

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

Факультет менеджменту

Кафедра менеджменту

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

студентки Мартиненко Аліна Сергіївна

академічної групи 073-18з-1

спеціальності 073 Менеджмент

на тему Удосконалення маркетингової діяльності підприємства (за матеріалами ТОВ «Райдуга-2»)

Керівник кваліфікаційної роботи	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
	Іванова М.І.	86	добре	
Рецензент				
Нормоконтролер	Іванова М.І.	90	відмінно	

Дніпро
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО:
завідувач кафедри менеджменту

_____ Швець В.Я.
(підпис)
« 25 » квітня 2022 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра

студентці Мартиненко А.С. академічної групи 073-18з-1

спеціальності 073 Менеджмент

на тему Удосконалення маркетингової діяльності підприємства (за матеріалами ТОВ «Райдуга-2»)

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 25 травня 2021 р.
№ 285-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Теоретичні основи удосконалення маркетингової діяльності підприємства	25.04.2022 р. – 09.05.2022 р.
Аналітичний	Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Райдуга-2» в умовах конкуренції	10.05.2022 р. – 26.05.2022 р.
Рекомендаційний	Обґрунтування напрямків вдосконалення маркетингової діяльності підприємства	27.05.2022 р. – 11.06.2022 р.

Завдання видано _____ Іванова М.І.
(підпис керівника)

Дата видачі « 25 » квітня 2022 року

Дата подання до екзаменаційної комісії « 15 » червня 2022 року

Прийнято до виконання _____ Мартиненко А.С.
(підпис студента)

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи бакалавра
студентки групи 073-18з-1
НТУ «Дніпровська політехніка»
Мартиненко Аліна Сергіївна

Тема: Удосконалення маркетингової діяльності підприємства (за матеріалами ТОВ «Райдуга-2»).

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ

Структура роботи: 90 сторінок комп'ютерного тексту; 19 рисунків; 23 таблиці; 36 джерела посилання.

Об'єкт розроблення – процес удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Мета роботи – теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Основні результати кваліфікаційної роботи бакалавра полягають у такому: з'ясовано теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства з точки зору удосконалення його конкурентоспроможності; визначено особливості управління маркетинговою діяльністю з позиції стратегічного планування; розглянуто технології забезпечення ефективної маркетингової діяльності промислових підприємств; проаналізовано організаційно-економічні характеристики підприємства; визначено фінансово-економічні показники ТОВ «Райдуга-2»; зроблено дослідження виробничої та організаційної структури підприємства; проаналізовано зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства; оцінено маркетингову діяльність ТОВ «Райдуга-2»; визначено напрями вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Райдуга-2»; удосконалено маркетингові комунікації як чинник підвищення ефективної діяльності маркетингу підприємства.

Методи дослідження – системного аналізу, причинно-наслідкового аналізу, порівняльного аналізу, прямого структурного аналізу, моделювання.

Результати кваліфікаційної роботи бакалавра рекомендовано для використання на підприємствах, які займаються виробництвом та продажем меблів.

Сфера застосування – при обґрунтуванні рішень у сфері удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Значимість роботи – розбудова ефективної системи рекламування товарів та послуг у ТОВ «Райдуга-2» шляхом активізації реклами в засобах масової інформації зосередивши її зміст на цільову аудиторію.

Економічна ефективність запропонованих заходів – зростання виручки від реалізації підприємства складе 4%, що позитивно вплине на усі складові, які необхідні підприємству для безперебійної діяльності. Однак, досягнення таких результатів потребує найму ще одного працівника та підвищення рівня заробітної плати всім працівникам підприємства.

ABSTRACT

of qualification paper for the Bachelor's degree
by the student of the academic group 073-183-1

Dnipro University of Technology

Martynenko Alina

Title: Improving the marketing activities of the enterprise (based on the materials of LLC "Rayduga-2")

KEYWORDS: MARKETING, MARKETING ACTIVITY, COMPETITIVENESS, STRATEGIC PLANNING

Structure: 90 printed pages; 19 figures; 23 tables; 36 references.

Object of development is the process of improving the marketing activities of the enterprise.

The aim of the paper – is theoretical justification and development of practical recommendations for improving the marketing activities of the enterprise.

The main findings of the qualification paper for the Bachelor's degree are as follows: the theoretical aspects of the marketing activities of the enterprise in terms of improving its competitiveness; the peculiarities of marketing management from the standpoint of strategic planning are determined; technologies for ensuring effective marketing activities of industrial enterprises are considered; organizational and economic characteristics of the enterprise are analyzed; the financial and economic indicators of LLC "Rayduga-2" were determined; a study of the production and organizational structure of the enterprise; the external and internal environment of the enterprise is analyzed; the marketing activity of LLC "Rayduga-2" was assessed; the directions of improvement of marketing activity of LLC "Rayduga-2" are defined; improved marketing communications as a factor in improving the effective marketing activities of the enterprise.

Research methods – system analysis, cause-and-effect analysis, comparative analysis, direct structural analysis, modeling.

The findings of the qualification paper for the Bachelor's degree are recommended for use in enterprises engaged in the production and sale of furniture.

Application – when justifying decisions in the field of improving the marketing activities of the enterprise.

The value of the research – is the development of an effective system of advertising goods and services in LLC "Rayduga-2" by activating advertising in the media, focusing its content on the target audience.

