

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

Кафедра маркетингу  
(найменування кафедри)

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**  
**зі спеціальності 075 Маркетинг**  
(шифр та найменування спеціальності)  
**за освітньою програмою**  
**Маркетинг**  
(назва освітньої програми)

на тему: **Удосконалення маркетингової діяльності Поліграф мастер**  
**(ФОП Михайлов О.Г.)**  
(назва теми)

**Виконавець:**

студент 4зф3 групи

ЦЗФН

Мустафаєв Камал Равшан огли

---

/підпис/

**Науковий керівник:**

к.е.н.,

(науковий ступінь, вчене звання)

Рулінська Ольга Володимирівна

---

/підпис/

ОДЕСА – 2021

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Вітчизняні малі підприємства діють у складних умовах динамічного маркетингового середовища, загострення конкурентної боротьби, підвищення нестабільності зовнішніх умов функціонування й ускладнення внутрішніх бізнес-процесів. Усе це вимагає від суб'єктів господарювання пошуку нових унікальних шляхів і способів забезпечення довгострокової міцної позиції на ринку за для ефективної діяльності. Особливо важливим для досягнення цієї мети є удосконалення маркетингової діяльності. Для малого та середнього бізнесу впровадження маркетингового підходу зумовлює сталий розвиток та підвищує конкурентоспроможність підприємства. Знання закономірностей, принципів організації та функціонування процесу маркетингу дозволяє створити цілісне бачення системи маркетингу та чіткіше уявити роль і значення маркетингової філософії та інструментарію маркетингу в організації підприємництва та здійснення бізнесу.

Теоретичні і методологічні аспекти маркетингової діяльності відображені в роботах таких науковців як Азарян О.М., Балабанова Л.В., Войчак А.В., Ламбен Ж-Ж., Ілляшенко С.М., БлайтДж, Диксон П., Дойль П та інші. В умовах нестабільного зовнішнього середовища маркетинг в діяльності малих підприємств стає ключовою умовою їх довгострокового комерційного успіху. Він являє собою комплексну систему управління регулюючої та дослідницької діяльності, що враховує регіональні особливості та спрямована, перш за все, на задоволення потреб суспільства відповідно до споживчого попиту.

**Мета дослідження.** Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень, методичних підходів та науково-прикладних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства «Поліграф-мастер».

### **Завдання дослідження:**

- надати характеристику сутності маркетингової діяльності підприємства, складовим комплексу маркетингу підприємства та факторам маркетингового середовища підприємства;
- охарактеризувати організаційно-економічні аспекти діяльності підприємства «Поліграф-мастер»;
- проаналізувати ринок поліграфічної продукції України;
- дослідити особливості складових комплексу маркетингу підприємства «Поліграф-мастер»;
- надати пропозиції щодо диверсифікації діяльності підприємства «Поліграф-мастер»;
- запропонувати заходи з удосконалення політики комунікацій «Поліграф-мастер».

**Об'єктом дослідження** є процеси аналізу маркетингової діяльності підприємства «Поліграф-мастер».

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо дослідження та удосконалення маркетингової діяльності підприємств

**Методи дослідження** Теоретичною та методологічною базою дослідження виступає загальнонауковий діалектичний метод пізнання маркетингової діяльності. Використані методи аналізу та синтезу, історичного та логічного, наукової абстракції, групування, порівняння і графічного представлення результатів.

**Інформаційна база дослідження** законодавчі і нормативні акти з питань діяльності страховиків, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (45 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 89 сторінок. Основний зміст викладено на 80 сторінках. Робота містить 24 таблиць, 22 рисунків

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ»** надано характеристику сутності маркетингової діяльності підприємства; визначено складові комплексу маркетингу підприємства; розкрито поняття і складові маркетингового середовища підприємства.

У другому розділі **«АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ПОЛІГРАФ - МАСТЕР»»** охарактеризовано організаційно-економічні аспекти діяльності підприємства «Поліграф-мастер»; проаналізовано ринок поліграфічної продукції України; досліджено складові комплексу маркетингу підприємства «Поліграф-мастер»

У третьому розділі **«РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ПОЛІГРАФ-МАСТЕР»»** надано пропозиції щодо диверсифікації діяльності підприємства «Поліграф-мастер»; запропоновані заходи з удосконалення політики комунікацій «Поліграф-мастер».

## **ВИСНОВКИ**

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Роль маркетингу полягає в тому, що його інструментарій - єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства. Використання концепції маркетинг-міксу у маркетинговій діяльності підприємств дозволяє сформувати цільову комплексну програму, яка сприятиме реалізації системного підходу при

здійсненні комплексного впливу на покупців і потенційних споживачів, а також при плануванні та управлінні цим процесом.

