

**Хмельницький політехнічний фаховий коледж  
Національного університету «Львівська політехніка»**

Кафедра менеджменту

**БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему: **«Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві»**  
(на прикладі ТОВ «Корвет»)

Виконав:  
здобувач вищої освіти  
ступеня бакалавр  
спеціальності 073 Менеджмент  
Черніюк Денис Васильович  
(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник  
к.е.н. Павлова М.Б.  
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Хмельницький політехнічний фаховий коледж  
Національного університету «Львівська політехніка»

Відділення Економіки та менеджменту

Кафедра менеджменту

Ступінь вищої освіти бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Завідувач кафедри менеджменту

*Денис Савіцький* Д.В. Савіцький

“01” Вересня 2022 р.

З А В Д А Н Н Я  
НА БАКАЛАВРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ  
ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Черніюку Денису Васильовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві (на прикладі ТОВ “Корвет”)

керівник роботи к.е.н. Павлова Марина Борисівна,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від “26” 10 2022 року  
№ 260

2. Термін подання студентом роботи 15.05.2023

3. Вихідні дані до бакалаврської кваліфікаційної роботи: нормативно-правові акти України, звітність підприємства, наукові публікації, довідкова література у сфері маркетингу та управління, електронні ресурси мережі інтернет.


4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити):

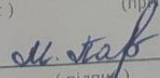
теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства: сутність, значення та інструменти; методи та способи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві; методологія оцінювання ефективності управління маркетингом на підприємстві; організаційно-економічна характеристика ТОВ «Корвет»; аналіз маркетингової діяльності відділу маркетингу на підприємстві ТОВ “Корвет”; оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Корвет»; закордонний досвід управління маркетинговою діяльністю підприємств; визначення маркетингових можливостей підприємства і розробка маркетингової програми розвитку.

5. Дата видачі завдання 01.09.2022

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Відмітка про виконання
1	Підбір літературних джерел по темі дослідження	01.09.2022 – 28.10.2022	виконано
2	Збір та вивчення джерел інформації по темі дослідження.	01.11.2022 – 30.11.2022	виконано
3	Складання плану бакалаврської кваліфікаційної роботи	31.11.2022 – 15.12.2022	виконано
4	Написання вступу та першого розділу бакалаврської кваліфікаційної роботи	16.12.2022 – 27.01.2023	виконано
5	Перевірка та коригування першого розділу бакалаврської кваліфікаційної роботи	30.01.2023 – 28.02.2023	виконано
6	Написання другого розділу бакалаврської кваліфікаційної роботи	01.03.2023 – 31.03.2023	виконано
7	Перевірка та коригування другого розділу бакалаврської кваліфікаційної роботи	03.04.2023 – 14.04.2023	виконано
8	Написання третього розділу та висновків бакалаврської кваліфікаційної роботи	18.04.2023 – 12.05.2023	виконано
9	Перевірка та коригування бакалаврської кваліфікаційної роботи	15.05.2023 – 31.05.2023	виконано
10	Доопрацювання бакалаврської кваліфікаційної роботи після зауважень наукового керівника	01.06.2023 – 07.06.2023	виконано
11	Рецензування бакалаврської кваліфікаційної роботи	08.06.2023 – 12.06.2023	виконано
12	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі	13.06.2023 – 15.06.2023	виконано
13	Захист бакалаврської кваліфікаційної роботи	3 20.06.2023	виконано

Студент  Чернішук Д.В.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник  М.Б. Шевцова  
(підпис) (прізвище та ініціали)

### **Анотація**

Черніюк Д.В. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві (на прикладі ТОВ “Корвет”)

Дослідження на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 073 Менеджмент. – Хмельницький політехнічний фаховий коледж. Хмельницький. 2023.

У роботі висвітлено теоретичні основи управління та маркетингу на підприємстві та розроблені рекомендації щодо їх удосконалення.

Розглянуто сутність та роль теоретичних і методологічних положень маркетингової діяльності; види та класифікація сучасних підходів до здійснення управління маркетинговою діяльністю; проаналізовано діяльність відділу маркетингу ТОВ “Корвет”, досліджено закордонний досвід управління маркетинговою діяльністю підприємств, визначено маркетингові можливості підприємства і розроблена маркетингова програма розвитку.

Ключові слова: управління, маркетинг, дослідження, маркетингова діяльність.

### **SUMMARY**

Cherniyuk D.V. Management of marketing activities at the company (on the example of LLC "Korvet" )

Research for obtaining the first (bachelor) level of higher education in the specialty 073 Management. – Khmelnytsky Polytechnic Professional College. Khmelnytskyi. 2023.