Financial viability of the proposed measures – an increase in sales revenue of the enterprise will be 4%, which will have a positive impact on all components that the

company needs for smooth operation. However, achieving such results requires

hiring another employee and raising the salaries of all employees

ЗМІСТ

Вступ	4
1 Теоретичні основи удосконалення маркетингової діяльності підприємства	7
1.1 Теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства з точки зору удосконалення його конкурентоспроможності	7
1.2 Управління маркетинговою діяльністю з позиції стратегічного планування	12
1.3 Технології забезпечення ефективної маркетингової діяльності промислових підприємств	19
2 Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Райдуга-2» в умовах конкуренції	28
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства	28
2.2 Аналіз фінансово-економічних показників ТОВ «Райдуга-2»	33
2.3 Дослідження виробничої та організаційної структури підприємства	41
2.4 Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства	52
2.5 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Райдуга-2»	58
3 Обґрунтування напрямків вдосконалення маркетингової діяльності підприємства	66
3.1 Виявлення напрямків вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Райдуга-2»	66
3.2 Удосконалення маркетингових комунікацій як чинник підвищення ефективної діяльності маркетингу підприємства	71
Висновки	81
Перелік джерел посилання	87

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні в економічному просторі дуже велика кількість організацій та підприємств, кожне з них намагається зайняти найвищі позиції на ринку, конкуренція між ними все більш загострюється і тому проблема підвищення конкурентоспроможності підприємств загалом та їх товарів і послуг, використовуючи особливості маркетингової діяльності підприємств просто надзвичайно актуальна. Для ефективного функціонування, подальшого здійснення своєї діяльності підприємство повинно розуміти рівень конкурентоспроможності своїх товарів, послуг та організації в цілому. Якщо підприємство має інформацію про свої можливості, знає свої позиції на ринку, має інформацію про своїх конкурентів, то це дає змогу правильно оцінити свої сильні та слабкі сторони, знайти свої конкурентні переваги, та, виходячи із цього, складати та обирати нові плани дії, застосовувати нові стратегії та тактики підвищення своєї ефективності і виводити підприємство на новий рівень задля завоювання лояльності цільової аудиторії, збільшення показників прибутку організації та підвищення загального рівня конкурентоспроможності підприємства.

В умовах функціонування ринкової економіки успіх роботи будь-якого підприємства залежить не лише від його спроможності виробляти якісну продукцію, а й від механізму ведення ефективного маркетингу, вміння виводити продукцію на ринок, реалізовувати її на вигідних умовах, займати міцні конкурентні позиції. Як свідчать тенденції, саме високий рівень маркетингової діяльності стає запорукою ефективності всього підприємства. Тому питання управління маркетинговою діяльністю є надзвичайно актуальними і має вагомим практичне значення. Важливим завданням організації ефективної моделі бізнесу у динамічних сучасних ринкових умовах є забезпечення комунікації з всіма учасниками ринкових відносин

через підсистему маркетингу, основоположним принципом якої є взаємодія господарських ланок в єдиному цілеспрямованому векторі постійного розвитку. У всіх сферах національної економіки, підприємства стикаються з істотними глобальними тенденціями, пристосування до яких забезпечує їх конкурентоспроможність, тому ефективне управління маркетинговою діяльністю як складна взаємодія суспільних цінностей переживає певний черговий етап глобалізації виробничо-збутових відносин.

В умовах посилення інтеграційних та глобалізаційних процесів, частих змін умов функціонування промисловим підприємствам потрібно створювати адаптаційні механізми, удосконалювати систему управління фінансово-господарською діяльністю, визначати напрями підвищення конкурентоздатності продукції та перспективи розширення ринків збуту, а також удосконалювати маркетингову діяльність. Внесення змін у процеси проведення маркетингових досліджень, формування маркетингових стратегій, сегментування ринку із розглядом питань щодо позиціонування виробів сприятиме підвищенню рівня ефективності маркетингу на підприємстві. Лише за умови удосконалення технологій забезпечення ефективної маркетингової діяльності для підприємства стає можливим розширювати ринкові сегменти збуту, постійно відслідковувати зміну споживчих вподобань (потреб), а також тенденції ведення бізнесу на тому чи іншому сегменті збуту продукції тощо.

Мета кваліфікаційної роботи – теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Поставлена мета потребує вирішення таких завдань:

- з'ясувати теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства з точки зору удосконалення його конкурентоспроможності;
- визначити особливості управління маркетинговою діяльністю з позиції стратегічного планування;
- розглянути технології забезпечення ефективної маркетингової

діяльності промислових підприємств;

- проаналізувати організаційно-економічні характеристики підприємства;

- визначити фінансово-економічні показники ТОВ «Райдуга-2»;

- зробити дослідження виробничої та організаційної структури підприємства;

- проаналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства;

- оцінити маркетингову діяльність ТОВ «Райдуга-2»;

- визначити напрями вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Райдуга-2»;

- удосконалити маркетингові комунікації як чинник підвищення ефективної діяльності маркетингу підприємства.

Об'єктом розроблення в кваліфікаційній роботі є процес удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні підходи до удосконалення удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Райдуга-2».

Методи дослідження. Для розв'язання визначених завдань і досягнення мети використовувався комплекс взаємодоповнюючих методів дослідження: системного аналізу, причинно-наслідкового аналізу, порівняльного аналізу, прямого структурного аналізу, моделювання та інші.

Практична значущість одержаних результатів полягає у розбудові ефективної системи рекламування товарів та послуг у ТОВ «Райдуга-2» шляхом активізації реклами в засобах масової інформації зосередивши її зміст на цільову аудиторію, що призведе до передбаченого зростання виручки від реалізації підприємства на 4%. Це позитивно вплине на усі складові, які необхідні підприємству для безперервної діяльності. Однак, досягнення таких результатів потребує найму ще одного працівника та підвищення рівня заробітної плати всім працівникам підприємства.