

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ**

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**  
**зі спеціальності 075 Маркетинг**  
**за освітньою програмою Маркетинг**

**на тему: «ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**  
**ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ ВИНОРІБСТВА**  
**(НА ПРИКЛАДІ ННЦ “ІВІВ ІМ. В.Є. ТАЇРОВА”))»**

**Виконавець:**  
студент 45 групи ФМЕ  
Дунаєвський Денис Федорович

---

**Науковий керівник:**  
к.е.н., ст. викладач  
Сало Яна Вікторівна

---

**Одеса 2023**

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Промислові підприємства є основними суб'єктами світового товарного ринку та носіями найбільшої частини доданої вартості світової економіки. В умовах глобалізації економіки й загострення конкурентної боротьби за ринки збуту промисловим підприємствам доводиться розв'язувати безліч складних проблем, найголовнішою серед яких стає продаж продукції. Досягнення максимального успіху на ринку спирається на оцінювання вимог і обсягів потреб споживачів, створення, випуск і збут товарів. Досконале знання потреб для виробництва товарів сприяє збільшенню обсягу продажу, проникненню на нові ринки, досягненню цілей, пов'язаних з прибутком. Саме тому особливого значення набуває впровадження в практику діяльності підприємств концепції маркетингу, що здійснюється на засадах проведення маркетингових досліджень для ухвалення обґрунтованих господарських рішень, виважених стратегічних завдань розширення сегменту та освоєння нового ринку, диверсифікації напрямів діяльності, виходу на ринок з новим товаром, а також упровадження сучасних маркетингових технологій забезпечення попиту та ефективного збуту промислової продукції.

Актуальність обраної теми обумовлена тим, що маркетинг відіграє ключову роль у діяльності компанії. По-перше забезпечує керівні методологічні принципи, маркетингову концепцію, що припускає орієнтацію стратегії компанії на потреби найважливіших груп споживачів. По - друге, маркетинг надає вихідні дані для розроблення стратегічного плану, допомагаючи виявити привабливі можливості ринку і дозволяючи оцінити потенціал фірми. Нарешті, в рамках кожного окремого підрозділу компанії, маркетинг допомагає розробляти основні стратегії розвитку підприємства.

**Мета дослідження.** Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень, методичних підходів та науково-прикладних рекомендацій щодо управління маркетингової діяльності

**Завдання дослідження:**

визначити теоретичні основи управління маркетинговою комунікативною політикою підприємств;

розглянути маркетингову діяльність ННЦ “ІВІВ ім. В.Є. Таїрова”;

проаналізувати особливості управління комплексом маркетингу ННЦ “ІВІВ ім. В.Є. Таїрова”;

надати пропозиції з покращення організації маркетингової діяльності ННЦ “ІВІВ ім. В.Є. Таїрова”;

рекомендувати заходи з управління виставковою діяльністю підприємства.

**Об’єктом дослідження** є процеси аналізу маркетингової діяльності ННЦ “ІВІВ ім. В.Є. Таїрова” та розробки рекомендацій для її удосконалення

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 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 (40 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 67 сторінок. Основний зміст викладено на 60 сторінках. Робота містить 20 таблиць, 42 рисунки.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі «**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА**» охарактеризовані поняття та сутність

маркетингових комунікацій підприємства, дана характеристика структури комплексу маркетингової комунікативної політики, сформульовані основні впливи маркетингових комунікацій на діяльність підприємства

У другому розділі «**АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ННЦ “ІВІВ ІМ. В.Є. ТАЇРОВА”**» наведені загальні відомості про підприємство ННЦ “ІВІВ ім. В.Є. Таїрова”, були досліджені особливості маркетингової діяльності підприємства ННЦ “ІВІВ ім. В.Є. Таїрова”, надана оцінка стану та засобів маркетингових комунікацій підприємства ННЦ “ІВІВ ім. В.Є. Таїрова”.

У третьому розділі «**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ННЦ “ІВІВ ІМ. В.Є. ТАЇРОВА”**» надані пропозиції щодо удосконалення маркетингової комунікативної політики підприємства ННЦ “ІВІВ ім. В.Є. Таїрова”, оцінена перспектива залучення нових інструментів у комплексі маркетингових комунікацій підприємства ННЦ “ІВІВ ім. В.Є. Таїрова”, розрахований економічний та соціальний ефект від них.

## **ВИСНОВКИ**

Проведене дослідження дозволило зробити наступні висновки:

Сьогодні запорукою успішної діяльності промислового підприємства в ринкових умовах господарювання є вихід на ринок за умови створення більш досконалої системи управління маркетинговою діяльністю з можливістю швидкої адаптації до постійних хаотичних змін в економічному середовищі. Управління маркетингом - це систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства. Управління маркетингом включає такі складові: планування маркетингової діяльності; організація маркетингової діяльності; інформаційне забезпечення; контроль маркетингової діяльності. Для успішної діяльності підприємства в умовах ринкової турбулентності, управління маркетинговою діяльністю має

забезпечити наявність та функціонування наступних складових: стратегічне бачення (сутність діяльності підприємства та фокусування енергії усіх його підрозділів на досягненні більш високих показників, ніж у конкурентів); насправді ринкова орієнтація (на першому місці серед усіх цінностей і переконань завжди знаходиться споживач); жорсткий процес формування та вибору найкращої стратегії з урахуванням усіх проблем, з якими стикається промислове підприємство.

Основними конкурентами ННЦ “ІВІВ ім. В.Є. Таїрова” є такі підприємства як Коблево, Шабо, Шустов. Наше підприємство займає вигідні позиції по таким параметрам як: якість продукції, обслуговування в місцях продажу, PR-заходи. Натомість за показниками ціна, розповсюдження продукції та обсяги виробництва значно відстає від конкурентів.

Специфіка функціонування серед виробників вина призводить до того, що компанією використовуються переважно продажі у фірмових магазинах. Сайт ННЦ “ІВІВ ім. В.Є. Таїрова” можна охарактеризувати як сучасний та зручний, однак особливу увагу слід звернути на його пошукову оптимізацію та популяризацію в мережі. Така сама ситуація із соціальними мережами.

В рамках удосконалення управління маркетинговою діяльністю ННЦ “ІВІВ ім. В.Є. Таїрова” запропоновано реорганізувати відділ маркетингу підприємства, оскільки це дозволить підвищити системність управління маркетинговим комплексом підприємства. Реорганізація відділу маркетингу передбачає функціонування відділу на функціональній основі, оскільки вона є оптимальною для підприємства. Реорганізований відділ складатиметься з начальника відділу, інтернет-маркетолога, менеджера зі збуту та менеджера з розвитку. На основі визначеного експертним шляхом додаткового доходу, ефективність запропонованого маркетингового заходу складатиме 8,97 %.