

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

Кафедра маркетингу  
(найменування кафедри)

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри  
**д.е.н., проф. І.Л. Литовченко**

---

(підпис)  
“14” листопада 2019 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня магістра**  
зі спеціальності 075 Маркетинг  
(шифр та найменування спеціальності)  
за магістерською програмою професійного спрямування  
Стратегічний маркетинг  
(назва магістерської програми)

на тему: **«Удосконалення маркетингової діяльності промислового  
підприємства ТОВ «Телекарт-прилад»**  
(назва теми)

**Виконавець:**  
студент бзфЗм групи  
ЦЗФН  
Бренсон Яніна Геннадіївна

---

/підпис/

**Науковий керівник:**  
к.е.н., доц.  
(науковий ступінь, вчене звання)  
Беспалов Володимир Михайлович

---

/підпис/

## АНОТАЦІЯ

**Бренсон Я.Г. «Удосконалення маркетингової діяльності промислового підприємства ТОВ «Телекарт-прилад».**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «075 Маркетинг» за магістерською програмою професійного за спрямування «Стратегічний маркетинг».

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019.

У роботі розглянуто сутність та значення маркетингу для промислового підприємства; визначено поняття і складові маркетингового середовища промислового підприємства та надано характеристику процесу управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства.

Надано організаційно-економічну характеристику ТОВ «Телекарт-Прилад»; проаналізовано маркетингове середовище ТОВ «Телекарт-Прилад» та досліджено складові комплексу маркетингу ТОВ «Телекарт-Прилад».

Розроблено рекомендації щодо удосконалення комунікативної діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» у віртуальному середовищі, надано пропозиції щодо покращення комунікативної політики ТОВ «Телекарт-Прилад» за рахунок виставкової діяльності та розроблено пропозиції щодо оновлення асортименту продукції ТОВ «Телекарт-Прилад».

**Ключові слова:** маркетинг, комплекс маркетингу, промисловий маркетинг, маркетингове середовище підприємства.

## ANNOTATION

**Branson J. «Improvement of marketing activity of the industrial enterprise "Telekart-prilad"»**

Qualifying work on obtaining a master's degree in the specialty «075 Marketing» under the master's program «Strategic Marketing».

Odessa National Economics University. – Odessa, 2018.

The essence and importance of marketing for an industrial enterprise are considered in the work; the concept and components of the marketing environment of an industrial enterprise are defined and the process of managing the marketing activity of an industrial enterprise is characterized.

Organizational and economic characteristics of "Telekart-prilad" are given; The marketing environment of "Telekart-prilad" was analyzed and the components of the marketing-mix of "Telekart-prilad" were investigated.

Recommendations for improving the communication activity of "Telekart-prilad" in the virtual environment were developed, proposals for improving the communication policy of "Telekart-prilad" at the expense of exhibition activities were developed, and proposals for updating the range of products of "Telekart-prilad" were developed.

**Keywords:** marketing, marketing complex, industrial marketing, enterprise marketing environment.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	4
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	6
1.1. Сутність та значення маркетингу для промислового підприємства .....	6
1.2. Поняття і складові маркетингового середовища промислового підприємства .....	13
1.3. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства .....	22
Висновки до розділу 1.....	31
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»</b> .....	33
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Телекарт-Прилад».....	33
2.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Телекарт-Прилад».....	44
2.3. Дослідження комплексу маркетингу ТОВ «Телекарт-Прилад».....	54
Висновки до розділу 2.....	65
<b>РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»</b> .....	66
3.1. Рекомендації щодо удосконалення комунікативної діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» у віртуальному середовищі .....	66
3.2. Пропозиції щодо покращення комунікативної політики ТОВ «Телекарт-Прилад» за рахунок виставкової діяльності .....	79
3.3. Розробка пропозиції щодо оновлення асортименту продукції ТОВ «Телекарт-Прилад».....	91
Висновки до Роділу 3.....	100
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	102
<b>Список використаних джерел</b> .....	105

