

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра менеджменту організацій

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 073 «Менеджмент»

на тему:

**«Управління маркетинговою діяльністю підприємства
текстильної промисловості»**

Виконавець:

студент 45 групи ФМОІТ

Мануша Олег Васильович _____

Науковий керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Волчек Руслан Миколайович _____

ОДЕСА – 2023 рік

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Управління маркетинговою діяльністю в сучасних складних та швидко мінливих умовах з високим ступенем невизначеності має особливе значення для підприємств, які працюють в галузі текстильної промисловості. Використання маркетингу на вітчизняних текстильних підприємствах набуло широкої популярності та є невід'ємною частиною діяльності більшості цих суб'єктів господарювання, але, нажаль, можна спостерігати фрагментарне застосування лише деяких функцій маркетингу, що знижує загальну ефективність маркетингової діяльності. Як свідчить сучасна практика впровадження засобів маркетингу в діяльність текстильних підприємств, на сьогодні вона ще не досить цілеспрямована, фрагментарна і малоефективна унаслідок недостатньої комплексності маркетингових заходів. На недостатню ефективність маркетингової діяльності підприємств текстильної промисловості впливає й низький рівень розуміння сучасної суті маркетингу, його інструментарію та організаційних форм реалізації. У зв'язку з цим, існує нагальна потреба у кваліфікованому розумінні даного процесу, необхідно принципово осмислити основні складники ефективного комплексу маркетингу, адаптувати їх до реальних умов, внести в них якісно нові аспекти, які відповідали б вимогам сучасного ринку.

Без сумніву, сьогодні проблематика управління маркетинговою діяльністю підприємств посідає одне з перших місць у дослідженнях провідних вітчизняних та закордонних вчених. Зокрема, ці проблеми висвітлені у працях Л. В. Балабанової, О. С. Борисенко, А. В. Войчак, О. С. Дубрової, С. М. Ілляшенко, О. О. Калініної, В. В. Килипенко, А. В. Ключника, М. А. Коноплянникової, І. І. Корольчук, Ф. Котлера, А. Ю. Куниці, Л. В. Лазоренко, Р. В. Логоши, О. В. Лопушинської, І. В. Манько, Т. О. Окландер, І. В. Сахно, О. О. Селезньової, А. В. Тарасюка, І. П. Чайки та інших. Водночас у працях більшості з них відсутня адаптація результатів досліджень до практичних умов діяльності підприємств текстильної промисловості.

Мета роботи полягає у дослідженні теоретичних та практичних аспектів управління маркетинговою діяльністю підприємства текстильної промисловості.

Для досягнення поставленої мети в роботі необхідно вирішити такі завдання:

- 1) розглянути сутність та інструментарій маркетингової діяльності;
- 2) охарактеризувати концептуальні підходи до побудови системи управління маркетинговою діяльністю;
- 3) дослідити методичні засади оцінки ефективності здійснення маркетингової діяльності на підприємстві;
- 4) розглянути організаційно-економічну характеристику та провести аналіз фінансового стану ТОВ «Інтер'єр Плюс»;
- 5) здійснити оцінку системи управління маркетинговою діяльністю на ТОВ «Інтер'єр Плюс»;
- 6) обґрунтувати напрями вдосконалення маркетингової діяльності на

досліджуваному текстильному підприємстві та оцінити їхню ефективність.

Об'єктом дослідження в роботі виступає процес управління маркетинговою діяльністю підприємства текстильної промисловості.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних положень організаційно-економічного характеру, спрямованих на удосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства текстильної промисловості.

Методи дослідження. Методичну основу роботи становлять загально-наукові та спеціально-наукові методи наукового пізнання. В процесі написання роботи були використані такі дослідницькі методи, як: аналіз наукової літератури, синтез отриманих знань, метод ключових понять, групування, порівняння (під час дослідження теоретико-методичних засад управління маркетинговою діяльністю); економіко-статистичний аналіз, методи вертикального та горизонтального аналізу, графічний та табличний методи, проектний метод, наукова абстракція та узагальнення (під час оцінки системи управління маркетинговою діяльністю в ТОВ «Інтер'єр Плюс» та обґрунтування напрямів її вдосконалення).

Інформаційну базу дослідження складають фінансова та статистична звітність підприємства текстильної промисловості ТОВ «Інтер'єр Плюс», підручники та монографії, наукові статті, аналітичні доповіді вітчизняних і зарубіжних вчених в сфері менеджменту, маркетингу та економічного аналізу, електронні ресурси світової мережі Internet, а також власні дослідження.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретико-методичні засади управління маркетинговою діяльністю»* були розглянуті концептуальні підходи до побудови системи управління маркетинговою діяльністю та підходи до оцінки її ефективності.

У другому розділі *«Оцінка системи управління маркетинговою діяльністю та напрямів її вдосконалення на підприємстві текстильної промисловості ТОВ «Інтер'єр Плюс»* здійснено аналіз ринку сонце-захисних виробів, вивчено загальну економічну характеристику досліджуваного підприємства. Також у роботі зроблено оцінку системи управління маркетинговою діяльністю на ТОВ «Інтер'єр Плюс» та сформульовано напрямів її вдосконалення.

