

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи
на здобуття освітньо-кваліфікаційного ступеня магістр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему:

**«Маркетинг промислового підприємства на прикладі ТОВ
«Телекарт-Прилад»»**

Виконавець:

студент VI курсу факультету міжнародної
економіки

Перепельчук В'ячеслав Вікторович _____
(прізвище, ім'я, по батькові) (підпис)

Науковий керівник:

К.е.Н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання)

Тарасова Кристина Ігорівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) (підпис)

Одеса 2024

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. В сучасних надскладних умовах господарювання метою промислового підприємства є отримання прибутку, зростання обсягів продажів, забезпечення можливостей виходу на нові ринки, для чого необхідно ретельно проаналізувати потреби споживача, налагодити випуск товарів з максимальною споживчою цінністю, які можуть задовольнити ці потреби, забезпечити зв'язок підприємства із постачальниками та споживачами продукції підприємства. Ці непрості питання можливо вирішувати тільки за рахунок постійного вдосконалення усіх напрямів маркетингової діяльності підприємства, за допомогою сучасних маркетингових технологій, які спроможні забезпечити виживання й розвиток як окремого підприємства, так і всієї промисловості та економічну безпеку України. Зазначені обставини доводять актуальність теми дослідження магістерської роботи

Метою дослідження є узагальнення теоретичних і практичних аспектів маркетингу промислового підприємства та обґрунтування напрямів його удосконалення на прикладі ТОВ «Телекарт-Прилад».

Завдання дослідження:

1. Розглянути визначення та моделі маркетингу; дослідити сутність та особливості маркетингу промислового підприємства, його завдання та тенденції розвитку; класифікувати та характеризувати маркетингові інструменти та стратегії для промислових підприємств.
2. Проаналізувати основні показники діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад»; дослідити фінансові показники підприємства; проаналізувати маркетингове середовище підприємства.
3. Визначити та обґрунтувати актуальні напрямки вдосконалення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.

Об'єктом дослідження виступають процеси організації та реалізації маркетингу промислового підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та методологічних положень, методичних та прикладних аспектів маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад».

Інформаційну базу дослідження становили фундаментальні праці закордонних та вітчизняних науковців в галузі маркетингу та економіки промислового підприємства, опубліковані у збірниках наукових статей, монографіях, підручниках; дані Державної служби статистики; законодавчі та нормативні акти; матеріали наукових конференцій. Також було використано статистично-звітну та організаційну документацію ТОВ «Телекарт-Прилад» за 2020 – 2022 рр, дослідження яких дало змогу провести ретроспективний аналіз складових маркетингової діяльності досліджуваного промислового підприємства.

Методи дослідження. В процесі дослідження було використано такі методи: загальнотеоретичні, міждисциплінарні та спеціальні методи наукового дослідження, а саме: загальнонауковий; термінологічного аналізу; абстрактно-логічний; метод спостереження; індексний метод; розрахунковий метод,

зведення, групування порівняльний, графічний; метод SWOT-аналізу; метод STEP-аналізу, соціологічні методи.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що розроблені та обгрунтовані в роботі методи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства можуть бути використані в подальшій діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад».

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, 3 розділів, висновків, списку використаної літератури, додатків. Матеріал викладено на 119 сторінках комп'ютерного тексту. Робота містить 30 таблиць, 14 рисунків, список використаних джерел із 42 найменувань, 1-го додатка.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**Маркетинг промислових підприємств: сутність та особливості**» розкрито сутність поняття «маркетингу», охарактеризовано елементи моделей маркетингу, розглянуто особливості маркетингу на промислових підприємствах. Досліджено стратегічні інструменти промислового маркетингу та маркетингові стратегії.

У другому розділі «**Дослідження маркетингової діяльності ТОВ "Телекарт-Прилад"**» надана характеристика підприємства та елементів комплексу маркетингу, проаналізовано основні результати економічної та фінансової діяльності підприємства, проведено STEP-аналіз та SWOT-аналіз, досліджено конкурентне середовище організації та оцінено її конкурентні переваги, надано багатокутник конкурентоспроможності

У третьому розділі «**Напрямки вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ "Телекарт-Прилад"**» представлено шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ "Телекарт-Прилад", а саме вдосконалення організаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства через формування департаменту маркетингу, вдосконалення бренду підприємства за допомогою зміни логотипу, вдосконалення комунікаційної політики підприємства через відновлення участі у виставках (компанії пропонується взяти участь у VII Міжнародній спеціалізованій виставці "Electro Install - 2024").