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Парадокс між теоретичним усвідомленням важливості маркетингу та практичним його сприйняттям та втіленням у діяльність вітчизняних промислових підприємств вимагає переосмислення ролі та місця маркетингу у системі їх менеджменту. Особливо це стосується інструментарію та технологій промислового маркетингу, які розвиваються з істотним відставанням від теоретичних надбань та практичних рекомендацій у сфері споживчого маркетингу. Промисловий маркетинг повинен розвиватись не тільки у напрямку підтримки продажів за допомогою забезпечення рекламними матеріалами і “підігріву” ринку для зниження бар’єрів продажу, але й мати стратегічне наповнення у формуванні та підтримці ідеології клієнтоорієнтованості підприємств і створенні споживчої цінності на основі глибокого розуміння мотивів і потреб своїх клієнтів з обов’язковим відслідковуванням зворотного зв’язку з ринку.

Розуміння основних викликів та перспектив сучасного промислового ринку в Україні дасть змогу адаптувати існуючий інструментарій промислового маркетингу до вимог ринку для досягнення запланованих підприємством ринкових позицій та підвищення ефективності маркетингових заходів.

Питання промислового маркетингу (або так званого маркетингу B2B) розглядають багато зарубіжних вчених, серед яких: А. Адамська, П. Дойль, Т. Домбровський, Дж. Ленскольд, Д. Меррик, Р. Неструй А. Чубала, Р. Шоу. На існування особливостей маркетингової діяльності на промислових ринках наголошують у своїх працях вітчизняні науковці: А. О. Длігач, С.М. Ілляшенко, Є.В. Крикавський, О.Є. Кузьмін, Й.М. Петрович, А.О. Старостіна, О.С. Телетов і зарубіжні вчені: Ф. Котлер, М. Хут, Т. Спех, М. Урбаняк та інші.

**Мета дослідження** - визначення особливостей та надання пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності промислового підприємства ТОВ «Телекарт-прилад»

**Завдання дослідження:**

- розглянути теоретичні основи маркетингової діяльності промислового підприємства;
- надати організаційно-економічну характеристику підприємству ТОВ «Телекарт-прилад»;
- дослідити маркетингове середовище підприємства ТОВ «Телекарт-прилад»
- проаналізувати складові комплексу маркетингу ТОВ «Телекарт-прилад»;
- рекомендувати заходи з удосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Телекарт-прилад»;

**Об'єкт дослідження** підприємство ТОВ «Телекарт-прилад»

**Предмет дослідження** процес удосконалення маркетингової діяльності промислового підприємства

**Методи дослідження** Використані методи аналізу та синтезу, історичного та логічного, наукової абстракції, групування, порівняння і графічного представлення результатів.

**Інформаційна база** дослідження законодавчі і нормативні акти з питань діяльності підприємства, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (50 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 19 сторінок. Основний зміст викладено на 94 сторінках. Робота містить 38 таблиць, 29 рисунок.

товар має ступінь новизни 10 % , а отже підприємству доцільно вводити його в асортимент.

## ВИСНОВКИ

Впровадження концепції промислового маркетингу в практику, розв'язання виробничо-економічних завдань має для країни стратегічну важливість. Промисловий маркетинг – це діяльність у сфері матеріального виробництва та промислових послуг, спрямована на задоволення потреб підприємств, установ і організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих виробках, устаткуванні, послугах на основі дослідження цих потреб.

Маркетингове середовище – це комплекс взаємопов'язаних чинників, суб'єктів і сил, які впливають з одного боку, один на другого, а з іншого, безпосередньо на підприємство та ефективність його функціонування на обраному ринку, маркетингову діяльність. З урахуванням економічної, політичної, демографічної ситуації у країні та тенденцій кон'юнктури промислового ринку, в цілому та по окремим товарним групам, маркетингове середовище є невизначеним, динамічним, в окремих напрямках – непередбачуваним. Крім того має місце така ознака як складність маркетингового середовища, що пов'язано з різноманітністю та багатогранністю чинників та елементів, які його складають; які підприємство може чи не може контролювати.

