

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)
“ ” _____ 20____ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика»

на тему «Підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ
Телекарт-Прилад»
(тема кваліфікаційної роботи)

Виконавець:

студент ФМЕ

Кочева Дарина Дмитрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Кочевий Максим Миколайович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2024

АНОТАЦІЯ

Кочева Д.Д. «Підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт Прилад»».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «075 Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика».- Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2024.

У роботі розглянуто сутність та значення маркетингу на промисловому підприємстві, визначено комплекс маркетингу на промислових підприємствах, надано характеристику організації маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.

Проаналізовано сучасний стан промисловості в Україні; надано організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад»; досліджена маркетингова діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад».

Запропоновано пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад»; надано оцінку ефективності та економічне обґрунтування вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад».

Ключові слова: промисловий маркетинг, промислове підприємство, комплекс маркетингу, маркетингова діяльність.

ANNOTATION

Kocheva D. Improving the efficiency of marketing activities of LLC «Telekart-Prylad»

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty «075 Marketing » for the educational program « Marketing and International Logistics ». - Odessa National Economics University. – Odessa, 2024.

The article considers the essence and importance of marketing at an industrial enterprise, defines a complex of marketing at industrial enterprises, gives a characteristic of organization of marketing activity at an industrial enterprise.

The current state of industry in Ukraine is analyzed; the organizational and economic characteristics of the activities of LLC «Telekart-Prylad» are provided; investigated the marketing activities of LLC «Telekart-Prylad».

Proposals to improve the efficiency of marketing activities of LLC «Telekart-Prylad»; assessment of efficiency and economic substantiation of improvement of marketing activity of LLC «Telekart-Prylad» are provided.

Keywords: industrial marketing, industrial enterprise, marketing complex, marketing activity.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	6
1.1 Сутність та значення маркетингу на промисловому підприємстві.....	6
1.2 Комплекс маркетингу на промислових підприємствах.....	17
1.3 Організація маркетингової діяльності на промислових підприємствах.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»	44
2.1 Характеристика сучасного стану промисловості в Україні.....	44
2.2 Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад».....	51
2.3 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад».....	63
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»	73
3.1 Пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад».....	73
3.2 Оцінка ефективності та економічне обґрунтування вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад».....	84
ВИСНОВКИ	97
Список використаних джерел	100
Додатки	106

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. У сучасних умовах, коли конкуренція на ринку є вкрай високою, оптимізація та підвищення ефективності маркетингової діяльності стають невід'ємною частиною успішної діяльності промислових підприємств. Навіть у сфері промисловості, де традиційно акцент робиться на виробництві, важливо розуміти, що маркетинг визначає рентабельність та конкурентоспроможність бізнесу. Ефективне використання маркетингових інструментів дозволяє промисловим підприємствам залучати увагу та відповідно орієнтуватися на потреби цільової аудиторії. Це стає ключовим фактором у досягненні конкурентної переваги та забезпеченні стійкого позиціонування на ринку. Крім того, оптимізація маркетингових витрат дозволяє ефективно розподіляти ресурси та максимізувати прибуток, що є важливим аспектом у сучасному бізнес-середовищі. Зміна у споживчих уподобаннях та швидкі технологічні зміни ставлять підприємствам перед необхідністю швидкої адаптації. Ефективна маркетингова діяльність дозволяє підприємствам бути гнучкими та оперативно реагувати на зміни на ринку, забезпечуючи сталість бізнес-процесів та збереження конкурентної переваги. Таким чином, підвищення ефективності маркетингової діяльності є стратегічно важливою задачею для промислових підприємств у сучасних умовах.

Питання промислового маркетингу вже досліджено багатьма різними вітчизняними та іноземними науковцями, зокрема Ф.Котлером, В.П.Пилипчуком, І.М.Акімовою, О.С.Телетовим, Ю.В.Святненко, Г.Дж.Болтом, А.О.Старосіною, П.Г.Перервою, А.І.Ковальновою та іншими.

Метою дослідження є вивчення та аналіз маркетингової діяльності ТОВ "Телекарт-Прилад" з метою виявлення можливостей підвищення її ефективності.

Завдання дослідження:

- Охарактеризувати сутність та значення маркетингу на промисловому підприємстві.
- Визначити комплекс маркетингу на промислових підприємствах.
- Надати характеристику організації маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.
- Проаналізувати сучасний стан промисловості в Україні.
- Провести організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ "Телекарт-Прилад".
- Проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ "Телекарт-Прилад".
- Розробити пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ "Телекарт-Прилад".
- Провести оцінку ефективності та економічне обґрунтування вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ "Телекарт-Прилад".

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність промислових підприємств, на прикладі ТОВ "Телекарт-Прилад".

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад»

Методи дослідження. У рамках дослідження було використано методи аналізу

та синтезу, наукової абстракції, системного підходу, техніко-економічного аналізу, фінансового аналізу діяльності підприємства, засоби графічного зображення. Також були використані SWOT-аналіз, PEST-аналіз, SPACE-аналіз, метод експертних оцінок та багатокутник конкурентоспроможності.

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

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (62 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 112 сторінок. Основний зміст викладено на 94 сторінках. Робота містить 35 таблиць, 15 рисунків, 5 формул та 1 додаток.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ»** охарактеризовано сутність та значення маркетингу на промисловому підприємстві, визначено комплекс маркетингу на промислових підприємствах, надано характеристику організації маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.

У другому розділі **«АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»»** охарактеризовано сучасного стану промисловості в Україні; надано організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад»; проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад».

У третьому розділі **«РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»** надано пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад»; надано оцінку ефективності та економічне обґрунтування вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Сутність та значення маркетингу на промисловому підприємстві

Маркетинг є невід'ємною частиною діяльності будь-якої організації у сучасній ринковій економіці. Від успішного впровадження маркетингової політики залежить не лише створення попиту на продукцію чи послуги, але й їхній успішний збут. Уміння ефективно взаємодіяти з ринком та впливати на споживачів є ключовим фактором у досягненні успіху в умовах конкурентного середовища. Таким чином, маркетинг стає однією з найважливіших сфер діяльності для забезпечення успішної роботи організації.

Зростання конкуренції на ринках збуту вимагає від підприємств перегляду підходів до ведення бізнесу. Замість традиційної моделі, де основним акцентом є виробництво і його можливості, зараз важливо зосередитися на потребах споживачів та розробці товарів, що задовільняють ці потреби. Це вимагає від підприємств створення нової теоретичної та методичної бази для забезпечення ефективності їх діяльності. Промисловий маркетинг створює для підприємств теоретичну і методичну базу, необхідну для їх успішної діяльності. Це система управління виробничо-збутовою діяльністю, спрямована на ефективне задоволення попиту шляхом взаємодії з клієнтами, партнерами та оточуючим середовищем.

В сучасній економічній літературі існує безліч різних підходів до розуміння цього поняття. Деякі з них отримали визнання фахівців і широко використовуються. Водночас багато визначень, які запропонували вчені, є спробою уточнити це поняття та висвітлити його зміст, враховуючи загальні тенденції розвитку наукових досліджень у сфері управління. У вітчизняній та закордонній літературі використовується термін "промисловий маркетинг", що відображає вплив на споживача від концепції до використання продукту. Цей підхід застосовується до

різних товарів, включаючи високотехнологічні продукти та товари індивідуального виробництва. Філіп Котлер [26] виділяє п'ять основних концепцій, за якими підприємства здійснюють свою діяльність: вдосконалення виробництва, удосконалення товару, збільшення комерційних зусиль виробника, концепція маркетингу та соціально-етичний маркетинг.

Згідно з визначенням В.П. Пилипчука, промисловий маркетинг розглядається як стратегічна діяльність підприємств у секторі матеріального виробництва та промислових послуг, спрямована на аналіз та задоволення потреб інших компаній, установ і організацій у збірних матеріалах, обладнанні, послугах тощо з метою досягнення прибутковості [43]. Згідно з І.М. Акімовою, промисловий маркетинг є орієнтованим на потреби фірм [1], тоді як О.С. Телєтов розглядає його як нову філософію підприємництва, спираючись на соціально-етичні та моральні принципи, що регулюють бізнес-взаємодію, міжнародні стандарти та етичні норми комерційної практики, інтереси споживачів і суспільства в цілому [50].

За словами Ю.В. Святненка, маркетинг у сфері промислових товарів визначається потоком товарів від обробних галузей до кінцевих споживачів, держави, промислових споживачів та експортерів [46]. Г.Дж. Болт, у своєму підручнику "Практичне керівництво з управління збутом", додає, що маркетинг на промисловому підприємстві - це комплексна організація виробничо-збутової діяльності компанії, спрямована на забезпечення оптимальної реалізації продукції з метою максимізації прибутку [6].

А.О. Старостіна зазначає [44], що промисловий ринок представляє собою ключову складову ринкових відносин у будь-якій економіці, об'єднуючи особи, компанії, підприємства та організації, які придбають товари та послуги для використання у виробництві, перепродажу або оренди. Згідно з визначенням П.Г. Перерви, промисловий маркетинг - це вид діяльності у сфері виробництва та промислових послуг, спрямований на задоволення потреб підприємств, установ та організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих виробках, устаткуванні та послугах через обмін, а також на підвищення ефективності виробництва та збуту товарів

виробничого призначення шляхом дослідження та задоволення попиту на промислову продукцію та промислові послуги [1].

А.І. Ковальова вважає, що промисловий маркетинг є складною системою, яка постійно адаптується до ринкових умов щодо товарів виробничого призначення та ділових послуг [16]. Його основним споживачем є промислові підприємства, фірми, організації або окремі особи.

Отже, промисловий маркетинг - це діяльність, спрямована на просування товарів або послуг від виробників до організацій та фірм, які придбають їх для використання у виробництві або подальшого перепродажу без змін. Основна мета полягає у підвищенні ефективності виробництва та оптимізації збуту товарів виробничого призначення за допомогою аналізу та реагування на попит на промислову продукцію.

Варто відзначити, що маркетинг на промисловому підприємстві включає різноманітні напрями, які можуть функціонувати незалежно один від одного:

1. Керування маркетинговою діяльністю, включаючи маркетинговий менеджмент.
2. Розробка маркетингових стратегій та планування,
3. Здійснення маркетингового аудиту й досліджень ринку,
4. Організація комунікаційної діяльності,
5. Управління розподілом продукції,
6. Створення та впровадження інформаційних маркетингових систем,
7. Маркетинг інноваційних процесів,
8. Оптимізація логістичних процесів на підприємстві.

Основний принцип промислового маркетингу полягає у використанні передових технологій у виробництві, постачанні лише тих товарів, які вже сьогодні

потребує ринок, але ще важливіше - передбачати й задовольняти майбутні потреби, уникаючи намагань збувати продукцію без врахування вимог промислового ринку.

Основними завданнями промислового маркетингу є:

- Визначення і стимулювання наявного та потенційного попиту на товари і послуги.
- Проведення комплексного аналізу ринку для виявлення та стимулювання попиту на промислові товари.
- Організація інноваційних процесів на основі науково-дослідницьких і конструкторських робіт.
- Впровадження інновацій у маркетингове управління.
- Формування портфелю замовлень та планування різних аспектів діяльності, включаючи виробничу, закупівельну, сервісну, збутову та фінансову.
- Розробка та впровадження ефективної стратегії ціноутворення.
- Організація розподілу продукції та логістики.
- Розвиток ефективної системи маркетингових комунікацій.
- Проведення аудиту результатів маркетингової діяльності.
- Постійне підвищення ефективності управління маркетингом.

Основна сутність промислового маркетингу полягає в комплексі взаємовідносин різних учасників ринку, що виникають у результаті їх ділової активності, особливо у сфері купівлі та продажу. Об'єктом дослідження промислового маркетингу є промисловий ринок, а суб'єктами цього процесу є виробники, посередники, банки, державні органи, агенти, брокери та фірми обслуговування [12], які діють на цьому ринку, встановлюють ділові зв'язки та здійснюють свою діяльність у межах чинного законодавства з метою досягнення бажаного результату, який зазвичай пов'язаний з отриманням прибутку (рис. 1.1.). Промисловий маркетинг

охоплює комплекс ділових взаємин між різними господарськими суб'єктами, які реалізуються у межах певної галузі або території.

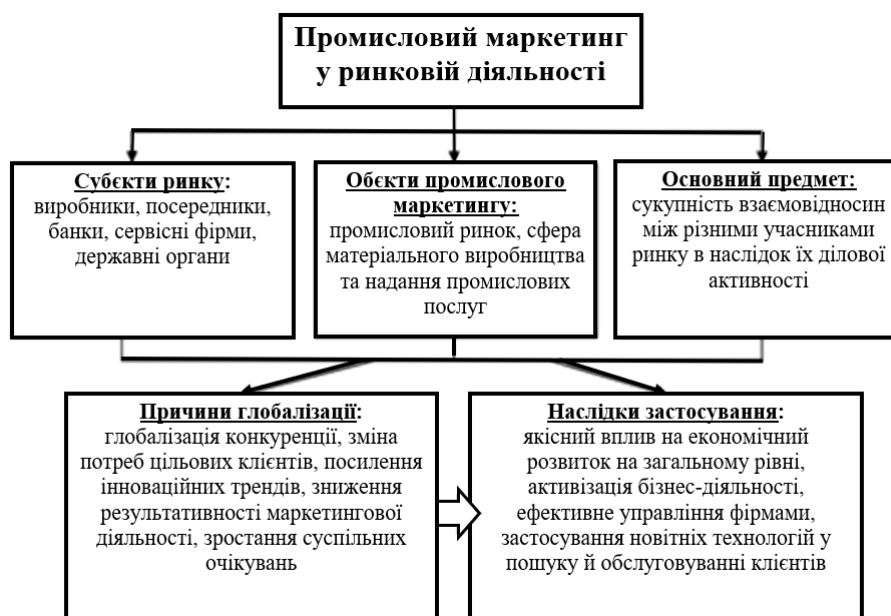


Рис.1.1. – Засади успішного промислового маркетингу для підприємств

Джерело: розроблено автором на основі [62]

До основних принципів промислового маркетингу відносяться наступні:

- Забезпечення підприємствам варіативності у визначенні своїх цілей і стратегій для оптимального функціонування на ринку.
- Постійна адаптація до змінних потреб та вимог потенційних клієнтів для забезпечення конкурентоспроможності.
- Спрямований вплив на попит різних сегментів споживачів для ефективного формування їх уявлень.
- Гнучкість та оперативність у досягненні цілей та адаптації до змін у зовнішньому середовищі.
- Комплексний підхід до вирішення завдань, з врахуванням наявних ресурсів і можливостей підприємства, для чіткого визначення мети діяльності.

З іншого боку, в контексті промислового виробництва, стратегія промислового маркетингу виявляється не просто методом комунікації, а скоріше філософією управління бізнесом. В цьому випадку базові принципи стають наступними:

1) Виробничі маркетингові стратегії мають опиратися на первинні потреби корпоративних клієнтів, які є ключовими учасниками промислового ринку.

2) Підхід, спрямований на розуміння потреб клієнта, повинен бути вбудований у всі аспекти діяльності підприємства, переплітаючись через усі функціональні підрозділи.

3) Якісне задоволення потреб організаційних клієнтів має бути розглянуте як ефективний засіб досягнення стратегічних цілей щодо підвищення прибутковості підприємств-виробників у довгостроковій перспективі.

У сучасних умовах, маркетинг на промислових ринках розглядається в контексті шести ключових концепцій, основні характеристики яких приведені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Характеристика основних концепцій маркетингу на промислових підприємствах

Концепція	Характеристика
Концепція вдосконалення виробництва	Ця концепція базується на твердженні, що споживачі віддають перевагу товарам, які широко поширені і доступні за доступною ціною. Управління маркетингом має на меті постійно вдосконалювати виробництво, форми і методи збуту, відповідно до цього принципу.
Концепція удосконалення товару	Ця стратегія спрямована на безперервне покращення продукції компаніями. Споживач віддає перевагу товарам, чий якість, властивості і характеристики постійно зростають і поліпшуються.
Концепція збільшення комерційних зусиль виробника	Ця стратегія ґрунтується на впевненості, що споживачі не будуть активно придбавати товари від підприємства, якщо не будуть прикладені спеціальні заходи для їх просування на ринок та широкомасштабних продажів.
Концепція маркетингу	У філософії управління маркетингом закладено переконання, що досягнення корпорацією своєї мети це результат аналізу потреб і вимог цільових ринків, а також надання споживачам більш ефективних послуг, ніж у конкурентів.
Концепція соціально-етичного маркетингу	Суть цієї концепції полягає в необхідності для підприємства спочатку аналізувати потреби, потреби та інтереси цільових ринків, а потім забезпечувати найвищу споживчу цінність шляхом застосування більш ефективних, ніж у конкурентів, методів, які сприяють чи покращують благополуччя як клієнтів, так і суспільства в цілому.
Концепція маркетингу стосунків	Ця концепція передбачає, що маркетингова діяльність компанії спрямована на встановлення стійких, довгострокових, плідних і вигідних відносин з потенційними клієнтами.

