

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

Кафедра маркетингу

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**  
**зі спеціальності 075 «Маркетинг»**  
**за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»**  
**на тему: «Маркетинг промислового підприємства ПП «ІНТЕР СКЛАД»»**

**Виконавець:**

студентка 4 курсу, 6 групи, ФМЕ  
Мазур Ганна Анатоліївна \_\_\_\_\_

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент  
Сотніков Юрій Миколайович \_\_\_\_\_

## **ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

Актуальність теми дослідження обумовлюється необхідністю удосконалення маркетингової діяльності промислового підприємства в нових умовах глобалізації, прискорення науково-технічного прогресу, посилення конкуренції, зміни поведінки споживачів та зниження результативності традиційних маркетингових підходів.

Метою дослідження є необхідність удосконалення наявних та пошук нових маркетингових шляхів для демонстрування потенційним клієнтам промислового підприємства свою ефективність, виробничу потужність.

### ***Завдання дослідження:***

- описати особливості маркетингової діяльності підприємства;
- дослідити вплив маркетингової діяльності на досягнення економічних цілей промислового підприємства;
- проаналізувати економічну діяльність промислового підприємства;
- запропонувати план для удосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- обґрунтувати ефективність запропонованих шляхів удосконалення маркетингової діяльності.

Об'єктом дослідження є процеси удосконалення маркетингової діяльності промислового підприємства в умовах сучасних ринкових відносин.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо пошуку шляхів забезпечення ефективної маркетингової діяльності промислового підприємства.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною базою дослідження виступає загальнонауковий діалектичний метод пізнання промислового маркетингу. У процесі написання кваліфікаційної роботи були використанні такі методи дослідження, як: економіко-математичний (при аналізі

діяльності підприємства), метод експертних оцінок (при розробці STEP-аналізу), використовувався комплекс загальних та специфічних методів дослідження.

Інформаційна база дослідження склали наукові роботи викладачів ОНЕУ, внутрішня звітність підприємства ПП «ІНТЕР СКЛАД» за останні роки (2018-2020 рр.), а також посібники, наукові роботи, спеціалізовані видання.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (38 найменувань) та 3-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 122 сторінок. Основний зміст викладено на 80 сторінках. Робота містить 17 таблиць, 6 рисунків.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі **«Теоретичні особливості промислового маркетингу на підприємстві»** розглянуто: сутність та передумови розвитку промислового маркетингу підприємства, сучасні тенденції розвитку маркетингу промислового підприємства, методи оцінки ефективності здійснення заходів промислового маркетингу на підприємстві.

У другому розділі **«Дослідження ефективності промислового маркетингу на підприємстві ПП «ІНТЕР СКЛАД»** проаналізовано: характеристику економічної та фінансової діяльності підприємства, макро- і мікросередовище ПП «ІНТЕР СКЛАД», ефективність комплексу маркетингу ПП «ІНТЕР СКЛАД».

У третьому розділі **«Напрямки удосконалення маркетингової діяльності на промисловому підприємстві ПП «ІНТЕР СКЛАД»** запропоновано напрямки удосконалення маркетингу на ПП «ІНТЕР СКЛАД» та економічно обґрунтованню шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

## **ВИСНОВКИ**

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Розробка маркетингових стратегії промислового підприємства, що забезпечує економічно вигідний результат, вимагає продуманого планування, чіткого виконання та управління.

2. Особливістю маркетингу промислового підприємства є орієнтація на клієнта, залежність попиту товари ринку B2B від попиту на споживчі товари, технічна складність товару, взаємозалежність покупця і продавця і, нарешті, складність процесу закупівлі.

3. Ефективність проведення тієї чи іншої рекламної кампанії на підприємстві зможе продемонструвати показник рентабельності маркетингових інвестицій. Показник рентабельності маркетингових інвестицій здатний представити повну картину як прибутків, так і інвестицій.

4. Провівши аналіз економічних показників підприємства ПП «ІНТЕР СКЛАД» за 2018-2020 рр., можна зробити висновки, що підприємство працює над підвищенням ефективності використання своїх основних засобів, поліпшенням політики управління запасами, дебіторською заборгованістю, грошовими коштами та іншими оборотними активами, але є проблеми з ліквідністю підприємства, і з великими сумами кредиторської заборгованості.

5. В цілому на діяльність ПП «ІНТЕР СКЛАД» чинники маркосередовища впливають нейтрально. Всі фактори впливають майже порівну, окрім економічних факторів. В ході проведення SWOT-аналізу було виявлено сильні та слабкі сторони виробництва та діяльності ПП «ІНТЕР СКЛАД», потенційні можливості та загрози. На основі цього, можна зробити висновок, що на підприємстві слабких сторін більше, ніж сильних.

6. Відділ маркетингу ПП «ІНТЕР СКЛАД» тісно співпрацює з відділом продаж, так як з'явився нещодавно. На даний момент, відділ маркетингу займається виключно рекламою, але слід зазначити, що в 2019 р. та 2020р. рентабельність маркетингових заходів складає більш, ніж 100 %, що означає-рекламні кампанії протягом 2019-2020 рр. виявилися вдалими.

7. Під час дослідження були виявлені маркетингові проблеми, що можливо вирішити, шляхом запровадження таких заходів: удосконалення та

укомплектування відділу маркетингу, запровадження програми «Бітрікс24» на підприємстві ПП «ІНТЕР СКЛАД» для кращої комунікації співробітників та відділу маркетингу з посередниками, рекламна кампанія в «Facebook» та участь в тематичній виставці.

8. Рентабельність маркетингових інвестицій на заходи, що заплановані на ПП «ІНТЕР СКЛАД» впродовж 2021 р. склала- 437,5 %, що означає на 1 грн. інвестицій в маркетингові заходи, підприємство отримає майже 4,5 грн. прибутку, що є позитивним прогнозом. На основі розрахунків рентабельності, можна зробити висновок, що всі запропоновані маркетингові заходи для ПП «ІНТЕР СКЛАД» є ефективними та зможуть вирішити маркетингові проблеми на підприємстві.