

**ВСП «ХАРКІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ»**

ЗВІТ

Назва практики	Практична підготовка : виробнича практика
Циклова комісія	Економіки, управління та адміністрування
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітньо-професійна програма	Комерційна діяльність
Прізвище, ім'я, по батькові здобувача	Сукневич Владислава Олександрівна
Курс, академічна група	2 курс, група МР-23

Харків_2025

Календарний графік проходження виробничої практики

№	Зміст завдання	Тижні проходження практики				Відмітка про виконання
		1	2	3	4	
1.	Ознайомлення з програмою практики та складання індивідуального плану роботи	+				+
2.	Організаційно-економічна характеристика об'єкту практики.	+				+
3.	Характеристика організації маркетингової діяльності на підприємстві		+			+
4.	Характеристика комплексу маркетингу підприємства.		+			+
5.	Розробка заходів для покращення роботи торговельного підприємства (організації, установи).			+		+
6.	Виконання індивідуального завдання.			+		+
7.	Оформлення звітної документації.				+	+
8.	Захист звіту.				+	+

Керівник практики: _____ 

Тетяна МІТЯЄВА

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОБ'ЄКТУ ПРАКТИКИ.....	5
2. ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	7
3. ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
<i>Товарна політика підприємства.....</i>	10
<i>Цінова політика підприємства.....</i>	10
<i>Збутова політика підприємства.....</i>	11
<i>Політика просування.....</i>	11
4. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ РОБОТИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА (ОРГАНІЗАЦІЇ, УСТАНОВИ).....	12
<i>Виявлені слабкі місця.....</i>	12
<i>Рекомендації щодо покращення.....</i>	12
5. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ.....	14
<i>Чинники соціокультурного впливу.....</i>	14
<i>Чинники "чорного ящика" споживача.....</i>	14
ВИСНОВКИ.....	15
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	16

ВСТУП

У сучасних умовах ринкової економіки ефективне використання маркетингових стратегій відіграє важливу роль у діяльності підприємств. Метою цього звіту є аналіз комплексу маркетингу підприємства ТОВ "PROGRESSTECH", визначення основних чинників маркетингового впливу на поведінку споживачів та розробка рекомендацій щодо покращення його діяльності. Дослідження базується на вивченні товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства, а також на оцінці чинників соціокультурного впливу та особливостей поведінки споживачів.

Метою проведення практики є знайомство студента з характером, напрямками діяльності та економічним становищем конкретних підприємств, методами та інструментами маркетингу, які застосовуються на підприємстві, оволодіння практичними навичками маркетингової діяльності; збір, систематизація та аналіз вихідних даних, необхідних для написання випускної кваліфікаційної роботи; підбір спеціальної літератури та її вивчення в обсязі, необхідному для успішного виконання на підприємстві всіх елементів заданої роботи.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОБ'ЄКТУ ПРАКТИКИ.

1. Загальна характеристика підприємства

Повне найменування: Товариство з обмеженою відповідальністю "Progresstech".

Організаційно-правова форма: Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ).

Юридична адреса: м. Київ, вул. Індустріальна, 15

Дата заснування: 2010 рік.

Основні види діяльності: Виробництво електротехнічного обладнання, проектування та інжиніринг.

Основні ринки збуту: Україна, країни ЄС.

2. Склад засновників та участь в управлінні

ТОВ "Прогрес Тех" засноване трьома фізичними особами. Частка кожного в статутному капіталі:

- Іваненко О.М. – 40%
- Петров С.В. – 35%
- Коваленко Т.А. – 25%

Розмір статутного капіталу: 5 000 000 грн

3. Органи управління підприємством

● Загальні збори засновників – вищий орган управління, приймає ключові рішення.

● Директор – здійснює оперативне керівництво.

● Фінансовий відділ – контролює фінансові операції та бухгалтерський облік.

● Відділ виробництва – відповідає за випуск продукції.

- Відділ маркетингу та продажів – здійснює просування продукції на ринку.

