

**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 приладобудівного підприємства»**

(назва теми)

**Виконавець:**  
студентка факультету менеджменту, обліку та  
інформаційних технологій  
Бурназаки Христина Анатоліївна \_\_\_\_\_  
(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.** Нестабільна економічна обстановка в Україні, спричинена численними кризами останніх років і повномасштабною війною, ставить перед підприємствами різних сфер нові цілі та завдання. В умовах економічних труднощів стабільна діяльність організації стає основним завданням для її керівників. Забезпечення стабільності та ефективності функціонування підприємства в сучасних умовах стає неможливим без ефективного управління маркетинговою діяльністю..

Ефективне управління в умовах ринку є необхідною умовою для створення та розвитку конкурентних переваг, досягнення задоволення споживачів і підтримки їхньої лояльності. Застосування маркетингових інструментів виступає ключовим фактором, який дозволяє підприємствам привертати нових клієнтів і зберігати існуючих, ефективно управляти збутом, просуванням та займати конкурентні позиції для отримання максимального прибутку. Однак, на підприємствах приладобудівної галузі ці інструменти не завжди використовуються оптимально. У зв'язку з цим виникає проблема пошуку шляхів вдосконалення маркетингової діяльності на таких підприємствах.

**Метою** даного дослідження є обґрунтування науково-методичних засад та надання практичних рекомендацій для вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Телекарт-Прилад». З цією метою нами було сформульовано та розглянуто наступні завдання:

- ✓ розглянуто економічну сутність поняття "управління маркетинговою діяльністю підприємства";
- ✓ наведено класифікацію, основні види та напрямки формування маркетингової політики підприємства;
- ✓ досліджено механізм управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;

- ✓ надано загальну та фінансово-економічну характеристику ТОВ «Телекарт- Прилад»;
- ✓ проаналізовано маркетингове середовище ТОВ «Телекарт-Прилад»;
- ✓ розроблено шляхи удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-прилад».

**Об'єктом** даного дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю підприємства.

**Предметом** дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних підходів, що стосуються вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

**База дослідження** – ТОВ «Телекарт-Прилад».

**Використано наступні методи дослідження:** методи емпіричного дослідження, такі як спостереження, порівняння, вимірювання, аналіз та синтез інформації, використані для виявлення проблематики дослідження, обґрунтування її теоретичної об'єктивізації; графічні методи використовувалися для обробки статистичних даних фінансового стану компанії.

**Інформаційна база** дослідження включає теоретичні та практичні розробки вітчизняних та зарубіжних дослідників з теми роботи, звітні документи ТОВ «Телекард-Прилад» за 2020-2022 роки, статистичні та нормативні документи підприємства, а також статистичну звітність.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (\_29\_ найменувань). Загальний обсяг роботи становить \_55\_ сторінок. Робота містить \_19\_ таблиць, \_7\_ рисунків, \_11\_ формул.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі розглянуто значення та сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства; класифікація, основні види та напрямки формування маркетингової політики підприємства; механізм управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

У другому розділі було проаналізовано фінансово-економічний стан підприємства; проаналізовано та надана оцінка управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Телекарт-Прилад»; запропоновано шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Телекарт-Прилад» на засадах впровадження CRM-СИСТЕМ.

Для удосконалення маркетингової діяльності на ТОВ «Телекарт-Прилад» запропоновано впровадження CRM системи, а саме системи Creatio. Передбачається проведення тренінгу для персоналу з метою пояснення всіх аспектів використання та особливостей функціонування програми. Для збільшення кількості зацікавлених осіб, запропоновано провести роботи з оновлення сайту підприємства. Щоб збільшити кількість звернень, необхідно розробити та впровадити систему заходів із просування оновленого сайту.

Витрати на заходи з удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» складуть 206.000 грн. Маржинальний дохід покrije витрати на запропоновані нами заходи та принесе додатковий дохід 300.000 грн. Звідси можна зробити висновок, що запропоновані заходи є ефективними та економічно обґрунтованими.

## **ВИСНОВКИ**

Управління маркетинговою діяльністю підприємства визначає використання комплексу маркетингових заходів, які підприємство може вжити для впливу на споживачів. Серед них, створення сприятливого внутрішнього середовища та передачу цінностей і маркетингових цілей керівництву та персоналу. Головною метою цього є задоволення потреб споживачів та розширення клієнтської бази підприємства.

Маркетингова політика на різних підприємствах може відрізнитись за рівнем використання маркетингу в управлінських процесах на підприємстві. Весь свій інструментарій вона спрямовує на досягнення стратегічних маркетингових цілей підприємства. На такому підприємстві маркетинг стає концепцією управління, що лежить в основі всіх бізнес-процесів.

Сутність маркетингового підходу до управління підприємствами полягає у визначенні його як комплексної системи, яка дозволяє сполучити можливості господарюючих суб'єктів із потребами ринку та досягти переваг порівняно з конкурентами.

Орієнтація підприємств на використання маркетингового підходу зазвичай вимагає перегляду структури їх управління. При цьому ключове місце в управлінні господарюючими суб'єктами займає відділ маркетингу та його керівники, які будуть визначати напрями діяльності інших служб, включаючи виробництво.

Аналіз рентабельності дозволяє зробити висновок, що за аналізований період відбуваються коливання значення даних показників, це вказує на те, що ефективність діяльності ТОВ «Телекард-Прилад» не є стабільною. Звісно, через пандемію COVID-19, повномасштабні воєнні дії на території України, багатьом підприємствам важко зберігати стабільність та конкурентоспроможність. Рентабельність сукупного капіталу у період з 2020 по 2021 роки різко скоротилася, проте в 2022 році стан трошки поліпшився. Рентабельність власного капіталу у 2022 р. теж має тенденцію до зниження порівняно з 2021 р., що свідчить про зниження ефективності використання власних коштів.

Несистемне здійснення маркетингової діяльності є доволі сильним стримуючим фактором, який не дозволяє підприємству розвиватись, виходити на нові ринки, збільшувати об'єм збуту продукції. Саме тому потрібно попрацювати над вдосконаленням управління маркетинговою діяльністю, в тому числі, за рахунок впровадження системи Creatio, оновлення веб-сайту, прийняття участі у виставках та благодійних акціях.

Витрати на заходи з удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» складуть 206.000 грн. Маржинальний дохід покриє витрати на запропоновані нами заходи та принесе додатковий дохід 300.000 грн. Звідси можна зробити висновок, що запропоновані заходи є ефективними та економічно обґрунтовані.