

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

Кафедра маркетингу  
(повна назва кафедри)

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
(шифр та найменування спеціальності)  
за освітньою програмою «Маркетинг»  
(назва бакалаврської програми)

на тему: **«РОЗРОБКА ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА  
ТОВ "РЕКАР"»**

**Виконавець**  
студент ЦЗВФН  
**Архипов Ярослав Вікторович**  
\_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові)

**Науковий керівник**  
\_\_\_\_\_  
к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)  
**Беспалов В.М.**  
\_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові)

**Одеса 2021**

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми кваліфікаційної роботи.** В умовах жорсткої конкуренції маркетинг є основною функцією підприємства, отже і план маркетингу домінує над іншими планами і розробляється в першу чергу, так як: по-перше, рішення в області маркетингу є пріоритетними, оскільки визначають, що саме підприємство буде виробляти, за якою ціною і де продавати, як рекламувати, по-друге, зміст маркетингового плану надає безпосередній вплив на показники інших планів.

Важливість вивчення питань, пов'язаних з розробкою плану маркетингу на підприємстві, пов'язаний з тим, що план маркетингу виконує велике функціональне навантаження, а саме: систематизує і доносить до всіх співробітників підприємства ті ідеї, які до його складання знаходилися виключно в голові керівника; дозволяє чітко встановити цілі та проконтролювати їх досягнення; є документом, організуючим роботу всього підприємства; дозволяє уникнути зайвих дій, які не призводять до намічених цілей; дозволяє чітко розподіляти час та інші ресурси; наявність плану мобілізує співробітників компанії. В цілому, план маркетингу допомагає підвищити ефективність роботи підприємства за рахунок чіткого визначення цілей і методів їх досягнення, усунення непорозумінь та зайвих дій, які не приводять до запланованих результатів.

Ефективність управління маркетингом у значній мірі залежить від трьох основних складових будь-якого процесу управління: планування, організації та системи контролю на підприємстві. При цьому, елемент планування є первинним.

**Мета кваліфікаційної роботи полягає в тому, щоб:**

розробити план маркетингу для підприємства ТОВ «РЕКАР» на 18 місяців на основі аналізу його маркетингової діяльності.

Відповідно до поставленої мети в роботі були послідовно поставлені наступні завдання:

- вивчити маркетингове середовище підприємства;
- проаналізувати конкурентоспроможність ТОВ «РЕКАР»;
- дослідити маркетингову стратегію підприємства;
- розробити та провести маркетингові дослідження;
- спроектувати ключову послугу підприємства;
- сформулювати місію та цілі маркетингової діяльності;
- створити базис позиціонування підприємства;
- розробити конкретні маркетингові дії на 1,5 року;
- обґрунтувати контроль реалізації плану маркетингу;
- оцінити ефективність його маркетингового бюджету.

**Предметом** даної кваліфікаційної роботи є планування маркетингу для call-центрів. **Об'єкт кваліфікаційної роботи** – маркетингова діяльність ТОВ «РЕКАР».

**Методи дослідження:** SWOT-аналіз, STEP-аналіз, диференціальний аналіз, метод мозкового штурму, табличний метод, графічний метод, метод порівнянь, метод анкетування.

**Інформаційна база дослідження:** наукова та навчально-методична література з маркетингу; статистичні дані; галузева періодика; внутрішня звітність підприємства; Закони України; дані, отримані методом експертних оцінок.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (52 найменування). Загальний обсяг роботи становить 85 сторінок. Основний зміст викладено на 81 сторінках. Робота містить 21 таблицю, 7 рисунків.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні засади маркетингового планування»* розглянуто теоретичні засади маркетингового планування, мета його проведення для підприємства та специфіку маркетингового планування на ринку call-центрів.

У другому розділі *«Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Рекар»»* проведено аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, оцінка його конкурентоспроможності, розбір товарної, цінової, політики просування, збуту та продажу. Також ми дослідили наявну маркетингову стратегію на підприємстві.

У третьому розділі *«Розробка плану маркетингу підприємства ТОВ «Рекар»»* було розроблено ряд рекомендацій, що необхідні для покращення маркетингової діяльності підприємства. Для ТОВ «РЕКАР» були проведені заходи з проектування ключової послуги підприємства та її базисів. Також була розроблена структура та зміст надаваних послуг call-центру для крупного бізнесу.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Розробка плану маркетингу підприємства на ринку call-центрів в Україні та Одесі стало вже необхідною умовою через високу конкуренцію у цій галузі. Головною метою маркетингового планування на підприємствах даної галузі можна назвати: ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку за мінімальних видатків.
2. ТОВ «РЕКАР» є молодим, проте досить перспективним підприємством, яке може конкурувати на ринці call-центрів, незважаючи на високу насиченість ринку. Оскільки підприємство «Рекар» існує ще зовсім нетривалий час, у нього є велика кількість слабких сторін у маркетинговій діяльності,

які ще треба залагодити. Дуже нетиповим для підприємства цієї сфери є недостатність розробки і впровадження якісних маркетингових рішень у свою діяльність.

3. Було сформульовано місію діяльності підприємства: «ТОВ «РЕКАР» прагне допомогти розвиватися, зростати та закріпити на ринку позиції сильного українського бізнесу із високим потенціалом. Тим самим сприяти розвиткові й підйому української економіки в цілому та змінювати життя звичайних людей на краще».
4. Спираючись на мету було розроблено цілі маркетингової діяльності для послуг call-центру підприємства ТОВ «РЕКАР».
5. З метою створення власного позиціонування для «РЕКАР» було проведено диференціальний аналіз. Було обрано стратегію позиціонування «1+2», із використанням таких диференціальних характеристик як здоров'я, співпричетність і свобода. Загальний образ позиціонування на ринку виглядає наступним чином: «Кол-центр для крупних компаній від ТОВ «РЕКАР» збереже атмосферу здорових стосунків між Вами та Вашими підлеглими. Ми зацікавлені у тому, щоб Ваш бізнес успішно розвивався у заданому напрямі і прагнемо долучитися до цього процесу. Із послугами кол-центру для крупних компаній від ТОВ «РЕКАР» Ви будете вільні робити те, що вважаєте необхідним у той час, коли Ваш бізнес буде працювати завдяки нашим зусиллям».
6. Наразі підприємство займається просуванням своїх послуг лише за допомогою «сарафанного радіо», що є не вельми ефективним. Тому ми запропонували нові канали продажів послуг call-центру: контекстна реклама, таргетована реклама у соціальних мережах, e-mail маркетинг, теплі дзвінки, холодні дзвінки, прямі продажі, бізнес конференції, спонсорство.
7. Також було обґрунтовано систему проведення контролю виконання плану.
8. Прибуток від маркетингової діяльності за планований період може скласти 474600 грн. Це свідчить про те, що створений маркетинговий план та бюджет на нього за стабільних навколишніх умов є оптимальним і доцільним до застосування.