

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: «Аналіз та удосконалення маркетингової діяльності підприємства
(на прикладі ДП «НВКГ «ЗОЛЯ» - «МАШПРОЕКТ»))»
(назва теми)

Виконавець:
Студент факультету міжнародної
економіки
Волощук Єгор Олегович

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Сало Яна Вікторівна

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. В умовах жорсткої конкуренції та кризових явищ основними завданнями будь-якої компанії стають утримання ринкових позицій та забезпечення виживання на ринку. В такій ситуації особливу увагу необхідно приділити маркетинговій політиці компанії. Основою всієї системи маркетингу є маркетинговий комплекс підприємства, управління яким стає головним завданням для досягнення успіху на ринку. Проте, система управління маркетинговим комплексом не є універсальною для всіх підприємств. Тому, для випередження конкурентів, необхідно шукати нові, оптимальніші підходи до формування, аналізу та вдосконалення маркетингового комплексу. Це передбачає адаптацію до змін ринку, впровадження нових технологій, аналіз конкурентного середовища та споживчих тенденцій.

Крім того, компанії повинні активно застосовувати сучасні цифрові інструменти та методи для більш точного прогнозування ринкових змін та ефективного прийняття рішень. У зв'язку з цим, обґрунтування підходів до створення ефективного комплексу маркетингу, з метою оптимізації діяльності та досягнення конкурентних переваг підприємства, є надзвичайно актуальним завданням. Це включає постійне вдосконалення продуктів і послуг, підвищення якості обслуговування клієнтів та посилення бренду.

Вагомий внесок у розробку теоретичних засад формування та управління комплексом маркетингу підприємства зробили такі відомі вчені, як Г. Армстронг, Е. Діхтль, Б. Карлофф, Ф. Котлер, М. Портер, Л. Балабанова, А. Войчак, С. Гаркавенко, В. Кардаш, Є. Крикавський, М. Окландер, М. Саєнсус та інші.

Формування ефективного комплексу маркетингу є складним та багатоаспектним завданням для сучасних українських підприємств. Ця проблема потребує глибокого вивчення та аналізу різних аспектів, пов'язаних із розробкою та вдосконаленням збутової, комунікаційної, товарної політики. Це й зумовило актуальність теми, вибір об'єкта та предмета дослідження, а також визначення мети і завдань дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій стосовно вдосконалення комплексу маркетингу ДП «НВКГ «ЗОЛЯ» - «МАШПРОЕКТ».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

1. З'ясувати сутність комплексу маркетингу.
2. Дослідити сутність та особливості елементів комплексу маркетингу.
3. Охарактеризувати основні методи оцінки ефективності застосування елементів маркетингової діяльності.
4. Здійснити оцінку основних економічних показників ДП «НВКГ «ЗОЛЯ» - «МАШПРОЕКТ».
5. Оцінити маркетингове середовище ДП «НВКГ «ЗОЛЯ» - «МАШПРОЕКТ».

6. Визначити особливості комплексу маркетингу ДП «НВКГ «ЗОРЯ» - «МАШПРОЕКТ».

7. Розробити рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингу ДП «НВКГ «ЗОРЯ» - «МАШПРОЕКТ».

8. Розрахувати економічну ефективність від запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження в роботі виступає процес управління комплексом маркетингу організації.

Предметом дослідження є теоретичні та методологічні засади формування сучасного комплексу маркетингу підприємства.

У роботі використано такі **методи дослідження**: В процесі дослідження використано систему методів, яка включає наступні. Для визначення теоретичних аспектів формування маркетингової товарної політики та її інструментів використано методи порівняння, аналізу та синтезу. Аналіз маркетингової товарної політики організації здійснено за допомогою методів аналізу та синтезу, дедукції та індукції, статистико-математичних методів методів. Шляхи вдосконалення маркетингової товарної політики в організації за допомогою системно-структурного та прогностичного методів. Висновки формулюються за допомогою методів узагальнення та наукової абстракції. Оформлення результатів дослідження здійснювалося за допомогою табличного та графічного методів.

