

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Маркетинг»
(назва освітньої програми)

на тему: «Маркетинг промислового підприємства на прикладі ТОВ «Еко-бум»»
(назва теми)

Виконавець:

студентка IV курсу факультету
міжнародної економіки
Долженко Юлія Олександрівна
(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/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Розвиток промисловості визначає економічне процвітання та політичну незалежність країни як ключовий фактор. Промисловий потенціал країни залежить від різних чинників, таких як економічні, науково-технічні, культурні, правові та інші. Серед цих факторів маркетинг, як наука, що вивчає ефективність ринкових обмінів, відіграє важливу роль. У випадку, коли попит на продукцію перевищує пропозицію, ефективне використання наявних ресурсів та здатність забезпечити доступ до платоспроможного попиту на ринку стають ключовими факторами для виживання підприємства. Промисловий маркетинг, спрямований на задоволення потреб підприємства у матеріалах, сировині, комплектуючих, а також на підвищення ефективності виробничої діяльності та збуту товарів, відіграє важливу роль у сфері матеріального виробництва.

У зв'язку з наближенням процесу переходу України від сировинної орієнтації до розвитку власного промислового потенціалу, необхідність теоретико-методологічного супроводу цього процесу стає невід'ємним фактором, оскільки він є необхідним і вже розпочався.

Питаннями маркетингової діяльності промислових підприємств, особливостями маркетингу продукції ринку B2B присвячено цілу низку робіт вітчизняних та іноземних науковців, зокрема Т. Белової, Н. Голда, І. Дейнегі, Є. Забарної, О. Зоріна, О. Кібік, Ф. Котлера, В. Котлубай, О. Краузе, Є. Крикавського, В. Парсяк, Ю. Петруні, В. Россоха, Т. Царьова, О. Храбатин та багатьох інших.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних і практичних засад маркетингу промислового підприємства та розробка шляхів його удосконалення.

Завдання дослідження:

- визначити сутність, поняття та функції промислового маркетингу;
- охарактеризувати ринок товарів промислового призначення;
- дослідити методи оцінки ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства;
- здійснити економічну характеристику ТОВ «Еко-бум»;
- дослідити ринок та конкурентне середовище функціонування підприємства;
- вивчити комплекс маркетингу ТОВ «Еко-бум»;
- надати рекомендації стосовно покращення комунікаційної політики підприємства шляхом розробки web-сайту.
- обґрунтувати та розробити маркетингову стратегію господарюючого суб'єкта.

Об'єктом дослідження є процеси організації маркетингу промислового підприємства ТОВ «Еко-бум».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо маркетингової діяльності ТОВ «Еко-бум».

Методи дослідження. Дослідження використовує систему методів, спрямованих на досягнення поставленої мети та завдань. Теоретичні аспекти промислового маркетингу підприємства вивчалися шляхом порівняння, аналізу, синтезу, дедукції та індукції. Аналіз маркетингової діяльності підприємства та

розробка рекомендацій для її удосконалення проводились в рамках системного підходу до дослідження проблеми. Для цього використовувалися спеціальні методи економічного аналізу, такі як аналітичні угруповання, економічне прогнозування, методи порівняння, статистичний аналіз, графічна інтерпретація та теоретико-емпіричні дослідження. В процесі пошуку шляхів для поліпшення маркетингової товарної політики підприємства був використаний прогностичний метод. Формулювання висновків дослідження здійснювалося шляхом узагальнення та наукового абстрагування.

Інформаційна база дослідження. Інформаційну базу дослідження складає фінансова, облікова та статистична звітність ТОВ «Еко-бум», підручники, навчальні посібники та монографії, наукові статті, аналітичні доповіді зарубіжних і вітчизняних науковців в сфері промислового маркетингу, законодавчі документи, електронні аналітичні ресурси мережі Internet, а також власні дослідження.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані в роботі методи вдосконалення маркетингової діяльності промислового підприємства можуть бути використані на ТОВ «Еко-бум».

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Зміст роботи представлений на 82 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 25 таблиць і 8 малюнків. Бібліографічний список нараховує 47 літературних джерел, що викладені на 5 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні основи маркетингу промислового підприємства»* визначено особливості маркетингу промислового підприємства, детерміновані основні завдання маркетингу, проаналізований комплекс маркетингу. Досліджено методологічні засади ефективності маркетингу.

