

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

(найменування кафедри)

Допущено до захисту
Завідувачка кафедри
д.е.н. проф. Саєнсус Марія Анатоліївна

(підпис)

“ ____ ” _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
(назва освітньої програми)

на тему: «Організація маркетингової діяльності ПрАТ «Одеський завод
радіально-свердлильних верстатів» та шляхи її удосконалення»

Виконавець:

студентка центру заочної та вечірньої
форми навчання

Слободіна Ганна Іванівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

канд.екон.наук, доцент
(науковий ступінь, вчене звання)

Тарасова Кристина Ігорівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Формування процесу управління маркетингом на підприємстві.....	6
1.2. Маркетингова стратегія як інструмент розвитку господарюючого суб'єкта.....	14
1.3. Оцінка ефективності управління маркетингом на підприємстві.....	21
Висновки до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ПРАТ «ОЗРСВ».....	31
2.1. Організаційно-економічна характеристика ПрАТ «ОЗРСВ».....	31
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	42
2.3. Стратегічний аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «ОЗРСВ».....	47
Висновки до розділу 2.....	57
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ОЗРСВ».....	60
3.1. Створення служби маркетингу на підприємстві.....	60
3.2. Оптимізація бюджетування маркетингових комунікацій	69
Висновки до розділу 3.....	75
ВИСНОВКИ.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	79
ДОДАТКИ.....	81

ВСТУП

Актуальність дослідження. Для створення конкурентного середовища необхідно впроваджувати нові форми і методи управління на основі аналізу товарного ринку за допомогою маркетингових досліджень. У таких умовах виникає потреба в організації систем управління виробництвом, збутом та реалізацією продукції.

Організація управління системами виробництва та збуту продукції допоможе підприємству досягти самоокупності та самофінансування. Це означає, що для досягнення самоокупності та самофінансування підприємство має забезпечити ефективне та безперервне виробництво продукції за допомогою матеріальних, людських та фінансових ресурсів у необхідній кількості, якості та за прийнятими цінами. Крім того, важливо орієнтувати виробництво на продукцію, яка відповідає потребам ринку. Ці аспекти вирішує маркетинговий менеджмент, що послужило основою для вибору теми дипломного дослідження.

Наукові праці відомих зарубіжних дослідників, таких як Г. Амстронг, Д. Джоббер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер тощо присвячені розгляду концептуальних засад маркетингової діяльності та управління маркетингом. Українські науковці, зокрема Л. Андросюк, О. Барзилович, С. Бугіль, І. Дейнега, Р. Дудяк, В. Зубарєв, С. Ілляшенко, К. Козачук, В. Липчук, М. Мальська, М. Окландер, Є. Палига, В. Парсяк, О. Чукурна, Я. Янишин та інші, досліджували особливості застосування маркетингу в агропромисловому секторі. Роботи цих авторів містять значний обсяг теоретичних та практичних висновків щодо використання маркетингу в різних сферах діяльності. Однак, швидка зміна економічних та позаекономічних умов впливає на діяльність суб'єктів ринку і породжує нові питання щодо управління маркетингом. Крім того, дослідження теорії та практики управління маркетинговою діяльністю підприємств показало відсутність ефективних механізмів управління маркетинговою діяльністю.

Слід відзначити, що у досліджених роботах не звертається увага на методичні аспекти комплексної оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств, що є важливим у контексті управління маркетингом. Це відкриває шлях для пошуку рішень у вирішенні цієї проблеми, враховуючи зростання впливу транснаціональних компаній на ринку, погіршення сировинної бази та використання окремих елементів маркетингу (наприклад, маркування, упаковка, реклама, методи виробництва) як технічних бар'єрів, що ускладнюють торгівлю.

Об'єктом дослідження є процеси організації маркетингової діяльності ПрАТ «ОЗРСВ».

Предметом дослідження є теоретичні основи, науково-методичні засади, економіко-математичні методи і моделі аналізу та оптимізації організації маркетингу ПрАТ «ОЗРСВ».

Мета дослідження полягає в аналізі теоретичних основ і практичних принципів організації маркетингової діяльності підприємства та розробці заходів для її поліпшення.