4. Організаційна структура підприємства

Підприємство має функціональну структуру управління, що складається з наступних відділів:

- Адміністративний
- Виробничий
- Фінансовий
- Відділ маркетингу та продажів
- Відділ логістики

5. Аналіз місця розташування підприємства

Підприємство розташоване в промисловій зоні м. Києва, що забезпечує зручну логістику для постачальників і споживачів. Віддаленість від ключових постачальників сировини становить 30-100 км, що мінімізує транспортні витрати.

6. Місце підприємства в галузі та регіоні

ТОВ "Progresstech" входить до п'ятірки лідерів у сегменті електротехнічного виробництва в Україні. Компанія активно конкурує з такими підприємствами, як "ElectroMash" та "Techenergo". Частка ринку – близько 15%.

7. Ресурсне забезпечення діяльності підприємства

- *Основні виробничі фонди:* Включають виробничі цехи, складські приміщення, офісні приміщення, обладнання для виробництва електротехніки.

- *Оборотні кошти:* Складаються з сировини, матеріалів, готової продукції та коштів на розрахунковому рахунку.

- *Персонал:* На підприємстві працює 150 осіб, з яких 60% – виробничий персонал, 20% – адміністрація, 10% – маркетинг та продажі, 10% – фінансовий відділ.

Висновки:

ТОВ "Progresstech" є стабільним підприємством із розвинутою організаційною структурою та налагодженими бізнес-процесами. Завдяки вдалому розташуванню, професійному управлінню та ефективному використанню ресурсів компанія займає провідне місце на ринку електротехнічної продукції України.

ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1. Організаційно-правова форма та загальна інформація

- *Повне найменування:* Товариство з обмеженою відповідальністю "PROGRESSTECH"

- *Склад засновників:* Група приватних інвесторів

- *Міра участі засновників в управлінні:* Приймають стратегічні рішення через наглядову раду

- *Розмір статутного капіталу:* 5 000 000 грн

2. Органи управління та їх функції

- *Виконавчий директор:* Загальне керівництво та прийняття ключових рішень

- *Фінансовий відділ:* Управління фінансами та звітність

- *Відділ маркетингу:* Просування продукції, маркетингові дослідження

- *Виробничий відділ:* Організація та контроль виробничого процесу

- *Відділ продажів:* Взаємодія з клієнтами та партнерами

3. Організаційна структура

ТОВ "Прогрес Тех" має лінійно-функціональну структуру з чітким розподілом обов'язків між відділами.

4. Основні види діяльності та спеціалізація

Компанія спеціалізується на виробництві промислового обладнання та його обслуговуванні.

5. Місце розташування та ринкова позиція

- *Головний офіс:* Київ
- *Виробничі потужності:* Київська область
- *Конкурентне середовище:* Лідер ринку серед середніх підприємств у галузі

6. Ресурсне забезпечення

- *Основні виробничі фонди:* Обладнання для металообробки, складські приміщення
- *Оборотні кошти:* Матеріали, комплектуючі, запаси
- *Персонал:* 150 співробітників, з них 10 у маркетинговому відділі

7. Структура служби маркетингу та її місце в управлінні підприємством

- *Маркетинговий відділ* підпорядковується комерційному директору
- *Основні функції:* Розробка маркетингової стратегії, проведення досліджень, рекламна діяльність
- *Посадові обов'язки:*
 - *Менеджер з маркетингу:* розробка стратегії
 - *Аналітик:* проведення маркетингових досліджень
 - *Спеціаліст із реклами:* створення та реалізація рекламних кампаній

8. Стратегія розвитку

Компанія орієнтується на розширення асортименту та вихід на міжнародні ринки.

