

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту організацій

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри, д.е.н., проф. Кузнецова І.О.

„ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**  
зі спеціальності 073 Менеджмент  
за темою:

**«Управління маркетинговою діяльністю приладобудівного  
підприємства»**

**Виконавець**

студентка факультету менеджменту,  
обліку та інформаційних технологій  
4 курсу, 3 групи  
Бурназаки Христина Анатоліївна \_\_\_\_\_

**Науковий керівник**

Старший викладач  
Данчева Олена Миколаївна \_\_\_\_\_

**Одеса 2024**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ І ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1 Значення та сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	5
1.2 Класифікація, основні види та напрямки формування маркетингової політики підприємства.....	10
1.3 Механізм управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.....	17
РОЗДІЛ ІІ ФОРМУВАННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД».....	23
2.1 Загальна та фінансово-економічна характеристика ТОВ «Телекарт-Прилад».....	23
2.2 Аналіз та оцінка управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Телекарт-Прилад» .....	34
2.3 Вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Телекарт-Прилад» на засадах впровадження CRM-СИСТЕМ .....	42
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Нестабільна економічна обстановка в Україні, спричинена численними кризами останніх років і повномасштабною війною, ставить перед підприємствами різних сфер нові цілі та завдання. В умовах економічних труднощів стабільна діяльність організації стає основним завданням для її керівників. Забезпечення стабільності та ефективності функціонування підприємства в сучасних умовах стає неможливим без ефективного управління маркетинговою діяльністю..

Ефективне управління в умовах ринку є необхідною умовою для створення та розвитку конкурентних переваг, досягнення задоволення споживачів і підтримки їхньої лояльності. Застосування маркетингових інструментів виступає ключовим фактором, який дозволяє підприємствам привертати нових клієнтів і зберігати існуючих, ефективно управляти збутом, просуванням та займати конкурентні позиції для отримання максимального прибутку. Однак, на підприємствах приладобудівної галузі ці інструменти не завжди використовуються оптимально. У зв'язку з цим виникає проблема пошуку шляхів вдосконалення маркетингової діяльності на таких підприємствах.

**Метою** даного дослідження є обґрунтування науково-методичних засад та надання практичних рекомендацій для вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Телекарт-Прилад». З цією метою нами було сформульовано та розглянуто наступні завдання:

- ✓ розглянуто економічну сутність поняття "управління маркетинговою діяльністю підприємства";
- ✓ наведено класифікацію, основні види та напрямки формування маркетингової політики підприємства;
- ✓ досліджено механізм управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;
- ✓ надано загальну та фінансово-економічну характеристику ТОВ «Телекарт- Прилад»;

- ✓ проаналізовано маркетингове середовище ТОВ «Телекарт-Прилад»;
- ✓ розроблено шляхи удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-прилад».

**Об'єктом** даного дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю підприємства.

**Предметом** дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних підходів, що стосуються вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

**База** дослідження – ТОВ «Телекарт-Прилад».

**Використано наступні методи дослідження:** методи емпіричного дослідження, такі як спостереження, порівняння, вимірювання, аналіз та синтез інформації, використані для виявлення проблематики дослідження, обґрунтування її теоретичної об'єктивізації; графічні методи використовувалися для обробки статистичних даних фінансового стану компанії.

**Інформаційна база** дослідження включає теоретичні та практичні розробки вітчизняних та зарубіжних дослідників з теми роботи, звітні документи ТОВ «Телекард-Прилад» за 2020-2022 роки, статистичні та нормативні документи підприємства, а також статистичну звітність.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (  29   найменувань). Загальний обсяг роботи становить   55   сторінок. Робота містить   19   таблиць,   7   рисунків,   11   формул.

## ВИСНОВКИ

Управління маркетинговою діяльністю підприємства визначає використання комплексу маркетингових заходів, які підприємство може вжити для впливу на споживачів. Серед них, створення сприятливого внутрішнього середовища та передачу цінностей і маркетингових цілей керівництву та персоналу. Головною метою цього є задоволення потреб споживачів та розширення клієнтської бази підприємства.

Маркетингова політика на різних підприємствах може відрізнитись за рівнем використання маркетингу в управлінських процесах на підприємстві. Весь свій інструментарій вона спрямовує на досягнення стратегічних маркетингових цілей підприємства. На такому підприємстві маркетинг стає концепцією управління, що лежить в основі всіх бізнес-процесів.

Сутність маркетингового підходу до управління підприємствами полягає у визначенні його як комплексної системи, яка дозволяє сполучити можливості господарюючих суб'єктів із потребами ринку та досягти переваг порівняно з конкурентами.

Орієнтація підприємств на використання маркетингового підходу зазвичай вимагає перегляду структури їх управління. При цьому ключове місце в управлінні господарюючими суб'єктами займає відділ маркетингу та його керівники, які будуть визначати напрями діяльності інших служб, включаючи виробництво.