ВИСНОВКИ

Дослідження, проведене у даній кваліфікаційній роботі, дає підстави для таких висновків.

1. Сьогодні інтернет-маркетинг є потужним маркетинговим інструментом, який, на нашу думку, став окремою сферою бізнес-маркетингу та маркетингової діяльності. Однак для промислових компаній основними інструментами Інтернет-маркетингу можна вважати створення власних веб-

сайтів, блогів та інформаційних ресурсів, що інформують про діяльність і розробки компанії, продукцію та цінову політику.

2. Управління маркетингом є невід'ємною частиною управління бізнесом, яке ми визначаємо як систему діяльності в бізнесі, що представляє собою широкий спектр заходів стратегічного і тактичного характеру, взаємопов'язаних і спрямованих на ефективне здійснення маркетингової діяльності бізнесу та досягнення його основна мета - задоволення потреб споживачів у товарах і послугах і на цій основі отримання максимального прибутку.

3. Ефективність маркетингових рішень є важливим показником для об'єктивної оцінки ефективності маркетингової діяльності – від виконання управлінських функцій до використання інструментів маркетингу, в тому числі використання маркетингових ресурсів. Цю оцінку можна здійснити за допомогою системного підходу до оцінки ефективності маркетингу та прийняття управлінських рішень щодо підвищення ефективності маркетингових кампаній.

4. ТОВ «Інтер'єр Плюс» – це відоме в Україні підприємство текстильної промисловості. На даний момент часу підприємство пропонує продукцію з таких асортиментних категорій, як: «зовнішній сонцезахист», «інтер'єр вікна», «карнизи і аксесуари», «ворота та ролети». Валюта балансу ТОВ «Інтер'єр Плюс» за 2020-2022 роки суттєво збільшилася, що вказує на інтенсифікацію його господарської діяльності. ТОВ «Інтер'єр Плюс» є ліквідним та платоспроможним, на протязі за 2020-2022 років воно могло швидко покрити свої поточні зобов'язання. При цьому всі показники фінансової стійкості ТОВ «Інтер'єр Плюс» за досліджуваний період часу мають високі значення. Ділова активність підприємства в розрізі її складових з плином часу покращилася. Підприємство було прибутковим та ефективно здійснювало свою господарську діяльність протягом 2020-2022 років.

5. Управління маркетинговою діяльністю в ТОВ «Інтер'єр Плюс» виступає елементом загальної системи управління на підприємстві. Станом на сьогодні в організаційній структурі ТОВ «Інтер'єр Плюс» відсутній відділ маркетингу та посада маркетолога. Функції маркетолога покладено на менеджера зі збуту та менеджера з реклами. Значну роль у маркетинговій діяльності ТОВ «Інтер'єр Плюс» відіграють рекламні засоби просування його продукції: друкована реклама, реклама в спеціалізованих довідниках та сувенірна реклама. На даний момент часу керівництво ТОВ «Інтер'єр Плюс» практично не використовують зовнішню рекламу, однак робить акцент на можливостях Інтернету як інструменту просування своєї продукції. ТОВ «Інтер'єр Плюс» та його продукцію представлена на двох власних сайтах, також підприємство висвітлює свою діяльність в соціальних мережах Facebook та Instagram, а також та відео-хостингу YouTube. В період 2020-2022 років керівництвом ТОВ «Інтер'єр Плюс» на маркетингову діяльність виділялося 2% від виручки, що є недостатнім для ефективного використання різних маркетингових засобів. Застосування методики «Маркетинг зсередини» показало, що в цілому маркетингова діяльність в ТОВ «Інтер'єр Плюс»

організована на поганому рівні.

6. Враховуючи виявлені недоліки в організації маркетингової діяльності на підприємстві текстильної промисловості ТОВ «Інтер'єр Плюс», в роботі розроблено комплекс заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності даного суб'єкта господарювання. Так, з метою вивчення ринку та збільшення обсягів продажу доцільно на постійній основі найняти маркетолога, який буде займатися просуванням продукції ТОВ «Інтер'єр Плюс». Також ТОВ «Інтер'єр Плюс» необхідно провести вдосконалення маркетингового оформлення свого головного офісу. Підприємству рекомендовано взяти участь у міжнародній спеціалізованій торговельній виставці «InterBuildExpo», на якій воно може знайти нових оптових клієнтів та зайняти нові ніші збуту своєї продукції. ТОВ «Інтер'єр Плюс» слід провести рекламну кампанію, яка буде включати: рекламу за допомогою плакатів в торговельно-розважальних центрах Одеси; рекламу продукції в журналі «Дім та інтер'єр»; рекламу підприємства та його продукції на радіостанції «Країна-FM»; рекламу за допомогою роздачі рекламних флаєрів та рекламних буклетів. Проведена оцінка ефективності розроблених заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Інтер'єр Плюс» показала, що вони економічно обґрунтованими та вигідними. Так, в перший рік загальний економічний ефект від реалізації запропонованих заходів буде становити 126,6 тис. грн., а в п'ятий рік – 503,4 тис. грн. Дисконтований термін окупності розроблених заходів складає 3,3 роки, а індекс доходності становить 1,5. Таким чином, заходи з вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Інтер'єр Плюс» є ефективними, а значить їх доцільно впроваджувати в практичну діяльність текстильного підприємства.