Управління маркетинговою діяльністю підприємства є його маркетинговою філософією, та є чітким, досконало продуманим процесом; що знаходиться в рамках відповідної організаційної структури; та знаходиться в умовах конкурентної боротьби. Це діяльність з високим рівнем інноваційності, що скерована в напрямку пошуку і використання нових можливостей.

ТОВ «Телекарт-Прилад» являється одним з передових підприємств з виробництва електронної продукції в Україні та державах СНД. Висока оцінка конкурентоспроможності, свідчить про велику потужність та

виробничий потенціал. Але маркетингова діяльність промислових підприємств здійснюється в умовах посилення конкуренції на внутрішньому ринку, необхідності чіткого дотримання вимог споживачів, орієнтації планування виробничої, збутової та фінансової діяльності на результати маркетингових досліджень промислового ринку, проникнення досягнень науки й техніки в діяльність промислових підприємств, розвитку та поширення інформаційних технологій.

Розглянувши маркетингове середовище підприємства можна зробити висновок, що підприємство піддається негативному впливу з боку макроекономічних факторів в той час як мікрорекетингові фактори є досить сприятливими.

Аналіз комплексу маркетингу підприємства продемонстрував необхідність оптимізації асортименту за рахунок виведення з виробництва певних позицій. Визначення ціни на продукцію підприємства відбувається за рахунок заповнення стандартної форми калькуляції.

Аналіз сайту продемонстрував значний інтерес до продукції підприємства в Мережі. Однак, достатньо низьким є інтерес безпосередньо до самого підприємства. Сайт ТОВ «Телекарт-Прилад» є достатньо інформативним та цікавим ресурсом. До його недоліків слід віднести недосконалий дизайн. В той же час негативним є й те, що компанія не використовує для просування в Мережі такі інструменти як банерна та контекстна реклама, сторінки в соціальних мережах.

В третьому розділі роботи надано рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад» шляхом проведення комунікативної кампанії підприємства у віртуальному середовищі та за рахунок виставкової діяльності а також розроблено пропозиції щодо оновлення асортименту підприємства.

Підприємству рекомендовано покращувати своє положення в мережі Інтернет за рахунок банерної реклами та PR-заходів в найпопулярніших бізнес-виданнях. До таких слід віднести «Liga.net», «Галицькі контракти»,

«Бізнес», «УНН», Dsnews.ua Витрати на запропоновані заходи складуть 273,38 тис. грн., а розрахована ефективність говорить, що завдяки витратам на рекламу у Інтернеті, дохід ТОВ «Телекарт-Прилад» за рік зросте і витрати будуть окуплені. Мінімальна ефективність запропонованих заходів знаходиться на рівні 26,12%, що свідчить про необхідність їх впровадження в діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад».

Також запропоновано впровадження поштової розсилки. Підприємство «Телекарт-Прилад» буде надсилати поштою вибірково людям та компаніям, каталоги із переліком своєї продукції та вказаними цінами на неї, що принесе ефект в розмірі 112 930 грн. при витратах в 2000 грн.

Запропоновано участь ТОВ «Телекарт-Прилад» в Міжнародному технічному форумі, який буде проводитись 24 - 27 листопада 2020 року в м. Київ. Витрати на захід складуть 163,2 тис. грн., мінімальна ефективність запропонованих заходів знаходиться на рівні 40,85%, а максимальна – 111,27%, що свідчить про необхідність їх впровадження в діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад».

Ринок платіжних терміналів є дуже перспективним з огляду на його швидкі темпи розвитку. З огляду на це було запропоновано розширити лінійку платіжних терміналів, що випускаються ТОВ «Телекарт-Прилад». В роботі підприємству пропонується випустити вуличний платіжний термінал «Safety-Street» призначений для кріплення на стіни будівель, торгових павільйонів, ідеальний в місцях з високою прохідністю. Запропонований новий товар має ступінь новизни 10 % , а отже підприємству доцільно вводити його в асортимент.