Інформаційну базу дослідження складають фінансова та статистична звітність ДП «НВКГ «ЗОРЯ» - «МАШПРОЕКТ», монографії та підручники, наукові статті, аналітичні доповіді вітчизняних і зарубіжних вчених в сфері маркетингової товарної політики, законодавчі документи, електронні ресурси мережі Internet.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, які об'єднують вісім підрозділів, висновків та списку використаних джерел із 43 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретичні засади формування комплексу маркетингу»** проаналізовано теоретичні аспекти формування комплексу маркетингу; розглянуто основні чинники, що впливають на формування комплексу маркетингу; охарактеризовано еволюцію концепцій комплексу маркетингу та надано характеристику основних функцій та його складових.

У другому розділі **«Дослідження комплексу маркетингу ДП «НВКГ «ЗОРЯ» - «МАШПРОЕКТ»»** проаналізовано сучасний загально-економічний стан підприємства; здійснено аналіз маркетингового середовища організації, проведено STEP-аналіз та SWOT-аналіз; досліджено конкурентне середовище організації та оцінено її конкурентні переваги, надано багатокутник конкурентоспроможності; проаналізовано стан комплексу маркетингу.

У третьому розділі **«Удосконалення комплексу маркетингу ДП «НВКГ «ЗОРЯ» - «МАШПРОЕКТ»»** запропоновано практичні рекомендації

щодо покращення комплексу маркетингу підприємства, запропонованим заходом є найм інтернет-маркетолога та розробка офіційного веб-сайту підприємства. Розраховано економічний та соціальний ефект від впровадження запропонованих заходів.

ВИСНОВКИ

Комплекс маркетингу представляє собою узгоджену комбінацію різних елементів маркетингу, які підприємство використовує для досягнення своєї маркетингової мети на вибраному ринку. Немає однієї універсальної моделі комплексу маркетингу. Конкретна модель обирається підприємством з урахуванням його ринкової позиції та стратегічних цілей. Зміни у зовнішньому маркетинговому середовищі є основними драйверами розвитку комплексу маркетингу, що відображається у постійній еволюції концепцій маркетингу.

На сьогоднішній день популярною є концепція «4P» Дж. Маккарті, що складається з об'єднання маркетингових інструментів у чотири основні групи: продукт, ціна, місце і просування.

Ефективний комплекс маркетингу повинен бути розроблений на основі результатів маркетингових досліджень, які забезпечують необхідну інформацію про макро- і мікросередовище, ринок і внутрішні можливості.

За результатами проведеного STEP-аналізу, можна стверджувати, що НВКГ «Зоря» — «Машпроект» залежить від макромаркетингового середовища, яке здійснює негативний вплив на діяльність підприємства. Найбільш негативний вплив здійснюють політичні та соціальні фактори. Звісно, найбільший вплив на підприємство чинить повномасштабна війна Росії проти України. Війна призвела до зміни попиту на продукцію підприємства. Повномасштабна війна також призвела до перешкод у логістиці, зокрема, до мінування морських шляхів та блокування портів, закриття неба над Україною, фізичного руйнування підприємств.

Перший захід – найм інтернет-маркетолога. На такого фахівця буде покладено створення офіційних сторінок в соцмережах Facebook, Instagram, LinkedIn. Такий фахівець повинен створити офіційні сторінки підприємства в соцмережах та публікувати контент. Інтернет-маркетолог генеруватиме різноманітний контент, включаючи інформаційні статті, новини, огляди продукції, кейси, відео, фото виробничих процесів та інтерв'ю з фахівцями. Важливою частиною контенту є технічна інформація та успішні приклади застосування продукції, що можуть бути цікавими для професійної аудиторії.

Другий захід, що пропонується для НВКГ «Зоря» — «Машпроект» - створення власного онлайн-магазину, це буде досить вигідно, тому що дозволить охопити більш широку аудиторію, включаючи клієнтів з різних регіонів та країн, що сприяє збільшенню продажів і розширенню бізнесу.

Розрахунок економічної ефективності показав, що найм інтернет-маркетолога принесе підприємству 1497440 грн., а створення офіційного веб-сайту – 1981720 грн.