

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

Кафедра менеджменту організацій

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**  
зі спеціальності   073 «Менеджмент»    
(шифр та найменування спеціальності)

**на тему: «\_УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ**

**ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ»**  
(назва теми)

**Виконавець:**

студентка    ФЕУП    факультету  
Міщенко Віра Михайлівна     
(прізвище, ім'я, по батькові)    /підпис/

**Науковий керівник:**

   к.е.н., старший викладач  
(науковий ступінь, вчене звання)  
Місько Ганна Анатоліївна     
(прізвище, ім'я, по батькові)    /підпис/

ОДЕСА – 2021

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** В умовах загострення конкуренції на ринку недостатньо розробити нову якісну продукцію, встановити на неї оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Все більшої ваги в управлінні підприємством набуває маркетингова діяльність, яка спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про продукцію, підтримку збуту, а також створення позитивного іміджу. У зв'язку із цим, резервами підвищення ефективності діяльності підприємства є удосконалення маркетингової діяльності, що пов'язано зі здатністю швидко і гнучко реагувати на зміни в конкурентному середовищі.

На сьогоднішній день, в умовах загострення конкуренції на ринку вирішення питання підвищення прибутку потребує впровадження системи управління, що забезпечує ефективність діяльності підприємства в нових умовах, яка об'єднує зусилля менеджерів, маркетологів і споживачів, що орієнтує підприємство на споживача і ринок та дозволяє йому швидко реагувати на зміни маркетингового середовища. У зв'язку із цим, маркетингова діяльність підприємства повинна бути спрямована не тільки на вивчення вимог ринку й адаптацію до них продукції, що випускається, але і на формування і стимулювання попиту з метою збільшення продажів, підвищення їхньої ефективності і прибутковості.

Актуальність теми полягає у тому, що підприємство повинне здійснювати маркетингову діяльність, що містить у собі рекламу, засоби стимулювання збуту, сервісну політику, участь у ярмарках і виставках, роботу з засобами масової інформації і так далі.

**Метою** роботи є розробка заходів з удосконалення організації маркетингової діяльності ПАТ «Одескабель».

Для досягнення мети в роботі поставлено та вирішено наступні завдання:

1. Систематизувати сутність поняття «маркетингова діяльність».
2. Проаналізувати маркетингову діяльність на ПАТ «Одескабель».
3. Запропонувати заходи з удосконалення маркетингової діяльності ПАТ «Одескабель».
4. Оцінити ефективність запропонованих заходів.

**Предметом** дослідження є теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства.

**Об'єктом** дослідження є підприємство ПАТ «Одескабель».

**Методи дослідження:** у роботі використано аналітичний метод при дослідженні ефективності маркетингової діяльності підприємства, загальнонаукові методи аналізу, синтезу при дослідженні та узагальненні різних підходів щодо маркетингової діяльності підприємства.

**Інформаційна база дослідження.** Під час написання кваліфікаційної роботи використовувалися монографії, наукові статті, дані державної статистики, а також бухгалтерська звітність підприємства ПАТ «Одескабель».

**При написанні використовувались комп'ютерні програми MS Word, MS Excel.** **Методи дослідження**

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (\_30\_\_ найменувань) та \_4\_-х

додатків. Загальний обсяг роботи становить \_\_68\_\_ сторінок. Основний зміст викладено на \_\_59\_\_ сторінках. Робота містить \_17\_ таблиць, \_1\_ рисунок.

### ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства» Досліджено поняття та роль маркетингової діяльності підприємства. Розглянуто концепції ведення маркетингової діяльності підприємства. Наведено методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства.