The work highlights the theoretical foundations of management and marketing at the company and developed recommendations for their improvement.

The following questions were researched: foundation of theoretical and functional approaches regarding marketing action; types and classification of modern approaches to managing marketing activities; the activity of the marketing department of LLC "Korvet", foreign experience of managing the marketing activities in business, marketing opportunities in the business and a marketing development program.

Keywords: management, marketing, research, marketing activity.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства: сутність, значення та інструменти .....	8
1.2. Методи та способи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.....	15
1.3. Методологія оцінювання ефективності управління маркетингом на підприємстві.....	26
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Корвет»	
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Корвет».....	30
2.2. Аналіз маркетингової діяльності відділу маркетингу на підприємстві ТОВ «Корвет» .....	36
2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Корвет» .....	45
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	
3.1. Закордонний досвід управління маркетинговою діяльністю підприємств.....	51
3.2. Визначення маркетингових можливостей підприємства і розробка маркетингової програми розвитку.....	55
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64
ДОДАТКИ.....	67

## ВСТУП

**Актуальність теми.** В ринкових умовах особливого значення набуває управління маркетинговою діяльністю підприємства. Підходи та методи до здійснення маркетингової діяльності постійно змінюються та оновлюються відповідно до поширення використання мережі інтернет. Саме тому, необхідний актуалізований процес управління відділом маркетингу для здійснення та підтримання усіх процесів маркетингової діяльності.

Здійснення управління маркетингової діяльності передбачає перед собою розробку стратегій та завдань, необхідних для досягнення результатів підприємства стосовно репутації, клієнтських відносин та поширенню інформації про підприємство на нові регіони.

Наукові дослідження в області маркетингу, в основному, орієнтовані на вдосконалення та автоматизацію наявних маркетингових процесів а також вивчення та отримання максимальної кількості інформації про потенційних споживачів та клієнтів.

Проблеми шляхів управління маркетинговою діяльністю на підприємстві знайшли своє відображення у численних публікаціях вітчизняних та зарубіжних дослідників. Основні підходи до методології дослідження конкуренції та конкурентоспроможності закладені в працях таких економістів як Г. Абрамшвілі, В. Благоев, Р. Б. Ноздрева, Т. Левітт, Ф. Котлера та інших.

**Мета та завдання дослідження.** Головною метою цієї роботи є обґрунтування теоретичних і методичних положень сутності та змісту маркетингової діяльності торговельного підприємства, визначення основних напрямків подальшого розвитку і зміцнення ринкового становища на основі підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Для досягнення визначеної мети сформульовано такі завдання:

- вивчити та систематизувати теоретичні положення, що характеризують сутність, специфіку маркетингу та маркетингової діяльності роздрібних торговельних підприємств на споживчому ринку;
- узагальнити існуючі методи та способи управління маркетинговою

діяльністю на підприємстві;

- охарактеризувати методи оцінювання ефективності управління маркетингом на підприємстві;
- навести організаційно-економічну характеристику ТОВ «Корвет»;
- проаналізувати маркетингову діяльність відділу маркетингу на підприємстві ТОВ «Корвет»;
- здійснити оцінку ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Корвет»;
- узагальнити закордонний досвід управління маркетинговою діяльністю підприємств;
- визначити маркетингові можливості підприємства і розробити маркетингову програму розвитку.

**Об'єктом дослідження** є процес управління маркетинговою діяльністю підприємства (на прикладі ТОВ «Корвет»).

**Предмет дослідження** – сукупність теоретичних та методичних аспектів управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

**Наукова новизна.** Уточнено зміст поняття «маркетингова діяльність підприємства»; узагальнені внутрішні і зовнішні фактори, що впливають на маркетингову діяльність підприємства; обґрунтовано пріоритетні напрямки розвитку маркетингових процесів, що сприяють підвищенню ефективності та результативності здійснення маркетингових завдань; на основі розроблених методичних підходів і концептуальних положень до управління маркетинговою діяльністю на торговому підприємстві запропоновані напрямки, спрямовані на подальший розвиток та діяльність відділу маркетингу підприємства

**Практичне значення одержаних результатів.** Практичне застосування основних положень бакалаврської кваліфікаційної роботи полягає у можливому впровадженні їх у процес роботи ТОВ «Корвет».

**Структура та обсяг роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел з 30 найменувань. Матеріали роботи викладені на 60 сторінках, містять 8 рисунків та 15 таблиць.



## ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження теоретичних та практичних аспектів здійснення управлінської діяльності відділу маркетингу на підприємстві, можна зробити наступні висновки:

1. Підбиваючи підсумки аспектів маркетингової діяльності підприємства, було зроблено загальний висновок у тому, що маркетинговий комплекс підприємства складається з 4 основних функцій — продукту, ціни, розташування та просування. Відповідно усі інші маркетингові процеси мають пряме або певне відношення до успішного виконання цих аспектів, враховуючи сегментацію споживачів, позиціонування товару чи підприємства та створення відповідної маркетингової стратегії.

2. Способи управління діяльністю у відділі маркетингу ґрунтуються на створенні слушної стратегії підприємства. Тобто такої, яка дозволяє чітко виконувати необхідну діяльність відділу. Під час виконання завдань та реалізації стратегії, необхідно мати на увазі, що маркетингові засади залишаються незмінними, тимчасом як методи здійснення маркетингової діяльності постійно змінюються. За рахунок цього, можемо зробити висновок, що маркетинг це динамічна сфера, яка постійно розвивається та покращується а тому потребує інноваційних методів під час здійснення управлінської діяльності відділу маркетингу на підприємстві.

3. Методологія оцінювання ефективності управління маркетингом на підприємстві ґрунтується на основі виконаних робіт персоналом та досягнення планових показників (KPI), зокрема показник ROI надає змогу визначати повернення коштів на інвестований капітал у діяльність відділу маркетингу.

4. Об'єктом дослідження було обрано підприємство ТОВ “Корвет”, яке спеціалізується на оптовій торгівлі та дистрибуції канцелярських товарів для офісу, навчання та творчості. Загалом, підприємство існує на ринку впродовж 28 років та має 39 наявних магазинів у 27 містах України. “Офіс Центр” має репутацію надійного магазину, у якому є можливість знайти будь-які канцелярські товари за потребою. Підприємство вважається великим за розміром та нараховує приблизно 500 співробітників по всій країні.



5. За результатами аналізу маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «Корвет» було виявлено, що відділ маркетингу нараховує 5 осіб та здійснює співпрацю з маркетинговою компанією «IMREV». Загалом, підприємство співпрацює з маркетинговою компанією протягом 2 років. Додатково, для здійснення маркетингової діяльності, маркетинговий відділ співпрацює з іншими відділами підприємства. В особливості, з категорійним відділом та відділом роздрібного продажу. Тісна взаємоспівпраця між підрозділами допомагає підвищити якість та координованість виконання завдань. Основна стратегія відділу маркетингу полягає у підтриманні та поширенні бренду на ширші верстви населення як онлайн, так і у місцях розташування магазинів. Окрім стратегії маркетингу орієнтовану на відносини з споживачами підприємство також використовує стратегію цінової конкуренції та стратегію налагодження відносин з дистриб'юторами.

6. Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Корвет» здійснюється за звітами, опитуваннями, дослідженнями та ключовими показниками продуктивності персоналу. Одним з основних методів перевірки ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Корвет» є звіт про маркетингові завдання. У свою чергу, для формування показників стосовно онлайн сайту та онлайн діяльності підприємства загалом, необхідно використовувати аналітичні програми, які функціонують на сайті підприємства та соціальних мережах. Таким чином, за допомогою аналітичних інструментів з'являється можливість оцінити ефективність маркетингової діяльності онлайн магазину. Аналогічно у магазинах підприємства, які розташовані у містах та в селищах міського типу персонал здійснює моніторинг по кількості клієнтів, які відвідують магазин, зокрема під час подій, акцій та проведення звітів. Ще один метод оцінки ефективності діяльності маркетингу — це опитування. Наприклад, мережа магазинів «Офіс-Центр» під час відкриття нових магазинів проводить коротке опитування покупців. Підсумовуючи, найбільш ефективний метод оцінки ефективності діяльності відділу маркетингу на підприємстві ТОВ «Корвет» - це

отримання інформації від клієнтів за допомогою звітів, аналітичних інструментів та опитувань.

7. Маркетингові можливості підприємства полягають у підтриманні та створенні репутації у містах, де мережа “Офіс Центр” вже налагодила свою діяльність та підвищенні серед населення країни обізнаності про веб-сторінки підприємства по всій території країни. У першу чергу, для реалізації таких можливостей необхідно збільшити штаб відділу маркетингу. Для здійснення онлайн маркетингу необхідно найняти кваліфікованих працівників, а саме адміністратора веб сторінки, контент менеджера та digital-маркетолога. Надалі, один з пріоритетних напрямків розвитку підприємства — це відкриття нових магазинів у західних регіонах. У цьому випадку, відділ маркетингу підприємства відповідальний за формування програми лояльності для нових клієнтів, пошуку приміщення під фізичний магазин та навігацію магазинів. Крім того, у обов'язки відділу маркетингу входять різноманітні маркетингові заходи та інформаційне забезпечення нових магазинів.