Джерело: [49].

У промисловому маркетингу значною мірою відрізняється той факт, що його споживачами є не окремі особи, а корпоративні структури та підприємства. Ця специфіка відрізняє його від споживчого маркетингу та вимагає застосування відмінних маркетингових стратегій, тактик та підходів. Тому належне врахування цих особливостей та розробка унікального підходу в промисловому маркетингу є надзвичайно важливими.

У споживчому маркетингу акцентується на взаємодії з домогосподарствами, що означає процеси обміну між різними рівнями продажу (виробництво, опт та роздріб) на ринку. Виробник або продавець представляють повнос пропозиції, тоді як фізична особа виступає як представник попиту. Однак коли обмін відбувається між підприємствами, обидва боки представлені клієнтами організацій, які виробляють та закупають товари для виробництва. Відмінності між споживчим і промисловим маркетингом відображаються у відповідній таблиці (табл. 1.2.).

Таблиця 1.2.

Відмінності між споживчим і промисловим маркетингом

Критерій	Характеристика споживчого маркетингу	Характеристика промислового маркетингу
Ціна	Результати у ціновій політиці, вибір каналів збуту та ступінь конкурентної переваги на ринку взаємопов'язані.	Цінові стандарти для звичайних товарів встановлюються на основі прейскуранту, тоді як для спеціальних товарів вони визначаються після проведення переговорів або конкурентних торгів.
Товар	Товари для споживання, одяг, взуття, предмети побуту.	Асортимент товарів широкий (сировина, матеріали, обладнання, устаткування, патенти, ліцензії тощо)
	Зацікавленість споживача у покупці товару впливає з його потреб у отриманні конкретних користі, які відображають його фізіологічні та соціальні потреби.	Цікавість в цьому випадку є результатом виробничої необхідності для закупівель, великих обсягів замовлень, високого професійного рівня покупців та більш складного процесу ухвалення рішення щодо покупки. Вона також виявляється в тривалості і складності самого процесу покупки, підвищеному ризику для покупця та наявності тісних ділових зв'язків між покупцем і продавцем, а також взаємодії між ними.
	Покупка товарів та послуг відбувається особистими чи сімейними споживачами з метою особистого споживання.	Підприємства різних галузей, державні установи, комерційні банки, страхові компанії, а також інші суб'єкти, включаючи громадські організації та інноваційні підприємства, є активними учасниками ринку як споживачі товарів і послуг.

Продовження табл. 1.2.

Розподіл	Через велику кількість посередників та комерційних структур, які працюють у ланцюгах постачання товарів.	Через скорочені канали постачання та збуту, що складаються з одного або двох рівнів, і спеціалізованих постачальників та дистриб'юторів. При укладенні угод велику роль відіграють вимоги до обслуговування та розподільної мережі.
Просування	Фокус на рекламу, позиціонування торгової марки, брендинг та стратегії стимулювання збуту.	Підкреслення значення особистого контакту та технічної консультації, пряме рекламне спрямування (директ-мейл), участь у виставках та використання Інтернет-платформ.
Відносини	Взаємовідносини мають тимчасовий характер, контакти недовготривалі.	У взаємовідносинах панує тривалий та багатосторонній характер, що передбачає надання сервісного обслуговування, лізинг обладнання та оренду будівель і споруд.
Ринки, споживачі, попит	Широке коло клієнтів, які виявляють інтерес. Запит на товари дуже чутливий до цінової політики. Кінцеві покупці придбають товари для особистого, домашнього або сімейного використання.	Споживачі сконцентровані у певних географічних областях. Запит формується відповідно до потреб кінцевих клієнтів, змінюється у значному діапазоні і менше залежить від цінової політики. Кількість споживачів обмежена. Клієнтами є комерційні підприємства та установи, які мають на меті досягнення прибутку. Вони придбають товари для використання в виробництві або для подальшої реалізації.
Прийняття рішення про купівлю	Рішення про покупку зазвичай приймаються індивідуально або на рівні сімейного обговорення. Мотиви покупок часто є необґрунтованими з раціональної точки зору, а спонукані емоціями або тенденціями моди.	Рішення зазвичай ухвалюються за участю численних членів організації, базуючись на специфікаціях та різнобічній технічній та економічній інформації. Мотиви для покупок мають обґрунтований характер і визначаються спеціалізацією фірм, їх фінансовими можливостями та обсягами збуту продукції.

Джерело: розроблено автором

Ретельний аналіз інформації демонструє, що маркетингова діяльність на ринку виробничих товарів мають свої особливості порівняно з ринком товарів кінцевого споживання. Тому фахівцям у галузі маркетингу необхідно уважно вивчати та розробляти маркетингову політику свого підприємства, зосереджуючись на визначенні потреб та оцінці попиту на продукцію. Важливо розуміти, що сутність потреби полягає у суб'єктивному відчутті недостатнього задоволення, яке потрібно задовольнити або ліквідувати, в той час як попит є реальною грошовою потребою в товарах, які доступні на ринку.

У схемі взаємодії основних економічних категорій маркетингу, потреба виступає як ключова точка виходу і заключного результату діяльності підприємства. Оскільки потреба може бути виявлена явно або приховано, виробникам важливо не лише передбачати існуючі потреби, але й активно виявляти та стимулювати попит на приховані потреби. Спрямованість на споживача передбачає глибоке розуміння його потреб та можливих тенденцій у їх задоволенні. У промисловому виробництві потреби орієнтовані на забезпечення виробничих потреб у обладнанні, сировині, матеріалах, комплектуючих, паливі, енергії тощо, а також на надання різноманітних сервісів.

Характерним рисою попиту на промислові товари є його взаємозв'язок з попитом на споживчі товари. Зниження попиту на кінцеві товари призводить до відповідного зниження попиту на відповідні промислові товари. Проте, якщо попит на споживчому ринку зростає на 10%, це може сприяти збільшенню попиту на промисловому ринку щонайменше в п'ять разів [46]. Тісний зв'язок між промисловим та споживчим ринками вимагає детального вивчення обох сфер. Оскільки попит на промислові товари є вторинним, першим кроком у дослідженні ринку повинно бути вивчення тенденцій у попиті на кінцеві товари на споживчому ринку, на якому працює підприємство. Використання промислового маркетингу обумовлене особливостями промислових ринків, що призводить до необхідності адаптації загальних маркетингових методів до цієї сфери. Це передбачає не лише розуміння відмінностей між суб'єктами та об'єктами промислового маркетингу, а й забезпечення доступу до достовірної інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище діяльності підприємств на промислових ринках.

Український промисловий маркетинг має велике практичне значення через порушення економічних зв'язків між виробниками та споживачами. У таких умовах кожне підприємство змушене самотійно вирішувати актуальні питання, тому використання промислового маркетингу стає надзвичайно важливим. Цей підхід стає каталізатором економічного розвитку, забезпечуючи вирішення взаємопов'язаних проблем як на рівні країни, так і на рівні окремого підприємства (табл. 1.3.).

Таблиця 1.3.

Вплив на промисловий маркетинг на макро- і мікро- рівнях

Вплив на макрорівні	Вплив на мікрорівні
Максимальна відповідність пропозиції товарів та послуг наявним потребам корпоративних замовників.	Ефективний засіб формування бізнес-стратегії з урахуванням зовнішнього середовища та наявних ресурсів.
Обґрунтоване й високоякісне впровадження нових товарів та послуг на ринку.	Аналіз ринкового запиту та пошук нових сегментів ринку для залучення клієнтів.
Підсилення взаємовідносин на ринку шляхом залучення нових клієнтів і виявлення й розвиток нових потреб.	Збільшення продуктивності виробництва за допомогою активного впровадження передових маркетингових стратегій.

Джерело: розроблено автором на основі [31].

В першу чергу, промисловий маркетинг може служити як ефективний інструмент для визначення стратегії економічного зростання та структурної перебудови в умовах обмежених ресурсів. Це обумовлено тим, що він ґрунтується на аналізі зовнішнього середовища та порівнянні його з можливостями суб'єктів ринку.

В другу чергу, промисловий маркетинг може сприяти вдосконаленню економічної та соціальної систем за рахунок моніторингу трендів у попиті та пропозиції в конкретних галузях або сферах діяльності. В цьому випадку промисловий маркетинг відіграє ключову роль у виявленні прихованого попиту, розвитку нових ринків та аналізі нових потреб.

На останньому етапі, промисловий маркетинг сприяє успішній передачі й прийняттю концепцій перетворення, впливаючи на різні соціальні групи. Це стає критичним у внутрішній економіці, де необхідно забезпечити зростання виробництва через підвищення ефективності відповідних маркетингових стратегій.

Безумовно, промисловий маркетинг виявляє оптимальні способи використання наявних виробничих можливостей для задоволення потреб існуючих клієнтів, уважно слідкуючи за поверненням зворотного зв'язку від ринку. Ефективними інструментами в цьому процесі є розвиток системи менеджменту, спрямованої на задоволення потреб клієнтів та залучення внутрішніх і зовнішніх фінансових ресурсів.

Однією з головних передумов розвитку сучасного промислового маркетингу є наявність демонополізованого клієнтського ринку, де кожне підприємство має

можливість покращити свої результати лише за умови використання більш ефективних методів задоволення потреб своїх клієнтів [13]. Однак, ефективній маркетинговій діяльності промислових компаній заважає кілька факторів. Перш за все, це низький рівень конкурентоспроможності вітчизняних промислових товарів. Далі, повільний перехід виробників на нові види продукції та відставання у технічному рівні окремих товарів порівняно з міжнародними стандартами. Також, обмежена участь у наукових програмах з модернізації виробів і недостатність науково-технічної інфраструктури становлять велику перешкоду. Додатково, нестабільність законодавства та умов для підприємницької діяльності ускладнюють ситуацію.

Прогрес у сфері маркетингу на промислових підприємствах передбачає наявність не лише зовнішньої, а й внутрішньої інформації про фактичний стан і потенційні можливості підприємства. Кожен бізнес, що організовує та розвиває виробничо-збутову або іншу діяльність, повинен уважно враховувати зміни як у внутрішньому, так і у зовнішньому середовищі підприємства (табл.1.4.).

Таблиця 1.4.

Чинники впливу на маркетингове середовище промислового підприємства

Чинники впливу на маркетингове середовище промислового підприємства		
Зовнішнє		Внутрішнє
Прямої дії	Непрямої дії	
Споживачі	Стан економіки	Цілі
Конкуренти	Особливості економічних відносин	Структура
Постачальники	Науково-технічний прогрес	Завдання
Кредитори	Стан техніки та технології	Асортимент
Державні установи	Політичні обставини	Технології
Законодавчі акти	Міжнародне оточення та ін.	Працівники

Джерело: [4]

При виробництві продукції промислових підприємств важливо встановлювати прямі зв'язки з кінцевими споживачами, орієнтуючись на їхні потреби та вимоги. Більшість продукції продається безпосередньо кінцевим споживачам, що породжує

конкурентну боротьбу за кожного клієнта. Зі зростанням обсягів продажів і розширенням ринків, підприємствам потрібно глибше вивчати своїх клієнтів, їхні потреби, поведінку при покупці, мотивацію та інші аспекти.

1.2. Комплекс маркетингу на промислових підприємствах

Система маркетингу підприємства складається з різноманітних компонентів, які взаємодіють у внутрішній структурі підприємства та у взаємовідношенні з зовнішнім середовищем. Ця комплексна взаємодія економічних, соціальних, організаційних, технічних і технологічних складових спрямована на подвійну мету: забезпечення задоволення потреб споживачів та досягнення поставлених підприємством цілей. Успішна реалізація цих завдань вимагає ефективного функціонування підсистем, таких як збір та аналіз маркетингової інформації, впровадження маркетингового комплексу та управління маркетинговими процесами.

Ефективна комплексна система маркетингу стає ключовою у підприємствах, де акцентується на задоволенні потреб клієнтів, збільшенні обсягів продажів та доходів шляхом безпосереднього контакту з ними та усунення посередників. Це передбачає не лише інформаційне забезпечення та аналітику, а й належне планування та координацію дій для виконання місії підприємства на ринку. Така система гарантує ефективну та стабільну роботу, спрямовану на отримання прибутку.

Початок концепції маркетингу відбувся в епоху товарного виробництва, але сучасний підхід виходить далеко за межі цієї ери, акцентуючи увагу на відносинах з клієнтами. В умовах швидких змін індустрії, крім аналізу ринку та маркетингового планування, взаємодія зі споживачами стає першочерговою. Це означає спрямованість на встановлення довгострокових, позитивних зв'язків з клієнтами, доповнення класичних інструментів "4P" індивідуальними підходами до кожного клієнта.

Маркетинг - це системний підхід, що передбачає стратегічне планування та втілення концепцій з ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг

через систему обміну, спрямований на задоволення потреб клієнтів. Інший погляд визначає маркетинг як процес, спрямований на створення попиту та досягнення цілей підприємства, забезпечуючи максимальне задоволення потреб споживачів [31]. Комплекс маркетингу, або маркетинговий мікс, представляє собою сукупність маркетингових інструментів, які використовуються для досягнення мети та вирішення маркетингових завдань. Ці інструменти можуть бути поділені на чотири основні категорії - продукт, ціна, місце і просування, як запропонував Дж. Маккарті [22]. Цей підхід часто відомий як концепція «4Р». Детальніше розглянемо кожний елемент на таблиці 1.5.

Таблиця 1.5.

Складові елементи концепції «4Р»

Складові концепції "4Р"	Характеристика
Продукт (Product)	Ця складова охоплює всі аспекти продукту або послуги, які можуть впливати на споживачів та їх рішення щодо покупок. Продукт повинен відповідати основним потребам ринку і може бути вдосконалений за потреби. Основні компоненти елементу "Product" у 4Р включають: асортимент, якість, дизайн, упаковку, сервіс, технічне обслуговування, гарантійне обслуговування, якість обслуговування, торгову марку тощо.
Ціна (Price)	Ця складова охоплює всі аспекти встановлення ціни продукту або послуги та визначає, як вона впливає на споживачів та конкурентоспроможність продукту на ринку. Основними компонентами елементу "Price" є цінова політика для кінцевих споживачів та оптовиків, стратегія позиціонування на ринку (наприклад, преміальний, середній або економічний сегмент), умови знижок та платежів, умови кредитування, та розробка прайс-листа, що включає ціни на всі доступні продукти чи послуги.
Місце (Place)	Ця складова визначає стратегії та канали поширення продукції або послуг від виробника до кінцевого споживача. Основними компонентами елементу "Place" є розробка каналів збуту, охоплення ринку, підтримка дилерів, щільність мережі розподілу, встановлення термінів обробки замовлень та доставки до клієнта, управління запасами на кожному етапі постачання, та логістика. Ефективне управління місцем продажу сприяє оптимізації логістичних процесів та максимізації зручності доступу до продукції для цільової аудиторії.
Просування (Promotion)	Ця складова включає всі заходи, спрямовані на збільшення усвідомленості про продукт або послугу, стимулювання інтересу та попиту на ринку. Основними компонентами елементу "Promotion" є реклама, особистий продаж, акційні заходи (акції, знижки, конкурси), торговий персонал, участь у виставках, політика щодо брендуння. Ці заходи допомагають компанії ефективно спілкуватися з цільовою аудиторією та формувати позитивне сприйняття її продукту або бренду.

Джерело: складено автором на основі [42]

З погляду маркетингової теорії, вирішення проблем можливо розглянути через призму координат «Потреби → Споживач → Товар → Ринок». Основними факторами, які визначають ефективність маркетингу, є ті, що сприяють зростанню нових продажів та розширенню можливостей для гнучкого формування асортименту в умовах швидкого науково-технічного розвитку. Застосування сучасних методів промислового маркетингу відіграє важливе значення як у теоретичному, так і в практичному плані для вирішення численних проблем ефективного управління в умовах стрімких ринкових змін, що мають місце в економіці будь-якої країни [15].

