

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики
(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: Управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Телекарт-
Прилад»**
(назва теми)

Виконавець:

студент 45 групи
ФМЕ

Воловик МаріяВ'ячеславівна

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доц.
(науковий ступінь, вчене звання)

Рулінська Ольга Володимирівна

/підпис/

ОДЕСА – 2022

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Маркетингова діяльність підприємства в сучасних умовах господарювання повинна швидко і гнучко реагувати на постійні зміни маркетингового середовища. Ринок України на даному етапі характеризується підвищенням рівня конкурентної боротьби виробників та зниженням купівельної спроможності споживачів. Зростає вимогливість покупців до якості продуктів та рівня надання послуг. Тому актуальним для підприємства є підвищення ефективності маркетингової діяльності, оскільки саме вона дає змогу задовольнити потреби споживачів та отримати максимально можливий прибуток.

Управління маркетинговою діяльністю включає такі види операцій на підприємстві, як організація та стимулювання збуту, створення та проведення рекламної кампанії, ціноутворення, дослідження ринків збуту – все це великою мірою впливає на ефективність діяльності та прибутковість підприємства.

Проблематика управління маркетинговою діяльністю посідає одне з перших місць у дослідженнях провідних вітчизняних та закордонних економістів та вчених, таких як, наприклад, Г. Армстронг, Дж. Еванс, Б. Карлофф, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, О.Л. Каніщенко, В.Я. Кардаша, Є.В. Крикавський, Н.В. Куденко та ін.

Управління маркетинговою діяльністю визначає якісний склад комплексу маркетингу, через який підприємство здійснює маркетинговий вплив на споживача, створює сприятливе внутрішнє середовища, має на меті доведення до керівництва і персоналу цінностей підприємства і його маркетингових цілей, найкращого задоволення потреб споживачів і збільшення клієнтської бази підприємства.

Мета дослідження . Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень, методичних підходів та науково-прикладних рекомендацій щодо управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Телекарт-прилад»

Завдання дослідження:

- визначити теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- розглянути організаційно-економічну характеристику ТОВ «Телекарт-прилад»;
- дослідити маркетингове середовище підприємства;
- надати характеристику процесу управління комплексом маркетингу ТОВ «Телекарт-прилад»;
- надати рекомендації з удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Телекарт-прилад»;

Об'єктом дослідження є процеси аналізу управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Телекарт-Прилад» та розробки рекомендацій для її удосконалення

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо дослідження та удосконалення процесів управління маркетинговою діяльністю підприємств

Методи дослідження - 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 підприємств, 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 (77 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 93 сторінок. Основний зміст викладено на 88 сторінках. Робота містить 25 таблиць, 13 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА»** охарактеризовано сутність організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства, надано характеристику управлінню маркетинговою діяльністю промислового підприємства, визначено основні підходи до управління ефективністю маркетингової діяльності підприємства.

У другому розділі **«ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»** надано організаційно-економічну характеристику підприємства ТОВ «Телекарт-прилад»; досліджено ринок, на якому працює підприємство та його маркетингове середовище; надано характеристику процесу управління комплексом маркетингу підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад»

У третьому розділі **«РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»** запропоновано заходи з удосконалення управління маркетинговою комунікативною політикою ТОВ «Телекарт-прилад»; розроблено пропозиції з покращення управління виставковою діяльністю ТОВ «Телекарт-Прилад»

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Управління маркетингом передбачає, в першу чергу, забезпечення безперервного процесу маркетингової діяльності на підприємстві, а саме: побудова (оптимізацію) структури управління маркетингом; рекрутинг і підготовку маркетологів; диверсифікацію завдань, прав і відповідальності між співробітників служб маркетингу; формування сприятливих умов для продуктивної роботи маркетологів, організація робочих місць, забезпечення необхідними даними, оргтехнікою тощо; формування синергетичного ефекту взаємодії маркетингових та інших підрозділів. Необхідність системи управління маркетинговою діяльністю підприємства набула актуальності в умовах коли ринки стають все більше фрагментарними, а традиційні межі між ними. Зміст процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства визначається тим, що є об'єктом управління: виробництво і формування товарного портфеля підприємства або вибір рекламної кампанії і визначення стратегії продукту тощо.

2. Підприємство ТОВ «Телекарт-Прилад» — одне з провідних компаній України у сфері розробки і виробництва електроприладів і радіоелектронної апаратури побутового і спеціального призначення. Підприємство розробило і при науково-технічній підтримки Міністерства Оборони України поставило на озброєння велику кількість засобів зв'язку та автоматизації військового призначення, яке в даний час виробляється серійно і поставляється до відповідних силових структур. За період 2017-2021 р.р. динаміка таких показників діяльності компанії як чистий дохід від реалізації, собівартість та витрати на збут характеризується тенденцією до зростання. Причиною такої позитивної динаміки може служити збільшення обсягів замовлення продукції підприємства з боку військових та цивільних установ.