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного теоретичного та практичного дослідження особливостей маркетингу промислового підприємства, на прикладі ТОВ «Телекарт –Прилад», метою якого є підвищення його ефективності можна сформулювати такі висновки.

Поняття «маркетинг» змінювалось на протязі усього історичного розвитку маркетингу. Одним з найпоширеніших сучасних визначень маркетингу є визначення Американської асоціації маркетингу (АМА).

Найбільш розповсюдженими для промислових підприємств є моделі маркетингу «4P», «5P» та «7P» - кожна з яких складається із певної сукупності чинників, які необхідно враховувати компанії для та під час просування продукту на ринку, так званого маркетингового міксу.

Завданнями маркетингу промислового підприємства є: аналіз ринку, розробка товарної політики, формування цінової політики, впровадження збутової політики, просування продукції. До актуальних тенденцій розвитку маркетингу промислового сектору відносяться: адаптація до глобальних ринків; розвиток цифрового маркетингу; персоналізація та сегментація ринку; інтеграція з ланцюжком постачань; зростання ролі маркетингу в інноваціях. Маркетингові інструменти повинні бути підібрані таким чином, щоб вони відповідали цілям компанії та цільовій аудиторії. Стратегія маркетингу представляє собою план дій, направлений на досягнення маркетингових цілей промислового підприємства.

6. Дослідження маркетингової діяльності здійснювалась на прикладі ТОВ «Телекарт-Прилад», який є національним лідером із виробництва продукції спеціального призначення для силових структур, сучасних цифрових засобів зв'язку, телекомунікаційного обладнання, електроенергетичного обладнання, систем автопарковок. Підприємство пропонує широкий асортимент продукції. Використовується середньоцінова стратегія. Також застосовуються два види знижок: перший - прогресивні знижки, які залежать від суми покупки другий – передбачає кількісні знижки. Основним цільовим сегментом збуту продукції підприємства є вітчизняний ринок, на якому у 2022 р реалізовано більше 70% продукції

Підприємство має лінійно-функціональну організаційну структуру управління. Департаменту (або відділу) маркетингу на підприємстві немає..

На протязі аналізованого періоду – 2020 – 2022 рр, діяльність підприємства характеризувалась зростанням значення показника чистого доходу від реалізації продукції, а також позитивною тенденцією зростання показників середньомісячної та річної продуктивності праці одного працівника. Але слід звернути увагу на критичне зменшення показника чистого прибутку у 2021 році, хоча у 2022 році даний показник почав зростати, але не досяг рівня 2020 року. Зменшились показники середньооблікової чисельності працівників та середньомісячної заробітної плати одного працівника.

Спостерігаються позитивні показники рентабельності упродовж всього досліджуваного періоду, але динаміка їх нестабільна та має тенденцію до зменшення.

Проведений аналіз макромаркетингового середовища показав, що беззаперечні можливості для ТОВ «Телекарт-Прилад» створюють лише науково-технічні чинники, однозначний негативний вплив мають економічні чинники. Проведений SWOT-аналіз дозволив виявити сильні та слабкі сторони та поточне становище підприємства. ТОВ «Телекарт-Прилад» має досить високу конкурентну здатність на ринку, завдяки широкому асортименту, високій якості та інноваційності продукції .

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» пропонується вдосконалення організаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства через формування та запровадження діяльності департаменту маркетингу. Економічний ефект складе 28982,8 тис. грн.

Другим запропонованим заходом є вдосконалення бренду ТОВ «Телекарт-Прилад». Для вирішення цього питання запропоновано два варіанти логотипу підприємства та план його подальшого часткового редизайну. Продажі ТОВ «Телекарт –Прилад» можуть зрости на величину від 7% (песимістичний прогноз). Поліпшення дизайну логотипу та сайту може збільшити конверсію підприємства на 20% (оптимістичний прогноз).

Третій запропонований захід - вдосконалення комунікаційної політики підприємства - пропонується розширити комунікаційну діяльність компанії у 2024 році та відновити досвід участі у виставках. Підприємство може прийняти участь у VII Міжнародній спеціалізованій виставці "Electro Install - 2024", яка відбудеться 15-17 жовтня 2024 року у Міжнародному Виставковому Центрі у м. Київ. За результатами запровадження заходу, відповідно, валовий прибуток підприємства може зрости на 786, 7 тис. грн, рентабельність продукції може зрости на 0,08%. Крім економічного ефекту даний захід дає визначені соціальні ефекти.

Усі запропоновані заходи будуть сприяти розвитку, підвищенню іміджу і, відповідно, успіху ТОВ «Телекарт-Прилад» на ринку.