Кожен елемент маркетингового комплексу виконує визначену функцію. Товарна і цінова політика спрямовані на створення пропозиції для ринку, розподільча політика забезпечує представлення та готовність до реалізації цієї пропозиції, а комунікаційна політика створює усвідомленість про цю пропозицію та формує позитивний імідж товару та підприємства. Взаємодія між елементами маркетингового комплексу визначає їх вплив один на одного. Маркетинговий комплекс є важливою складовою сучасного маркетингу [21].

Під час розробки комплексу маркетингу на підприємстві необхідно керуватися наступними принципами:

1. Принцип узгодженості вимагає забезпечити відповідність кожного елемента комплексу іншим складовим (наприклад, якісний товар повинен супроводжуватися відповідною рекламою, упаковкою та обслуговуванням).
2. Принцип обережного підходу передбачає аналіз та врахування чутливості ринку до змін (наприклад, зміна акцентів у рекламі відповідно до змін потреб споживачів).
3. Принцип урахування бюджетних витрат передбачає визначення залежності між обсягами продажів та витратами на маркетинг, а також ретельне планування бюджету для кожного елемента маркетингових заходів [18].

З погляду методології маркетингового забезпечення на промисловому підприємстві ключовим завданням є встановлення передумов для створення механізму маркетингового забезпечення:

1. Постійні зміни у умовах економічної діяльності вимагають оперативного аналізу ринкових умов та стратегічного планування виробництва на їх основі.

2. Прогнозування різних сценаріїв розвитку ринкової кон'юнктури та відповідних стратегій є важливим, особливо враховуючи високий ризик, пов'язаний із запуском нових продуктів на ринок.

3. Розгляд можливостей підприємства та зовнішнього середовища є ключовим при аналізі альтернативних шляхів інноваційного розвитку.

4. Вибір цільових ринків для реалізації стратегій потребує уважного врахування багатьох факторів та розробки систематичного підходу до прийняття рішень, особливо в умовах невизначеності [30].

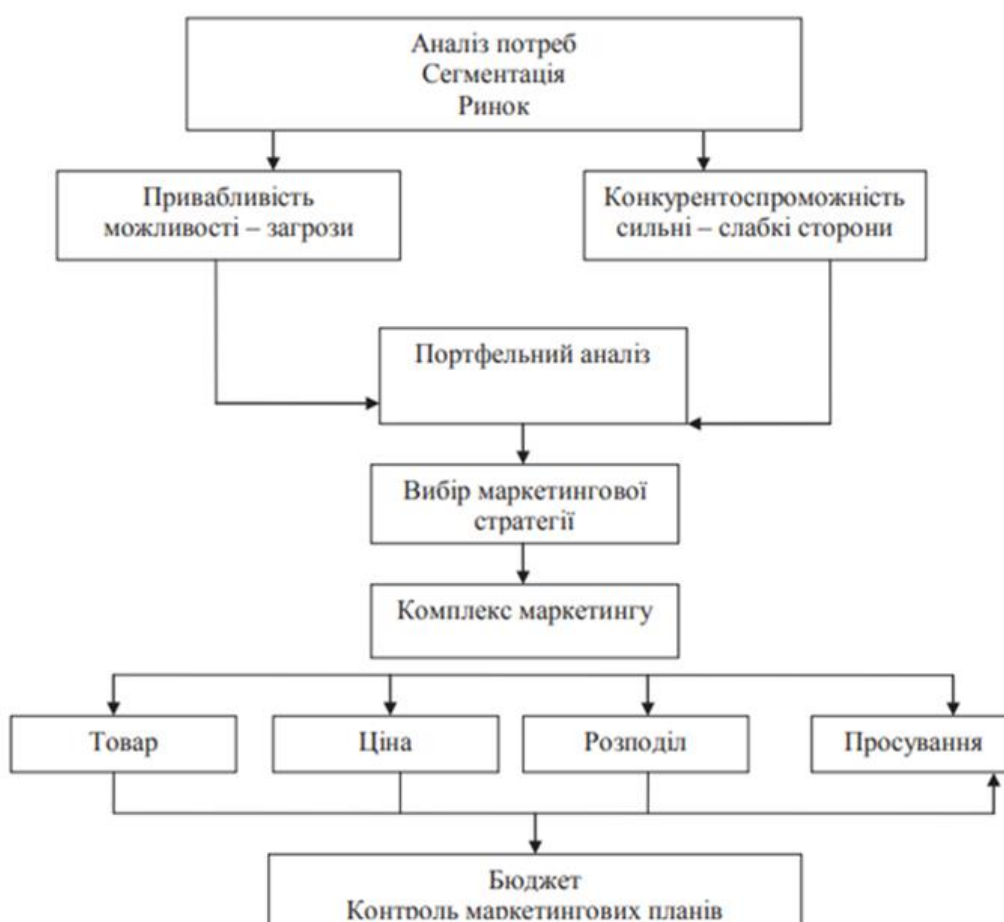


Рис. 1.2. – Маркетингове забезпечення промислового підприємства

Джерело: розроблено автором

На рис. 1.2. зображені ключові складові маркетингового забезпечення, яке утворює комплекс маркетингу - асортимент інструментів маркетингу, які

підприємство використовує для впливу на цільовий ринок з метою викликати очікувану реакцію. Комплекс маркетингу охоплює всі заходи, які підприємство може прийняти для стимулювання попиту на свої товари. Отже, маркетингове забезпечення діяльності промислових підприємств полягає в ефективному використанні комплексу маркетингу, побудованого на основі інструментів маркетингу і відображає відповідні стратегії управління, на які орієнтоване підприємство.

Практично, для того щоб підприємство залишалося конкурентоспроможним і ефективно відповідало на зміни в споживчому попиті та цінностях, потрібно більше, ніж традиційний набір «4Р». З часом стало очевидно, що для успішної конкуренції підприємствам необхідно досліджувати та використовувати нові підходи та інструменти маркетингу. Таким чином, на наступному етапі еволюції маркетингової концепції акцент здійснюється на таких аспектах, як постійне дослідження вимог споживачів, розробка стратегій, індивідуалізація маркетингу та стратегії конкурентної переваги. Ці напрямки допомагають підприємствам залишатися гнучкими та адаптивними, реагуючи на зміни в економічному, соціокультурному та технологічному середовищі.

В ході застосування концепції "маркетинг-мікс" виникла ціла розмаїтість додаткових або альтернативних класифікацій, які часто враховували особливості конкретних сфер застосування комплексу маркетингу. Зазвичай ця адаптація відбувалася шляхом додавання одного або кількох "Р" до переліку "4Р" Дж. Маккарті [22]. Зарубіжні та вітчизняні маркетингові теоретики, використовуючи сформовану концепцію як базу, доповнювали її новими елементами, що об'єднувалися в різні моделі, такі як "5Р", "6Р", "7Р", "8Р", "10Р", "12Р" [7].

Ці різноманітні моделі, які розширюють базовий комплекс "4Р", дозволяють більш глибоко та комплексно розглядати елементи маркетингової стратегії. Вони зосереджують увагу на різних аспектах бізнесу, що можуть впливати на взаємодію з клієнтами та загальний успіх підприємства. Розвиток та використання цих моделей свідчать про постійне вдосконалення стратегій маркетингу та адаптацію до змін у сучасному бізнес-середовищі. Еволюція концепції "4Р" представлена у табл. 1.6.

Таблиця 1.6.

Еволюція концепції "4P"

Комплекс маркетингу	Елементи	Характеристика
"4P"	Продукт (Product)	Концепція "4P" відображає асортимент товарів, що пропонується підприємством, описує стратегію ціноутворення та всі аспекти, пов'язані з ціноутворенням продуктів, дає уявлення про місця збуту, а також описує методи та інструменти просування бренду та продуктів на ринку.
	Ціна (Price)	
	Місце (Place)	
	Просування (Promotion)	
"5P"	Люди (People)	Концепція "5P" розширює стандартний маркетинговий мікс "4P" за допомогою додавання компонента "People". Цей новий аспект зосереджений на значущості персоналу, який діє в організації. Люди можуть включати як внутрішній персонал (співробітники), так і зовнішній персонал (клієнти, партнери). Компонент "People" враховує взаємодію з персоналом, що може впливати на відносини між компанією та її споживачами.
"6P"	Процес (Process)	"Process" є новим додатком до концепції, що розширює базовий маркетинг-мікс. Цей аспект покликаний оптимізувати та керувати всіма процесами, які відбуваються в середині підприємства, а також їх взаємодією з клієнтами. Це може включати обслуговування клієнтів, ланцюжок постачання, виробничі процеси та інші. Концепція "6P" розширює базовий маркетинг-мікс, враховуючи внутрішні та зовнішні процеси підприємства, які впливають на споживачів та загальну стратегію бізнесу.
"7P"	Фізичні докази (Physical evidence)	Концепція "7P" розширює маркетинговий мікс, додаючи акцент на фізичні докази, які підтримують враження та сприйняття бренду споживачами. Доданий елемент "Physical evidence" охоплює будь-які матеріальні елементи або докази, які можуть підтверджувати якість та надійність продукту чи послуги. Це може включати упаковку товару, дизайн магазину, вигляд персоналу та інші аспекти, які підсилюють сприйняття бренду клієнтами.
"8P"	Психологічне сприйняття (Perceptual psychology)	Концепція "8P" розширює маркетинговий мікс, додаючи компонент психологічного сприйняття, що підкреслює важливість відповідності продукту або послугі очікуванням та потребам споживачів. "Perceptual psychology" вказує на те, як продукт або послуга відповідає своїм обіцянкам та задовольняє очікування клієнтів. Психологічне сприйняття може бути пов'язане з ефективністю, якістю, надійністю та іншими аспектами.
"10P"	Персонал (Personnel)	Концепція "10P" розширює маркетинговий мікс, включаючи нові елементи, такі як "Personnel", "Package", "Purchase", "Probe", "Public relations" + концепція "5P". "Personnel" підкреслює важливість компетентного персоналу для надання якісних послуг та позитивного сприйняття бренду; "Package" ставить акцент на якість та привабливий вигляд упаковки, що може впливати на
	Упакування (Package)	
	Покупка (Purchase)	

Продовження табл.1.6.

	Апробація (Probe)	споживачів; "Purchase" відображає аспекти, пов'язані з процесом та умовами придбання, включаючи оплату тощо; "Probe" може вказувати на необхідність тестування продукту перед випуском на ринок; "Public relations" підкреслює важливість взаємодії з громадськістю та розвитку позитивного іміджу компанії.
	Зв'язки з громадськістю (Public relations)	
"12P"	Навколишнє середовище (Physical premises)	Концепція "12P" розширює маркетинговий мікс, додаючи такі елементи, як "Physical premises" та "Profit". "Physical premises" підкреслює важливість фізичного середовища, такого як магазини, офіси чи інші місця, де відбувається взаємодія з клієнтами, включаючи дизайн, чистоту, зручність та якість обслуговування тощо. "Profit" вказує на важливість фінансового аспекту, орієнтуючи на досягнення прибутковості та ефективного фінансового управління.

Джерело: складено автором на основі [7]

У сучасному бізнес-середовищі на багатьох промислових ринках маркетинг, на жаль, не виявляє високої ефективності порівняно з іншими функціями, такими як збут чи фінансовий менеджмент. Більшість керівників підприємств недооцінюють важливість маркетингу, що подальше відображається на фінансовому стані підприємства. Проведення маркетингових досліджень та збереження кваліфікованих спеціалістів у сфері маркетингу часто потребують значних фінансових витрат. Проте не можна недооцінювати їх важливість та роль у стратегічному плануванні підприємницької діяльності.

Існують кілька основних факторів, які ускладнюють ефективне створення та функціонування маркетингового відділу на промислових підприємствах:

- Відсутність стратегічного видіння у топ-керівництва компанії.
- Недостатнє розуміння місця та значення маркетингової стратегії.
- Обмежені фінансові ресурси для розвитку маркетингу в організації.
- Низький рівень компетентності персоналу відділу маркетингу.
- Відсутність ефективної системи стимулювання працівників у маркетинговому відділі.
- Недоліки у законодавстві, що регулює діяльність підприємства.

Система маркетингового комплексу об'єднує в собі основні складові маркетингового-міксу та стратегії управління маркетингом для ефективного реагування на зміни у ринковому середовищі. При формуванні такої системи на підприємстві важливо враховувати наступні аспекти:

- 1) Аналітично-стратегічна складова, яка охоплює ринкові дослідження, аналіз можливостей маркетингу на підприємстві, сегментацію ринку та визначення цільових сегментів.
- 2) Розроблення комплексу маркетингових заходів, що включає товарну політику, стратегії ціноутворення, канали розподілу та маркетингові комунікації.
- 3) Організація та управління маркетингом, що передбачає створення внутрішньої маркетингової служби, впровадження маркетингової інформаційної системи та керівництво маркетинговою діяльністю.

Аналіз середовища підприємства має на меті вивчення макро- та мікросередовища для визначення його сильних і слабких сторін, можливостей і загроз ринку. Отримані результати допомагають зробити висновки щодо можливих стратегій відповіді на негативний вплив факторів. Надзвичайно важливим є процес адаптації підприємства до змін у навколишньому середовищі, особливо до впливу неконтрольованих чинників. Результати дослідження середовища дозволять підприємству ефективно використовувати внутрішні й зовнішні фактори для успішної взаємодії з клієнтами й забезпечення стабільної роботи в сучасних умовах [8].

А.А. Шиманська розглядає маркетинговий аналіз як ключовий аспект аналітичної роботи підприємства, спрямований на оцінку його минулої маркетингової діяльності та з метою у формуванні більш ефективної стратегії на майбутнє [54]. Цей аналіз важливий у будь-яких обставинах, коли фірма знаходиться, незалежно від змін у середовищі, досягнень або помилок. Маркетингове управління на підприємстві втілюється через різноманітні інструменти маркетингу. Висока ефективність такого управління значною мірою залежить від комплексного та системного підходу, що передбачає постійну та цілеспрямовану взаємодію з ринком (споживачами) на основі

розробленого комплексу маркетингових засобів, серед яких найважливішими є "4Р" [24].

Успішна діяльність підприємства на ринку можлива лише за умови використання елементів маркетинг-мікс у комплексі. Застосування окремих складників без врахування їх взаємозалежності та різних аспектів діяльності підприємства не принесе очікуваних результатів. Для досягнення успіху на ринку необхідно підібрати оптимальну комбінацію маркетингових інструментів, яка відповідатиме поставленим цілям і забезпечить раціональне використання бюджетних коштів [25]. Важливо враховувати, що значущість кожного елемента маркетингового комплексу може варіюватися залежно від типу організації, виду товару та поведінки споживачів (рис.1.3.).



Рис. 1.3. – Комплексна система маркетингу

Джерело: розроблено автором

Основною метою будь-якого маркетингового комплексу є розробка оптимальної стратегії та тактики дій, враховуючи ринкові умови і потенціал підприємства.

Професійний підхід та зацікавленість у розвитку бізнесу дозволять досягти високого рівня конкурентоспроможності. Розуміння ролі маркетингу дозволить використовувати його принципи та методи в повному обсязі, виявити потенційні можливості бізнесу в умовах жорсткої конкуренції. Чітко сплановані та ефективно реалізовані заходи маркетингу сприятимуть успіху в конкурентній боротьбі, де вирішальними факторами стануть ефективний контакт зі споживачами та можливість задовольнити їхні потреби в економічних та функціональних аспектах продукту.

1.3. Організація маркетингової діяльності на промислових підприємствах

Вдосконалення методів управління виробництвом і ефективного ведення бізнесу стає важливим завданням для українських промислових підприємств у зв'язку з розвитком ринкових відносин. Зростання вимог споживачів до продукції, потреба у пошуку нових ринків збуту та загострення конкуренції стимулюють застосування маркетингу на підприємствах. Ефективне управління товарним асортиментом та іншими аспектами маркетингу є ключовим для збереження ринкових позицій. Маркетинг дозволяє встановлювати зв'язки з ринком та надавати інформацію про його потреби. Лише застосування маркетингового підходу у прийнятті рішень дозволяє сформулювати конкретні цілі та стратегії для підвищення прибутковості підприємств.

