

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту організацій

Допущено до захисту
Завідувач кафедри д.е.н., проф. Кузнецова І.О.

(підпис)
“ ” _____ 2024_ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 073 Менеджмент
на тему:

**«Управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку
поліграфічних послуг»**

Виконавець:
Студентка 11 групи, 4 курсу, ЦЗФН
Бевзюк Дар'я Сергіївна

Науковий керівник:
Старший викладач
Данчева Олена Миколаївна

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1 Поняття, сутність та функції системи управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	14
1.2 Моделі маркетингу та їх роль в управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	22
1.3 Методи оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємств.....	29
РОЗДІЛ II АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ТОВ «Vikol print».....	29
2.1 Аналіз стану видавничо-поліграфічного ринку України.....	29
2.2 Загальна характеристика та фінансово-економічний аналіз показників діяльності ТОВ «Vikol print».....	37
2.3 Оцінка маркетингового середовища ТОВ «Vikol print».....	42
2.4 Напрямки вдосконалення маркетингової діяльності на ТОВ «Vikol print» та оцінка ефективності запропонованих заходів.....	48
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59

ВСТУП

Актуальність роботи. В сучасному бізнесі ефективне управління маркетингом виявляється одним з найсуттєвіших факторів для досягнення успіху компанії. У зв'язку з постійно змінюваним бізнес-середовищем, що відзначається загостреною конкуренцією, стає важливим вдосконалення діяльності підприємства в цілому, зокрема, його маркетингових стратегій, щоб набути переваги на ринках як внутрішніх, так і зовнішніх. Зростання конкурентного тиску вимагає пошуку нових шляхів для забезпечення конкурентоспроможного розвитку сучасних підприємств. Незадовільна прибутковість часто виникає внаслідок неефективного управління маркетинговою діяльністю. Тому дослідження питань оптимізації цього управління та розробка відповідних методичних рекомендацій стає надзвичайно актуальними.

Метою роботи є обґрунтування теоретичних та дослідження практичних аспектів управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах конкурентної боротьби.

Досягнення поставленої мети зумовлює вирішення наступних **завдань**:

- визначено поняття, сутність та функції системи управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- проаналізовано моделі маркетингу та їх роль в управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- визначено методи оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємств;
- проведено аналіз стану видавничо-поліграфічного ринку України;
- надана загальна характеристика та проаналізовано фінансово-економічний аналіз показників діяльності ТОВ «Vikol print»;
- проведена оцінка маркетингового середовища ТОВ «Vikol print»;
- окреслені напрямки вдосконалення маркетингової діяльності на ТОВ «Vikol print» та проведена оцінка ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Vikol print».

Предметом дослідження є принципи, методи і інструменти управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Vikol print».

Базою дослідження обрано ТОВ «Vikol print».

Для розв'язання визначених завдань у кваліфікаційній роботі використовувалися наступні методи:

- монографічний метод використовувався під час аналізу літературних джерел та практики управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- теоретичне узагальнення, порівняння та аналогії використовувалися для розкриття сутності поняття "управління маркетинговою діяльністю";
- абстрактно-логічний метод застосовувався для здійснення теоретичних узагальнень, формування висновків та обґрунтування нових гіпотез.

Інформаційне забезпечення: нормативно-правове забезпечення, яке включає в себе норми і правила, що регулюють працю на підприємстві; фінансова та статистична звітність підприємства, яка відображає фінансовий стан і результати діяльності; матеріали науково-практичних конференцій та спеціалізовані періодичні видання, які містять результати наукових досліджень і практичний досвід у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємств.

Структура роботи: бакалаврська робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Основний обсяг роботи: 60 сторінок, 22 таблиці та 12 рисунків, 4 формули. Список використаних джерел складається з 22 найменувань.

ВИСНОВКИ

Маркетингова діяльність виступає ключовим елементом успішної роботи будь-якого підприємства. Вона допомагає підприємству адаптуватися до змін у ринковому середовищі та відповідати на потреби клієнтів. Це комплексний процес, що включає в себе планування, вивчення ринку, аналіз конкурентів, стратегічне планування та реалізацію маркетингових заходів.

Система маркетингової діяльності дозволяє підприємству ефективно взаємодіяти зі своїм ринком, визначати цілі та стратегії, а також відстежувати їхнє виконання. Кожна з підсистем управління маркетинговою діяльністю відіграє важливу роль у досягненні маркетингових цілей та забезпеченні успіху підприємства на ринку.

