

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики
(найменування кафедри)

Допущено до захисту
Завідувачка кафедри маркетингу
та міжнародної логістики
д.е.н., професор Марія Саєнкус

—
“ — ” (підпис)
20 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітньо-кваліфікаційного ступеня магістр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему:

**«Маркетинг промислового підприємства на прикладі
ТОВ «Телекарт-Прилад»»**

Виконавець:

студент VI курсу факультету міжнародної
економіки

Перепельчук В'ячеслав Вікторович

(прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис)

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Тарасова Кристина Ігорівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис)

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ	7
1.1. Есенція та визначення маркетингу	7
1.2. Сутність та особливості маркетингу промислового підприємства, його завдання та тенденції розвитку	17
1.3. Маркетингові інструменти та стратегії для промислових підприємств.....	25
Висновки до 1 розділу.....	36
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»	40
2.1. Характеристика ТОВ «Телекарт-Прилад» та аналіз основних економічних показників діяльності	40
2.2. Дослідження динаміки фінансових показників діяльності підприємства..	50
2.3. Аналіз маркетингового середовища підприємства.....	62
Висновки до 2 розділу.....	72
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»	76
3.1. Вдосконалення організаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства.....	76
3.2. Вдосконалення бренду ТОВ «Телекарт-Прилад».....	87
3.3. Вдосконалення комунікаційної політики підприємства.....	99
Висновки до 3 розділу.....	106
ВИСНОВКИ	109
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	113
ДОДАТКИ	118

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Ринкова економіка в умовах глобалізації, пандемічних обмежень 2020 – 2021 рр, воєнної агресії РФ в Україні, яка почалась 24.02.2022 р. і триває майже 2 роки, висуває нові виклики щодо підвищення ефективності діяльності промислових підприємств, які обумовлені необхідністю функціонування у невизначених умовах, в умовах порушених логістичних зв'язків та постійних законодавчих змін. Для досягнення успіху на ринку при такому стані речей підприємствам необхідно вирішувати велику кількість складних питань.

Метою будь-якого підприємства, у тому числі промислового, є отримання прибутку, зростання обсягів продажів, забезпечення можливостей виходу на нові ринки, для чого необхідно ретельно проаналізувати потреби споживача, налагодити випуск товарів з максимальною споживчою цінністю, які можуть задовольнити ці потреби, забезпечити зв'язок підприємства із постачальниками та споживачами продукції підприємства. Ці непрості питання можливо вирішувати тільки за рахунок постійного вдосконалення усіх напрямів маркетингової діяльності підприємства, за допомогою сучасних маркетингових технологій, які спроможні забезпечити виживання й розвиток як окремого підприємства, так і всієї промисловості та економічну безпеку України.

Стратегічно важливим в сучасних умовах є застосування концепції промислового маркетингу, який має важливе значення у сфері матеріального виробництва та спрямований на продаж великої маси товарів невеликій кількості покупців - юридичним особам (організаціям, установам, підприємствам, які купують товари та використовують їх для потреб свого власного виробництва), що потребує розробки унікальних маркетингових стратегій та використання відповідних маркетингових інструментів.

Питанням вдосконалення маркетингової діяльності промислових підприємств та управління нею присвятили свої праці такі провідні західні

економісти: П. Друкер, Дж. Ж.-Н. Капферер, К.Л. Келлер, Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен, Р. Лотерборн, Дж. Маккарті, М. Портер, Е. Д. Траута, Ф. Уебстер-молодший та ін. Серед вітчизняних науковців, які досліджували особливості промислового та споживчого маркетингу, їх ефективність, практику застосування в діяльності підприємств промисловості слід відмітити О. С. Борисенко, І. В. Бойчук, В. П. Нечаєва, О. С. Костюка, Т. І. Компанієць, О. В. Кривенко, І. Л. Літовченко, О. Ф. Оснач, О. С., Окландера М. А. Синишина, Н. В. Тижай, Н. Чухрай та ін.

