

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

Кафедра економічної кібернетики та інформаційних технологій

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 6.030502 Економічна кібернетика
за освітньою програмою «Економічна кібернетика»

на тему: **«Використання сучасних систем моделювання для оцінки
маркетингової діяльності підприємств»**

Виконавець:

студент обліково-економічного факультету

Шепель Марія Сергіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

кандидат економічних наук, доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Гострик Олексій Маркович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2019

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Фірма успішна, коли вироблюваний нею продукт знаходить попит на ринку і приносить достатній прибуток.

Для підтримки успішності фірми необхідно приймати безліч рішень, у тому числі в області маркетингу. Тут рішення укладаються в основному в чотири напрями: товарна політика, цінова політика, розподільна і збутова політика, комунікативна політика. Ці рішення, їх своєчасність, якість і узгодженість з можливостями інших функціональних підрозділів (досліджень і розробок, виробництва, фінанси, збут та ін.) визначають успішність виробничої фірми.

В умовах зростання конкуренції ця залежність наростає: без ефективної організації маркетингу промислове підприємство не може розвиватися.

Тому в сучасних промислових підприємствах створюються маркетингові служби. Рациональна організація їх діяльності дозволяє в турбулентній економічній ситуації контролювати критичні для виживання підприємства чинники зовнішнього середовища (переваги споживачів, позиції конкурентів та ін.), координувати роботу усіх підрозділів підприємства, створити висококонкурентний товар, правильно сегментувати ринок і позиціонувати товар на ринку і ін., що в цілому забезпечує успішність підприємства і виведення його на якісно інший рівень господарської діяльності, що визначає актуальність теми справжнього дослідження.

Різноманітні аспекти цієї проблематики висвітлені у наукових працях таких вітчизняних на зарубіжних вчених, як О. Кожушко, І. Чуркін, А. Агеев та інші. На нашу думку це питання і сьогодні залишається невирішеними буде її завжди є відкритим, адже економіка країни змінюється і потреби людства також.

Мета дипломної роботи - на прикладі « Мебос » розробити пропозиції по оптимізації маркетингової діяльності промислового підприємства, а саме: на основі розрахунків щодо рекламної діяльності підприємства « Мебос » проаналізувати роботу відділу просування фірми та розробити ефективну схему роботи рекламної діяльності в сучасних умовах.

Завдання дипломної роботи розробити оптимізаційну модель ефективної маркетингової діяльності на підприємстві « Мебос » в середовищі Excel на допомогу надбудови « Пошук рішень ».

Об'єктом дослідження є організація маркетингової діяльності на підприємстві.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, організаційних і методичних засад з маркетингової діяльності, а саме рекламної компанії, підприємства.

Методи дослідження. Методологічною основою роботи стали діалектичний метод пізнання та системний підхід до аналізу економічних явищ та процесів, що дало можливість комплексно провести дослідження проблеми розробки ефективної рекламної діяльності підприємства. У процесі дослідження використано такі загальнонаукові методи пізнання: спостереження, порівняння, абстракції, індукції і дедукції, вимірювання взаємозв'язків, поєднання аналізу та синтезу, історичного і логічного підходів, узагальнення, лінійного моделювання, а також методи економічного аналізу.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження є законодавчі акти, положення (стандарти) маркетингової діяльності, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених із питань маркетингу, аналізу та внутрішнього контролю, нормативно-правові документи з питань маркетингової діяльності підприємства, матеріали науково-практичних конференцій, мережа Інтернет, дані обліку і звітності підприємства « Мебос ».

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (47 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 67 сторінки. Основний зміст викладено на 60 сторінках. Робота містить 5 таблиць, 21 рисунок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні засади формування та розвитку маркетингу»* проаналізовано теоретичні засади розвитку маркетингової діяльності підприємства, передумови їх виникнення та загальну характеристику діяльності підприємства « Мебос ». В результаті чого можна стверджувати, що роль маркетингу на підприємстві не можна недооцінювати. На сьогоднішній день грамотний маркетинг є одним з основних складових успіху та прибутковості фірми.

Розуміння причин і передумов виникнення маркетингу допомагає сформулювати правильне відношення до цієї науки. Маркетинг виник разом з народженням ринку. Становлення ремесла, поява попиту на товари, розвиток торгових стосунків привів до того, що виникла необхідність в методах, стимулюючих торгівлю, які допомагають надати відповідну інформацію про товар з метою його реалізації. Маркетинг завжди був наукою, яка допомагала зіставити потреби ринку з можливостями виробництва.

