

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою
«Маркетинг та міжнародна логістика»
(назва освітньої програми)

на тему: **«Маркетинг промислового підприємства на прикладі ТОВ
«Телекарт-Прилад»»**
(назва теми)

Виконавець:

студент 46/1 групи

ФМЕ

Шаповалов Артем Юрійович

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Кочевой Максим Миколайович

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Специфічні умови сучасного ринкового середовища характеризуються значним рівнем динамічності, непередбачуваністю та посиленням конкуренції. Все це визначає все більш зростаючу роль маркетингу, що відіграє вирішальне значення в забезпеченні довгострокового розвитку промислового підприємства.

Маркетингова діяльність є надзвичайно широкою та охоплює більшість сфер функціонування промислового підприємства, проникаючи дедалі глибше в кожен з них. Активно сприяє даному процесу поява нових методів та технологій маркетингової активності. З метою успішного їх провадження промислові підприємства мають забезпечити ефективну систему організації та провадження маркетингової діяльності.

Основною її метою має бути забезпечення високих показників конкурентоспроможності підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів, активному провадженню нових методів та інструментів в окремих аспектах діяльності тощо.

Широке поширення даної проблематики та її загальна важливість зумовила наявність високого ступеню інтересу до теми зі сторони наукового співтовариства. Серед провідних іноземних та українських дослідників проблеми маркетингу промислового підприємства, ми можемо виокремити: Дж. Маккарті, Р. Латеборна, М. Бітнера, Т. Крауза, С. Джонсону, А. Шромніку, Ч. Дева, Д. Шульца, Дж. Бумса, Г. Мастермана, В. Новаторова, М. Окландера, В. Пилипчука, І. Решетнікову, Л. Балабанова, І. Бойчука, Є. Голубкова, Б. Піттса, Д. Столара, Ф. Котлера, Г. Багієва.

Мета дослідження. Узагальнення наявної теоретичної інформації з метою розробки практичних рекомендацій в рамках підвищення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства.

Завдання дослідження:

1. розглянути теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства;
2. дослідити особливості маркетингової діяльності промислового підприємства;
3. проаналізувати маркетингове середовище ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»;
4. дослідити окремі складові маркетингового комплексу функціонування ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»;
5. сформулювати та обґрунтувати основні шляхи підвищення ефективності функціонування маркетингового комплексу та окремих його елементів;
6. навести економічне обґрунтування зазначених рекомендацій та визначити їх загальну ефективність.

Об'єктом дослідження виступає процес маркетингової діяльності на ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД».

Предметом дослідження є теоретичні основи, науково-методичні засади, методи і моделі аналізу та оптимізації маркетингової діяльності на ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД».

Методи дослідження: включають застосування значної кількості наукових методів та підходів, серед яких варто зауважити структурно-логічний та семантичний аналіз, логічний метод, порівняльний економічний аналіз, статистичні методи, методи індукції та дедукції. Серед маркетингових спеціальних методів використовується STEP-аналіз, SWOT-аналіз, конкурентний аналіз тощо.

Інформаційна база дослідження складається з різних форм наукової літератури, статистичних матеріалів, експертних висновків, аналітичних публікацій, періодичних видань, відкритті дані про діяльність підприємства та його внутрішня звітність.

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків та списку використаних джерел. Зміст роботи представлений на 77 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 14 таблиць та 7 рисунків. Бібліографічний список нараховує 40 літературних джерел, які викладені на 4 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА»** охарактеризовано сучасні наукові підходи до вивчення маркетингу; розглянуто ряд визначень та класифікації маркетингу; зазначено функції та принципи маркетингової діяльності; наведено класифікацію маркетингової діяльності підприємства в залежності від каналів комунікації, що використовуються підприємством; визначено підходи до ефективності маркетингу на промисловому підприємстві; розглянуто підходи до управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства; види маркетингових стратегій підприємства.

У другому розділі **«АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»** надано організаційно-економічну характеристику розвитку ТОВ «Телекарт-Прилад», проаналізовано стан маркетингового середовища компанії; досліджено маркетингова діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад».

У третьому розділі **«РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»** рекомендовано створення служби маркетингу для підприємства, до структури якої увійшли б відділи постачання та збуту. Також, надано рекомендації щодо автоматизація маркетингової діяльності на підприємстві, зокрема впровадження системи HubSpot, яка є активною CRM-платформою з необхідним програмним забезпеченням, яке дозволяє інтегрувати наявні ресурси, що використовуються для обслуговування клієнтів, налагодження процесів продажів, зв'язку маркетингу і управління підприємством.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі були проаналізовані теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства на ринку. Маркетингова діяльність забезпечує підприємство: актуальною, надійною інформацією про стан ринку, його структуру, динаміку, стан попиту, смаків та вимог клієнтів, а також інформацією про їх мотивації при виборі продукту та рішенні про покупку; розробкою та створенням продукту, який буде краще відповідати умовам ринку порівняно з конкурентними продуктами; підвищенням впливу на споживачів, а також на їх потреби та ринок в цілому.

