Слід визначити адекватність виробництва попиту, та підприємства, які сьогодні або найближчим часом здатні задовольнити ринок, які товари користуються попитом та які проблеми їх конкурентоспроможні порівняно з аналогами. Мало сказати, що наші товари не є конкурентоспроможними, потрібно визначити, в чому.

4. Одне з основних завдань маркетингу - створення попиту на товари з наступним його задоволенням. Між попитом та пропозицією існує суттєва розбалансованість, перш за все, за рахунок невідповідності ціни рівню доходів більшості населення. При цьому, як свідчать дослідження, маневрування ціною досить обмежене. Необхідно спрямувати всі зусилля на оцінку доходів населення. Треба постійно переконувати споживача у перевагах власної продукції, звертаючись і до національних почуттів (у

світовій практиці такі приклади є). Маркетинг має у своєму арсеналі дуже багато найвитонченіших засобів просування товарів до споживача. Треба мати товар і бажання його продати.

5. Проведений аналіз дозволяє рекомендувати підприємствам системи вдосконалювати свою діяльність шляхом перегляду структури управління яка на даний момент діє в системі, адже від швидкості та компетентності управлінського рішення залежить результат діяльності підприємства. Після перегляду організаційної системи управління ми пропонуємо переглянути основні принципи збутової політики, враховуючи те що підприємство в різні періоди мало певні збитки, цей факт говорить про те що принципи збуту товарів застарілі і потребують перегляду, задля того щоб задовольнити потреби нинішнього споживача.

Реалізація зазначених заходів дозволить підприємствам системи одержати економічний ефект - зростання валового доходу. Однак, найбільш істотним результатом впровадження зазначених заходів варто вважати загальне зростання конкурентоспроможності підприємств, отримане як наслідок методично правильного підходу до організації маркетингової діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. . Астахова О.В. Маркетинг: Навч. посіб. Харківський національний економічний ун-т. Харків 2006. 208 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг Київ, 2004. 645 с.
3. Білозубенко В. С., Опаріна О. В., Семенов А. А. Міжнародний менеджмент. Київ, 2006. 592 с.
4. Брассингтон Ф., Петтинг С. Основы маркетинга Дніпропетровськ, 2007. 768 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. Київ 2004. 712 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - 4-е. вид., доп. Київ, 2006. 717 с.
7. Гевко І.Б. Методи прийняття управлінських рішень. Київ, 2009. 187с.
8. Гончарук Я.А. Маркетинг. Київ, 2002. 314 с.
9. Бурега В.В. Социально адекватный менеджмент Київ, 2001. 272с.
10. Варналш З.С. Основы підприємництва. Київ 2002. 239 с.
11. Васеленко В.О. Ткаченко Т.І. Виробничий (операційний) менеджмент: навчальний посібник Київ. 2005. 532с.
12. Василенко В.А., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління. Київ, 2003. 396 с.
13. Данилишин Б.М. Любченко О.М., Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку. Кіровоград, 2006. 250 с.
14. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга: Москва, 2000. 284 с.
15. Дурович А.С., Анастасова Л.И. Маркетинговые исследования в туризме Москва, 2002. 348 с.
16. Діденко В.М. Менеджмент. - Київ, 2008. 584с.
17. Дяків А. А. Основы маркетингу. Київ, 2014. 219 с.
18. Завадський І.С. Менеджмент: Management. Київ. 2001. 542 с.