Отже, маркетинговий потенціал підприємства полягає у поширенні репутації на нові регіони, створення всеукраїнської мережі в подальшому та отримання статусу магазину номер 1 канцелярських товарів по регіонам та онлайн мережі. Досягнення такого потенціалу потребує систематичного виконання планових завдань та реалізації своєї ролі у загальній стратегії підприємства, при цьому адаптуючи та використовуючи останні методи та підходи автоматизації та підвищення продуктивності стосовно здійснення маркетингової діяльності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Американська асоціація маркетингу веб-сайт URL: <https://www.ama.org> (дата звернення 18.01.2023)
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., каф. маркетингового менеджменту. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
3. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с
4. Бренд-менеджмент. Конспект лекцій. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.
5. Заруба В.Я. Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 106 с.
6. Інтернет-маркетинг: кейси, тренди, інструменти спецкурс для КНУКІМ. 2019. URL: <https://marketing.link/uk/internet-marketing-kejsi-trendi-instrumenti-iii/>
7. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
8. Керування проектами, зміст та завдання: URL: <https://www.reddit.com/r/projectmanagement/comments/c1ct8r> (дата звернення 20.03.2023)
9. Коротка історія брендингу в Китаї під ред. Джана М. Екхардта і Андерса Бенгтссона, 10 листопада 2009 року, 105 с.
10. Критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку, веб-сайт URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_08/economic\\_08\\_3.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_08/economic_08_3.pdf)
11. Кузьмін О.Є., Менеджмент: графічна і таблична візуалізація: навчальний посібник.. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. – 208 с.

12. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
13. Маркетинг: навч. посіб. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
14. Маркетинг. Навчальний посібник .Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
15. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
16. Маслій Н.Д. Маркетинг: навч.-метод. посіб. для студентів екон. спец. ВНЗ. Н. Д. Маслій ; Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. Одеса : Астропринт, 2017. 180 с.
17. Менеджмент: Єлизавета Олександрівна Снітко, Євгенія Євгеніївна Завгородня; ДР «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2018. 281 с.
18. Монастирський Г.Л. Теорія організації: підручник. 2-е видання, доповнене й перероблене. Тернопіль: «Крок», 2019. 368 с.
19. Онлайн сервіс перевірки компаній веб-сайт URL: [youcontrol.com.ua](http://youcontrol.com.ua)
20. Основи менеджменту: Конспект лекцій: навч. посіб. КПП ім. Ігоря Сікорського. 2021.166 с.
21. Офіційна сторінка мережі магазинів “Офіс-Центр”: веб-сайт URL: <https://office-centre.com.ua/> (дата звернення 14.01.2023)
22. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посібник. Ю.Є. Петруня, В.Ю. Петруня; Ун-т мит. справи та фінансів. 3-тє вид., перероб. і доп. Дн-ськ : Ун-т мит. справи та фінансів, 2016. 362 с.
23. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
24. Сторінка “Офіс-Центр” для сегменту співпраці з контрагентами : веб-сайт URL: <https://b2b.office-centre.com.ua/> (дата звернення 15.01.2023)

25. Що необхідно зробити перед побудовою Діаграми Ганта : URL: [https://www.reddit.com/r/projectmanagement/comments/c1ct8r/gantt\\_chart\\_you\\_keep\\_using\\_that\\_word\\_i\\_do\\_not/](https://www.reddit.com/r/projectmanagement/comments/c1ct8r/gantt_chart_you_keep_using_that_word_i_do_not/) (дата звернення 20.03.2023)
26. Що таке маркетинг та історія маркетингу: веб-сайт URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_marketing](https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_marketing) (дата звернення 12.02.2023)
27. eMarketing - The Essential Guide to Online Marketing Copyright Year: 2012 Publisher: BCcampus , 167 p.
28. Good Strategy Bad Strategy: The Difference and Why It Matters by Richard Rumelt, 334 p.
29. HubSpot Inbound marketing веб-сайт URL: <https://academy.hubspot.com/>
30. Palmatier, Robert W. (1 January 2008). Relationship Marketing. Marketing Science Institute. 205 p.
31. Principles of Marketing, Year: 2022 Contributors: Gomez Albrecht, Green, and Hoffman, 187 p.
32. Visuals for influence: in project management and beyond Copyright Year: 2021. Contributor: van der Hoorn Publisher: University of Southern Queensland, 205 p.