Маркетингова діяльність може бути розглянута з різних точок зору і відображається як наука, стратегія управління, соціально-орієнтований процес, конкретна форма діяльності та фундаментальна філософія сучасного бізнесу. З погляду диференціації, маркетинг розуміється як: стратегічна концепція управління компанією на ринку; комплекс інструментів і методів, необхідних для ефективної роботи на ринку; філософія бізнесу, що визначає принципи підприємницької діяльності; активний процес, спрямований на вирішення різноманітних завдань, що виникають у ринкових умовах та є основою досягнення цілей підприємства [23].

Маркетинг на промисловому підприємстві виступає як ключова функція, де особлива увага приділяється інтеграції всіх ресурсів для досягнення основної мети - тривалого і стійкого існування на ринку. На багатьох українських підприємствах маркетингова служба не завжди має рівні права та обов'язки порівняно з іншими ключовими підрозділами. Тому при формуванні організаційної структури маркетингу на такому підприємстві раціонально враховувати загальні принципи управлінської структури та способи її реалізації, що вже існують.

Ефективна маркетингова діяльність підприємства потребує належної організації управлінських структур, таких як відділи, підрозділи, бюро і т. д. Їх робота має базуватися на дев'яти основних принципах, які включають:

- 1) Спрямованість на цілі - відповідність місії та стратегії підприємства, фокус на вирішенні маркетингових проблем та задоволенні потреб споживачів.
- 2) Чітка структура - розумна спеціалізація, відсутність дублювання функцій та єдність у керівництві.
- 3) Гнучкість - здатність швидко реагувати на зміни в оточуючому середовищі.
- 4) Точні напрямки - орієнтація на конкретну концепцію та чіткий розподіл завдань.
- 5) Координація дій - використання комплексних маркетингових заходів для досягнення синергії.
- 6) Фінансова забезпеченість - достатня фінансова підтримка для виконання маркетингових дій та мотивації працівників.
- 7) Економічність - покриття витрат на маркетинг доходами від реалізації маркетингових заходів.
- 8) Висока кваліфікація кадрів - постійне підвищення кваліфікації та спеціалізація персоналу.
- 9) Активна політика - пошук нових ринків та творчі підходи до розв'язання маркетингових завдань.

При формуванні маркетингової служби на такому підприємстві важливо враховувати ключові аспекти товарної, цінової та розподільчо-збутової політики, а також обирати оптимальну комунікаційну стратегію, враховуючи розміри та специфіку діяльності компанії, її виробничі потужності та інноваційний потенціал. Для успішної організації роботи маркетингового відділу важливо вирішувати такі завдання:

- вибір або оптимізація структури управління маркетингом з урахуванням стратегічних цілей компанії;
- залучення кваліфікованих фахівців або їхня перепідготовка;
- розподіл обов'язків та відповідальності між працівниками маркетингу та іншими службами;
- створення сприятливих умов для ефективної роботи персоналу, включаючи використання сучасних технологій та дотримання норм безпеки;
- забезпечення ефективної співпраці маркетингової служби з іншими підрозділами підприємства.

Організаційна структура грає ключову роль у належному управлінні маркетингом. Варіантів таких структур може бути багато, і вони зазвичай залежать від розміру підприємства, його стратегічних цілей та ринкових можливостей. Організація відділу маркетингу на підприємстві визначається структурою управління маркетинговими функціями, яка встановлює ролі та зв'язки між підрозділами та працівниками для досягнення поставлених завдань. Ефективний відділ маркетингу в змозі пропонувати ефективні рішення для вирішення проблем підприємства та сприяє підвищенню його конкурентоспроможності на ринку [3]. Однак ефективне управління системою маркетингу передбачає дотримання певних принципів та правил (рис. 1.4).



Рис.1.4. – Правила ефективного управління системою маркетингу

Джерело: розроблено автором

Для підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю потрібно розширити структуру відділу маркетингу відповідно до компонентів комплексу маркетингу (рис. 1.5.).

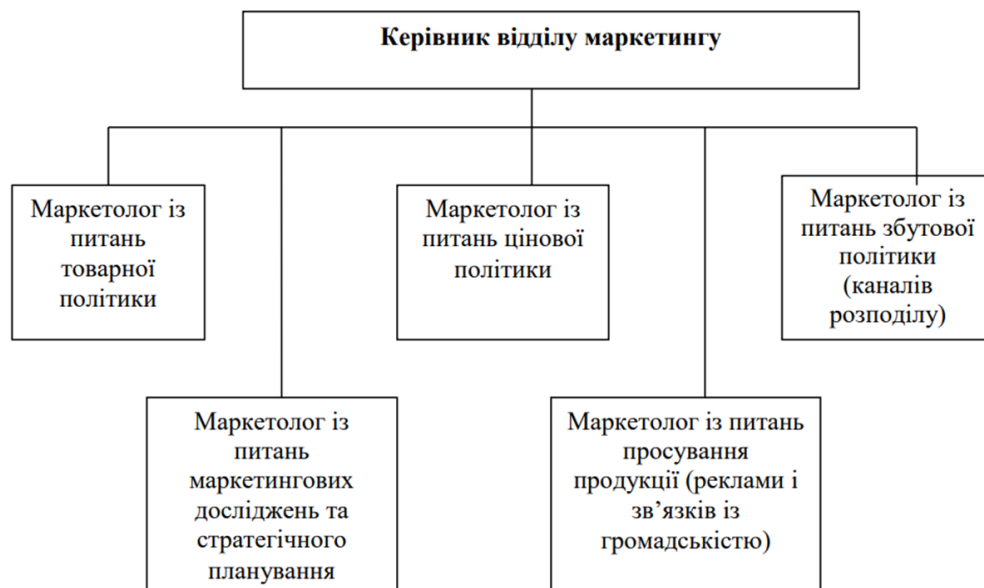


Рис.1.5. – Організаційна структура відділу маркетингу

Джерело: розроблено автором

Відділ маркетингу повинен стати центральною ланкою, яка керує всіма аспектами збутової діяльності підприємства та відповідає за збір ринкової інформації: аналіз продукції, визначення обсягів постачання, виявлення попиту, вибір каналів реалізації та дотримання якості та нормативних вимог.

Організаційна структура відділу маркетингу (рис. 1.5.) є найбільш оптимальною для ефективної координації його діяльності під керівництвом голови служби маркетингу, який бере на себе повну відповідальність за її результати. Основними перевагами цієї структури є концентрація зусиль на основних завданнях маркетингу, можливість спеціалізації, комплексність завдань, високий професійний рівень персоналу та простота управління.

Неінтегровані маркетингові структури складаються з різних підрозділів, дії яких не спрямовані на спільну координацію впливу на клієнтів. У відмінну від цього, інтегровані маркетингові структури орієнтовані на комплексну діяльність та керуються з централізованого координуючого центру. До основних підходів формування інтегрованих маркетингових структур зазвичай відносять функціональний, товарний, регіональний, сегментний і матричний.

Таким чином, у функціональній структурі відділу маркетингу на промисловому підприємстві відбувається розподіл обов'язків між відділами, кожен з яких відповідає за виконання певних маркетингових функцій, таких як планування продукції, проведення маркетингових досліджень, організація реклами і т. д. Функціональна структура особливо підходить для промислових фірм з невеликим обсягом виробництва або тих, що перебувають на етапі розвитку, коли продукція ще не настільки різноманітна, щоб потребувати складнішої організаційної структури. Основна перевага полягає у простоті цієї системи. Проте зі збільшенням кількості товарів, сегментів ринку і споживачів може виникнути ризик недостатньої уваги до окремих аспектів. В таких випадках, переформування служби маркетингу на основі товарного принципу може бути більш відповідним рішенням.

У товарній структурі відділу маркетингу на підприємстві передбачається існування кількох керівників маркетингу, які відповідають за конкретний продукт та

підпорядковуюються віце-президенту з маркетингу. Цей підхід широко використовується на великих підприємствах з різноманітним виробництвом, де виготовляються різні товари за різними технологіями. Такий підхід дозволяє швидко реагувати на зміни на ринку та умови конкуренції. При цьому велика увага приділяється кожному товару та навіть невеликим партіям виробів.

Управління кожним продуктом централізовано, що дозволяє чітко визначити відповідальних за комерційний успіх кожного товару і за отримання прибутку від його реалізації. Однак, недоліком такого підходу є ускладнення впровадження єдиної маркетингової програми. Промислові підприємства, які працюють на загальнодержавному або міжнародному ринку, зазвичай керуються регіональним принципом при організації служби маркетингу.

Регіональна організація відділу маркетингу включає створення окремих підрозділів, що спеціалізуються на певних регіональних ринках. Цей підхід особливо актуальний для підприємств, які діють на ринках з чітко визначеними географічними межами. Управління маркетингом в кожному регіоні покладається на відповідних керівників, які відповідають за реалізацію продукції в цих конкретних локаціях.

Сегментна структура відділу маркетингу є найбільш відповідною до підходу орієнтації на споживача для промислового підприємства. Вона передбачає створення окремих підрозділів, спрямованих на роботу з певними сегментами споживачів. Кожен маркетинговий керівник відповідає за взаємодію з конкретним сегментом споживачів, незалежно від географічних або товарних параметрів ринку. Основна мета цієї структури полягає в тому, щоб задовольнити потреби споживачів на рівні, що не гірше, ніж це роблять компанії, які спеціалізуються лише на одному сегменті. Наприклад, для виробника дерев'яних виробів сегментами споживачів можуть бути виробники меблів або виробники вікон і дверей. Для кожного такого сегменту працює відповідний фахівець, який відповідає за всі аспекти співпраці, включаючи підписання угод і пошук нових клієнтів.

Окрім основних моделей організаційних структур у маркетинговому відділі, часто застосовують комбіновані варіанти: товарно-функціональну, регіонально-

функціональну, товарно-регіональну та інші. При широкому асортименті продукції, наявності різних ринків та введенні нового товару на ринок, найбільш ефективною схемою організації відділу маркетингу на промисловому підприємстві вважається матрична структура. Кожен елемент цієї матриці має двох керівників. Маркетингові функції у штаб-квартирі промислового підприємства виконуються відділами управління виробництвом та маркетингових послуг.

Головними завданнями керівників виробництва є пошук нових ідей для продуктів і організація їхньої розробки, обмін інформацією про вироби серед регіонів і ринків, а також розробка рекомендацій щодо торгових марок, каналів збуту, упаковки, реклами тощо. Структура маркетингових служб постійно розвивається, враховуючи зміни в оточенні та меті діяльності компанії, її досвіду на ринку та сфері інтересів. Кожна з розглянутих вище структур має свої переваги і недоліки (табл. 1.7.).

Таблиця 1.7.

Переваги та недоліки організаційних структур відділу маркетингу

Модель побудови відділу	Призначення	Переваги	Недоліки
Товарна	Модель для великих компаній з різноманітним асортиментом продукції.	- Координація дій та акцент на маркетинговому комплексі для кожного продукту - Аналіз специфіки потреб основних споживачів для кожного товару - Швидке реагування на маркетингові проблеми - Можливість порівняння роботи окремих підрозділів	- Великі витрати - Паралельний розвиток маркетингових питань - Конкуренція між відділами - Широкий спектр обов'язків окремого працівника ускладнює його професійний розвиток
Функціональна	Модель для великих компаній, які пропонують обмежений вибір товарів і присутні лише на кількох ринках.	- Сфокусованість на розв'язанні основних завдань маркетингу - Чітке визначення обов'язків працівників - Можливість функціональної спеціалізації маркетологів - Високий рівень професіоналізму серед виконавців - Простота управління в цілому - Конкуренція між працівниками як стимул для підвищення ефективності роботи	- Монотонність виконавчої роботи - Обмежена гнучкість - Небажана внутрішня конкуренція між підрозділами - Ускладнення порівняльного аналізу продуктивності окремих підрозділів - Зменшення якості роботи при розширенні асортименту

Продовження табл.1.7.

Сегментна	Модель для компаній, чії ринки складаються з декількох значних сегментів.	-Здатність детально вивчати кожен сегмент ринку -Тісний контакт зі споживачами -Можливість розробки комплексних програм для виходу на ринок -Більш точний прогноз ринку з урахуванням його специфіки	-Робота вимагає багато зусиль -Складність у структурі -Значні фінансові витрати -Обмежена спеціалізація підрозділів -Повторення функцій
Матрична	Модель для великих підприємств з різноманітним виробництвом та значною присутністю на ринках.	-Здатність до комплексного виконання завдань -Зменшення витрат за рахунок ефективного управління -Уникнення паралельного виконання завдань	-Складнощі при формуванні структури -Труднощі у визначенні функціональності та обов'язків

Джерело: розроблено автором

Окрім раніше розглянутих моделей організаційних структур у маркетингових відділах, іноді на підприємствах використовуються холдингова і конгломератна. Наприклад, холдингова структура маркетингового відділу застосовується на великих промислових підприємствах. В такому випадку різні підрозділи мають певну ступінь автономії, але фінансово підпорядковані центральному офісу. Конгломератна структура маркетингу не обмежується чіткими правилами. У різних відділах може застосовуватись різна організаційна форма, наприклад, продуктова або функціональна. Вища ланка керівництва відповідає за стратегічне планування, розробку політики та координацію дій у всій організації. Вона навколо себе об'єднує ряд фірм, які зазвичай є незалежними, особливо у фінансових питаннях, але підкоряються основній компанії.

Важливо відзначити, що не існує єдиного підходу до організації маркетингу. Маркетингові структури значно різняться в залежності від розміру компанії, типу виробництва та загальної управлінської структури. Незалежна оцінка досягнень через аудит, а також регулярний аналіз і коригування компонентів є невід'ємними частинами цієї системи [14]. На практиці застосовуються різноманітні показники, що відображають різні методи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства (табл. 1.8.).

Таблиця 1.8.

Методики ефективності маркетингової діяльності підприємства

Методики ефективності маркетингової діяльності	Показники оцінки ефективності
Реалізація маркетингових стратегій	Рівень адаптації стратегій до конкретного сценарію розвитку зовнішнього середовища.
Система маркетингового менеджменту	Співвідношення частки прибутку від маркетингової діяльності до витрат, пов'язаних з її реалізацією.
Логістична діяльність підприємства	Співвідношення економічного ефекту від реалізації логістичної концепції до обсягу інвестованого в логістику капіталу.
Маркетингові інформаційні системи	Пріоритезація повідомлень для забезпечення розгляду найважливіших з них.

Джерело: [20]

Кожен із зазначених методів має свої переваги та недосконалості, що визначає їхню доцільність для різних цілей оцінки – від кількісного аналізу ефективності маркетингових заходів до комплексної оцінки маркетингової діяльності загалом. Отже, аналіз ефективності маркетингової діяльності за різними критеріями, такими як витрати, функції та неекономічні показники, за допомогою економіко-математичних методів та моделей, забезпечує чітко визначений алгоритм для організації маркетингу на підприємстві. Це дозволяє оцінити досягнуті результати, такі як прибуток, частка на ринку, обсяг реалізації і т. д., і на цій основі приймати управлінські рішення.

Маркетингова діяльність на промисловому підприємстві включає такі складові:

1. Планування маркетингу. Цей процес враховує цілі, місію та завдання підприємства та його маркетингової стратегії, а також фактори зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища. Планування маркетингу також передбачає прогнозування заходів з контролю маркетингової діяльності.

2. Організація маркетингу. Цей етап базується на визначенні бюджету маркетингу, проведенні маркетингових досліджень, аналізі ринкових можливостей, сегментації та виборі цільових ринків, розробці ринкової стратегії і формуванні комплексу маркетингу.

3. Управління маркетинговою діяльністю. Це система тактичних та стратегічних заходів, спрямованих на ефективну реалізацію діяльності підприємства на ринку та задоволення потреб покупців продукції [52]. Це включає складний процес управління, системність та комплексність загального процесу маркетингу.

4. Контроль маркетингу. Важливо, щоб контроль маркетингу був стандартизованим і відповідав вимогам періодичності, всеохоплюючого характеру, об'єктивності та послідовності [17]. Це забезпечить ефективне функціонування системи маркетингу на промислових підприємствах. Розуміння послідовності управління маркетингом на підприємствах є ключовим для їх ефективності.