3. Пандемія COVID-19 загострила вже наявні протиріччя у промисловому секторі України, оголивши найгостріші проблеми його розвитку, як-то: значна залежність від світових цін на сировину та матеріали (як основних статей експорту), що робить Україну вразливою до коливань сукупного попиту закордоном та експортних надходжень; вузький внутрішній ринок для збуту вітчизняної продукції; сировинний експорт продукції з низькою доданою вартістю; недостатність інвестицій для повноцінного розвитку.

4. Виходячи з результатів розрахунків згідно параметричного методу, основним конкурентом «Телекарт-Прилад» є «Дніпровський приладобудівний завод». Методом експертних оцінок було виявлено, що продукція ТОВ «Телекарт-Прилад» має найбільший індекс конкурентоспроможності – 7,71. ТОВ «Телекарт-Прилад» займає лідируючі позиції за такими параметрами як: продуктивність праці, ширина асортименту, адаптивність калів збуту, додаткові послуги та стимулювання працівників.

5. Аналізуючи стан управління комплексом маркетингу підприємства продемонстрував необхідність оптимізації асортименту за рахунок виведення з виробництва певних позицій. Визначення ціни на продукцію підприємства відбувається за рахунок заповнення стандартної форми калькуляції. Що стосується управління маркетинговими комунікаціями на ТОВ «Телекарт-прилад» в 2021 році ми спостерігаємо, що постійно іде підтримка бренду та іміджу підприємства в пресі. Необхідно зазначити, що слабо використовувались методи прямого маркетингу. ТОВ «Телекарт-Прилад» щорічно вкладає кошти в рекламну діяльність та щорічно бере участь у виставках, однак слід відзначити невисокий рівень організації подібних заходів.

6. Запропоновано заходи з удосконалення управлінням комунікативної політики підприємства ТОВ «Телекарт-прилад» такі як: розробка сувенірної реклами, заходи з підвищення ефективності особистих продажів а також просування бренду та продукції на порталі «Галицькі контракти». Мінімальне значення ефективності запропонованих заходів прогнозується на рівні 18,58 %, що свідчить про необхідність застосування даного проекту.

7. В рамках удосконалення управління виставковою діяльністю, запропонований детальний план організації участі підприємства у XVIII Міжнародна спеціалізована виставка «Зброя та безпека - 2022»., яка пройде з 27 по 30 вересня 2022 р. на території Міжнародного виставкового центру в м. Київ. Перевагами участі у виставці «ЗБРОЯ ТА БЕЗПЕКА-2022» є можливість долучитися до державно-приватного партнерства у сфері розробки та виробництва озброєння та військової техніки та той факт, що військові розробки держави, яка воює, викликають інтерес потенційних іноземних покупців. Розрахована ефективність запропонованого заходу свідчить що дохід ТОВ «Телекарт-Прилад» за рік зросте і витрати будуть окуплені тому що мінімальна ефективність запропонованих заходів знаходиться на рівні 84,82%,

АНОТАЦІЯ

Воловик М.В. Управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Телекарт-Прилад»

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

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2022.

У роботі охарактеризовано сутність організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства, надано характеристику управлінню маркетинговою діяльністю промислового підприємства, визначено основні підходи до управління ефективністю маркетингової діяльності підприємства.

Надано організаційно-економічну характеристику підприємства ТОВ «Телекарт-прилад»; досліджено ринок, на якому працює підприємство та його маркетингове середовище; надано характеристику процесу управління комплексом маркетингу підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад».

Запропоновано заходи з удосконалення управління маркетинговою комунікативною політикою ТОВ «Телекарт-прилад»; розроблено пропозиції з покращення управління виставковою діяльністю ТОВ «Телекарт-Прилад»

Ключові слова: комплекс маркетингу, управління маркетинговою діяльністю, організація маркетингу.

ANNOTATION

Volovik M. Management of marketing activities of LLC "Telecard-Prilad"

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

Odessa National Economics University. – Odessa, 2022.

The essence of the organization and management of marketing activity of the enterprise is characterized in the work, the characteristic of management of marketing activity of the industrial enterprise is given, the basic approaches to management of efficiency of marketing activity of the enterprise are defined.

The author provides organizational and economic characteristics of the company LLC "Telecard-Prilad "; the market in which the enterprise operates and its marketing environment are studied; the characteristic of the process of management of the marketing complex of the enterprise LLC "Telecard-Prilad " is given.

The paper proposes measures to improve the management of marketing communication policy of LLC "Telecard-Prilad "; developed proposals to improve the management of exhibition activities of LLC "Telecard-Prilad"

Keywords: marketing mix, marketing management, marketing organization.