

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 073 «Менеджмент»
(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Менеджмент»
(назва освітньої програми)

на тему: «Управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку
розважальних послуг»
(назва теми)

Виконавець:

студентка факультету менеджменту обліку та
інформаційних технологій
Довгаль Юлія Дмитрівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

_____/підпис/

Науковий керівник:

Старший викладач
(науковий ступінь, вчене звання)
Данчева Олена Миколаївна
(прізвище, ім'я, по батькові)

_____/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. В сучасному бізнес-середовищі, успіх підприємств залежить від ефективності їх маркетингової діяльності. Оцінка цієї діяльності виступає ключовим елементом маркетингового управління. Основна мета оцінки полягає в спрямованому впливі на розвиток та покращення якості функціонування підприємства шляхом розробки та впровадження економічних, інформаційних, організаційних, технологічних та функціональних заходів.

Маркетинг надає підприємству можливість проводити дослідження ринку та отримувати важливу інформацію про споживачів, конкурентів, розмір ринку та попит на конкретні товари. Він також допомагає визначити найбільш привабливу сферу діяльності для вкладення капіталу. Маркетинг визначає стратегії просування товарів на ринок, методи стимулювання попиту і способи організації процесу реалізації товарів та послуг. Умови постійного тиску з боку конкурентів вимагають від підприємства постійного аналізу та вдосконалення маркетингових підходів.

Тема, яку ми обрали, є вкрай актуальною, оскільки маємо на увазі, що добре організована та обґрунтована маркетингова діяльність може стати ключовим фактором не лише виживання підприємства на внутрішньому ринку в умовах негативного зовнішнього середовища, але й відкриття нових зарубіжних ринків.

Мета та завдання дослідження. Провести аналіз маркетингової діяльності ТОВ «СВІТ СІНЕМА» та розробити заходи для покращення управління маркетингової діяльності підприємства.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом дослідження у роботі є ТОВ «СВІТ СІНЕМА». Предметом дослідження виступає сукупність теоретичних, методичних і практичних питань управління маркетингової діяльності на підприємстві.

Інформаційна база дослідження. Для проведення нашого дослідження та розробки відповідних завдань, ми скористалися науковими статтями, монографіями, періодичними виданнями, статистичною звітністю підприємства, внутрішньою документацією та регламентами. Зібрані дані були оброблені та узагальнені, з метою отримання висновків та рекомендацій, необхідних для нашого дослідження.

У дипломній роботі описані основні напрямки удосконалення управління маркетингової діяльності у кіномережі ТОВ «СВІТ СІНЕМА», що в цілому підвищить ефективність управління підприємством.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (40 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 64 сторінок. Робота містить 14 таблиць та 8 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю підприємства»** визначено сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства, розглянуті функції та елементи процесу управління маркетингом. Досліджено методи оцінювання управління маркетинговою діяльністю. Здійснено вивчення впливу конкурентної боротьби на маркетингову стратегію підприємства.

У другому розділі **«Аналіз та оцінка управління маркетинговою діяльністю на ТОВ «СВІТ СІНЕМА»»** здійснено опис загальної характеристики підприємства, досліджено основні фінансові показники діяльності, досліджено комплекс управління маркетингом та особливості маркетингового управління. Запропоновано шляхи удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «СВІТ СІНЕМА».

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Сутність управління маркетинговою діяльністю можна порівняти з гармонійним творчим процесом, що поєднує в собі мистецтво та науку. Це вміння обирати цільові ринки, приваблювати, утримувати та збільшувати кількість споживачів, шляхом створення, передачі і надання їм вищої цінності порівняно з конкурентами.

2. Оскільки маркетингова діяльність підприємства має багато аспектів, на мою думку, що оцінка ефективності маркетингу повинна відбуватись по різних напрямках: ефективність виконання маркетингових функцій, реалізація комплексу маркетингових заходів та використання ресурсів маркетингу. Для оцінки ефективності маркетингової діяльності можна враховувати як стратегічні, так і тактичні аспекти роботи підприємства.

3. Гострота конкурентної боротьби визначається різними факторами, такими як збільшення кількості конкуруючих підприємств, що мають подібні розміри і можливості, повільний ріст попиту на продукт, значні сезонні коливання попиту, недостатня диференціація товарів, зростання конкуренції при успішних стратегічних маневрах, високі витрати на вихід з ринку, гостра та непередбачувана конкуренція через розбіжності в стратегіях, кадровому складі, загальних пріоритетах та ресурсах між підприємствами.

4. В процесі формування маркетингової діяльності ТОВ «СВІТ СІНЕМА» використовували специфічні показники ефективності управлінських заходів. Серед таких показників були ефективність витрат на впровадження маркетингових заходів, ефективність маркетингових процесів та ефективність використання управлінських ресурсів.

5. Дослідження управлінням маркетинговою діяльністю підприємства було побудовано на основі даних ТОВ «СВІТ СІНЕМА». Наше досліджуване підприємство було створено у вересні 2020 року і вже третій рік функціонує на ринку розважальних послуг.

Результати фінансового аналізу свідчать про неефективне управління матеріально-технічною базою ТОВ «СВІТ СІНЕМА» у 2022 році. Незважаючи на те, що підприємство було прибутковим у 2021 році, постійні та умовно-постійні витрати виявилися надто великими для невеликих обсягів продажів. Значення таких показників, як валовий прибуток та прибуток від основної операційної діяльності, свідчать про це. У 2021 році валовий прибуток становив 201.3 тис. грн, а прибуток від основної операційної діяльності - лише 88.1 тис. грн. При випробуванні негативних наслідків війни в Україні в 2022 році, управлінському персоналу бракувало механізмів для ефективно оптимізації витрат, що пов'язано з високим значенням виробничого левериджу.

6. З результатів матриць можливостей та загроз - найбільшою можливістю з великою ймовірністю реалізації, яка матиме сильний вплив на підприємство є удосконалення digital-маркетингу, тому для удосконалення маркетингової діяльності підприємства можемо звернути увагу на цей показник.

Також, підприємство стикається з потенційною загрозою аварійного вимкнення енергопостачання, що може призвести до втрати прибутку, незадоволення клієнтів і негативного впливу на репутацію. З метою забезпечення безперебійної роботи в умовах можливих вимкнень електроенергії, ми запропонували варіант купівлі резервного джерела енергії, такого як паливного генератора.

7. SWOT-аналіз показав, що кількість сильних сторін кінотеатру дорівнює числу його недоліків. Це означає, що місцеві жителі і кіноглядачі, швидше за все, помітять його недоліки, забувши про сильні сторони. Виділено рівну кількість зовнішніх сприятливих можливостей і загроз, які можуть статися. Причому варто відзначити, що поява перших ймовірніше.

8. Витрати на заходи з удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «СВІТ СІНЕМА» складають 1469,2 тис. грн. Маржинальний дохід покриє витрати на заходи і забезпечить отримання додаткового прибутку в розмірі: 105680,0 тис. грн. Звідси можемо зробити висновок, що запропоновані заходи є економічно обґрунтовані та ефективними.