Відповідно до поставленої мети, у дипломній роботі були виконані наступні **завдання**:

- висвітлити роль та значення маркетингової діяльності для підвищення ефективності функціонування господарюючого суб'єкта;
- встановити особливості здійснення маркетингової діяльності на підприємстві;
- описати методологічні аспекти оцінювання ефективності системи маркетингу;
- проаналізувати основні аспекти діяльності ПрАТ «ОЗРСВ»;
- охарактеризувати організацію маркетингу на ПрАТ «ОЗРСВ»;
- вивчити маркетингове середовище ПрАТ «ОЗРСВ»;
- обґрунтувати маркетингову стратегію підприємства;
- розробити заходи з оптимізації структури бюджету маркетингових комунікацій ПрАТ «ОЗРСВ».

Методологія дослідження. Дослідницькі методи базуються на принципах класичної економічної науки та дослідженнях науковців як з вітчизняних, так і з іноземних країн у галузі маркетингу. Дипломна робота ґрунтується на системному підході, що використовувався для аналізу загальнотеоретичних принципів організації маркетингової діяльності та виправдання практичних шляхів її удосконалення. У дослідженні також використовуються методи збору, аналізу та порівняння інформації, економічного аналізу, а також методи кореляційно-регресійного аналізу, економетричного та оптимізаційного моделювання, а також табличні та графічні методи для ілюстрації інформації.

Інформаційною базою дослідження для застосування зазначених вище методів слугували показники фінансово-господарської діяльності аналізованого господарюючого суб'єкта. У процесі дослідження було вивчено й проаналізовано погляди вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, законодавчі акти щодо питань управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Структура роботи відбиває логіку дослідження та особливості характеру розробки наукової проблеми. Основний зміст викладено на 83 сторінках. Дипломна робота містить 30 таблиць, 17 рисунків. Список використаних джерел включає 43 найменування.

ВИСНОВКИ

1. Проведення теоретичного дослідження дозволило зробити висновок, що управління маркетингом та управління маркетинговою діяльністю на підприємстві має різницю. Перше поняття стосується лише спеціалізованого відділу, який використовує принципи та методи маркетингу для аналізу ринку, вдосконалення збуту та визначення ринкової орієнтації підприємства.

2. Визначено, що управління маркетингом – це процес, що включає планування і втілення стратегій ціноутворення, просування та розвитку ідей, продуктів і послуг з метою забезпечення обміну, який задовольняє як окремих споживачів, так і підприємство. Воно також спрямоване на вирішення завдань впливу підприємства на рівень і структуру попиту протягом певного періоду часу та визначення оптимального співвідношення між попитом і пропозицією для досягнення цілей фірми.

3. Маркетингова стратегія підприємства є важливим чинником у встановленні його зв'язків зі споживачами, від яких залежать обсяги продажів, прибуток і, в кінцевому результаті, фінансовий стан підприємства. Це пояснюється тим, що добре обрана та успішно реалізована маркетингова стратегія забезпечує підприємству переваги, які виявляються у підвищенні конкурентоспроможності, зменшенні цінової чутливості споживачів, а також полегшенні доступу до фінансових, інформаційних, робочих та інших ресурсів.

4. Об'єктом дослідження у дипломній роботі було обрано Приватне акціонерне товариство «Одеський завод радіально-свердильних верстатів» (ПрАТ «ОЗРСВ»). Це підприємство спеціалізується на виготовленні верстатів, які подальше використовуються на виробничих підприємствах різних галузей.

5. Проведено аналіз, який показав, що на балансі підприємства спостерігалось зменшення суми коштів на -5482 тис. грн., що призвело до зменшення вартості основних засобів. Це значне зменшення обумовлене скороченням виробництва на підприємстві. Коефіцієнт зносу основних засобів

скоротився на 5,6 відсоткових пунктів через перевищення надходжень основних засобів над їх списанням. Найбільшу частку у структурі основних засобів підприємства складають машини та обладнання, причому їх відносний вага зросла з 68,7 % до 73,4 %. Загальний валовий прибуток підприємства зменшився на 634 тис. грн., при цьому зниження чистого доходу від реалізації продукції становило -4389 тис. грн. або 48,2 % порівняно з 2021 роком. У зв'язку із зменшенням цих показників, підприємство в цілому працювало збитково. Чистий прибуток, в даному випадку – збиток, у 2023 році склав -5821 тис. грн. Отже, підприємству потрібно звернути увагу на маркетингову та збутову діяльність, які значно погіршилися під час дії військового стану у країні.