У другому розділі «Удосконалення організації маркетингової діяльності ПАТ «Одескабель» надано загальну характеристику ПАТ «Одескабель». Проаналізовано маркетингову діяльність ПАТ «Одескабель». Запропоновано маркетингові заходи, а саме: участь у виставках, розміщення реклами у спеціалізованих журналах та контекстна реклама у пошуковій системі Google. Витрати на маркетингові заходи відповідно до розробленого бюджету маркетингу становлять 479,61 тис. грн. Встановлено, що приріст маржинального доходу покриє витрати на маркетинг і забезпечить одержання додаткового доходу в розмірі: 28685,39 тис.грн. За результатами оцінки конкурентоспроможності ПАТ «Одескабель» після запропонованих заходів встановлено, що вона підвищиться на 0,17 .

### ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. За результатами систематизації підходів науковців щодо визначення поняття «маркетингова діяльність» запропоновано під цим поняттям розуміти сукупність маркетингових заходів спрямованих на реалізацію маркетингових цілей, що пов'язані з просуванням продукції підприємства, задоволення потреб споживачів; досягнення переваг над конкурентами; завоювання частки ринку; забезпечення зростання збуту.

2. За результатами аналізу витрат на збут встановлено, що дохід від реалізації продукції та послуг за 2019 – 2020 роки зріс на 0,05 %. Спостерігається зростання витрат на збут на 8,96 %, що зумовило збільшення доходу від реалізації продукції та послуг в розрахунку на 1 грн. витрат на збут, що свідчить про ефективне використання маркетингових інструментів. Разом із тим, рентабельність витрат на просування і збут продукції свідчить про тенденцію до зниження ефективності маркетингової діяльності.

За результатами оцінки показників ефективності стимулювання збуту продукції встановлено, що гранична доходність та прибутковість витрат на збут має тенденцію до зменшення. Разом із тим, приріст витрат на збут за 2020 р. забезпечив зростання валового прибутку підприємства. Отже, за результатами оцінки ефективності маркетингових заходів встановлено, що необхідно удосконалити маркетингову діяльність, оскільки гранична доходність витрат на збут знижується.

За результатами кореляційно-регресійного аналізу залежності чистого доходу від реалізації продукції від витрат на стимулювання збуту побудовано рівняння регресії. Встановлено, що чистий дохід від реалізації тісно корелює з кількістю витрат на стимулювання збуту.

3. За результатами SWOT- аналізу підприємству запропоновано удосконалити маркетингову діяльність.

Запропоновано маркетингові заходи, а саме:

- участі у виставках,
- розміщення реклами у спеціалізованих журналах
- контекстна реклама у пошуковій системі Google.

4. Витрати на маркетингові заходи відповідно до розробленого бюджету маркетингу становлять 479,61 тис. грн. Встановлено, що приріст маржинального доходу покриє витрати на маркетинг і забезпечить одержання додаткового доходу в розмірі: 28685,39 тис.грн.

За результатами оцінки конкурентоспроможності ПАТ «Одескабель» після запропонованих заходів встановлено, що вона підвищиться на 0,17.

**АНОТАЦІЯ****Міщенко В. М. «Управління маркетинговою діяльністю ПАТ «Одескабель»».**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності  
«073 «Менеджмент»»  
(шифр та назва спеціальності)

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 20\_21\_.

**У роботі розглядаються теоретичні аспекти** маркетингової діяльності підприємства. Поняття та роль маркетингової діяльності підприємства. Концепції ведення маркетингової діяльності підприємства. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Проаналізовано маркетингову діяльність ПАТ «Одескабель». Надано загальну характеристику ПАТ «Одескабель». Проаналізовано маркетингову діяльність ПАТ «Одескабель».

Запропоновано маркетингові заходи, а саме: участь у виставках, розміщення реклами у спеціалізованих журналах та контекстна реклама у пошуковій системі Google. Витрати на маркетингові заходи відповідно до розробленого бюджету маркетингу становлять 479,61 тис. грн. Встановлено, що приріст маржинального доходу покриє витрати на маркетинг і забезпечить одержання додаткового доходу в розмірі: 28685,39 тис.грн. За результатами оцінки конкурентоспроможності ПАТ «Одескабель» після запропонованих заходів встановлено, що вона підвищиться на 0,17.

**Ключові слова:** управління, маркетингова діяльність, підприємство.