У другому розділі *«Аналіз та оцінка існуючих оптимізаційних моделей управління маркетинговою діяльністю підприємства»* нами були розглянуті деякі оптимізаційні моделі напряду чи опосередковано пов'язані з маркетинговою діяльністю підприємства. Була розглянута роль оптимізаційних задач та сфери їх застосування.

Отримані дані дозволяють стверджувати, що ефективність оптимізаційних задач, відмінно від інтуїтивних рішень менеджера фірми, обґрунтована тим, що задачі оптимізації вирішуються на чітких розрахунках комп'ютера та на основі конкретних даних статистики чи бюджету.

У третьому розділі *«Розробка ефективної маркетингової діяльності підприємства з використанням середовища Excel»* було розроблено ефективну рекламну компанію для підприємства « Мебос » та надані рекомендації щодо поліпшення маркетингової діяльності на підприємстві з урахуванням розрахунків, приведених у цьому розділі.

ВИСНОВКИ

Сучасні умови конкуренції на ринку формують практичний і науковий інтерес до проблем підвищення ефективності використання інформаційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства. Досвід фахівців в цій області показує, що нині багато підприємств, що займаються проведенням маркетингових досліджень, часто використовують дуже обмежений набір аналітичних інструментів, а іноді обходяться і зовсім без застосування сучасних інформаційних технологій.

Для підвищення економічних результатів підприємства, керівникам необхідно приділяти належну увагу аналізу і вдосконаленню маркетингових досліджень із застосуванням різних інформаційних технологій, яких досить багато на інформаційному ринку.

Основними методами оцінки інформаційних технологій є: аналітичні моделі і методи ухвалення рішень, інформаційні і інтелектуальні системи, різні інструментальні засоби бізнес-моделювання, глобальні телекомунікаційні технології в області реклами і електронної торгівлі. А найбільш значимим принципом застосування інформаційних технологій є доцільність.

Сучасне суспільство стає більш многогранне, а інформація усе більш складною для сприйняття. В цих умовах головною тенденцією розвитку маркетингу стає інтернет і пов'язані з ним інформаційні технології. Це можуть бути такі концепції як - МІС або глобальні телекомунікаційні технології в області реклами і електронної торгівлі, включаючи сервіси контекстної, банерної та націленої реклами. Такі технології знаходяться в стан постійного вдосконалення і розвитку. Розробники таких систем дуже оперативне реагують на зміни на ринку і намагаються швидко до них адаптуватися.

В даній роботі були виконані усі поставлені завдання та досягнена мета: розроблені пропозиції по оптимізації маркетингової діяльності промислового підприємства « Мебос ». Так на основі розрахунків щодо рекламної діяльності

підприємства проаналізовано роботу відділу просування фірми та розроблено ефективну схему роботи рекламної діяльності в сучасних умовах.

В кваліфікаційній роботі розроблена модель ефективної рекламної компанії підприємства « Мебос ». Задача полягала в тому, щоб визначити кількість чотирьох видів рекламних носіїв в рекламній компанії таким чином, щоб ефективність цієї рекламної компанії була максимальна, а кількість заказів після її проведення склала не менш ніж 18 000 одиниць, з урахуванням бюджету рекламної компанії, який виділило підприємство, в сумі 72 000 грн. До цього підприємство « Мебос » бажало, щоб кількість рекламних оголошень на телебачення була не менше чверті усіх оголошень та кількість оголошень на кожному рекламному носії не перевищувала 25 одиниць.

Після розробки та виконання цієї моделі були отримані такі результати: якщо замовити шість оголошень на радіо, дванадцять оголошень на вечірньому телебаченні, п'ять оголошень у денних газетах та двадцять п'ять оголошень у мережі Інтернет, об'єм продажів (кількість заключення договорів) складе 18 500 одиниць, коштуватиме рекламна компанія 71 800 грн, що не перевищує заданий підприємством « Мебос » бюджет в 72 000 грн, а ефективність усієї рекламної компанії буде максимальна.

Рекомендації щодо ефективної рекламної компанії та впровадження інформаційних технологій на підприємство були запропоновані керівництву фірми « Мебос ».