У другому розділі *«Аналіз маркетингової діяльності промислового підприємства ТОВ «Еко-бум»»* здійснено опис продукції підприємства, визначено цінову політику підприємства та встановлені його основні знижки, виявлені канали розподілу продукції та основні елементи комунікаційної політики. Досліджені фінансові показники діяльності підприємства. Проаналізовано маркетингове середовище.

У третьому розділі *«Вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Еко-бум»»* запропоновано напрямки просування ТОВ «Еко-бум» в Інтернет середовищі за допомогою SEO-оптимізації, налаштування контекстної реклами та створення власного веб-сайту. Запропоновано нову маркетингову стратегію підприємства.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Промисловий маркетинг – це форма маркетингу, спрямована на задоволення потреб і бажань великих промислових компаній, що виробляють та постачають товари і послуги для інших підприємств. Він зазвичай орієнтований на бізнес-сектор і включає в себе стратегії та тактики, спрямовані на залучення, утримання та розвиток клієнтів у сфері бізнесу. Основна мета промислового

маркетингу полягає у створенні взаємовигідних відносин з іншими компаніями, а не з кінцевими споживачами.

2. Теоретичні положення маркетингу промислового підприємства були перевірені під час дослідження ТОВ «Еко-бум», підприємства з виробництва паперу та картону на Одещині. Навіть при наявності негативних соціально-економічних і політичних факторів, що впливають на ринок і загальну ситуацію в Україні, підприємство успішно збільшувало основні показники своєї діяльності протягом останніх років. У порівнянні з 2020 роком, чистий дохід від реалізації продукції збільшився у понад п'ять разів. Це, в свою чергу, призвело до зростання чистого прибутку підприємства на 8,4 % протягом розглянутого періоду. Аналіз показників рентабельності підтвердив успішну природу діяльності цього підприємства.

3. Дослідження конкурентного середовища виявило, що у ТОВ «Еко-бум» характерна примітивна комунікаційна політика та реклама, які суттєво відстають від тих трендів просування, що притаманні іншим підприємствам даної сфери. Низький рівень комунікацій має прямий вплив на обсяги продажів та конкурентоспроможність, оскільки саме за допомогою Інтернет-інструментів можна ефективніше залучати споживачів на ринку B2B. Однак, за іншими показниками конкурентоспроможності, Товариство знаходиться на середньому рівні: має достатньо широкий асортимент; цінова політика встановлена на рівні середніх цін; вироблена продукція є високої якості.

4. З метою покращення комунікаційної політики ТОВ «Еко-бум» йому запропоновано розробити власний веб-сайт, що дозволить підприємству бути присутнім в онлайн-просторі цілодобово. Створення веб-сайту допоможе розширити аудиторію та ринки, а також відкрити можливості для просування товарів поза межами Одеської області, залучення клієнтів з різних регіонів або навіть міжнародного ринку.

5. Для розробки корпоративного сайту «Еко-бум» запропоновано залучити компанію Web-SEO. Витрати на розробку та функціонування веб-сайту протягом першого року складуть 69,6 тис. грн. Цей метод просування дозволить підприємству отримати додатковий дохід від реалізації продукції у розмірі 514,9 тис. грн.

6. Як додаткові рекомендації з просування в мережі виступають контекстна реклама та SEO. Впровадження цих інструментів інтернет-маркетингу призведе до зростання доходу на 858,2 тис. грн. Економічний ефект від проведених заходів становитиме 628,2 тис. грн, а ефективність досягне 286,6 %. При цьому витрати на реалізацію заходів повернуться протягом 3 місяців.

7. Додатково, для ТОВ «Еко-бум» пропонується розповсюджувати друкарську продукцію, зокрема буклети, та інвестувати кошти у розробку корпоративного бренду. На основі дослідження досвіду виробничої галузі, були розглянуті три ситуації розвитку подій (оптимістична, реалістична, песимістична), згідно з якими можна прогнозувати, що при витратах в розмірі 16,1 тис. грн підприємство може отримати додаткову виручку від 240,3 до 514,9 тис. грн.