Управлінський процес маркетингу на промислових підприємствах включає наступні етапи:

1) Дослідження ринкових можливостей підприємства. Це оцінка тактичного та стратегічного попиту, що відображає ефективність ринкових можливостей, що відкриваються перед підприємством. Цей етап передбачає виявлення нових ринкових сегментів і оцінку маркетингових можливостей для ідентифікації конкурентних переваг компанії.

2) Визначення цільових ринків. Це оцінка та прогнозування попиту на продукцію підприємства, сегментація ринку, визначення цільових сегментів та ніш ринку, а також позиціонування продукції на ринку.

3) Розробка маркетингових стратегій. Це визначення мети і основних задач підприємства за кожним окремим ринковим сегментом та ринком загалом, а також за кожним товаром на визначений період часу для реалізації виробничої й комерційної діяльності згідно з наявною ситуацією на ринку та можливостями підприємства.

4) Розробка комплексу маркетингу. Це створення структурованої та ефективної системи маркетингових заходів і інструментів з урахуванням великої кількості комбінацій дій та інструментів, взаємного впливу інструментів маркетингу, обмеженого обсягу ресурсів та невизначеності результатів маркетингових дій.

5) Формування програми маркетингу. Це використання цілей, місії та завдань підприємства, його маркетингу та маркетингового середовища для розробки програми маркетингу.

6) Реалізація програми маркетингу. Це практичне використання всіх методів для задоволення потреб споживачів та одержання прибутку підприємством.

7) Аналіз і контроль маркетингової діяльності. Це перевірка ефективності функціонування системи маркетингу на промисловому підприємстві.

Маркетингова стратегія промислових підприємств має за мету виконання ряду ключових завдань:

- Створення в споживача відчуття задоволеності від покупки.
- Забезпечення повторних покупок.
- Формування лояльності споживачів.
- Забезпечення зворотного зв'язку з клієнтами.
- Просування продукції на ринку.
- Визначення конкурентоспроможності підприємства.
- Опис цільової аудиторії.
- Позиціонування компанії та її товарів серед конкурентів.
- Вплив на формування попиту.
- Перемога в конкурентній боротьбі.
- Визначення цінової політики.
- Формування позитивного образу продукції.
- Пристосування наявної продукції до вимог споживачів.

Ці завдання можуть виконуватися окремо або комбінуватися в залежності від конкретної ситуації. Збут продукції є ключовою складовою маркетингової діяльності підприємства і створює основу для його подальшого розвитку. Традиційні

інструменти маркетингу, які використовуються в цілях досягнення цих завдань, можна поділити на вісім груп, які активно використовуються в маркетинговій діяльності промислових підприємств.

Для маркетингової діяльності промислових підприємств метою є спрямування зусиль на задоволення потреб покупців і досягнення прибутку шляхом створення конкурентних переваг, зміцнення позицій на ринку та розширення обсягів виробництва й продажу продукції. Організація маркетингу на промислових підприємствах повинна ґрунтуватися на системі збору та аналізу маркетингової інформації, орієнтуватися на потреби споживачів, приймати стратегічні управлінські рішення, застосовувати диференційований підхід до різних ринків і їх сегментів, використовувати програмно-цільовий метод та комплексний підхід для досягнення поточних та стратегічних цілей щодо збільшення попиту та пропозиції на промислову продукцію. Компоненти маркетингової діяльності промислового підприємства показані на рисунку 1.6.



Рис.1.6. – Компоненти маркетингової діяльності промислового підприємства
Джерело: розроблено автором на основі [9].

Як можна помітити, ці елементи відображені основними блоками, які взаємодіють між собою. Відсутність хоча б одного з них може призвести до неефективного функціонування всієї системи. Крім того, їх робота ґрунтується на стратегічному плануванні та жорсткому контролі. Системність і комплексність є ключовими принципами як для маркетингової системи в цілому, так і для її окремих складових частин [9].

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві – це система різноманітних заходів, які охоплюють стратегічні й тактичні аспекти, спрямованих на результативне здійснення маркетингу та досягнення головної мети – задоволення потреб клієнтів і отримання максимального прибутку. Це підхід розуміє складність управління маркетингом і його системний характер, оскільки воно повинно здійснюватися системно та комплексно [2]. Контроль у маркетинговій системі має бути стандартизованим і відповідати критеріям періодичності, всебічності, послідовності і об'єктивності [2].

Для ефективного формування системи маркетингового менеджменту важливо мати чітке уявлення про послідовність його проведення. Цей процес включає ряд етапів, які можна розглянути докладніше на рис.1.7.

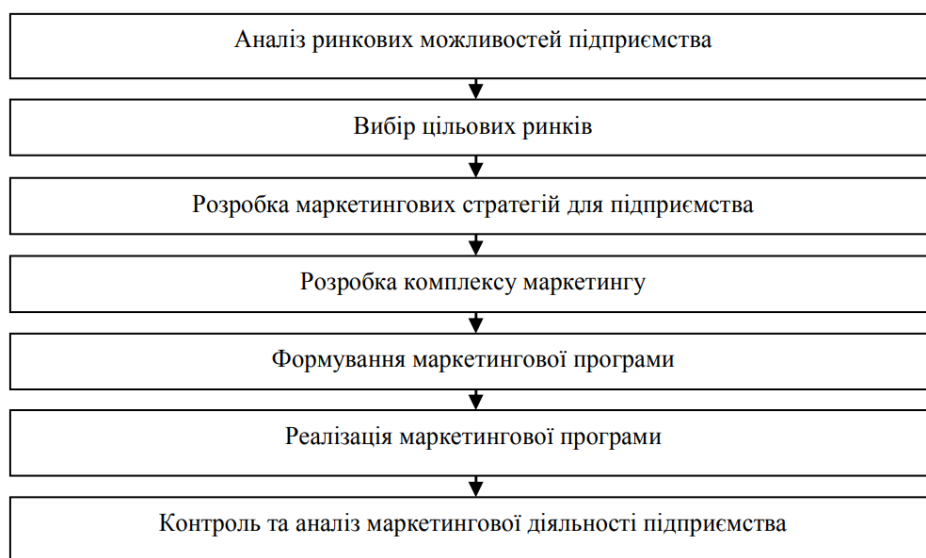


Рис.1.7. – Етапи формування системи маркетингового менеджменту

Джерело: сформовано автором на основі [19].

На першому етапі аналізується ринковий потенціал підприємства, оцінюється та стратегічний попит для виявлення перспективних ринкових можливостей. У цьому контексті розглядається виявлення нових сегментів ринку та потенціалу маркетингових можливостей. Головною метою цього етапу є визначення конкурентних переваг підприємства.

Другий етап передбачає вибір цільових ринків, включаючи оцінку попиту, сегментацію ринку та розміщення товару на ринку.

Третій етап — це розробка маркетингових стратегій, яка включає визначення мети та завдань підприємства для кожного ринкового сегмента.

На четвертому етапі, що стосується розробки маркетингового комплексу, велика увага приділяється створенню добре організованого та ефективного набору маркетингових інструментів і заходів. Важливо враховувати, що цей етап характеризується [19] значною кількістю можливих комбінацій інструментів, їх взаємодією, обмеженими ресурсами та неоднозначністю результатів. Також слід враховувати рівень кваліфікації персоналу.

П'ятий етап — формування маркетингової програми, що враховує місію та цілі підприємства, а також характеристики маркетингового середовища.

Шостий етап — реалізація маркетингової програми, яка включає в себе практичне застосування маркетингових методів для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

На сьомому етапі проводиться контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства з метою оцінки ефективності застосування маркетингових стратегій і коригування планів на майбутнє.

Так, ще на етапі маркетингового планування важливо передбачити можливі заходи для контролю за маркетинговою діяльністю організації. У системі керування маркетинговою діяльністю підприємства використовуються різні методи маркетингових досліджень і заходів. Серед них [48]: аналіз зовнішнього середовища, вивчення та планування асортименту товарів, планування продажів, забезпечення

ефективного збуту та просування товару, формування цінової політики, а також забезпечення відповідності товару вимогам безпеки, захисту навколишнього середовища та споживчих властивостей.

Досвід більшості вітчизняних підприємств показує, що для здійснення маркетингової діяльності активно використовуються традиційні маркетингові інструменти, які тісно пов'язані з поставленими завданнями. Ці інструменти можна розділити на вісім груп:

- Засоби збору первинної інформації про ринок, власне положення та діяльність конкурентів;
- Інструменти формування товарної, цінової та збутової політики;
- Засоби формування комунікаційної стратегії;
- Інструменти рекламної політики та просування;
- Послуги післяпродажного обслуговування та сервісу;
- Високотехнологічні засоби.

Ці засоби активно впроваджуються в маркетингову діяльність з метою досягнення успішних результатів.

Для оцінювання успішності маркетингової діяльності промислового підприємства необхідно розуміти, що має на увазі поняття "ефективність маркетингової діяльності". Це означає, наскільки добре система маркетингових заходів і програм може досягати поставлених цілей, задовольняти потреби, запити та інтереси учасників ринку.

Важливим є поєднання системного і цільового підходів: система маркетингових заходів повинна мати конкретні цілі - задоволення потреб, запитів і інтересів учасників ринку. Якщо система може досягати цих цілей і забезпечувати результативність заходів і програм, то її можна вважати ефективною. Таким чином, ефективною є діяльність, яка допомагає досягати цілей підприємства і вирішувати економічні та соціальні завдання, представлені перед суспільством, при цьому витрати праці та отриманий корисний результат є взаємозумовленими.

Ефективність промислового підприємства визначається його здатністю збільшувати обсяги діяльності і, відповідно, розширювати свою частку на ринку. Ключовим показником ефективності є вплив підприємства на зовнішнє оточення: успішна компанія впливає на зовнішнє середовище на свою користь. Оскільки існують розбіжності в тлумаченні складових оцінки ефективності маркетингової діяльності, необхідно докладніше визначити та розвинути їх. Критичний аналіз складових оцінки ефективності маркетингової діяльності показав, що думки вчених розходяться щодо вибору цих складових. В результаті було запропоновано ті, які мають практичне значення і можуть застосовуватися підприємствами, а саме: функції та комплекс маркетингу, внутрішній маркетинг, маркетинг взаємовідносин та соціально-відповідальний маркетинг.

Зазначені складові оцінки ефективності маркетингової діяльності відображають її основні аспекти і можуть бути застосовані на будь-якому промисловому підприємстві, незалежно від його форми власності. Вони описують саму діяльність, а не обмежуються певною галуззю, що робить їх універсальними і корисними для будь-якого бізнесу. Враховуючи це, маркетингова діяльність на промислових підприємствах, якщо правильно спланована і здійснюється відповідно до встановлених принципів, може значно підвищити загальні показники діяльності та забезпечити стійкий розвиток компанії навіть у складних умовах сучасного економічного середовища. Такий підхід підтверджує важливість реалізації маркетингу на промислових підприємствах і необхідність систематичного контролю за її ефективністю.

Висновки до розділу 1

1. Промисловий маркетинг - це діяльність, спрямована на просування товарів або послуг від виробників до організацій та фірм, які придбають їх для використання у виробництві або подальшого перепродажу без змін. Основна мета полягає у підвищенні ефективності виробництва та оптимізації збуту товарів виробничого призначення за допомогою аналізу та реагування на попит на промислову продукцію.

2. Основна сутність промислового маркетингу полягає в комплексі взаємовідносин різних учасників ринку, що виникають у результаті їх ділової активності, особливо у сфері купівлі та продажу. Об'єктом дослідження промислового маркетингу є промисловий ринок, а суб'єктами цього процесу є виробники, посередники, банки, державні органи, агенти, брокери та фірми обслуговування, які діють на цьому ринку, встановлюють ділові зв'язки та здійснюють свою діяльність у межах чинного законодавства з метою досягнення бажаного результату, який зазвичай пов'язаний з отриманням прибутку

3. Ефективна комплексна система маркетингу стає ключовою у підприємствах, де акцентується на задоволенні потреб клієнтів, збільшенні обсягів продажів та доходів шляхом безпосереднього контакту з ними та усунення посередників. Це передбачає не лише інформаційне забезпечення та аналітику, а й належне планування та координацію дій для виконання місії підприємства на ринку. Така система гарантує ефективну та стабільну роботу, спрямовану на отримання прибутку.

4. Основною метою будь-якого маркетингового комплексу є розробка оптимальної стратегії та тактики дій, враховуючи ринкові умови і потенціал підприємства. Професійний підхід та зацікавленість у розвитку бізнесу дозволять досягти високого рівня конкурентоспроможності. Розуміння ролі маркетингу дозволить використовувати його принципи та методи в повному обсязі, виявити потенційні можливості бізнесу в умовах жорсткої конкуренції. Чітко сплановані та ефективно реалізовані заходи маркетингу сприятимуть успіху в конкурентній

боротьбі, де вирішальними факторами стануть ефективний контакт зі споживачами та можливість задовольнити їхні потреби в економічних та функціональних аспектах продукту.

5. На багатьох українських підприємствах маркетингова служба не завжди має рівні права та обов'язки порівняно з іншими ключовими підрозділами. Тому при формуванні організаційної структури маркетингу на такому підприємстві раціонально враховувати загальні принципи управлінської структури та способи її реалізації, що вже існують.

6. Важливо відзначити, що не існує універсальної моделі для організації маркетингу. Структури в маркетингу суттєво варіюються залежно від розмірів підприємства, типу виробництва та загальної структури управління. Невід'ємною частиною цієї системи є незалежна оцінка досягнутих результатів через аудит, а також регулярний аналіз та коригування її компонентів.

7. Для оцінювання успішності маркетингової діяльності промислового підприємства необхідно розуміти, що має на увазі поняття "ефективність маркетингової діяльності". Це означає, наскільки добре система маркетингових заходів і програм може досягати поставлених цілей, задовольняти потреби, запити та інтереси учасників ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»

2.1. Характеристика сучасного стану промисловості в Україні

Промисловість є одним з найважливіших елементів сучасної цивілізації, що впливає на всі сфери життя людей. Вона породжує засоби виробництва та товари споживання, впливаючи на зайнятість, економічний розвиток, соціальні аспекти, екологію та безпеку. У світі немає великої країни, яка б змогла досягти успіху в економіці та соціальній сфері без розвинутої промисловості.

Провідні науковці та експерти акцентують увагу на важливості промисловості для ефективного розвитку світової економіки. Оновлена стратегія промислової політики Євросоюзу визнає промисловість як ключовий фактор у досягненні економічного процвітання та покладає основну увагу на підтримку та зміцнення промислового лідерства Європи в умовах глобалізації та швидких технологічних змін. Це відзначається системним розвитком промисловості у провідних країнах.

Головна мета промислового комплексу полягає в постачанні різноманітної та конкурентоздатної промислової продукції, яка задовольнить потреби всіх галузей економіки, безпеки та інших секторів діяльності країни, забезпечуючи при цьому відповідний рівень прибутку.

Промисловий ринок представляє собою сукупність всіх учасників, які здійснюють покупку товарів та послуг для виробництва інших продуктів чи послуг, що продаються, орендуються або постачаються іншим особам. Інфраструктуру промислового ринку створюють різноманітні комерційні підприємства, державні установи та громадські організації, включаючи промислові, сільськогосподарські та інші підприємства, посередників та організації, які надають промислові послуги [53].

Промисловий ринок є складною та різноманітною сферою, що відрізняється широким спектром обслуговування клієнтів і різними формами та каналами реалізації промислової продукції. Однією з ключових відмінностей промислового ринку від споживчого є клієнтська база. На промисловому ринку клієнтами виступають суб'єкти господарювання, які придбавають продукти та послуги для виробництва, споживання, використання або подальшої перепродажу. Типи підприємств-покупців можуть варіюватися від промислових замовників різного масштабу до державних та некомерційних установ. Промислові дистриб'ютори або дилери, які, в свою чергу, реалізують продукцію іншим промисловим клієнтам, комерційним підприємствам, державним установам і закладам, також є активними учасниками на цьому ринку, придбаваючи продукти та послуги для власних потреб.

Промисловий сектор відіграє вирішальну роль в економіці України та багатьох інших країн, виступаючи ключовим фактором, що визначає як економічний розвиток, так і участь у глобальній організації торгівлі. Значний внесок у ВВП складають доходи від реалізації промислової продукції. Однак українська промисловість серйозно постраждала від війни, виявивши вразливі місця в економіці та спричинивши значні збитки. У світлі цих викликів головною метою галузі є не тільки витримати, але й омолодити та створити сприятливі умови для економічної інтеграції в європейський ринок.