2. Маркетингове середовище підприємства - це комплекс взаємопов'язаних чинників, суб'єктів і сил, які впливають з одного боку, один на другого, а з іншого, безпосередньо на підприємство та ефективність його функціонування на обраному ринку, маркетингову діяльність. Воно складається з факторів макромаркетингового середовища, на які підприємство не має змоги вплинути та мікрмаркетингового середовища, які знаходяться під впливом підприємств. Постійний моніторинг, аналіз та врахування в маркетинговій діяльності всіх факторів є необхідною умовою для досягнення підприємством успіху.

3. Організаційно-економічна характеристика підприємства свідчить про те, що «Поліграф-мастер» існує вже близько 5 років. Дане підприємство реалізує поліграфічну продукцію та надає супутні послуги. Аналіз основних показників діяльності підприємства «Поліграф-мастер» демонструє тенденцію до їх падіння як в 2019 р так і в 2020 р., що вимагає від менеджменту рішучих дій, направлених на покращення позиції підприємства.

4. Конкурентна діагностика показала, що підприємство має дуже близьких за рівнем ключових показників конкурентів та займає серед них лідируючі позиції. За допомогою SWOT – аналізу визначено, що у підприємства є достатня кількість ресурсів для розвитку, і не зважаючи на несприятливі умови маркетингового середовища, у «Поліграф-мастер» є всі шанси досягнути успіху в цьому процесі.

5. Дослідження комплексу маркетингу «Поліграф-мастер» дозволяє стверджувати, що у підприємства досить збалансована товарна політика – висока якість продукції та широкий асортимент є незаперечними конкурентними перевагами. В ціновій політиці підприємство орієнтується на конкурентне ціноутворення, чого вимагає від нього ситуація, що склалась на ринку. Збутова політика підприємства характеризується високою адаптивністю збутових каналів та широким колом споживачів, що є позитивним для підприємства. Суттєвим недоліком є недостатня увага підприємства до комунікативної політики та діяльності в Інтернет середовищі.

6. В рамках диверсифікації запропоновано відкриття нового вектору діяльності з надання послуг щодо просування в Мережі. Потенціал «Поліграф-мастер» дозволяє опанувати цю діяльність, оскільки на підприємстві є достатній кадровий потенціал – досвідчений маркетолог та дизайнер; релевантна клієнтська база, приміщення та обладнання для роботи. Проект диверсифікації підприємством «Поліграф-мастер» своєї діяльності на надання маркетингових послуг запропоновано назвати «Промо-мастер». За умови мінімальних витрат на його організацію в розмірі 54500 грн. проект за прогнозними даними в піврічній перспективі буде прибутковим.

7. В рамках заходів з удосконалення політики комунікацій «Поліграф-мастер» запропоновано впровадження поштової розсилки, прогнозна

ефективність якої за реалістичним прогнозом складатиме 5%, а за оптимістичним - 26%.

8. Також надано пропозиції щодо використання друкованої реклами. Запропоновано надрукувати 1000 листівок та домовитись про їх розміщення на прохідних найближчих навчальних закладів. Прогнозна ефективність заходу за реалістичним прогнозом складатиме 11,36%, а за оптимістичним - 27,27%.

9 Для розширення меж своєї діяльності та пошуку нових клієнтів підприємству та за умов стабілізації доходів підприємства та зовнішніх чинників «Поліграф-мастер» доцільно буде прийняти участь у виставковому заході. Найбільш відповідає профілю діяльності підприємства виставка «Світ Канцелярії», яка буде проводитись в квітні 2022 р. в м. Києві. За реалістичним прогнозом ефективність заходу складатиме 23,05%, а за оптимістичним - 50,39%.

## АНОТАЦІЯ

**Мустафасв К. Удосконалення маркетингової діяльності Поліграф мастер (ФОП Михайлов О.Г.)**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «075 Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг».

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2021.

У роботі надано характеристику сутності маркетингової діяльності підприємства; визначено складові комплексу маркетингу підприємства; розкрито поняття і складові маркетингового середовища підприємства.

Охарактеризовано організаційно-економічні аспекти діяльності підприємства «Поліграф-мастер»; проаналізовано ринок поліграфічної продукції України; досліджено складові комплексу маркетингу підприємства «Поліграф-мастер».

Надано пропозиції щодо диверсифікації діяльності підприємства «Поліграф-мастер»; запропоновані заходи з удосконалення політики комунікацій «Поліграф-мастер».

**Ключові слова:** маркетингове середовище, комплекс маркетингу, маркетингові комунікації.

## ANNOTATION

**Mustafayev K. Improving marketing activities Polygraph master**

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty «075 Marketing» for the educational program «Marketing».

Odessa National Economics University. – Odessa, 2021.

The paper describes the essence of marketing activities of the enterprise; the components of the enterprise marketing complex are determined; the concepts and components of the marketing environment of the enterprise are revealed.

The author described the organizational and economic aspects of the enterprise "Polygraph Master"; analyzed the market of printing products in Ukraine; researched the components of the marketing complex of the company "Polygraph Master".

The paper provides proposals for the diversification of the enterprise "Polygraph Master"; proposed measures to improve the communication policy "Polygraph Master".

**Keywords:** marketing environment, marketing mix, marketing communications