У працях вітчизняних та західних економістів ґрунтовно досліджено теоретичні і практичні питання маркетингу промислових підприємств та шляхів підвищення його ефективності, однак, недостатньо розглянуто особливості маркетингу промислових підприємств на українському ринку, його вагомості на етапі повоєнного відновлення України, тому виникає необхідність проведення додаткового дослідження з цього напрямку.

Зазначені обставини доводять актуальність теми дослідження магістерської роботи, її мети, напрямів та завдань.

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є узагальнення теоретичних і практичних аспектів маркетингу промислового підприємства та обґрунтування напрямів його удосконалення на прикладі ТОВ «Телекарт-Прилад».

Для досягнення означеної мети виникає необхідність вирішення наступних **завдань**:

- розглянути визначення та моделі маркетингу;
- дослідити сутність та особливості маркетингу промислового підприємства, його завдання та тенденції розвитку;
- класифікувати та характеризувати маркетингові інструменти та стратегії для промислових підприємств;
- провести аналіз основних показників діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад»;
- проаналізувати ринок та маркетингове середовище підприємства;

- дослідити та охарактеризувати комплекс маркетингу ТОВ «Телекарт-Прилад»;
- визначити та обґрунтувати актуальні напрямки вдосконалення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.

Об’єктом дослідження є процеси організації та реалізації маркетингу промислового підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та методологічних положень, методичних та прикладних аспектів маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад».

Методи дослідження. Методологічною основою магістерської роботи стали загальнотеоретичні, міждисциплінарні та спеціальні методи наукового дослідження, а саме: загальнонауковий – для аналізу та порівняння наукової літератури для теоретичної основи дослідження; термінологічного аналізу – для дослідження сутності понятійного апарату; абстрактно-логічний - для формулювання узагальнених висновків щодо теоретичних положень та практичних аспектів маркетингу промислового підприємства; метод спостереження - для збору первинної інформації для дослідження; індексний метод - для оцінки стану фінансових показників підприємства; розрахунковий метод, зведення, групування порівняльний, графічний – для представлення, порівняння та аналізу економічних показників діяльності підприємства; метод SWOT-аналізу - для характеристики маркетингового середовища підприємства (внутрішнього та зовнішнього); метод STEP-аналізу - для характеристики макромаркетингового середовища. Для наочного представлення інформації застосовано табличний та схематичний методи.

Інформаційну базу дослідження становили фундаментальні праці закордонних та вітчизняних науковців в галузі маркетингу та економіки промислового підприємства, опубліковані у збірниках наукових статей, монографіях, підручниках; дані Державної служби статистики; законодавчі та нормативні акти; матеріали наукових конференцій. Також було використано статистично-звітну та організаційну документацію ТОВ «Телекарт-Прилад»

за 2020 – 2022 рр, дослідження яких дало змогу провести ретроспективний аналіз складових маркетингової діяльності досліджуваного промислового підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що розроблені та обгрунтовані в роботі методи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства можуть бути використані в подальшій діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад».

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, 3 розділів, висновків, списку використаної літератури, додатків. Матеріал викладено на 119 сторінках комп'ютерного тексту. Робота містить 30 таблиць, 14 рисунків, список використаних джерел із 42 найменувань, 1-го додатка.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження проведено теоретичне узагальнення та практичне дослідження особливостей маркетингу промислового підприємства, метою якого є підвищення його ефективності, що дає можливість сформулювати такі висновки:

1. Історичне дослідження поняття «маркетинг» доводить, що одним з найпоширеніших сучасних визначень маркетингу є визначення Американської асоціації маркетингу (АМА).

2. Найбільш розповсюдженими для промислових підприємств є моделі маркетингу «4Р», «5Р» та «7Р» - кожна з яких складається із певної сукупності чинників, які необхідно враховувати компанії для та під час просування продукту на ринку, так званого маркетингового міксу. Трансформація моделей маркетингу відбувалась з урахуванням зміни філософії виробництва, просування та реалізації товарів та послуг.

3. Завданнями маркетингу промислового підприємства є: аналіз ринку, розробка товарної політики, формування цінової політики, впровадження збутової політики, просування продукції

4. До актуальних тенденцій розвитку маркетингу промислового сектору відносяться: адаптація до глобальних ринків; розвиток цифрового маркетингу; персоналізація та сегментація ринку; інтеграція з ланцюжком постачань; зростання ролі маркетингу в інноваціях.