Оскільки промисловість має значний вплив на ВВП та є провідною галуззю у господарському комплексі держави, її стан визначає розвиток кожного сектору економіки та загальний рівень життя населення. Можемо зазначити, що в економіці країни промисловість займає ключове положення.

Україна має приблизно 20 основних секторів промисловості, серед яких можна виокремити чорну та кольорову металургію, електроенергетику, нафтогазову промисловість, хімічну та нафтохімічну промисловість, легку та машинобудівну галузі, обробку металів, лісову, деревообробну та паперову промисловості, будівельні матеріали, харчову і інші. Найбільший внесок у структуру промисловості складають електроенергетика, чорна металургія, машинобудування, хімічна та харчова

промисловості. Промисловий комплекс України характеризується сильною матеріально-технічною базою.

Промисловий сектор України продовжує свій постійний розвиток, адаптуючись до нових вимог інституційної архітектури та відповідаючи на виклики індустріального майбутнього. Рік 2020 був відзначений кризовими тенденціями, викликаними пандемією COVID-19 і введенням карантинних обмежень. У результаті виробництво в промисловому секторі скоротилося на 5,2%, у сільському господарстві – на 11,5%, обсяги вантажних перевезень зменшились на 10,6%, а пасажирські перевезення впали на 39,7% [47].

У 2021 році промисловий сектор не зміг повністю відновитися до рівня перед пандемією, навіть при сприятливих умовах на світовому ринку для українського експорту. Індекс промислової продукції зріс лише на 2,1%, досягнувши лише 80% рівня 2011 року. Військова агресія Росії призвела до значних руйнувань виробничого капіталу та інфраструктури, загибелі людей і соціальних втрат. Це призвело до скорочення робочих місць та доходів, зниження купівельної спроможності і обсягів накопичених активів.

З початком воєнних дій на території України у 2022 році, економіка країни зазнала серйозних втрат, що складали 29,2% реального ВВП, а 13,5 мільйонів людей були змушені залишити свої домівки. Понад 7 мільйонів осіб опинилися в ситуації бідності, і рівень бідності досяг 24% населення [5]. Наявна диспропорційність у структурі промисловості призвела до її обмеженої адаптації до складних умов господарювання і потреб ринку. Це також спричинило фактичну неспроможність задовольнити споживчий попит та знизило інвестиційну спроможність промислового сектору. Ці фактори створюють значні перешкоди для відновлення економіки країни та її подальшого сталого соціально-економічного розвитку.

Однією з найбільших втрат є металургійна галузь, яка історично відігравала ключову роль у українській економіці. Металургія зазнала втрат близько половини активів, оскільки багато підприємств розташовані на сході та півдні України. Зокрема, було втрачено два найбільших металургійних заводи у Маріуполі – «Азовсталь» та

ММК Ілліча. Виробництво металургії скоротилося на 70%, експорт продукції – на 62% [11].

Легка промисловість, яка є однією з базових стратегічних галузей української економіки, також зазнала втрат. Ця галузь має великий соціальний вплив та орієнтується на кінцевого споживача. Підприємства легкої промисловості розташовані в усіх регіонах України і мають значний виробничий потенціал для виробництва широкого асортименту товарів. Легка промисловість включає в себе 17 підгалузей і є важливою для обслуговування всього господарського комплексу країни.

Згідно з третім щомісячним опитуванням підприємств, проведеним Інститутом економічних досліджень та політичних консультацій у вересні 2022 року, галузі, які забезпечують базові потреби людини, найкраще справляються з труднощами війни. Практично дві третини опитаних підприємств харчової та легкої промисловості працюють майже на повну потужність [55]. Однак у деревообробній галузі та металургії ситуація погіршується, зменшується частка підприємств, які працюють на повну або майже повну потужність порівняно з передвоєнним періодом. Перед початком війни енергосистема України була однією з найбільших в Європі. Найбільш доступна електроенергія в країні - атомна та гідро, а найбільш дорога - відновлювана енергія з використанням сонця та вітру.

Щорічно споживання енергоресурсів зростає, і за даними Інституту економіки та прогнозування у 2022 році на західну Україну було переведено 800 підприємств. Ці релокації розподілилися на різні області: у Львівській області – 24% (зокрема, легка промисловість, металообробка, машинобудування та виробництво комплектуючих), Закарпатській – 14,5% (включаючи легку промисловість, машинобудування, меблеву та оброблення деревини), Івано-Франківській – 8,3% (зокрема, швейна промисловість, машинобудування та металообробка), Чернівецькій – 9,8% (включаючи легку промисловість, виробництво високовольтного обладнання, модульних будинків та деревообробну галузь), Хмельницькій – 7,3% (зокрема, швейна промисловість, машинобудування, виробництво електричного устаткування та СПП панелей),

Тернопільській – 6,3% (включаючи харчову промисловість, виробництво будівельних матеріалів, холодильного обладнання та металевих виробів) [10].

Релокація підприємств допомагає зберегти робочі місця та забезпечує виробництво необхідної продукції, сприяючи відновленню та розвитку окремих галузей у регіонах релокації та зміцненню економіки країни. Внаслідок початку війни завантаженість виробничих потужностей знизилася до 48,5%. Проте з поліпшенням ситуації та деокупацією частини територій України, а також налагодженням логістичних маршрутів, до 1 липня 2023 року цей показник відновився до рівня 63,1% [11]. Рисунок 2.1. відображає динаміку розвитку промислового ринку від 2016 до 2022 року.

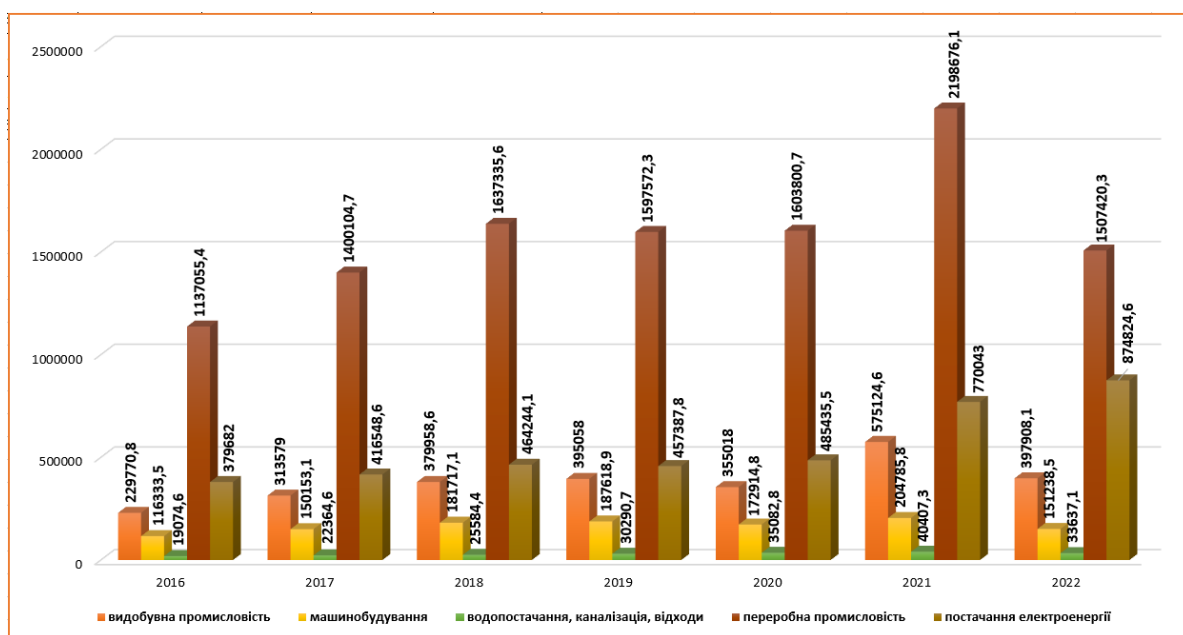


Рис. 2.1 – Обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності за 2016-2023 рр., млн. грн

Джерело: побудовано автором на основі [11; 47].

Під час війни в середньому втрати реального ВВП становили 40%, а в перший рік конфлікту - 20%. У 2022 році реальний ВВП України скоротився на 29,2%, промисловий сектор втратив 38%. Це свідчить про серйозні збитки від дій російських агресорів та про недостатню адаптацію економіки до воєнного стану, несприятливо позначивши на розвитку. Втрати у промисловості та торгівлі оцінені у 10,9 мільярда

доларів США за оцінками Світового банку. На відновлення цих секторів до 2033 року потрібно 23,2 мільярда доларів США, з яких 80% планується витратити на реконструкцію та модернізацію виробничих потужностей, обладнання та інвентарю [5].

При аналізі промислового курсу України та заходів з його розвитку виявляється відсутність прогресивної ефективності. Згідно з Індексом конкурентоспроможності промислового виробництва, який щорічно публікується Організацією Об'єднаних Націй з промислового розвитку, в 2021 році Україна посіла лише 69 місце. Складові цього індексу включені до Цілей сталого розвитку, зокрема до Цілі 9 "Створення стійкої інфраструктури, сприяння всеохоплюючій і сталій індустріалізації та інноваціям", але очевидно, що політика розвитку промислового ринку поки не призвела до позитивних результатів, оскільки дані за 2020–2021 (рис.2.2.) роки свідчать про негативну стабільність низьких показників.

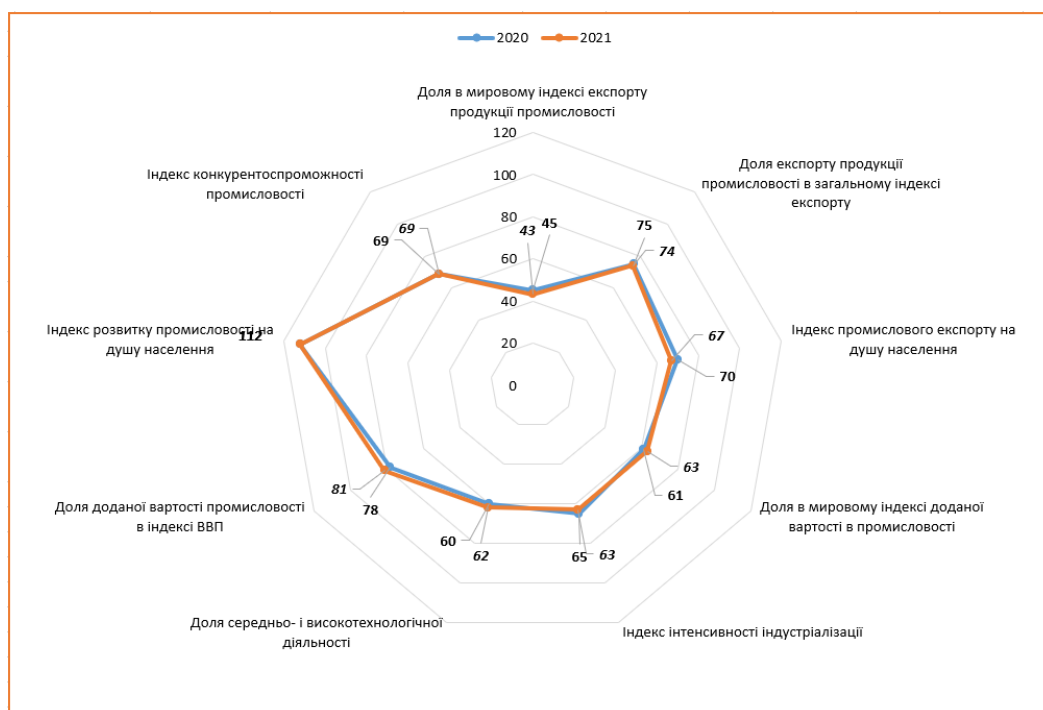


Рис. 2.2. – Позиції України в Індексі конкурентоспроможності промислового виробництва у 2020-2021 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [57].

У 2023 році промислове виробництво в Україні виросло на 5,9%, що є значним покращенням порівняно з показниками 2022 року, коли за уточненими даними спостерігалось падіння на 36,7% (табл.2.1). Дані Державної служби статистики показують, що у грудні 2023 року промислове виробництво зросло на 22,6% порівняно з аналогічним місяцем минулого року, а у листопаді та жовтні зростання склало відповідно 19,3% та 16%. Варто зауважити, що з початку минулого року спостерігалось стабільне зростання промислового виробництва, починаючи з березня, коли відбувся різкий стрибок на 51,2%. Далі темпи зростання поступово сповільнювалися, з найнижчим показником у вересні - 11,7% [11]. Зростання у межах 1-3% спостерігалось протягом останніх років, за винятком кризових 2015 (-14%) та 2020 років (-6%). Промисловість поступово виходить на шлях відновлення: після функціонування на рівні 55-60% від довоєнного рівня у першому півріччі 2022 року, у першому півріччі 2023 року цей показник зріс до 70-80% [45].

Таблиця 2.1.

Індекси промислового виробництва в Україні за 2015-2022 рр.

Рік	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Динаміка за рік, %	98,40%	103,10%	97,10%	95,30%	91,70%	104,50%	97,80%	55,30%

Джерело: побудовано автором на основі [11].

Дослідження промислового сектору України показує, що різні галузі промисловості стали жертвами триваючого конфлікту, про що свідчать порушення ланцюгів поставок, блокада експортних морських шляхів, зниження попиту, різке зростання цін на ресурси та матеріали, дефіцит оборотного капіталу, нестачі палива та професійних ризиків, серед інших проблем. Незважаючи на ці несприятливі обставини, більшість експертів з промислових секторів визначають позитивний прогноз для всіх секторів галузі. Українська економіка поступово пристосовується до непередбачених економічних умов. У переважній більшості видів економічної діяльності спостерігаються обнадійливі зміни.

2.2. Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад»

Товариство з обмеженою відповідальністю "Телекарт-Прилад" було засновано 26 червня 1995 року у місті Одеса, та надалі перереєстровано у 2001 році, як підприємство, яке виробляє інструменти та обладнання для дослідження та зв'язку, контрольної і електророзподільної апаратури, та оптової торгівлі машинами та устаткуванням. На сьогодні вони є національним виробником сучасних цифрових засобів зв'язку та комплексів управління на різноманітних базових шасі, приладів обліку електроенергії та телекомунікаційного обладнання, систем авто парковок та різних програмних забезпечень. Загальна кількість співробітників складає близько 500 осіб, з них понад 200 інженерів і розробників.

Сфери діяльності підприємства включають:

- Продаж приладів для обліку електроенергії;
- Розробка систем автоматизованого обліку енергоресурсів з інтеграцією у різноманітні системи обліку;
- Надання послуг гарантійного та післягарантійного обслуговування виробленої продукції [40].

Склад підприємства включає такі підрозділи:

- Виробничий завод приладів у 43000 м²;
- Спеціалізоване конструкторське бюро;
- Центр випробувань;
- Сервісний центр;
- Підрозділи забезпечення;
- Філія в місті Києві [40].

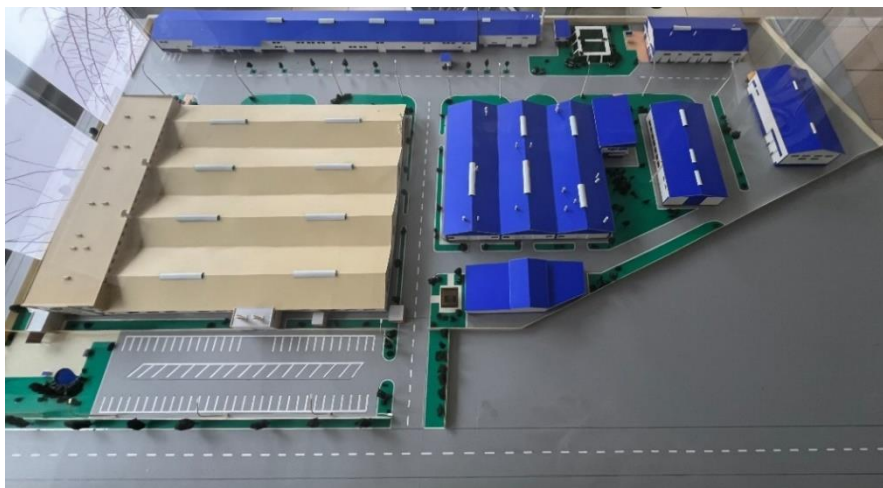


Рис.2.3. – ТОВ «Телекарт-Прилад»

Джерело: власне зображення

Завод «Телекарт-Прилад» є учасником реєстру УкрСЕПРО під номером UA 2.051.731, зареєстрованим 06.05.2003 року, та має сертифікацію ISO 9001:2000, IDT (сертифікат №131492). Вироби відповідають національним стандартам ГОСТ і стандартам МЕК, сертифіковані в Україні (сертифікат №UA.MI/1-868-2007) [40].

