

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри

Д.е.н., проф., Литовченко І.Л.  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2018 р.

**ВИПУСКНА РОБОТА**  
на здобуття освітнього ступеня бакалавра  
зі спеціальності «Маркетинг»  
за темою:  
**МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ  
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА «ТЕРРА-ПАК»)**

Виконавець  
Студент факультету міжнародної економіки  
Воронцова К. С. \_\_\_\_\_  
/підпис/

Науковий керівник  
Д.е.н., професор  
Кухарська Н.О. \_\_\_\_\_  
/підпис/

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	6
1.1. Сутність, цілі, завдання маркетингу промислового підприємства.....	6
1.2. Функції маркетингу промислового підприємства .....	13
1.3. Організація маркетингової діяльності промислового підприємства.....	20
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ТЕРРА-ПАК»</b> .....	29
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства «ТЕРРА ПАК».....	29
2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства .....	36
2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства «ТЕРРА-ПАК».....	51
<b>РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ТЕРРА-ПАК»</b> .....	64
3.1. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства «ТЕРРА-ПАК» .....	64
3.2. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства.....	75
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	84
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	87

## ВСТУП

**Актуальність** обраної теми полягає в тому, що в даний час не одне підприємство в системі ринкових відносин не може нормально функціонувати без маркетингової служби на підприємстві. І з кожним днем важливість маркетингу стає ще вищою. Це відбувається тому, що потреби людей безмежні, а ресурси підприємства обмежені. Кожен суб'єкт має свої потреби, задача підприємства їх вдовільнити. До кожного необхідний свій індивідуальний підхід. Тому, в нових умовах виживає те підприємство, яке може найточніше виділяти і уловлювати різноманітність смаків. Цьому і сприяє маркетинг.

Маркетинг вписується в ринковий механізм, дозволяючи оптимізувати пошук виробника і покупця, використовувати як регулятор ринкових процесів ціну та інші ринкові інструменти, орієнтувати виробництво на інтереси покупців, знижуючи тим самим рівень стихійності розвитку ринку.

Маркетинг застосовується підприємствами, тому, що дозволяє вирішувати ринкові проблеми раціональним шляхом, максимально використовувати свої ресурси і оптимально поєднувати їх із можливостями ринку. Дозволяє планувати діяльність на ринку з урахуванням передбачуваних тенденцій та забезпечувати перспективність власного функціонування. Саме маркетинг формує працюючу систему вивчення та прогнозування ринку, забезпечуючи його "прозорість" і передбачуваність розвитку.

Вивченням усіх сторін діяльності підприємств на промисловому ринку займається промисловий маркетинг. Цей ринок є найважливішим типом ринку. Він характеризується тим, що товари та послуги, які продаються на ньому, використовуються у подальшому. Промисловий маркетинг озброює підприємства методологічною і методичною базою, на основі якої можлива їх діяльність в умовах ринкової економіки з використанням відповідного

інструментарію. **Метою** дипломної роботи є розгляд особливостей маркетингової діяльності промислового підприємства. Мета роботи зумовлює вирішення таких завдань:

- розкрити сутність, цілі, завдання маркетингу промислового підприємства;
- розглянути функції маркетингу промислового підприємства;
- проаналізувати організацію маркетингової діяльності промислового підприємства;
- дати загальну характеристику діяльності підприємства «ТЕРРА-ПАК»;
- проаналізувати маркетингове середовища підприємства;
- оцінити ефективність комплексу маркетингу підприємства «ТЕРРА-ПАК»;
- запропонувати удосконалення в основних складових комплексу маркетингу підприємства;
- запропонувати шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства «ТЕРРА-ПАК».

**Предметом** дипломної роботи є теоретичні положення і практичні аспекти маркетингової діяльності підприємств у сфері промислових послуг та матеріального виробництва, спрямованих на виявлення і задоволення потреб учасників ринку у товарах виробничого призначення, а також відносини, що виникають між ними у процесі обміну.