Існуючі моделі маркетингу відображають різноманітні аспекти стратегічного управління підприємством. Кожна з цих моделей має свої унікальні особливості та спрямована на вирішення конкретних завдань. Однак, їх загальна мета полягає в тому, щоб допомогти підприємствам досягти конкурентної переваги та створити цінність для споживачів. Ефективне управління підприємством вимагає впровадження комплексного маркетингового підходу, який буде враховувати як зовнішні, так і внутрішні фактори впливу. Використання різноманітних моделей маркетингу допоможуть підприємствам адаптуватися до змін у ринковому середовищі, залучити та утримати клієнтів, збільшити конкурентоспроможність та досягти стратегічних цілей.

Застосування системного підходу до оцінки маркетингової ефективності дозволяє оцінити всі аспекти маркетингової діяльності комплексно та з урахуванням їх взаємозв'язків. Це може включати аналіз стратегій, тактик, інструментів просування, дослідження ринку, а також оцінку використання бюджету та ресурсів.

Підприємствам видавничо-поліграфічної галузі для успішного функціонування в умовах сьогодення необхідно ретельно вивчати та прогнозувати тенденції ринку, а також гнучко адаптуватися до змін у

зовнішньому середовищі. Це дозволить зайняти свою нішу на ринку видавничо-поліграфічних послуг та своєчасно коригувати стратегію подальшого розвитку.

Конкуренція на поліграфічному ринку досить висока, а отже досліджуваному підприємству необхідно проаналізувати свої недоліки, свій потенціал розвитку та запропонувати унікальні конкурентні переваги споживачу.

Фінансова стійкість компанії викликає певні труднощі, що потребує уваги. Для подолання цих викликів підприємство має провести модернізацію виробництва, активно зменшувати дебіторську заборгованість та впроваджувати інноваційні технології при виробництві продукції.

Впровадження запропонованого проекту призведе до зростання обсягів продажів на 10,25% у 2025 році, порівняно з 2023 роком, продуктивність праці зросте на 17,7%, прибутковість – на 10,25%, а дебіторська заборгованість скоротиться на 19%.

Таким чином, впровадження інформаційних систем, в тому числі ERP-системи на ТОВ «Vikol print» забезпечить не тільки вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства, а й прибутковість досліджуваного підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Азарян О.М., Локтев Е.М., Оносова І.А. Маркетингова діяльність підприємств на ринку м'ясопродуктів: монографія. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. 229 с.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ.: навч. пос. М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. 608 с.
3. Аронова В.В., Дібніс Г.І. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія. Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2010. 224 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. 3-те вид., перероб. і доп. К.: Знання, 2004. 354 с.
5. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. К. : Центр навч. літ., 2012. 612 с.
6. Белявцев М.І., Воробйова В.Н. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.
7. Близнюк С.В., Близнюк А.С. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: наукова монографія. К.: Зовнішня торгівля. 2008. 240 с.
8. Бойчук І.М., Харків П.С., Хопчан М.І. Економіка підприємств: навчальний посібник. Львів : Сполом, 2000. 210 с.
9. Бучацька І.О. Розвиток інформаційного забезпечення маркетингової діяльності торговельних підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. Київ, 2000. 20 с.
10. Войчак А., Шумейко В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2009. №4. С. 52-55.
11. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник. К.: КНЕУ, 1998. 268 с.
12. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2004. 712 с
13. Дубовик Т.В., Бучацька І.О. Соціально-стичний маркетинг підприємств. *Держава та регіони*. 2011. № 6 С. 204-208.
14. Економічна енциклопедія: у трьох томах. Том 2: Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. Київ: Видавничий центр «Академія», 2001. 848 с.
15. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2002. 360 с.
16. Ілляшенко С.М. Стратегічне управління інноваційною діяльністю підприємства на засадах маркетингу інновацій. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 12. С. 111-119.

17. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу: монографія. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 363 с.

18. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Випуск 17. С. 332-336.

19. Куденко Н.В. Маркетингова стратегія фірми: монографія. К.: КНЕУ, 2002. 245 с.

20. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2012. 523 с.

21. Кузнецова Н. Інтернет маркетинг в Україні проблеми та перспективи. Вісник Київського національного університету ім.. Т. Шевченка. Серія: Економіка. 2012. № 137. С. 63-65.

22. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики: навчальний посібник за ред. В. В. Липчука. 3-тє видання випр. і доп. Львів: «Магнолія 2006», 2010. 288 с.