На підприємстві використовується передове вітчизняне та імпортерне обладнання з Японії, Швейцарії, Голландії, Німеччини, США, та Франції, включаючи автоматизовані системи. Всі вироби проходять спеціальну обробку та, за необхідності, фарбування згідно з акредитованими технологіями фарбування. Якість сировини перевіряється на кожному етапі за допомогою багатоступінчатого контролю, орієнтованого на європейські стандарти. Процес створення продукції супроводжується командою фахівців з різних відділів, включаючи конструкторсько-технологічний департамент, відділ технічного контролю та власний акредитований випробувальний центр.

Представництва ТОВ «Телекарт-Прилад» на період до 24 лютого 2022 року діяли в Узбекистані, Білорусії та Казахстані, а їх продукція постачалась до міст України, Казахстану, Молдови, Болгарії, Латвії, Узбекистану, Білорусії, Туркменістану та Азербайджану. На разі ситуація з роботою за кордоном не відома, але частково була зменшена в обсягах. Серед споживачів продукції відомі телекомунікаційні оператори, енергопостачальні компанії, промислові та інші фірми.

Щодо постачальників, їх більше ніж 100 компаній, які представлені країнами Європи, США, Канади та Китаю.

Основною метою ТОВ "Телекарт-Прилад" є забезпечення високої якості та надійності своєї продукції. Компанія віддає перевагу збереженню лідерських позицій на ринку обладнання. Це досягається завдяки впровадженню новітніх технологій та матеріалів, а також за рахунок конкурентоспроможної ціноутворення і високого стандарту обслуговування наших клієнтів.

Підприємство було засноване трьома фізичними особами, кожна з яких володіє відповідними частками в статутному капіталі: 51%, 24,5% і 24,5%. Органи управління на підприємстві керують його діяльністю з метою здобуття прибутку. Структура управління включає керівництво підприємством, яке складається з Ради директорів, що об'єднує Генерального директора, Першого заступника генерального директора, Директора з економіки та фінансів, Технічного директора, Директора з якості та керівників підрозділів (начальників виробництв, дільниць, відділів та служб). Загальне керівництво підприємством здійснює Генеральний директор, який має визначений статус, порядок призначення та звільнення з посади, встановлений Статутом підприємства.

Підприємство має таку структуру: виробничий комплекс, який включає приладобудівний завод площею 34500 квадратних метрів і 9 корпусів для виробництва і адміністрування; спеціалізоване конструкторсько-технологічне бюро, яке займається розробкою та впровадженням нових продуктів підприємства, проведенням випробувань і отриманням сертифікатів; відділ продажів і маркетингу, що відповідає за дослідження ринку, збут продукції та організацію виставок; сервісний центр, який забезпечує гарантійне та післягарантійне обслуговування, а також проведення пусконаладжувальних та ремонтних робіт; та акредитований випробувальний центр, розташований у Києві.

Товариство з обмеженою відповідальністю має широкий асортимент продукції яку самостійно впроваджують, розробляють, випробовують та реалізують.

Початковими напрямками діяльності були виготовлення таксофонних комплексів які складаються з таксофонів, системи управління, телефонної електронної карти (95% таксофонів України, 100% таксофонів Баку). Цифрова система комутації ЗСК «Квант-Е» (20% цифрових станцій). Ще одним напрямком були - електронні лічильники електроенергії (високоточні, багатозонні з функцією передоплати та керування навантаженням) для всіх категорій споживачів та постачальників електроенергії, три види автоматизованих систем контролю обліку електроенергії: «Консоль», «Альтаір», «Омега» які забезпечують 15% ринку України.

Підприємство спеціалізується на виробництві сучасних цифрових засобів зв'язку, телекомунікаційні комплекси, портативні електронні контрольно-касовий апарати «Телекарт 001», цифровий кабельний ресивер DVB-C, пластикові картки різних типів (безконтактні карти, дисконтні, клубні, передплатні, страхові), системи автоматичного паркування автомобілів, світлофори, кисневий концентратор «БРІЗ-20», системи контролю доступу (монтаж, установлення, обслуговування), шафи резервного живлення, паркувальні термінали, паркінг U-tron, надаються комплексні рішення для міст, які охоплюють комерційну експлуатацію ліфтів, системи обліку пільгових і комерційних одиниць у муніципальних та приватних транспортних підприємствах, включаючи системи оплати транспорту та платіжні системи міського транспорту. Також надаються різноманітні системні рішення в галузі енергетики, зокрема в області обліку електроенергії, такі як однофазні лічильники, електронні лічильники, системи обліку енергії 9, АСКОЕ, а також комутаційне і програмне забезпечення для енергопостачальних і енергоспоживаючих компаній, також було розроблено пересувний пункт управління ДСНС, мобільний командний пункт ДСНС України, автомобіль – мобільної оперативної групи ДСНС (МОГ), наземні та мобільні станції для отримання інформації від супутників дистанційного зондування.

Новим напрямком розробки стали модульні конструкції (охоронні об'єкти, комерційні модулі, конструкції побутового призначення, житлові модулі, конструкції спец. призначення). Перевагами таких конструкцій є: тепло і звукоізоляція, стійкість до корозії та стійкість до ударів. Ще одним новим видом продукції стали сендвіч-панелі зі склопластиком. Особливостями таким панелей є: висока міцність,

довговічність, вогнестійкість, стійкість до ультрафіолету та корозії, енергоефективність, легкість, доступність в ремонті, простота в експлуатації.

Класифікація сендвіч-панелей:

- Панель для виробництва кузовів-фургонів, комерційного транспорту серії Pro Car
- Панель для виробничих, складських та санітарних приміщень серії Clean Pro
- Панель для виробництва модульних будинків та рішень для житлових приміщень Smart House
- Панель для покриття даху серії Roof Plus
- Панель для внутрішніх перегородок серії Septum
- Панель для підлогових рішень серії AntiSlip
- Панель для фасадних рішень серії Front Extra
- Панель для виготовлення рефрижераторів, холодильних та морозильних рішень серії Freeze
- Панель куленепробивна, вибухобезпечна серії Best Safe

Вивчення господарської діяльності ТОВ "Телекарт-Прилад" включає в себе аналіз фінансового стану та фінансових результатів, що є одним із ключових аспектів цього процесу. Проведемо аналіз динаміки та структури середньорічної вартості активів та пасивів підприємства за 2020-2023 рр. (табл. 2.2.)

Таблиця 2.2.

Динаміка та структура середньорічної вартості активів та пасивів ТОВ
«Телекарт-Прилад» за 2020-2023 рр.

Розділи балансу	2020		2021		2022		2023		Відхилення 2023 р. від 2020 р.		
	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	Темп приросту, %	Зміна питомої ваги, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Необоротні активи	34020	7,67	35141	12,03	31728	6,66	59051	5,24	25031	73,58	-2,43

Продовження табл.2.2.

Оборотні активи	409288	92,3 3	256869	87,97	444761	93,34	1066923	94,76	657635	160,68	2,43
Всього активів	443308	-	292010	-	476489	-	1125974	-	682666	153,99	-
Власний капітал	70268	15,8 5	76125	26,07	42979	9,02	148200	13,16	77932	110,91	- 2,69
Довгострокові зобов'язання	136	0,03	0	0	654	0,14	254	0,02	118	86,76	- 0,01
Поточні зобов'язання	372904	84,1 2	215885	73,93	432856	90,84	977520	86,82	604616	162,14	2,7
Всього пасивів	443308	100	292010	100	476489	100	1125974	100	682666	153,99	-

Джерело: складено за допомогою фінансової звітності (додаток А)

За результатами аналізу динаміки та структури середньорічної вартості активів та пасивів можемо зробити висновок про те, що за період з 2020 по 2023 рік сумарна вартість активів і пасивів ТОВ «Телекарт-Прилад» зросла на 682666 тис. грн. або на 153,99%. Це зростання було досягнуто завдяки значному збільшенню вартості оборотних активів на 657635 тис. грн. (+160,68%), тоді як вартість необоротних активів зросла менше, на 25031 тис. грн. (+73,58%). У той же час, власний капітал зменшився на 77932 тис. грн. (-110,91%), що може вказувати на фінансові втрати або інвестиції в розвиток бізнесу. Також довгострокові зобов'язання зросли на 118 тис. грн. (+86,76%), а поточні зобов'язання збільшилися найбільш значно, на 604616 тис. грн. (+162,14%). Необоротні активи зазнали незначного скорочення відносно загальної структури, що може свідчити про зміну стратегії компанії або реорганізацію бізнес-процесів. Водночас, зростання оборотних активів та пасивів свідчить про активний розвиток бізнесу, але важливо звернути увагу на збалансованість та стійкість фінансового стану компанії.

Основною економічною метою функціонування ТОВ «Телекарт-Прилад» є досягнення прибутку. У таблиці 2.3. проаналізовано темпи зростання доходів підприємства за період з 2020 по 2023 рік.

Таблиця 2.3.

Темпи зростання доходів ТОВ «Телекарт-Прилад» за 2020-2023 рр.

Стаття доходів	Рік				Відхилення 2023 від 2020 рр.	
	2020	2021	2022	2023	Тис. грн.	Темп приросту %
1	2	3	4	5	6	7
Чистий дохід від реалізації, тис. грн.	438715	495825	618713	998982	560267	127,7
Інші операційні доходи, тис. грн.	1237	1173	4430	512	-725	-58,6
Інші фінансові доходи, тис. грн.	12634	2592	3625	12777	143	1,1
Інші доходи, тис. грн.	177	-	20	5	-172	-97,2
Всього доходів, тис. грн.	452763	499590	626788	1012276	559513	123,6
у т.ч. частка доходу від реалізації в загальному доході, %	96,9	99,25	98,71	98,7	-	-

Джерело: складено за допомогою фінансової звітності (додаток А)

На підставі аналізу темпів зростання доходів можемо констатувати, що у період з 2020 по 2023 рік обсяг доходу ТОВ "Телекарт-Прилад" значно зріс. Загальний обсяг доходу у 2023 році склав 1012276 тис.грн., де становить на 123,6% більше, ніж у 2020 році, або на 559513 тис. грн. Зазначений зріст головним чином обумовлений великим збільшенням чистого доходу від реалізації, який зріс на 560267 тис. грн. або на 127,7%, та інших фінансових доходів, які зросли на 143 тис. грн. або на 1,1%. Проте, варто відзначити, що інші операційні та інші доходи зазнали зниження.

Зокрема, інші операційні доходи зменшилися на 725 тис. грн. або на 58,6%, тоді як інші доходи скоротилися на 172 тис. грн. або на 97,2%.

В таблиці 2.4. проаналізовано динаміку витрат підприємства за 2020-2023 роки.

Таблиця 2.4.

Динаміка витрат ТОВ «Телекарт-Прилад» за 2020-2023 рр.

Стаття доходів	Рік				Відхилення 2023 від 2020 рр.	
	2020	2021	2022	2023	Тис. грн.	%
1	2	3	4	5	6	7
Собівартість, тис. грн.	331059	445440	530481	810122	479063	144,7
Адміністративні витрати, тис. грн.	27463	25750	36474	42116	14653	53,4

Продовження табл.2.4.

Витрати на збут, тис. грн.	512	1368	312	4726	4214	823
Інші операційні витрати, тис. грн.	25761	19647	20773	23988	-1773	-6,9
Фінансові витрати, тис. грн.	331	113	22	2963	2632	795,2
Інші витрати, тис. грн.	30	-	-	-	-30	-
Витрати з податку на прибуток, тис. грн.	8601	1312	6972	23140	14539	169
Всього витрат, тис. грн.	393757	493630	595034	907055	513298	130,4
У т.ч. частка витрат на собівартість, %	84,08	90,24	89,15	89,31	-	-

Джерело: складено за допомогою фінансової звітності (додаток А)

З аналізу даних за 2020-2023 рр. можна зробити висновок, що обсяги витрат Телекарт-Приладу значно зросли протягом цього періоду. Зокрема, загальний обсяг витрат у 2023 році склав 907055 тис. грн., що становить збільшення на 130,4% у порівнянні із 2020 роком або на 513298 тис. грн. Причинами цього зростання були такі фактори:

- Суттєве збільшення собівартості на 479063 тис. грн., що представляє собою приріст на 144,7%. Це є основною причиною збільшення витрат.
- Зростання адміністративних витрат на 14653 тис. грн. або на 53,4%.
- Витрати на збут також зросли на 4214 тис. грн., що становить ріст на 823%.
- Фінансові витрати виросли на 2632 тис. грн., або на 795,2%.
- Витрати з податку на прибуток збільшилися на 14539 тис. грн. або на 169%.

Щодо інших операційних та інших витрат, вони показали невелике зменшення або стабільність. Важливо відзначити, що частка витрат на собівартість відсутня в наданих даних.

ТОВ "Телекарт" є виробником різноманітної продукції, яка випускається серійно або партіями. Цей процес організований з метою оптимізації виробництва однакових товарів у великих партіях протягом певного періоду часу. На підприємстві наявний департамент логістики, який займається всіма питаннями розподільчої логістики.

Далі розглянемо таблицю 2.5, щоб проаналізувати структуру та динаміку фінансових результатів ТОВ "Телекарт-Прилад". Це дозволить нам отримати

уявлення про те, як компанія розвивалася фінансово протягом визначеного періоду часу.

Таблиця 2.5.

Аналіз структури та динаміки фінансових результатів ТОВ «Телекарт-Прилад»

№	Показники оцінки	2020	2021	2022	2023	Абсолютне зростання з 2020 по 2023 рік, тис. грн.	Коефіцієнт зростання з 2020 по 2023 рік
1	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	438715	495825	618713	998982	560267	2,28
2	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	331059	445440	530481	810122	479063	2,45
3	Валовий прибуток (збиток)	107656	50385	88232	188860	81204	1,75
4	Інші операційні доходи	1237	1173	4 430	512	-725	0,41
5	Інші операційні витрати	25761	19647	20773	23988	-1773	0,93
6	Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток, збиток)	55157	4793	35103	118542	63385	2,15
7	Доходи фінансової діяльності	12634	2592	3625	12777	143	1,01
7.1	Дохід від участі в капіталі	0	0	0	0	0	0
7.2	Інші фінансові доходи	12634	2592	3625	12777	143	1,01
8	Втрати фінансової діяльності	331	113	22	2963	2632	8,95
8.1	Фінансові витрати	331	113	22	2963	2632	8,95
8.2	Втрати від участі в капіталі	0	0	0	0	0	0
9	Фінансовий результат від фінансової діяльності	12303	2479	3603	9814	-2489	0,80
10	Інші доходи	177	0	20	5	-172	0,03
11	Інші витрати	30	0	0	0	-30	0
12	Фінансовий результат до оподаткування (прибуток, збиток)	67607	7272	38726	128361	60754	1,90
13	Чистий фінансовий результат (прибуток, збиток)	59006	5960	31754	105221	46215	1,78

Джерело: складено за допомогою фінансової звітності (додаток А) та [27]

Аналіз структури та динаміки фінансових результатів ТОВ «Телекарт-Прилад» вказує на значне зростання чистого доходу від реалізації продукції протягом трьох років, з 438715 тис. грн у 2020 році до 998982 тис. грн у 2023 році, що становить абсолютне зростання на 560267 тис. грн. Зростання цього показника на 2,28 рази свідчить про успішну стратегію збуту продукції компанією. Проте також відзначається значне збільшення собівартості реалізованої продукції з 331059 тис. грн у 2020 році до 810122 тис. грн у 2023 році.

Це призвело до збільшення валового прибутку на 81204 тис. грн, але його зростання у 1,75 рази відстає від зростання чистого доходу, що може свідчити про проблеми в управлінні виробничими витратами. Управління операційною діяльністю показало позитивні результати, з фінансовим результатом від операційної діяльності, який зріс на 63385 тис. грн або в 2,15 рази. Проте доходи від фінансової діяльності зменшилися на 2489 тис. грн, що може вказувати на нестабільність управління фінансовими ресурсами.