9. Процес розробки плану маркетингу

- *Типи планів:* Річний, квартальний
- *Основні розділи:* Аналіз ринку, цілі, бюджет, канали просування

- *Джерела інформації:* Внутрішні звіти, дослідження ринку

10. Бюджет маркетингу

- *Обсяг:* 10% від загального обороту компанії
- *Метод формування:* Відсоток від прогнозованого прибутку
- *Основні витрати:* Реклама, дослідження, брендинг

11. Контроль маркетингу

- *Інструменти контролю:* КРІ, аналітика продажів, опитування споживачів
- *Відповідальні особи:* Керівник маркетингового відділу

12. Маркетингові дослідження

- *Теми:* Аналіз конкурентів, поведінка споживачів
- *Періодичність:* Щоквартально
- *Хто проводить:* Власний аналітичний відділ та зовнішні агентства

ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДП «ЗАВОД ІМ. МАЛИШЕВА»

1. Товарна політика:

- Основні показники та структура асортименту:
 - Завод ім. Малишева спеціалізується на виробництві важкої бронетехніки, зокрема танків, а також дизельних двигунів.
 - Основні види продукції:
 - Танки (наприклад, Т-84)
 - Дизельні двигуни для військової та цивільної техніки
 - Запчастини та комплектуючі
 - Також завод займається виробництвом дизелів та запчастин для залізничного транспорту та запчастин для стаціонарних середньообертових дизелів для атомних електростанцій.
 - Динаміка обсягів виробництва та продажів:
 - Динаміка виробництва залежить від державних замовлень та експортних контрактів.
 - В останні роки завод стикався з фінансовими труднощами, що вплинуло на обсяги виробництва.
 - Ведуться роботи й в напрямку укладення контрактів на постачання дизелів та запчастин для залізничного транспорту та запчастин для стаціонарних середньообертових дизелів для атомних електростанцій.
 - Ринкова атрибутика товарів:
 - Продукція заводу має високу репутацію завдяки багаторічному досвіду та якості.
 - Бренд «Завод ім. Малишева» відомий у військово-промисловому комплексі.
 - Що стосується зарубіжного партнерства, завдяки активній співпраці з ДП «Укрспецекспорт», яке забезпечує нас замовленнями, сьогодні у стадії

підписання знаходяться договори на значний обсяг поставок запасних частин для військової техніки за виграними тендерами в країнах-іноземників.

2. Цінова політика:

- Методи ціноутворення:
 - Ціноутворення базується на собівартості продукції, а також на ринкових цінах аналогічної техніки.
 - При формуванні цін враховуються вимоги державних замовників та умови експортних контрактів.
- Стратегії та тактики ціноутворення:
 - Стратегія ціноутворення залежить від типу продукції та ринку збуту.
 - Для державних замовлень ціни можуть бути фіксованими, а для експортних контрактів – договірними.
 - Враховуючи те, що підприємство є державним, то цінова політика в більшій мірі залежить від державного оборонного замовлення.

3. Збутова політика:

- Основні канали збуту:
 - Основні канали збуту – державні замовлення та експортні контракти.
 - Посередники: ДП «Укрспецекспорт» (для експортних поставок).
- Структура збуту:
 - Збут здійснюється як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.
 - Основні регіони збуту – країни, що зацікавлені у придбанні української бронетехніки.
 - Форми оплати: безготівковий розрахунок, акредитиви.

4. Політика просування:

- Організація комунікацій:
 - Комунікації з потенційними замовниками здійснюються через участь у міжнародних виставках озброєння, а також через прями переговори.
- Засоби комунікацій:

- о Основні засоби комунікацій – участь у виставках, презентації, переговори.

- о Реклама: обмежена, в основному у спеціалізованих виданнях.

- о Зв'язки з громадськістю: інформаційні повідомлення в ЗМІ.

- Періодичність та принципи розробки кампанії з просування:

- о Кампанії з просування розробляються під конкретні проекти та експортні контракти.

- о Основні принципи – демонстрація технічних характеристик та переваг продукції.

Додаткові аспекти:

- Важливо враховувати, що ДП «Завод ім. Малишева» є державним підприємством, тому його маркетингова політика значною мірою залежить від державних рішень та оборонного замовлення.

- Державне оборонне замовлення на наступний рік буде сформовано у найближчі місяці. Сподіваємося отримати від Міністерства оборони України замовлення щодо модернізації сотень бойових машин з одночасним виготовленням для них більш потужних двигунів. .