6. Основними категоріями товарів, які реалізуються в ПрАТ «ОЗРСВ», є: верстати різьбонарізні металорізальні; верстати свердлильні без числового програмного керування; верстати фрезерно-розточні з числовим програмним керуванням. На підприємстві немає окремого відділу маркетингу та посади маркетолога. Функції, що стосуються цієї спеціальності, виконуються директором підприємства та економістом. Для просування товарів Товариство використовуються наступні форми реклами: розсилка прайс-буклетів клієнтам компанії та потенційним споживачам, реклама в газетах та журналах, в мережі, зовнішня реклама та прямий маркетинг.

7. Під час аналізу маркетингової стратегії були зроблені такі висновки:

- SWOT-аналіз дозволив виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також визначити можливості для розвитку та потенційні загрози на ринку. Ця матриця була створена для виявлення можливих шляхів використання можливостей та прийняття заходів для запобігання загрозам;

- PEST-аналіз показав, що ПрАТ «ОЗРСВ» залежить від численних політичних, соціальних та економічних факторів, які впливають на його результативність;

- БКГ-матриця вказує на те, що ПрАТ «ОЗРСВ» перебуває у категорії «Дійних корів», що свідчить про його сильні позиції на зрілому ринку. Отже,

стратегія має передбачати способи збирання прибутку та його інвестування в інші сфери;

- Матриця GE-McKinsey рекомендує обирати стратегію, що передбачає обмежені інвестиції у поточну сферу та інвестування в нові продукти або ринки, а також захист досягнутої частки на ринку;

- Матриця SHELL/DPM також вказує на необхідність діяти на ринку з обережністю та розглянути можливості стратегічного розвитку товарної політики. Рекомендується розширити асортимент продукції підприємства в сфері запасних частин для малої техніки.

8. Організація маркетингової служби має базуватися на потенційних можливостях підприємства, його цілях і завданнях, які ставляться перед маркетинговими фахівцями. Для ПрАТ «ОЗРСВ» розглядається доцільним функціонування маркетингової служби у формі функціонального підрозділу, що включає керівника служби та трьох менеджерів, відповідальних за окремі функціональні області (маркетингові дослідження, збут, рекламу та стимулювання збуту). Загальні витрати на функціонування маркетингової служби в 2024 році оцінюються в розмірі 1004,4 гривень, а строк окупності становить 7 місяців.

9. Під час оптимізації бюджетування маркетингових комунікацій було виявлено, що відповідно до моделі оптимізації в структурі використання рекламних заходів відбулися значні зміни. Зокрема, видатки на зовнішню рекламу скоротилися на 40,0 тисяч гривень, а їх відносний вплив зменшився на 9,7 відсоткових пунктів. Також помітно зменшилася частка витрат на поліграфічну продукцію та прямий маркетинг. У той же час витрати на рекламу в мережі зросли на 14,5 тисяч гривень, а їх відносний вплив збільшився на 14,5 відсоткових пунктів. Також витрати на рекламу в газетах та журналах зменшилися. Загалом, внаслідок впровадження запропонованої структури реклами на підприємстві вивільниться 66 тисяч гривень, які можна буде використати на інші маркетингові комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
2. Балабанова Л. В, Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2012. 612 с. 3. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підруч. Суми : ВТД «Університетська книга», 2017. 232 с.
4. Маркетингова товарна політика : підруч. / Криковцева Н. О., Саркісян Л. Г., Біленький О. Ю, Кортельова Н. В. ; за ред. Н. О. Криковцевої. Київ : Знання, 2012. 184 с.
5. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі : підруч. Київ : ЦУЛ, 2016. 334 с.
6. Маркетинг : навч. посіб. / Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Янишин Я. С. Львів : «Магнолія 2006», 2012. 456 с.
7. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / Крикавський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Лорві І. Ф. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2014. 380 с.
8. Маркетинг : навч. посіб. / Барзилович О. М., Андросюк Л. А., Котляревський Я. В., Штангрет А. М. Львів : Українська академія друкарства, 2013. 346 с.
9. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2012. 240 с.
10. Палига Є. М. Корпоративне управління : навч. посіб. Львів : Українська академія друкарства, 2013. 424 с.
11. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підруч. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.
12. Планування маркетингу : навч. посіб. / Овечкіна О. А., Солоха Д. В., Іванова К. В. та ін. Київ : ЦУЛ, 2013. 352 с.