**Об'єктом** є маркетингова діяльність промислового підприємства «ТЕРРА-ПАК».

В процесі написання дипломної роботи були використані наступні методи в дослідженні таких процесів:

- методи матеріалістичної діалектики: переходу кількості в якість, заперечення заперечення, єдності і боротьби протилежностей;

- емпіричні наукові методи: спостереження, вимірювання, порівняння процесів;
- теоретичні наукові методи: аналогія, індукція, дедукція;
- приватні наукові методи: формально-юридичний, історичний, функціональний, порівняльно-правовий;
- правила економічної техніки: детальний аналіз, узагальнення матеріалу, обґрунтування власних уявлень про зміст і ознаки понять, вивчених в дипломній роботі.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку літератури. У першому розділі розглядаються теоретичні засади маркетингової діяльності промислового підприємства. У другому розділі проаналізоване маркетингове середовище та ефективність комплексу маркетингу підприємства «ТЕРРА-ПАК». У третьому розділі представлені напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

## ВИСНОВКИ

У маркетингу промислових підприємств важливу роль відіграє робота з продуктом, організація каналів розподілу, стимулювання продажу, особистий продаж, реклама, зв'язки з громадськістю. Промислові підприємства повинні найбільшу увагу приділяти товарній політиці, цінovій політиці та рекламі.

Першочерговою метою промислового маркетингу виступає задоволення потреб покупця, але не менш важливою є отримання прибутку продавцем. За умов сучасного ринку формується механізм, який обумовлює отримання прибутку через задоволення попиту. Промислове підприємство, яке прагне збільшити власний прибуток, зацікавлено приділяти увагу стимулювання попиту і привести виробничо-збутову програму у відповідність до інтересів покупців.

Проведений аналіз підприємства „ТЕРРА-ПАК” показав, що даний аналіз є:

- внутрішнім, тобто вивчалася діяльність тільки одного підприємства;
- ретроспективним, оскільки використана інформація відноситься до фактів господарської діяльності, що вже відбулися;

Тільки увага до всіх елементів комплексу маркетингу може допомогти підприємству зберігати свої позиції та розширювати долю ринку. У реаліях появи нового конкурента з нижчими цінами підприємству „ТЕРРА-ПАК” потрібно приділити увагу у першу чергу цінovій політиці, а також політиці комунікацій та розширенню асортименту.

Як показав аналіз підприємства „ТЕРРА-ПАК”, дане підприємство успішно працює на ринку України, воно є конкурентним.

Тільки після продажу продукції, чистий прибуток приймає форму прибутку. Значить, чим більше підприємство реалізує рентабельної продукції, тим більше отримає прибутків, тим краще його фінансове

становище. Частка прибутку від реалізації у складі балансового прибутку склала 92,76%. Сума прибутку від реалізації продукції в 2017 році в 1,28 раз перевищила суму прибутку у попередньому році. Чистий прибуток підприємства збільшився на 251 тис грн. або на 24,8% і склав 1291 тис грн. Цей приріст зумовлений приростом переважної більшості складових чистого прибутку, що вказує на розвиток підприємства. Витрати на збут, які включають у себе витрати на маркетинг також зросли.

Аналіз конкурентоспроможності показав, що підприємство «Терра-Пак» не є лідером у своїй галузі, та поступається компанії «LIDERAK».

Виходячи з даних SWOT-аналізу, зазначимо, що у компанії багато сильних сторін, але є слабкі місця, які треба підтягнути. Зменшити строки доставки та запропонувати клієнтам ширший асортимент.

За результатами проведеного SWOT-аналізу виявлено, що підприємство «ТЕРРА-ПАК» отримало найбільшу оцінку за показником «загрози» – 4,6 та «сильні сторони» - 4,35. Можна зробити висновок, що сильні сторони ПП «ТЕРРА-ПАК» забезпечують позитивні передумови для функціонування на ринку банківських послуг, але існує багато загроз, які треба передбачити.

СТЕР-аналізу показав, що найбільш сильно на діяльність підприємства впливає економічний фактор. Однак, за результатами 2018 року очікується зміна тенденцій в бік погіршення економічної ситуації в зв'язку з політичним і фінансово-економічним становищем країни, що призведе до негативних наслідків.

Детально остаточні результати господарювання характеризують показники рентабельності, що являють собою відносні показники і дають змогу отримати більш реальну оцінку.

Рентабельність продажів, що показує частку прибутку в сумі виручки від реалізації, в звітному році склала 10,1%, що на 0,6% менше даного показника за попередній рік, але порівняно з 2014-2015 показник виріс.