### Список використаної літератури

1. Аникеев С. Методика разработки плана маркетинга. – М.: «Финпресс» - 1996. - 426с.
2. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учебное пособие. – М.: Издательская группа ИНФРА · М – НОРМА, 2004. – 278с.
3. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І.В. Артимонова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 4. – С.94 – 101.
4. Азарян О.М. Маркетинг: принципи і функції: Навчальний посібник для вищих навчальних/Азарян О.М. - Харків: Студцентр, 2002.- 320с.
5. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання: Пер. з англ.: Уч. Пос/[Армстронг, Гарі, Котлер, Філіп].- М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001.- 608 с.
6. Ассель. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб/ Ассель.- М.: ИНФРА – М., 1999.- XII.- 333 с.
7. Антонюк К. Просування на ринку морозива: торговельна марка чи товарна категорія [Текст] / К. Антонюк // Маркетинг в Україні. – 2008. №2 с. 50-55
8. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы/ Афанасьев М.П.- М.: Финстатистформ, 1995.- 112 с.
9. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Навчальний посібник/ Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. - К.:ВД «Професіонал», 2006.- 336 с.
10. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навчальний посібник/Л.В. Балабанова, Р. В. Мажинський. – К: ВД „Професіонал”, 2006.- 288 с.
11. Білик М.Д. Фінансовий аналіз: Навчальний посібник / М.Д. Білик, О.В. Павловська, Н.Ю. Невмержицька.- К.: КНЕУ, 2007.- 592 с.

12. Економічний аналіз: Навчальний посібник/[Болух М.А., Бурчевський В.З., Горбатюк М.І. та ін].- Вид. 2-ге перероблене і доповнене .- К.: КНЕУ, 2003.- 556 с.
13. Большая советская энциклопедия.- 3-е изд.- М.- Т.26. с. 387.
14. Валевський Н.В. Промисловий маркетинг. Основи теорії і практики. Навчальний посібник/ Н.В. Валевський, О.М. Валевський, В.Г. Скотний.- К.: Центр навчальної літератури , 2004.- 256 с.
15. Власова В.М. Основи підприємницької діяльності: маркетинг/ Власова В.М..- М.: Финансы и статистика, 1999.- 233 с.
16. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник/ Войчак А.В. – К.: КНЕУ, 1998.- 114 с.
17. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / Гаркавенко С.С..-Київ: Лібра, 2002.-712 с.
18. Гандзюк М. П. Желибо Є. П. Основи охорони праці / [ М. П. Гандзюк, Є. П. Желибо, М.О. Халімовський] – К.: „Каравела”, 2004р.
19. Герасименко В.Г. Маркетинг: теорія і практика. Навчальний посібник/ Герасименко В.Г.– К.: Вища школа, 1994.- 327 с.
20. Гоголь Г.П. Міжнародний маркетинг: Навч. Посібник/ Гоголь Г.П. - Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2004.-148с.
21. Головка Т.В. Стратегічний аналіз : Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Т.В.Головка, С.В. Сагова, за ред. д-ра економ. наук, проф.. М.В. Кужельного.-К.: КНЕУ, 2002.-198с.
22. Глинська Н. Ю. Формування комплексу маркетингу міста [Текст]: наукове видання / Н. Ю. Глинська // Вісник Національного університету „Львівська політехніка”. №623. Логістика: Збірник наукових праць. – Львів: Видавництво Національного університету „Львівська політехніка”, 2008. с 52-60.
23. Дайковський Ю.А. Маркетингові прийоми: Навчальний посібник/ Дайковській Ю.А .- К.: «А.С.К.», 1999.- 342 с.