Можна виділити наступні функції маркетингової діяльності: дослідження ринку, розробка стратегії маркетингу, товарна політика, комунікативна політика, цінова політика, збутова політика, аналіз та контроль маркетингової діяльності.

Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства складається з трьох основних напрямків: перший – формування маркетинг-міксу, другий – управління службою маркетингу, третій – внутрішній маркетинг. Підвищення ефективності маркетингу є однією з ключових задач управління маркетингом на підприємстві.

Маркетингова стратегія є одним з ключових інструментів розвитку підприємства. Вона дозволяє підприємству адаптуватися до змін на ринку, збільшувати свою конкурентоспроможність, підвищити свою відомість, збільшити продажі, зберігати старих та залучати нових клієнтів.

ТОВ «Телекарт-Прилад» - національний виробник сучасних цифрових засобів зв'язку та оборонно-промислового комплексу.

За період 2020-2023 років зростають показники діяльності підприємства: обсяг продажу і витрати. Так, за 2023 рік обсяг продажу склав 998982 тис. грн, чистий прибуток 105221 тис. грн., рентабельність продажів склала 11,94%. У 2024 році скоротився обсяг продажу до 540672 тис. грн. та чистий прибуток склав -80753 тис. грн.

За допомогою SWOT-аналізу ми оцінили сильні та слабкі сторони компанії, її можливості та загрози на існуючому ринку. Щоб досягти максимальної віддачі компанії, необхідно збільшити внутрішні потужності та зробити повну орієнтацію на оборонно-промисловий комплекс.

Визначено слабкі сторони підприємства щодо його маркетингової діяльності – нестача спеціалістів, відсутність відділу маркетингу для реалізації ефективної маркетингової політики підприємства, недостатня увага до маркетингу як засобу ефективного просування продукту.

Було досліджено діяльності підприємства в Інтернет середовищі. Були визначені напрямки підвищення конкурентоспроможності та маркетингової діяльності підприємства. Проаналізовані товарна, збутова, цінова та комунікаційна політика підприємства.

ТОВ «Телекарт-Прилад» витрачає на маркетингову діяльність лише 5,05% від загальних витрат. Такий показник є досить низьким, тому рекомендується збільшити інвестування маркетингової діяльності підприємства.

У третій частині роботи було сформульовано пропозиції щодо підвищення ефективності роботи ТОВ «Телекарт-Прилад» на основі вдосконалення маркетингової діяльності. Вони зводяться до двох аспектів:

1. Створення служби маркетингу для підприємства. Пропонується зміна організаційної структури підприємства та створення відділу маркетингу, до структури якого увійшли б відділи постачання та збуту. Загальні витрати на захід, включаючи капітальні витрати та оплату праці працівників – 857,5 тис. грн. Розрахунки показали, що чистий дисконтований дохід становитиме 251,57 тис. грн., Внутрішня норма прибутку буде на рівні 29,3%, а термін окупності проєкту 0,67 року, що становить приблизно 8 місяців.

Зростання ролі маркетингу в управлінні ТОВ «Телекарт-Прилад» зможе позитивно вплинути на діяльність підприємства. Маркетологи новоствореного відділу маркетингу займуться дослідницькою роботою: дослідженням ринку, споживачів, товару, конкурентів. Хоча дослідження не є дешевими, не можна применшувати їх роль, тому що в майбутньому вони принесуть тільки прибуток: підприємство відчує себе впевненіше ринку. За допомогою досліджень можна вибрати найбільш оптимальний і прибутковий ринок, споживачів, спосіб реклами і т.д., і таким чином маркетингові дослідження підвищують прибутковість підприємства.

Маркетинг супроводжує товар на всьому шляху процесу створення, визначення ціни, стратегії збуту і просування. Тобто можна з упевненістю сказати, що відділ маркетингу, який пропонується створити на підприємстві ТОВ «Телекарт-Прилад», є необхідною складовою компанії, яка має на меті розвиватися та просувати свій товар на ринку.

2. Автоматизація маркетингової діяльності на підприємстві. Сучасні реалії вимагають від активних гравців ринку впровадження актуальних автоматизованих систем управління підприємством в цілому і функціональними процесами зокрема. У роботі запропоновано впровадження системи HubSpot, яка є активною CRM-платформою з необхідним програмним забезпеченням, яке дозволяє інтегрувати наявні ресурси, що використовуються для обслуговування клієнтів, налагодження процесів продажів, зв'язку маркетингу і управління підприємством.

Реалізація цієї пропозиції дозволить отримати прогнозований економічний ефект на рівні 383,41 тис. грн. за рахунок економії витрат. Така сукупність пропозицій дозволить забезпечити підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад», що у результаті призведе до посилення конкурентних позицій на ринку та створення сприятливого середовища для розвитку комунікацій з клієнтами та загальної оптимізації витрат.