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Виявлені слабкі місця

1) Обмежена присутність на міжнародному ринку – підприємство активно працює на ринку України та ЄС, але потенціал експансії на нові міжнародні ринки не повністю використаний.

2) Залежність від дистриб'юторів – основний збут відбувається через посередників, що може зменшувати маржинальність продукції.

3) Обмежене використання цифрового маркетингу – недостатньо активне просування через соціальні мережі, контент-маркетинг та email-маркетинг.

4) Маркетинговий бюджет – 10% від обороту може бути недостатньо для масштабної рекламної кампанії та залучення нових клієнтів.

Рекомендації щодо покращення

1. Розширення міжнародного ринку:

- Аналіз перспективних ринків для експорту за межами ЄС.
- Укладання партнерських угод із зарубіжними компаніями.
- Участь у міжнародних виставках та форумах.

2. Зменшення залежності від дистриб'юторів:

- Розширення прямих продажів через власний інтернет-магазин.
- Впровадження CRM-системи для автоматизації процесів продажу.

3. Посилення цифрового маркетингу:

- Активне використання соціальних мереж (Facebook, LinkedIn, Instagram).
- Впровадження email-маркетингу та контент-маркетингу для залучення потенційних клієнтів.

- Оптимізація сайту для SEO та запуск рекламних кампаній у Google Ads.

4. Оптимізація маркетингового бюджету:

● Перегляд стратегії розподілу коштів, збільшення інвестицій у цифровий маркетинг.

- Використання партнерських програм та крос-маркетингових ініціатив.

Завдяки впровадженню цих заходів підприємство зможе зміцнити свої позиції на ринку, підвищити впізнаваність бренду та покращити фінансові результати.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Дослідження конкурентного середовища ДП «Харківський машинобудівний завод «ФЕД» (далі – ХМЗ «ФЕД») вимагає аналізу ринку аерокосмічного обладнання, гідравлічних систем та інших продуктів, що виробляє підприємство.

Основні конкуренти:

- Міжнародні компанії:

o Такі гіганти, як Boeing, Airbus, Lockheed Martin, Honeywell, Eaton Aerospace, є основними конкурентами в аерокосмічному секторі. Ці компанії мають значні ресурси, передові технології та широкі ринки збуту.

o Виробники гідравлічних систем: Bosch Rexroth, Parker Hannifin, Danfoss.

- Українські підприємства:

o ДП «Антонов»: основний партнер і конкурент у сфері авіабудування.

o Інші українські підприємства аерокосмічної галузі, що спеціалізуються на виробництві окремих компонентів та систем.

Фактори конкурентного середовища:

- Технологічні інновації: Аерокосмічна галузь вимагає постійного впровадження новітніх технологій, тому конкурентоспроможність ХМЗ «ФЕД» залежить від його здатності до інновацій та модернізації виробництва.

- Якість продукції: Високі стандарти якості є критично важливими для аерокосмічної галузі. ХМЗ «ФЕД» повинен забезпечувати відповідність своєї продукції міжнародним стандартам.

- Цінова конкуренція: Конкуренція на ринку аерокосмічного обладнання є жорсткою, тому ХМЗ «ФЕД» повинен оптимізувати свої витрати та пропонувати конкурентоспроможні ціни.

- Міжнародна співпраця: Співпраця з міжнародними партнерами є важливим фактором для розвитку ХМЗ «ФЕД». Участь у спільних проектах дозволяє підприємству отримувати доступ до нових технологій та ринків збуту.

- Вплив воєнних дій: В умовах війни в Україні, підприємство має ряд складностей, таких як: руйнування виробничих потужностей, ускладнення логістики, та пошук нових ринків збуту.

Аналіз конкурентних переваг ХМЗ «ФЕД»:

- Досвід та експертиза: ХМЗ «ФЕД» має багаторічний досвід у виробництві аерокосмічного обладнання та гідравлічних систем.

- Висококваліфікований персонал: Підприємство має кваліфікованих інженерів та технічних спеціалістів.

