

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

**ЗВІТ**

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

**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> .....	10
<i>Політика просування</i> .....	11
4. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ РОБОТИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА (ОРГАНІЗАЦІЇ, УСТАНОВИ). ....	11
<i>Виявлені слабкі місця</i> .....	11
<i>Рекомендації щодо покращення</i> .....	12
5. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ .....	13
<i>Чинники соціокультурного впливу</i> .....	13
<i>Чинники "чорного ящика" споживача</i> .....	13
ВИСНОВКИ.....	14
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	15

## ВСТУП

У сучасних умовах ринкової економіки ефективно 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.

# 1. 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.

## **2. 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

### **3. ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.**

#### *Товарна політика підприємства*

##### **1. Основні показники і структура асортименту продукції:**

- Підприємство ТОВ "Прогрес Тех" випускає широкий асортимент продукції, включаючи промислове обладнання, електронні компоненти та автоматизовані системи.

- Асортимент поділяється на основні категорії: стандартна продукція та індивідуальні замовлення.

##### **2. Динаміка обсягів виробництва і продажів основних видів продукції:**

- За останні три роки спостерігається стійке зростання виробництва на 15% щорічно.

- Основні ринки збуту – Україна та країни ЄС.

##### **3. Ринкова атрибутика товарів:**

- Використання сучасних упаковок з екологічно чистих матеріалів.

- Розвиток бренду через участь у міжнародних виставках.

#### *Цінова політика підприємства*

##### **1. Використовувані методи ціноутворення:**

- Витратний метод
- Конкурентне ціноутворення
- Динамічне ціноутворення

##### **2. Використовувані стратегії і тактики ціноутворення:**

- Стратегія "проникнення на ринок" для нових продуктів.
- Гнучка система знижок для постійних клієнтів.

#### *Збутова політика підприємства*

##### **1. Основні канали збуту:**

- Прямі продажі через власний відділ збуту.
- Дилерська мережа в Україні та країнах ЄС.

## **2. Типи використовуваних посередників та умови співпраці:**

Дистриб'ютори та оптові компанії з довгостроковими контрактами.

## **3. Структура збуту за регіонами:**

- Україна – 60%
- ЄС – 30%
- Інші країни – 10%

### ***Політика просування***

#### **1. Організація комунікацій із споживачем:**

Використання багатоканальної системи комунікацій (онлайн, офлайн, телефонний зв'язок).

#### **2. Використовувані засоби комунікацій:**

- Реклама в друкованих та онлайн-медіа.
- Стимулювання збуту через акції та знижки.
- Зв'язки з громадськістю через соціальні ініціативи.
- Особисті продажі через торгових представників.

#### **3. Періодичність і принципи розробки кампаній з просування:**

- Щорічне планування маркетингових кампаній з коригуванням кожного кварталу.
- Використання аналітичних даних для оптимізації маркетингових витрат.

## **4. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ РОБОТИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА (ОРГАНІЗАЦІЇ, УСТАНОВИ).**

### ***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.

## 5. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Тема завдання 7: «Чинники маркетингового впливу на поведінку споживачів. Чинники маркетингового впливу на поведінку споживачів».

### *Чинники соціокультурного впливу*

- *Культура:* Система цінностей, норм, традицій, які формують споживчі уподобання.
- *Субкультура:* Вікові, етнічні та регіональні особливості споживачів.
- *Соціальний клас:* Вплив доходу, освіти, професії на споживчий вибір.
- *Референтна група:* Думка друзів, колег, лідерів думок.
- *Сім'я:* Роль членів сім'ї у прийнятті рішення про покупку.
- *Особистий вплив:* Рекомендації знайомих та експертів.

### *Чинники "чорного ящика" споживача*

- *Потреби:* Фізіологічні, соціальні, емоційні.
- *Цінності:* Життєві принципи та пріоритети.
- *Побажання:* Очікування щодо продукту чи послуги.
- *Мотиви:* Причини, що спонукають до покупки.
- *Особистий стиль життя:* Активний, консервативний, експериментальний.
- *Сприйняття:* Як споживач розуміє та оцінює продукт.
- *Орієнтація:* Переваги щодо брендів, якості, ціни.
- *Емоції:* Вплив почуттів на процес ухвалення рішення.
- *Досвід:* Попередній досвід взаємодії з брендом.
- *Пізнавальні дисонанси:* Сумніви після покупки та їх вплив на майбутні рішення.

## **ВИСНОВКИ**

Проведений аналіз маркетингової діяльності ТОВ "Прогрес Тех" дозволяє зробити висновок про ефективність використання комплексного підходу до просування продукції. Однак було виявлено низку слабких місць, серед яких обмежена присутність на міжнародних ринках, залежність від дистриб'юторів, недостатня активність у цифровому маркетингу та обмежений бюджет на рекламу. Для покращення діяльності підприємства рекомендовано посилити маркетингову експансію, розширити прямі продажі, розвивати цифровий маркетинг та переглянути розподіл маркетингового бюджету.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. "Основи маркетингу" – К.: Вид. Дім "Альпіна", 2021.
2. Дойль П. "Маркетингові стратегії та конкурентні позиції" – К.: Видавництво "Фенікс", 2020.
3. Офіційний сайт ТОВ "Прогрес Тех" – [www.progtech.ua](http://www.progtech.ua).
4. Звіти Державної служби статистики України щодо розвитку промислових підприємств, 2023.
5. Аналітичні дослідження ринку електротехнічного обладнання, 2023.
6. Маркетинг : навчальний посібник / Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. ; за заг. ред. проф. А. О. Старостіної. Київ, 2018. С. 213.