5. Маркетингові інструменти трансформуються від традиційних до сучасних, відповідно досягнень науково-технічного прогресу та цілей промислових підприємств. Вони повинні бути підібрані таким чином, щоб вони відповідали цілям компанії та цільовій аудиторії.

Стратегія маркетингу представляє собою план дій, направлений на досягнення маркетингових цілей промислового підприємства.

6. Практична частина дослідження здійснювалась на прикладі ТОВ «Телекарт-Прилад», який є національним лідером із виробництва продукції

спеціального призначення для силових структур, сучасних цифрових засобів зв'язку, телекомунікаційного обладнання, електроенергетичного обладнання, систем автопарковок.

7. Підприємство пропонує широкий асортимент продукції. Використовується середньоцінова стратегія. Також застосовуються два види знижок: перший - прогресивні знижки, які залежать від суми покупки другий – передбачає кількісні знижки. В групі товарів для дому (завдяки виробництву товарів в Україні) компанія відзначається низькою ціною.

8. Основним цільовим сегментом збуту продукції підприємства є вітчизняний ринок, на якому у 2022 р реалізовано більше 70% продукції, на другому місці Європейський (9,9%) та Азійський ринок (9,4%). Вироблена продукція реалізується через сайт (каталог) - напямую, через ТОВ Торговий дім «Телекарт-Пром» або через маркет-плейси (наприклад, Prom.ua).

9. Підприємство має лінійно-функціональну організаційну структуру управління. Департаменту (або відділу) маркетингу на підприємстві немає. Маркетинговою діяльністю займаються комерційний департамент, відділ продаж, менеджмент підприємства.

10. На протязі аналізованого періоду – 2020 – 2022 рр, діяльність підприємства характеризувалась зростанням значення показника чистого доходу від реалізації продукції, а також позитивною тенденцією зростання показників середньомісячної та річної продуктивності праці одного працівника. Але слід звернути увагу на критичне зменшення показника чистого прибутку у 2021 році, хоча у 2022 році даний показник почав зростати, але не досяг рівня 2020 року. Зменшились середньооблікової чисельності працівників та середньомісячної заробітної плати одного працівника.

11. Аналіз активів ТОВ «Телекарт-Прилад» свідчить про зростання загальної суми активів за рахунок росту показника оборотних активів і зменшення суми необоротних активів. Також необхідно відмітити зростання дебіторської заборгованості за всіма її видами.

Також збільшились пасиви підприємства - за рахунок збільшення

позикового капіталу та зменшення власного капіталу, що є негативною тенденцією.

12. Аналіз операційних витрат підприємства показав, що найбільшою статтею витрат підприємства виступають матеріальні затрати. Відповідно підприємству слід здійснювати пошук нових джерел постачання більш дешевих матеріальних ресурсів без втрати їх якості, скорочувати брак та відходи виробництва - це дозволить зменшити показники собівартості продукції та збільшити показники прибутку.

Спостерігаються позитивні показники рентабельності упродовж всього досліджуваного періоду, але динаміка їх нестабільна та має тенденцію до зменшення.

13. Проведений аналіз макромаркетингового середовища показав, що беззаперечні можливості для ТОВ «Телекарт-Прилад» створюють лише науково-технічні чинники, однозначний негативний вплив мають економічні чинники. Проведений SWOT-аналіз дозволив виявити сильні та слабкі сторони та поточне становище підприємства. Сильними сторонами підприємства є висококваліфікований персонал, широта асортименту, високі стандарти якості продукції, імідж, багаторічний досвід роботи на внутрішньому та міжнародному ринку, система знижок. Слабкими сторонами є недостатнє фінансування маркетингової діяльності та розширення виробництва, цінова політика, недостатня фінансова підтримка бренду, слабка стратегія реклами, у тому числі на сайті, відсутність департаменту маркетингу., втрата частки ринку на окупованих територіях.

ТОВ «Телекарт-Прилад» має досить високу конкурентну здатність на ринку, завдяки широкому асортименту, високій якості та інноваційності продукції.