24. Жедицький В. В. Основи охорони праці/ Жедицький В. В. - Львів „Афіша”, 2001.- 258 с.
25. Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник/ Л.П. Коваленко, О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук - Київ: Центр навчальної літератури, 2005.- 264 с.
26. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с фр/ Ламбен Ж-Ж. СПб.: Наука, 1996.- Т15 – 106 с.
27. Петренко В.Р. Інформаційні системи і технології маркетингу. Лабораторний практикум: Навч. Посіб/ В.Р. Петренко, І. Г. Кротюк, О.П. Костенко– К.: „Видавничий дім „Професіонал”, 2008.- 464 с.
28. Тарасенко Н.В. Економічний аналіз. Навчальний посібник.- 4-те видання, стереотипне/ Тарасенко Н.В. - Львів: «Новий світ - 2000», 2006.- 344с.
29. Голубков Е.П. О некоторых вопросах концепции маркетинга и его терминологии // Маркетинг в России и за рубежом.– 1999.– №6. – С. 8–14.
30. Гречков В.Ю. Еще раз про маркетинг-микс или не оставит ли наконец в покое концепцию 4Р? // Маркетинг в России и за рубежом.– 2004.– №3. – С. 121–130.
31. Пан Л. В., Абрамович О.К. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу // Экономика Крыма. - 2008. - № 25. - С. 33-36.
32. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу // Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vsrp/TPtEV/2010\\_5/statti/Levina.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vsrp/TPtEV/2010_5/statti/Levina.pdf)
33. Комплекс маркетинга // Свободная энциклопедия маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>

34. Комплекс маркетинга // Тематический портал «Маркетинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.web-3.ru/komplexmarket/>
35. Johnson, E. Are goods and Services Different? An Exercise in marketing Theory: Unpublished Ph.D. dissertation. — Washington University, 1969.
36. Ілляшенко С.М. Маркетинг для магістрів: посібник / за заг. ред.. С.М. Ілляшенка. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. - 928с.
37. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. – 192с.
38. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. - 2-е рус. изд.; 9-е международное изд.. - СПб.: Питер Ком, 1999. - 896 с.
39. Гоєр О.Д. Розвиток зовнішньої торгівлі та конкурентоздатність України в торгівлі з країнами ЄС// Актуальні проблеми міжнародних відносин.- Випуск 27 частина II, Київ 2004. - С.140-155
40. Бандурко П.П. Захист вітчизняного товаровиробника в контексті глобалізації // Економіка і бізнес, № 2, 2003р., с.5-7
41. Богомазова В. М. Стан та перспективи розвитку зовнішньої торгівлі України. // Финансовая консультация. – № 15. – 2001. – с. 21-24.
42. Ключко В. Глобалізація та її вплив на країни з перехідною економікою. // Економіка України. – № 10. – 2001. – с. 51-58.
43. Мурахтанова Н.М. Маркетинг: Учебное пособие. - Тольятти: ТГУ, 2003. - 234с.
44. Эрнашвили Н.Д., К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др. Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. Н.Д. Эрнашвили. - 2-е изд., перераб. И доп. - М. ЮНИТИ-ДАНА, 2000. - 223 с.
45. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. – М: Инфра-Контакт, 2002. – 174 с.

46. Гоєр О.Д. Визначення маркетингової привабливості ринків на основі дослідження факторів зовнішнього середовища// Актуальні проблеми міжнародних відносин.- Випуск 32 частина II.- Київ.- 2011.- с.200-214.

47.Гоєр О.Д. Зовнішні фактори економічної діяльності підприємства// Актуальні проблеми міжнародних відносин.- Випуск 21 частина III.- Матеріали щорічної міжнародної конференції аспірантів та студентів ІМВ, 13.04.2003. -С.26-32

48. Балаян М. Вітчизняний товаровиробник: проблеми і перспективи // Галицькі контракти, № 21, 2003р., с.14-17

49. Сокірко К. Інформатизація суспільства в контексті захисту екології // Економіка і екологія, №10, 2002р., с.32-37

50.О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. Промисловий маркетинг — К.: Центр учбової літератури, 2009. – 187с.