Аналіз рентабельності дозволяє зробити висновок, що за аналізований період відбуваються коливання значення даних показників, це вказує на те, що ефективність діяльності ТОВ «Телекард-Прилад» не є стабільною. Звісно, через пандемію COVID-19, повномасштабні воєнні дії на території України, багатьом підприємствам важко зберігати стабільність та конкурентоспроможність. Рентабельність сукупного капіталу у період з 2020 по 2021 роки різко скоротилася, проте в 2022 році стан трошки поліпшився. Рентабельність власного капіталу у 2022 р. теж має тенденцію до зниження

порівняно з 2021 р., що свідчить про зниження ефективності використання власних коштів.

Несистемне здійснення маркетингової діяльності є доволі сильним стримуючим фактором, який не дозволяє підприємству розвиватись, виходити на нові ринки, збільшувати об'єм збуту продукції. Саме тому потрібно попрацювати над вдосконаленням управління маркетинговою діяльністю, в тому числі, за рахунок впровадження системи Creatio, оновлення веб-сайту, прийняття участі у виставках та благодійних акціях.

Витрати на заходи з удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» складуть 206.000 грн. Маржинальний дохід покрити витрати на запропоновані нами заходи та принесе додатковий дохід 300.000 грн. Звідси можна зробити висновок, що запропоновані заходи є ефективними та економічно обгрунтовані.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні/ І.В. Мосійчук. – 2017. - URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.
2. Економіка підприємств: [навчальний посібник] / [І.М. Бойчук, П.С. Харків, М.І. Хопчан]. – Львів: Сполом, 2000. – 210 с.
3. Маркетинг підприємства: [навч. посіб.] / [Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова]. – К.: Центр навч. літ., 2012. – 612 с.
4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях / П.С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 495 с.
5. Управління маркетингом на підприємстві: [монографія] / [Т.А. Заяць, І.О. Тарлопов, О.О. Пилипенко]. – Донецьк: Юго-Восток, 2006. – 252 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер; пер. с англ. М.В. Бугаев и др.; гл. ред. В.А. Усманов. – 2-е изд., испр. рус. – 9-е изд., междунар. – СПб. – 1999. – 887 с.
7. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: [монографія] / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.
8. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку: [монографія] / К.М. Краус. – Полтава: Дивосвіт, 2013. – 163 с.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг: [підруч.] / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2008. – 276 с.
10. Бутенко Н.В. Маркетинг. Навч. посіб. / Н.В. Бутенко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 418 с.
11. Павленко А.Ф. Актуальні проблеми розвитку маркетингу в Україні / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак // Вісник КНЕУ. – 2016. - № 4. – С.12-28.
12. Пашук Л.В. Фактори формування системи маркетингу персоналу на підприємствах / Л.В. Пашук // Вісник НТУУ. – 2016. - № 12. – С.74-77.

13. Данько Т.П. Управління маркетингом: Підручник./ Т.П. Данько. – М.: ІФРА-М, 2001. – 334 с.
14. Іляшенко А.Х. Теоретичні основи маркетингового менеджменту / А.Х. Іляшенко // Держава та регіони. - 2016. – № 8. – С.106-117.
15. Грищенко І.М. Маркетингові основи комерційного посередництва / І.М. Грищенко. – К., 2009. – 303 с.
16. Колеснік О.Б. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю приватного підприємства / О.Б. Колеснік // Вісник КНЕУ. – 2016. - № 9. – С. 56-69.
17. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент. Підручник./ О.Ю. Древаль. – М.: ІФРА-М, 2005. – 414 с.
19. CRM-системи стали найбільшим сегментом ринку в 2022 році. URL: <https://news>.
20. Згуровський М.З., Перевезра К.В. Методика побудови сценаріїв розвитку України з використанням SWOT-аналізу. Системні дослідження та інформаційні технології. 2009. № 2. С. 7–17.
21. Андрушкевич З.М. Перспективний аналіз умов інноваційного розвитку машинобудівних підприємств України. Вісник «Львівської політехніки». 2010. С. 9–13.
22. Складання стратегічного балансу та сутність SWOT-аналізу. URL: <http://in1.com.ua/book/13007/10315>.
23. Похабов В. Методика оцінки системи управління маркетингом на підприємстві / В. Похабов, І. Пономаренко // Маркетинг. – 2001. – № 5. – С. 102–120.
24. Голубков Є.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика / Є.П. Голубков. – М.: Фінпрес, 2000. – 110 с.
25. 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-](http://cyberleninka.ru/article/n/efektivnist-marketingovoyi-diyalnosti-pidpriemstv)



[v-suchasnih-umovah-pidvischenoyi-dinamichnosti-ta-rizikovanosti-pidpriemnitstva.](#)

26. Управління маркетинговими ресурсами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketopedia.ru/273-marketing-resource-management-mrm.html>

27. Хорошун В.В. Системний підхід до оцінки ефективності прийняття управлінських рішень. - [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/12\\_2\\_2017ua/32.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/12_2_2017ua/32.pdf)

28. 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>

29. 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.