

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

**РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
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-свердильних верстатів» та шляхи її удосконалення»
(назва теми)

Виконавець:

студентка центру заочної та вечірньої
форми навчання

Слободіна Ганна Іванівна

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Тарасова Кристина Ігорівна

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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 виробництво продукції, 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 та інші, присвячені розгляду концептуальних засад маркетингової діяльності та управління маркетингом. Українські науковці, зокрема Л. Андросюк, О. Барзилович, С. Бугіль, І. Дейнега, Р. Дудяк, В. Зубарев, 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 маркетингом.

Слід відзначити, що у вивчених 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 опцій 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.

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

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

- висвітлити роль та значення маркетингової діяльності для підвищення ефективності діяльності 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».

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».

Методи дослідження. Дослідницькі методи базуються на принципах класичної економічної науки та дослідженнях науковців як з вітчизняних, так і з іноземних країн у галузі маркетингу. Дипломне дослідження 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.

Інформаційна база дослідження. 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 дипломної роботи викладено на 83 сторінках. Дипломна робота містить 30 таблиць, 17 рисунків. Список використаних джерел включає 43 найменування.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретико-методичні аспекти організації маркетингової діяльності підприємства»* проаналізовано сутність та принципи маркетингової діяльності; розглянуто процес управління маркетингом на підприємстві; охарактеризовано особливості маркетингової стратегії як інструменту розвитку підприємства; досліджені методи оцінки ефективності маркетингової діяльності.

У другому розділі «Аналіз організації маркетингу ПрАТ «ОЗРСВ»» проаналізовано сучасний загально-економічний стан досліджуваного суб'єкта; здійснено аналіз маркетингового середовища Товариства, проведено STEP-аналіз та SWOT-аналіз; досліджено конкурентне середовище та оцінено конкурентні переваги, надано багатокутник конкурентоспроможності; проаналізовано стан маркетингової діяльності суб'єкта; визначені стратегічні напрямки розвитку підприємства.

У третьому розділі «Удосконалення маркетингової організації діяльності ПрАТ «ОЗРСВ»» запропоновано практичні рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності підприємства: запропоновано створення служби маркетингу; на основі методу оптимізаційних задач запропоновано шляхи зменшення витрат на рекламну діяльність. Розраховано економічний та соціальний ефект від впровадження запропонованих заходів.

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-свердлильних 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 погіршились 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.