13. Векслер Д. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. 2018. № 4. С. 74-81.

14. Зубарєв В.А. Прийняття управлінських рішень при розробці ефективної програми стимулювання збуту продукції підприємства. // XIII Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Маркетинг як важливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу», м. Дніпро, 26-27 жовтня 2020 р. с. 357-362.

15. Фролова Л. В., Наторіна А. О. Імперативи ідентифікації маркетингової товарної стратегії підприємства: монографія. Донец. нац. ун-т економ. і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. Кр. Ріг : Чернявський, 2016. 180 с.

16. Ключник А. В. Переваги впровадження маркетингового менеджменту на будівельному підприємстві. Причорноморські економічні студії. 2017. Вип. 20. С. 45-49.

17. Котлер Ф. Маркетинг: від А до Я. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.

18. Стратегічний маркетинг: Опорний конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / Н. В. Язвінська; КПП ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 250 Кбайт). – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 28 с.

19. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880 с.

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

21. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.

22. Гудзь О.І. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація. Економіка і суспільство. 2018. Випуск #12. 346-352 с.
23. Кобець Д.Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. Економіка і суспільство. 2017. № 13. С.502-506.
24. Козачук К. Про стратегію. 10 найкращих статей із журналу Harvard Business Review. Київ : КМ-БУКС, 2019. 288 с.
25. Лотиш О.Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2017. №1 (24). С. 120-124.
26. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. Технологический аудит и резервы производства. 2015. 1/6. С. 18-22.
27. Сичова О.Є. Формування сучасних маркетингових стратегій для підприємства на вітчизняному ринку товарів та послуг. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 63. 234-240 с.
28. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. 2-е вид. Кислюк Л.В. / Київ : Видавничий Дім «Кондор», 2020. 172 с.
29. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. Херсон: ОЛДІ-плюс, 2019. 364 с.
30. Меленчук Ю.Т. Постконфліктні умови формування маркетингового плану на підприємстві (Європейсько-адаптаційні контексти). За заг. ред. Н.Б. Кирич. Тернопіль: Вид-во ТзОВ «Терно-Граф», 2016. 338 с.
31. Меленчук Ю.Т. Стратегічні орієнтири реалізації системи маркетингового планування на підприємстві. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги: монографія; за ред. проф. Р.В. Федоровича. Тернопіль: Підручники і посібники, 2016. С. 130-145.
32. Щурко У.В. Підходи до формування та реалізації конкурентних стратегій. Економіка і суспільство. 2018. №17. С.402-412.

33. Стратегічний маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Л. В. Романова, Н. М. Антофій. Херсон : ОлдіПлюс, 2019. 364 с.

34. Стратегічний маркетинг [Текст] : конспект лекцій для здобувачів третього освітньо-наукового рівня доктора філософії (PhD) галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання / уклад. В.О. Морохова, О.В. Ковальчук. Луцьк : Луцький НТУ, 2016. 116 с.

35. Нестеренко С. А. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності будівельних підприємств. Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. 2017. № 2. С. 31-39.

36. Окландер Т.О. Модернізація маркетингової діяльності промислових підприємств: [монографія] / Т.О. Окландер. Донецьк: Ноулідж, 2013. 292 с.

37. Селезньова О. О. Оцінка економічної результативності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка. 2016. Вип. 1. С. 175-183.

38. Федотова І. В. Формування системи управління маркетингом взаємодії на основі концепції життєздатних систем. Економіка транспортного комплексу. 2018. Вип. 32. С. 30-48.

39. Формування системи інноваційного маркетингу підприємств: монографія / С.В. Маловичко та ін.; Донец. нац. ун-т економіки та торгівлі ім. Михайла ТуганБарановського. Кр. Ріг : ФОП Чернявський Д. О., 2016. 215 с.

40. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.

41. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 461 с.

42. Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. Львів: Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. 171 с.

43. Буднікевич І. М., Вардеванян В. А., Кифяк О. В. Маркетинг для бакалаврів: навч. посіб. Чернівці: Рута, 2018. 395 с.