

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 ТОВ «Підвисоцький завод будівельних
матеріалів»)
(назва теми)

Виконавець:

Студент факультету міжнародної
економіки

Пахолок Роман Віталійович

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Сало Яна Вікторівна

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. Сучасний стан українського ринку характеризується високим рівнем конкуренції, що змушує підприємства постійно вдосконалювати свою маркетингову діяльність. Для здобуття конкурентних переваг підприємці повинні ретельно досліджувати ринкове середовище, аналізувати поведінку споживачів та виявляти їхні потреби і пріоритети. У сучасних умовах маркетинг відіграє ключову роль у досягненні успіху підприємства. Основними причинами зростаючої уваги до маркетингової діяльності є підвищення обізнаності та вимогливості споживачів, посилення конкуренції на ринку та швидкі зміни в смаках і вподобаннях споживачів.

Однією з основних функцій маркетингової діяльності є повне задоволення потреб споживачів. Вона повинна бути спрямована на розробку продуктів або послуг, що відповідають очікуванням і вимогам цільової аудиторії. Це включає забезпечення якості продукції, правильне маркування, привабливу упаковку, зручний дизайн, широкий асортимент та інші фактори, що впливають на рішення споживачів. У сучасних умовах ведення бізнесу маркетингова діяльність є важливою складовою ефективною ринковою стратегією компаній. Вона дозволяє зосередитися на створенні та просуванні високоякісних товарів, які максимально відповідають потребам і вимогам споживачів. Крім того, маркетинг сприяє побудові довгострокових відносин із клієнтами, підвищенню їхньої лояльності та задоволеності, що є ключовим фактором успіху на конкурентному ринку.

Проблеми формування, реалізації, вдосконалення маркетингової діяльності розглядали в своїх роботах такі українські вчені, як: Л. Балабанова, А. Головацька, А. Грибачова, О. Дима, О. Зоріна, Л. Жайворонок, С. Ілляшенко, В. Кардаш, В. Карпенко, Є. Крикавський, Л. Коцеруба, О. Ланько, М. Окландер, І. Павленко, Л. Попова, М. Саєнсуєс, В. Стадник, Н. Сарай, Я. Ткач, О. Череп та ін.

Формування ефективною маркетинговою діяльністю є складним і багатогранним завданням для сучасних українських підприємств. Ця проблема вимагає глибокого аналізу та вивчення різних аспектів, пов'язаних із розробкою та вдосконаленням збутової, комунікаційної та товарної політики. Саме це обумовлює актуальність теми, вибір об'єкта і предмета дослідження, а також визначення мети та завдань дослідження. Крім того, сучасні підприємства стикаються з необхідністю адаптуватися до швидко змінюваних умов ринку, враховувати новітні тенденції та інновації у сфері маркетингу. Це робить вивчення маркетинговою діяльністю надзвичайно важливим для забезпечення конкурентоспроможності та успішного розвитку бізнесу в Україні.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій стосовно вдосконалення комплексу маркетингу ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів».

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

1. З'ясувати сутність маркетингу та концепцій управління маркетинговою діяльністю.

2. Дослідити сутність та особливості формування комплексу маркетингу.

3. Охарактеризувати основні методи управління ефективністю маркетинговою діяльністю.

4. Здійснити оцінку основних економічних показників підприємства, що досліджується.

5. Проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів».

6. Визначити особливості комплексу маркетингу ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів».

7. Розробити рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингу ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів».

8. Розрахувати економічну ефективність від запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження в роботі виступає процес управління маркетингом організації.

Предметом дослідження є теоретичні та методологічні засади формування сучасної маркетингової стратегії підприємства.

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 ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів», підручники, наукові статті, аналітичні доповіді вітчизняних і зарубіжних вчених в сфері маркетингу, 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 42 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»** проаналізовано теоретичні аспекти формування маркетингової діяльності підприємства;

розглянуто основні чинники, що впливають на формування маркетингової діяльності та надано характеристику основних функцій та її складових.

У другому розділі **«ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПІДВИСОЦЬКИЙ ЗАВОД БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ»»** проаналізовано сучасний загально-економічний стан підприємства; здійснено аналіз маркетингового середовища організації, проведено STER-аналіз та SWOT-аналіз; досліджено конкурентне середовище організації та оцінено її конкурентні переваги, надано багатокутник конкурентоспроможності; проаналізовано стан маркетингової діяльності підприємства.

У третьому розділі **«УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПІДВИСОЦЬКИЙ ЗАВОД БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ»»** запропоновано практичні рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності підприємства, запропонованими заходами участь у міжнародній виставці та найм інтернет-маркетолога. Розраховано економічний та соціальний ефект від впровадження запропонованих заходів.

ВИСНОВКИ

Проведений аналіз показав, що чистий дохід від реалізації продукції зростав протягом усього аналізованого періоду. У 2023 р. чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 19,2% в порівнянні з 2022 р.

Потрібно зауважити, що витрати на оплату праці зменшили у 2022 р. порівняно з 2021 р. на 11,7%, це пояснюється скороченням персоналу через повномасштабне вторгнення Російської Федерації на територію України. У 2022 р. частина вивільненого персоналу виїхала за кордон, а частина вступила до лав Сил оборони.

Протягом означеної динаміки також зберігається зростання валового прибутку. У 2023 р. валовий прибуток зріс на 32,3% у порівнянні з 2022 р.

Результати SWOT-аналізу показали, що основними слабкими сторонами підприємства є:

- Високі витрати на виробництво - підприємство має високі витрати на виробництво через дорогі технології або залежність від імпортованих матеріалів, це може стати перешкодою для конкурентоспроможності на ринку.

- Недостатня маркетингова стратегія - відсутність чіткої маркетингової стратегії може призвести до недооцінки конкурентного середовища та неефективності рекламних зусиль, що може вплинути на збут продукції.

З метою поліпшення маркетингової діяльності підприємства, рекомендовано прийняти участь у щорічній міжнародній виставці ЄвроБуд Експо 2024. Очікуваний ефект від відвідування даного заходу полягає в підвищенні обсягів реалізації продукції в сумі 2589,3 тис. грн.

Другою пропозицією задля покращення рекламної діяльності підприємства є залучення SMM-менеджера, що буде здійснювати постійний супровід соцмереж. Насправді, Роль SMM-менеджера на промисловому

підприємстві є достатньо важливою для забезпечення успішної взаємодії з аудиторією та позиціонування бренду в онлайн-середовищі.

Оскільки ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів» не має офіційних сторінок в соцмережах, то пропонується їх зробити. Соціальні мережі можуть забезпечити промисловим підприємствам різноманітні переваги та користь. Соціальні мережі дозволяють привернути увагу нових клієнтів, залучити їх до продуктів або послуг підприємства та розширити коло потенційних клієнтів. Річний економічний ефект від запровадження такого заходу складає 1298000 грн.

Робота SMM-менеджера приносить ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів» значний соціальний ефект, що відображається в кількох ключових аспектах. SMM-менеджер створює та поширює якісний контент, що дозволяє більшій кількості людей дізнатися про підприємство та його продукцію. Це сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та зміцненню її позицій на ринку. Залучення нових клієнтів є ще одним важливим соціальним ефектом. Завдяки активній діяльності в соціальних мережах, підприємство може залучити нових споживачів, які раніше не були знайомі з його продукцією. Це особливо важливо для виходу на нові ринки та розширення клієнтської бази.