14. Для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» пропонується вдосконалення організаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства через формування та запровадження діяльності департаменту

маркетингу. Економічний ефект складе 28982,8 тис. грн. Валовий прибуток зросте на 33%. Рентабельність продажів зросте на 3,3%.

15. Другим запропонованим заходом є вдосконалення бренду ТОВ «Телекарт-Прилад». Поточний бренд підприємства споживачі не вважають достатньо привабливим та престижним. Для вирішення цього питання запропоновано два варіанти логотипу підприємства та план його подальшого часткового редизайну. Покращення лояльності споживачів може збільшитись на величину до 40% (реалістичний прогноз). Виходячи із середніх даних про ринкову аудиторію та конверсії на великих платформах, продажі ТОВ «Телекарт –Прилад» можуть зрости на величину від 7% (песимістичний прогноз). Поліпшення дизайну логотипу та сайту може збільшити конверсію підприємства на 20% (оптимістичний прогноз).

16. Третій запропонований захід - вдосконалення комунікаційної політики підприємства - пропонується розширити комунікаційну діяльність компанії у 2024 році та відновити досвід участі у виставках. Підприємство може прийняти участь у VII Міжнародній спеціалізованій виставці "Electro Install - 2024", яка відбудеться 15-17 жовтня 2024 року у Міжнвродному Виставковому Центрі у м. Київ.

За результатами запровадження заходу, відповідно, валовий прибуток підприємства може зрости на 786, 7 тис. грн, рентабельність продукції може зрости на 0,08%. Крім економічного ефекту даний захід дає визначені соціальні ефекти.

17. Усі запропоновані заходи будуть сприяти розвитку, підвищенню іміджу і, відповідно, успіху ТОВ «Телекарт-Прилад» на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Як з'явилися «люди-сендвічі» чи коротка історія зовнішньої реклами. Зовнішня реклама в Алмати. Leoprint.kz URL: www.facebook.com/photo/?fbid=553436678067509&set=как-появились-люди-сандвичи-или-краткая-история-наружной-рекламыбиллборды-вывеск (дата звернення 20.10.2023)
2. Peter Drucker On Marketing. Medium. URL: <https://buzzedison.medium.com/peter-drucker-on-marketing-787e391ce4d1#:~:text=Peter%20Drucker%20saw%20marketing%20as,meet%20the%20needs%20of%20customers> (дата звернення 5.11.2023)
3. Котлер Филипп. Основи маркетингу URL: <http://studentbooks.com.ua/content/view/396/44/1/0/> (дата звернення: 21.10.2023).
4. Петруня Ю. Є., Андреева Т. Є., Сичова О. Є. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2013. 108 с.
5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
6. Красовська О. Ю. Управління маркетинговими інструментами промислового підприємства. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук: 08.00.04 / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2020. 451 с.
7. Антощенкова В. В., Ткаченко С. Є., Нікітіна О. М., Маркетинг промислового підприємства, як симбіоз виробничо-економічних відносин. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. П. Василенка*. 2016. Вип. 177. С. 166–175.
8. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
9. Мендела І. Я. Стратегічний маркетинг: навч.-метод. посібник. Івано-Франківськ: Фоліант, 2012. 102 с.

10. The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator. Sage Journals American Marketing Association. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jppm.26.2.251> (дата звернення 28.10.2023)
11. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
12. M. Pratt What is the 4P Marketing Matrix? Business. org. Oct 11, 2022. URL: <https://www.business.org/marketing/sales/marketing-101-4p-matrix/> (дата звернення 25.10.2023)
13. Маркетинговий мікс 7P (7П). IDMarketing. URL: <https://idmarketing.com.ua/marketyngovuj-miks-7p/> (дата звернення 29.10.2023)
14. P. Bhasin 4 C's of Marketing. Marketing Eggspert. July 11, 2021. URL: <https://marketingeggspert.com/marketing/4-cs-of-marketing/> (дата звернення 29.10.2023)
15. Борисенко О. С., Фісун Ю. В. Промисловий і споживчий маркетинг: особливості та основні відмінності. Економіка та управління підприємствами. 2018. Випуск 18. С.83 – 89. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/56332> (дата звернення 08.11.2023)
16. «Маніфест маркетингу» від британського агенства VelocityPartners. URL: <http://www.velocitypartners.co.uk>. (дата звернення 08.11.2023)
17. Державна служба статистики України: [сайт]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 12.10.2023)
18. Костюк О. С., Тижай Н. В., Фаєк. Н. В. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві. Львів: Львівська політехніка, 2010. С. 79–84. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/d7b6e85e-5440-422f-b1e9-1fde21d3b> (дата звернення 10.11.2023)
19. Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг у сучасних умовах господарювання. Національний університет «Львівська політехніка». 2013. №