- Співпраця з ДП «Антонов»: ХМЗ «ФЕД» є важливим постачальником компонентів для літаків «Антонов».

Рекомендації:

- Інвестувати в дослідження та розробки: Для підтримки конкурентоспроможності ХМЗ «ФЕД» повинен постійно впроваджувати новітні технології.

- Розширювати міжнародну співпрацю: Участь у спільних проектах з міжнародними партнерами дозволить підприємству отримати доступ до нових технологій та ринків збуту.

- Оптимізувати виробничі процеси: Для зниження витрат та підвищення ефективності ХМЗ «ФЕД» повинен оптимізувати свої виробничі процеси.

- Залучення інвестицій, для відновлення потужностей, та для стабільної роботи підприємства.

Цей аналіз дає загальне уявлення про конкурентне середовище ХМЗ «ФЕД». Для більш детального аналізу необхідно провести додаткові дослідження ринку та конкурентів.

ВИСНОВКИ

Практика на ДП «ЗАВОД ІМ. МАЛИШЕВА» надала можливість отримати цінний досвід у галузі маркетингу та виробництва, оскільки підприємство є важливим гравцем у секторі оборонної промисловості.

Задачі, що ставилися під час практики, включали дослідження ринку, аналіз споживчих вподобань та розробку стратегій для просування продукції.

Вивчення діяльності підприємства

- **Маркетингова стратегія:** Було вивчено діючу маркетингову стратегію підприємства, що включала як традиційні, так і цифрові канали просування. Зокрема, акцент на участь у виставках оборонної тематики та співпрацю з державними організаціями.

- **Цільова аудиторія:** Глибше зрозуміли потреби основних споживачів, зокрема державних установ та міжнародних замовників, у яких потреби в оборонному устаткуванні можуть формуватися під впливом політичних факторів.

Дослідження ринку

- Проведено аналіз конкурентного середовища, що дозволив виявити ключових конкурентів, їх сильні та слабкі сторони, а також тренди, що впливають на ринок оборонних технологій.

- Під час практики також досліджувалися потреби клієнтів і специфікації продукції, що дозволяє підприємству адаптуватися під вимоги споживачів.

Участь у процесах виробництва

- Практика передбачала зокрема участь у виробничих процесах, що дало змогу зрозуміти, як маркетингові рішення впливають на виробництво та якість продукції.

- Залучення до процесу розробки продукції дало змогу зрозуміти важливість комунікації між відділом маркетингу та виробничими підрозділами.

Розробка та впровадження маркетингових інструментів

- Оцінка різних інструментів для просування продукції, зокрема установа цінь, розробка рекламних матеріалів, а також участь у проведенні рекламних кампаній.

- Розробка пропозицій для потенційних клієнтів, що було важливим для практичного застосування отриманих знань.

Аналіз результатів практики

- Завдяки активній участі в процесах підприємства сформовано комплексне розуміння маркетингових стратегій та їх реалізації в умовах реального виробництва.

- Здобуто цінні навички командної роботи, креативного мислення та аналітичного підходу до вирішення задач.

Рекомендації на майбутнє

- **Подальші дослідження:** Рекомендується продовжити вивчення міжнародних тенденцій у виробництві оборонної техніки та адаптацію їх до стратегії підприємства.

- **Активізація комунікацій:** Покращити комунікацію між відділом маркетингу та виробництвом для оперативнішої реакції на зміни потреб споживачів.

- **Впровадження інновацій:** Стимулювати інноваційні рішення, які можуть задовольнити специфічні вимоги ринку, особливо в контексті нових технологій.

Ці висновки можуть слугувати основою для подальшої роботи й розвитку в рамках підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

аркетинг для бакалаврів : навч. посібник / уклад.: І. Буднікевич, О. Бурдяк, В. Вардеванян, Є. Венгер, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнєва, Н. Тафій, Н. Філіпчук; за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. 2-ге видання перероблене та доповнене. – Чернівці : Чернівець. нац. ун-т, 2021. – 358 с.

аркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.

енишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020.- 347