Рентабельність витрат на виробництво і реалізацію продукції в звітному році склала 14,49%, це на 0,4% нижче результат ніж у попередньому році. Рентабельність всього капіталу зросла на 1,16% і склала в аналізованому періоді 9,62%. Показники рентабельності свідчать про погіршення стану підприємства і його діяльності за аналізований період.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства «Терра-Пак» ми запропонували наступні дії:

- переглянути цінову політику ПП «ТЕРРА-ПАК»;
- удосконалити програму знижок та лояльності;
- розширити асортимент за допомогою вертикальної диверсифікації;
- відкрити новий філіал.

З метою вдосконалення комунікаційної політики ПП «ТЕРРА-ПАК» запропоновано провести рекламну кампанію, яка передбачає:

- участь у виставці «УРАКОВКА» 2018;
- реклама у друкованому виданні «Промисловий лідер»;
- застосування директ-мейлу.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Антощенкова В. В., Ткаченко С. Є., Нікітіна О.М. Маркетинг промислового підприємства, як симбіоз виробничо-економічних відносин // Вісник ХНТУСГ.-2016.- № 177 – 180 с.
2. Бойчук І. В., Дмитрів Я. Д. Маркетинг промислового підприємства. Навч. посіб. — К. : Центр учбової літератури, 2014. — 360 с.
3. Кожекін Г. Я., Місербієва С. Г. Маркетинг підприємства: Навчальний посібник. - Мн. : Книжковий Будинок; Місанта, 2004. – 240 с.
4. Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг: Підручник [для студ. вищ. навч. закл.] – К. : Центр учбової літератури, 2009.- 220 с.
5. Белова Т. Г. Промисловий маркетинг: Конспект лекцій для студ. спец. 6.050100 «Маркетинг» напряму підготовки 0501 «Економіка і підприємництво» усіх форм навчання – К. : НУХТ, 2009. – 155 с.
6. Нечаєв В. П. Промисловий маркетинг: Навч.-метод. Посіб. Для самост. Вивчення дисципліни - Кривий Ріг.: МІНЕРАЛ, 2016. – 185 с.
7. Завгородня А. В., Ямпольська Д. О. Маркетингове планування. – СПб.: Пітер, 2012. – 352 с.
8. Бондаренко І. В. Сучасний маркетинг (у схемах, малюнках, таблицях, термінологічних поясненнях) [Текст]: навч. посіб. – Донецьк : Юго-Восток, 2002. – 326 с.
9. Голубков Є. П. Маркетинг: словник-довідник [Текст] / Є. П. Голубков. – М. : Дело, 2001. – 104 с.
10. Іллічова І. В. Маркетингові технології: навчально-методичний посібник [Текст] – Ульяновськ.: УлГТУ, 2012. – 169 с.
11. Іщенко С. В. дослідження методів формування товарної політики промислового підприємства // Ефективна економіка. – 2012.- № 6, -С. 78-83.

12. Захарченко В. І., Чумакова С. В. Підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства на підставі удосконалення його цінової політики // Економіка : реалії часу. – 2014. – № 1 (11). – С.210-214.
13. Телетов О. С., Шумський І.С. Особливості організації системи маркетингових комунікацій підприємств-виробників промислової продукції // Механізм регулювання економіки. – 2008. - № 2.- С.197-204
14. Уэбстер Ф. Основи промислового маркетингу / - М. : Видавничий дом Гребеннікова. – 2010. - 416 с.
15. Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг у сучасних умовах господарювання // Репозитарій Львівського Національного Політехнічного Університету [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua>
16. Сайт компанії «ТЕРРА-ПАК» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://terra-pack.com.ua/>
17. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. - К. : Атіка, 2006. - 300 с.
18. Сайт компанії «Liderpak» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.liderpak.com.ua>
19. Сайт компанії «Пластикс Україна» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://plastics.ua>
20. Сайт компанії «MAVRUS» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://mavrus.com.ua/>
21. Мних Є. В. Аналіз фінансового стану і фінансових результатів діяльності підприємств: Навч. посібник. - К. : НМК ВО, 2003 – 159 с.
22. Єфімова О. В. Фінансовий аналіз. - М. : Бухгалтерський облік, 2006. – 423 с.
23. Мец В. О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства: Навч. посібник. - К. : КНЕУ, 1999. – 132 с.
24. Біляївський І. К. Маркетингове дослідження: інформація, аналіз, прогноз: навч. посіб. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 392 с.

25. Захарченко В. І., Чумакова С. В. Підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства на підставі удосконалення його цінової політики // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 1 (11). – С.145-158.
26. Луньов В. Л. Тактика і стратегія управління фірмою. - М . : Финпресс, 2010. - 356 с.