754. С. 92–98. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/23413/1/14-92-98.pdf> (дата звернення: 25.10.2023).

20. Мамалига С. В., Лоїк І. І. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу. *Збірник наукових праць ВНАУ Серія: Економічні науки*. 2012. Вип. № 4 (70). Т. 2. С. 144–149

21. Пойта І. О. Проблеми та перспективи розвитку реклами у системі інструментарію маркетингу. *Економіка. Управління. Інновації*. 2017. Вип. 1 (20). С. 32–38.

22. Окландер М. А., Литовченко І. Л., Ботушан М. І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. Київ : Знання, 2011. 370 с.

23. Горбовий А. Ю. Степанюк О. М., Заболоцька І. Л. Вірусний маркетинг як інструмент просування товарів на ринку. URL: <http://www.wp.viem.edu.ua/konf9/art.php?id=0314> (дата звернення: 01.11.2023).

24. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86–98.

25. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технології маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т. 2. С. 64–74.

26. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці : збірник наукових праць*. 2018. Вип. 1 (63). С. 67–71.

27. Красовська О. Ю., Самикіна Д. М. Роль інтернет-маркетингу в сучасних умовах. *Science and Civilization*. Sheffield, S Yorkshire, England : Science and Education LTD, 2020. Vol. 7 (Economic science). P. 78–80.

28. Ляшенко Г. П., Моткалюк Р. В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право)*. 2013. Вип. 3 (62). С. 59–65.

29. Лабурцева О. І. Реалізація сучасних концепцій маркетингу в торгівлі в умовах інформатизації національної економіки. *Економічний часопис – XXI*. 2011. № 11/12. С. 40–41.
30. Красовська О. Ю. Маркетингові інструменти в діяльності підприємства. *Причорноморські економічні студії : науковий журнал*. 2018. Вип. 29. Ч. 1. С. 104–108.
31. Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг. Підручник для студ. вищ. навч. закл. К. : Центр учбової літератури, 2009. 324 с.
32. Кучмєєва О. Коли у брєнда виростають крила. До питання про внутрішній брєндинг. *Маркетинг та реклама*. 2008. № 3. С. 23–29.
33. Красовська О. Ю. Принципи управління брєндом підприємства. *Актуальні питання та перспективи регулювання міжнародних економічних відносин*. Київ : Київський економічний науковий центр, 2018. С. 32–33.
34. Белова Т. Г. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. Київ: НУХТ, 2012. 127 с.
35. ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД. YouControl-сервіс перевірки контрагентів. Сайт. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/13881657/
36. Волкова Н.А., Сніткіна І. А. Сучасні методи аналізу платоспроможності суб'єктів господарювання [Текст]. Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2018. Том 28. № 4. с 179-185. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/188177594.pdf> (дата звернення 06.12.2023 р.)
37. Integrated marketing communications. Smart Insights Digital Marketing: web-site. URL: <https://www.smartinsights.com/traffic-buildingstrategy/integrated-marketing-communications/> (date of treatment: 16.12.2023)
38. Турченко М.О. Маркетинг: Підручник. К.: Знання, 2011. 300 с.

39. Фірсова С., Литвин К. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах маркетингової орієнтації. *Маркетинг в Україні*. 2013. №2. С.39-45.
40. Холодний Г. О., Шумська Г. М. Розвиток управління маркетингом на підприємствах : монографія. Харків : Вид. ХНЕУ, 2010. 256 с.
41. WORK.ua. Сайт. URL: <https://www.work.ua/>
42. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.