19. Заяць Т.А., Гарлопов Т.А., Управління маркетингом на підприємстві. Донецьк, 2006. 252 с.
20. Кардаш В.Я., Атаманюк М.Ю. Маркетингова товарна політика Київ, 2006.248с.
21. Кузьмін О.Є. Керівництво організацією. Львів, 2008. 244с.
22. Котерова Н.П. Основы маркетинга. Москва, 2003. 144 с.
23. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Санкт-Петербург, 2003.800 с.
24. Кошкалда І.В. Маркетингові дослідження. Харків, 2007. 158 с.
25. Крамченко, Л. І. Статистика ринку товарів і послуг : навчальний посібник для студ. вищ. навч. Закл. Львів,2016. 296 с.
26. Кравчук Г.В., Регіональний маркетинг в системі управління економічними процесами. Київ, 2006. 286 с.
27. Лиходій В.Г., Маркетинг. — Київ, 2002. 404 с.
28. Матвіїв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти. Тернопіль, 2007. 448 с.
29. Марченко В.М. Менеджмент. - Київ, 2012. 498с.
30. Діденко В.М. Менеджмент. - Київ, 2008. 584с.
31. Мещеряков, А. А. Організація діяльності комерційного банку : навчальний посібник Київ, 2007. 608 с.
32. Мороз Л.А. Маркетинг. Львів, 2002. 244 с.
33. Мудрак, Р. П. Маркетинговий аналіз національного ринку молока та молочної продукції Актуальні проблеми економіки : науково-економічний журнал. 2016. № 8 - С. 69 – 84
34. Музиченко-Козловська, О. В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території : монографія Львів, 2012. 177 с.
35. Мхитарян С. В., Маркетинговая информационная система. Москва, 2006. 333 с.
36. Нагапетьянц Р.Н. Маркетинг в сфере производства и обращения. Москва, 2007. 240с.
37. Новіков Б.В., Сініок Г.Ф., Круш П.В. Основи адміністративного менеджменту : Київ, 2004. 560 с.

38. Ополченцев И.И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции Москва, 2003. 187 с.
39. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг Київ, 2003. 246 с.
40. Парсяк В.И., Маркетинг: від теорії до практики Київ 2007. 256 с.
41. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Київ, 2001. 384 с.
42. Пташник О. А. Організація маркетингової діяльності Київ, 2017. 408 с.
43. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі Львів, 2003. 272 с.
44. Резнік В.С. Соціальні, соціологічні та соціально-психологічні основи маркетингу: Монографія Кам'янець-Подільський, 1998. 78 с.
45. Салига С.Я., Каланджи А.А. Формування стратегічного маркетингу на промислових підприємствах Запоріжжя, 2007. 148 с.
46. Скибінський С.В., Маркетинг: навч. посібник у схемах і таблицях. Київ, 2007. 224 с.
47. Скибінський С.В. Маркетинг Львів., 2000. 640 с.
48. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: Москва 2003. 222 с.
49. Смірнов В. А. Формування маркетингової служби Київ, 2011. 558 с.
50. Смолінський В.С., Організація процесу діяльності в маркетинговій компанії Київ, 2015. 431 с.
51. Смит П., Коммуникации стратегического маркетинга. Москва, 2000. 415 с.
52. Скарбовий С.М. Маркетинг. Київ, 2011. 477 с.
53. Сорока Л. Внутрішній й зовнішні маркетингові системи й інституції в сільському господарстві. Київ, 1995. 200 с.
54. Стадник В. В., Йохна М. А. Менеджмент. Київ, 2003. 464 с.
55. Старостіна А.О. Маркетинг. Київ, 2002. 191 с.
56. Телетов О. С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення - Суми, 2002. 231 с.
57. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості : підручник Сум 2004. 248с.

58. Хміль Ф.І. Менеджмент. - Київ, 1995. 351с.
59. Шегда А.В. Основи менеджменту. — Київ . 1998. 547с.
60. Шегда А. В. Менеджмент. Київ, 2002. 583 с.
61. Шубіна О. О. Промисловий маркетинг : підручник Київ, 2011. 528 с.
62. Шершньова З. Є. Стратегічне управління. Київ, 2004. 699 с.
63. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. Москва, 2003. 416 с.
64. Ronald Grover: Fat Times for Studios, Fatter Times for Stars, Vanderbilt University Hill, 1997/ XXVI 654pi.
65. Small business management: An entrepreneur's guide to success / W.L. Megginson. -2 ed/ - Boston, Mass/ etc: Mc Grawo – Hill: Irwin 1997/ XXIV, 664pi, fig
66. Wihrich, Heinz, Koontz, Harold Management: A global perspective, to end N 4 etc.: Mc Graw – Hill, 1993/ XXVI 744pi.
67. Офіційний сайт Кабінету міністрів України: <http://www.kmu.gov.ua>
68. Офіційний сайт Президента України: <http://www.president.gov.ua>
69. Офіційний сайт Верховної Ради України: <http://www.rada.gov.ua>
70. Офіційний сайт Міністерства фінансів України: <http://www.minfin.gov.ua>
71. Офіційний сайт Державного комітету статистики України: <http://www.sta.gov.ua>