Загальний фінансовий результат до оподаткування показав збільшення на 60754 тис. грн, але чистий фінансовий результат зріс менш значуще на 46215 тис. грн. Це може вказувати на нестабільність управління загальними фінансовими ресурсами та потребу в оптимізації витрат.

Аналіз ефективності фінансово-господарської діяльності дозволяє зрозуміти, наскільки успішно підприємство використовує свої ресурси для досягнення фінансових цілей. Цей аналіз охоплює такі аспекти, як рентабельність, ліквідність, фінансова стійкість та інші.

Через вивчення цих показників можна зробити висновки про фінансове здоров'я підприємства та його можливості для подальшого розвитку. Д Проаналізуємо ефективність фінансово-господарської діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6.

Аналіз ефективності фінансово-господарської діяльності ТОВ «Телекарт-
Прилад»

№	Показники	Формула для розрахунку	Оптимальне значення показника	Фактичне значення показника				
				2020	2021	2022	2023	відхилення з 2020 по 2023 рік
1	Коефіцієнт рентабельності активів	Чистий прибуток / (Валюта балансу на початок періоду + Валюта балансу на кінець періоду) / 2	> 0 збільшення	0,15	0,02	0,08	0,13	-0,02
2	Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	Чистий прибуток / (Сума власного капіталу на початок періоду + Сума власного капіталу на кінець періоду) / 2	> 0 збільшення (~0,13 - 0,24)	0,78	0,08	0,53	1,10	0,32
3	Коефіцієнт рентабельності сукупного капіталу	Фінансовий результат від операційної діяльності (до оподаткування) / (Валюта балансу на початок періоду + Валюта балансу на кінець періоду) / 2	> 0 збільшення (~0,12 - 0,18)	0,14	0,01	0,09	1,24	1,10
4	Коефіцієнт рентабельності діяльності	Чистий прибуток / Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	> 0 збільшення	0,13	0,01	0,05	0,11	-0,03
5	Коефіцієнт зносу основних засобів	Сума зносу / Первісна вартість основних засобів	зменшення	0,65	0,66	0,74	0,64	-0,02
6	Коефіцієнт оборотності активів	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) / (Валюта балансу на початок періоду + Валюта балансу на кінець періоду) / 2	збільшення	1,10	0,02	1,61	1,25	0,14

Продовження таблиці 2.6.

7	Коефіцієнт фінансової стійкості підприємства	Власний капітал / (Довгострокові зобов'язання + Короткострокові зобов'язання)	збільшення	0,19	0,35	0,10	0,15	-0,04
8	Коефіцієнт покриття	Оборотні засоби / Поточні зобов'язання	> 1 збільшення	1,10	1,19	1,03	1,09	-0,01
9	Коефіцієнт загальної ліквідності	Оборотні засоби / Довгострокові зобов'язання + Поточні зобов'язання	збільшення	1,10	1,19	1,03	1,09	-0,01
10	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Грошові кошти / Поточні зобов'язання	0,2 - 0,35	0,36	0,23	0,09	0,29	-0,07
11	Коефіцієнт заборгованості	Залучений капітал / Власний капітал	0,5 - 0,7	5,31	2,84	10,09	6,60	1,29

Джерело: складено за допомогою фінансової звітності (додаток А) та [27]

Аналіз ефективності фінансово-господарської діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» показує деякі позитивні та негативні тенденції від 2020 року до 2023. Коефіцієнт рентабельності активів зменшився з 0,15 у 2020 році до 0,13 у 2023 році, що свідчить про меншу ефективність використання активів компанією. Аналогічно, коефіцієнт рентабельності власного капіталу зріс з 0,78 до 1,10, що свідчить про поліпшення в прибутковості власного капіталу. Однак, коефіцієнт рентабельності сукупного капіталу раптово збільшився з 0,14 до 1,24, що може бути наслідком непередбачуваних фінансових операцій або нестабільності управління капіталом. Коефіцієнт рентабельності діяльності зменшився з 0,13 до 0,11, що свідчить про погіршення ефективності фінансової діяльності компанії. Коефіцієнт зносу основних засобів залишився практично незмінним, що може вказувати на стабільність управління основними засобами. Коефіцієнти оборотності активів та фінансової стійкості підприємства зросли, що може свідчити про покращення управління активами та фінансовою стабільністю. Однак, коефіцієнти покриття та загальної ліквідності зменшилися, що може вказувати на погіршення здатності компанії виконувати свої фінансові зобов'язання та забезпечувати ліквідність. Нарешті, коефіцієнт абсолютної ліквідності значно зменшився з 0,36 до 0,29, що свідчить про

погіршення фінансової стійкості компанії та можливу нестабільність в управлінні оборотними активами.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад»

Сучасні підприємства, діючи в умовах жорсткої конкуренції на ринку, визнають маркетингову діяльність як ключовий фактор успіху. Це набуває особливого значення для підприємств які діють на різних ринках та виробляють широкий спектр товарів та послуг. Перехід України до нової економічної системи суттєво змінив уявлення про управління підприємствами різних форм власності. Раніше керівництво радянських підприємств недооцінювало конкуренцію та ефективність, оскільки вони діяли в умовах командної економіки. Проте сучасна реальність змусила керівництво звернути увагу на маркетингову складову.

Відділ маркетингу, як і будь-який інший функціональний підрозділ, є важливою частиною системи управління, що координує взаємодію зі споживачами та іншими учасниками ринкового середовища. Відділ маркетингу відповідає за розробку та впровадження товарної, цінової та комунікаційної політики, спрямованої на просування товарів та послуг компанії на ринку. У підприємства немає власного маркетингового відділу, проте наявний штатний маркетолог та відділ продажів, які забезпечують маркетингову діяльність на підприємстві. Телекарт-Прилад зосереджує свою діяльність на секторі бізнесу до бізнесу (B2B) на ринку.

Головними конкурентними перевагами підприємства є розмаїття пропонованих продуктів, ефективна система післяпродажного обслуговування, виконання гарантійних зобов'язань, система знижок, конкурентоспроможні ціни на ринку та власне виробництво. На маркетинг з бюджету підприємства надходить до 4% від загального обороту компанії. Основними видами товарів, які реалізуються в ТОВ «Телекарт-Прилад» є: прилади обліку, пристрої телекомунікацій, програмні продукти, системні рішення та системи авто парковок.

Особливість маркетингової стратегії підприємства полягає у використанні таких інструментів, як власний веб-сайт, присутність у соціальних мережах, наявність власного шоуруму та участь у виставках. Основними каналами просування продукції є співпраця з постійними клієнтами, які були напрацьовані ще в період перших років діяльності. Серед споживачів продукції відомі телекомунікаційні оператори, енергопостачальні компанії, промислові та інші фірми. Щодо постачальників, їх більше ніж 100 компаній, які представлені країнами Європи, США, Канади та Китаю.

Головним напрямком в стимулюванні просуванні продукції підприємства, керівництво ТОВ «Телекарт-Прилад» пропонує ведення співпраці з потенційними покупцями та замовниками за допомогою участі у різноманітних спеціалізованих виставках на території України та за її межами. Кожного року Телекарт бере участь у виставці «Зброя та Безпека», на якій презентує нові прилади воєнного призначення, можна виділити такі розробки як — мобільний хірургічний кабінет, пересувний пункт управління ДСНС і бойова інформаційна система для української піхоти тощо.

До основної категорії цільових сегментів ТОВ "Телекарт-Прилад" можемо віднести: енергетичні компанії; органи міського управління; виробничі підприємства, видобувні підприємства; промислові підприємства; муніципальні і транспортні підприємства; електроенергетичні; телекомунікаційні компанії; військові організації.

Процентне співвідношення основних груп клієнтів представлено на рис.2.4.

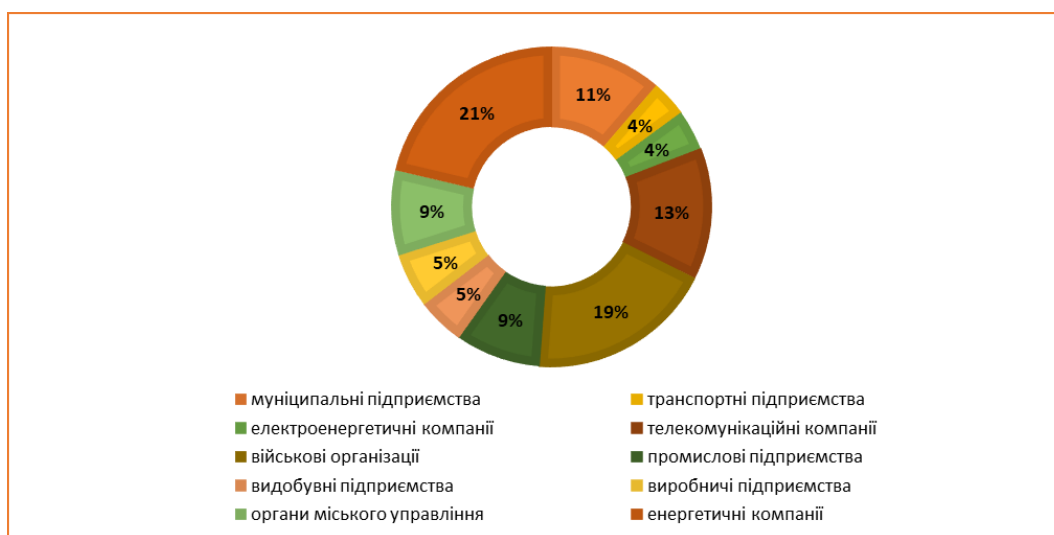


Рис. 2.4. Процентне співвідношення основних груп клієнтів ТОВ "Телекарт-Прилад"

Джерело: складено автором

Розподіл частки споживачів продукції підприємства ТОВ "Телекарт-Прилад" визначається характером їх діяльності, асортиментом продукції компанії та їхньою платоспроможністю. Найбільший відсоток складають енергетичні компанії (21%) та військові організації (19%). Весь цільовий сегмент підприємства представлений підприємствами та компаніями, що діють на ринку B2B.

Телекарт використовує диференційований маркетинг для всіх цільових сегментів. Диференційований маркетинг ТОВ "Телекарт-Прилад" орієнтується на створення унікальних пропозицій для різних сегментів ринку. Це означає, що підприємство розробляє і пропонує спеціалізовані продукцію та послуги, які відповідають потребам різних клієнтів або галузей. Диференційований підхід передбачає адаптацію продуктів або послуг для кожного конкретного сегменту ринку, з урахуванням їхніх унікальних вимог та характеристик.

Таким чином, ТОВ "Телекарт-Прилад" розвиває та пропонує різноманітні продукти та послуги, спрямовані на різні галузі та клієнтські групи, з метою задоволення їхніх конкретних потреб та вимог. Однак хоча компанія й використовує диференційовану стратегію, та використання і витрати на маркетинг слабкі, що не є характерними для даної стратегії. Головними перевагами є: якісна продукція, оптимальні ціни, знижки, орієнтація на кожний ринковий сегмент та задовільнення їх потреб, впровадження нової продукції та модернізування існуючої.

Політика знижок на підприємстві "Телекарт-Прилад" є важливим інструментом у взаємодії з клієнтами та стимулюванні їхніх покупок. Гнучка система знижок, яка передбачає надання 3% знижки при закупці 5000 одиниць продукції, є однією з ключових складових цієї політики.

Особливою рисою цієї політики є спрямованість на підтримку постійних клієнтів підприємства. Надання знижок вірним та регулярним клієнтам створює відчуття важливості та цінності для партнерів, а також заохочує їх до подальших покупок. Це сприяє побудові довгострокових відносин та зміцненню довіри між підприємством і його клієнтами.

Ключовими аспектами в маркетинговій стратегії підприємства є висока якість продукції та встановлення оптимальних цін. На жаль, існуюча програма маркетингових комунікацій не відповідає вимогам для збереження лідерських позицій на ринку і розширення його частки, а також не сприяє підтримці позитивного іміджу підприємства. Комплекс маркетингових комунікацій ТОВ «Телекарт-Прилад» наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7.

Комплекс маркетингових комунікацій ТОВ «Телекарт-Прилад»

Вид комунікації	Характеристика
Стимулювання збуту	Продаж товарів з відстрочкою платежу, надання знижок (3% від 5000 одиниць)
Виставки	Участь у виставці «Зброя та Безпека», демонстрація нових виробів.
Персональний продаж	Підготовка інформаційної бази для потенційних клієнтів (презентації).
Веб-сайт	Сайт підприємства із необхідною інформацією про продукцію, окремий інтернет-магазин. Зворотній зв'язок на сайті та чат-бот.
Соціальні мережі	Сторінка в Фейсбуці
Торгові майданчики	Додаткове місце для розміщення товарів
Шоурум	Для постійних клієнтів можливість відвідати власний шоурум.

Джерело: розроблено автором

Напрямок політики, якої дотримується компанія щодо її комунікації щодо стратегії збуту продукції, враховуючи різноманітність продукції, є пасивною. На це вплинули певні фактори: по-перше, в компанії немає спеціаліста, відповідального за продажі та комунікаційну діяльність, а також компанія не залучає нових посередницьких організацій і споживачів в цілому. Цей напрямок діяльності має негативний нахил, оскільки в конкурентному середовищі важливо переймати сучасні світові технології та використовувати їх у створенні інтегрованих маркетингових комунікацій

Навіть якщо підприємство має високоякісну та конкурентоспроможну продукцію, це не означає, що його система маркетингових комунікацій є достатньо ефективною для її просування на ринок. Враховуючи різноманітність виробничих і сервісних напрямків діяльності підприємства, є необхідність в оптимізації зусиль для просування його послуг та товарів. Незважаючи на стабільний фінансовий стан підприємства, його система маркетингових комунікацій потребує адаптації до сучасних вимог ринку. З огляду на специфіку господарської діяльності та фінансове забезпечення підприємства, варто розширити існуючий комплекс комунікаційних

засобів, зокрема шляхом впровадження директ-мейлу, зовнішньої реклами, ведення соц. мереж, Інтернет-реклами та інших ефективних інструментів просування.

Головними конкурентами для Телекарт-Приладу є наступні компанії: ТОВ «НІК-ЕЛЕКТРОНІКА», ПП «Електросвіт», ТОВ “Телекомунікаційні технології” (TeleTec™) та ТОВ "Е-НЕКСТ-УКРАЇНА".

Основними клієнтами Телекарт-Приладу є наступні компанії: Гомельенерго, Львів Обленерго, Прикарпаття Обленерго, «Енера» Суми, Полтава Обленерго, ПАТ «Херсонська ТЕЦ», Vesta, ЗЗРК, Полтавський турбомеханічний завод, ПрАТ «Запорізький залізорудний комбінат». Частково реалізація проводиться на експорт до Казахстану, Молдови, Болгарії, Латвії, Узбекистану, Білорусії, Туркменістану та Азербайджану. Продукція постачається конкретному клієнту згідно з його попереднім замовленням, яке може бути зроблене за допомогою телефону або факсу. Доставка товарів здійснюється за допомогою транспорту, який може належати як покупцеві, так і продавцеві.

Проведемо аналіз продукції ТОВ "Телекарт-Прилад" і визначимо комплексний показник конкурентоспроможності серед конкурентів на внутрішньому ринку за допомогою диференційного методу (табл. 2.8.).

Таблиця 2.8.

Оцінка діяльності підприємств-конкурентів

Показники	Оцінка в балах				
	ТОВ «Телекарт-Прилад»	ТОВ «НІК-ЕЛЕКТРОНІКА»	ПП «Електросвіт»	ТОВ “Телекомунікаційні технології” (TeleTec™)	ТОВ "Е-НЕКСТ-УКРАЇНА "
Ціна	4	5	5	3	4
Асортимент	5	5	5	4	5
Імідж компанії	5	5	3	5	5
Канали збуту	4	4	3	4	5
Доля ринку	3	4	3	4	4
Реклама	3	5	3	4	5
Фінансовий стан	3	4	3	4	4
Середній бал	4,0	4,6	3,6	4,0	4,6

Джерело: розроблено автором на основі [37; 38; 39; 40; 41].

Після проведення аналізу діяльності підприємств-конкурентів порівняно з ТОВ "Телекарт-Прилад", можемо визначити, в яких саме показниках інші компанії виявляються сильніші, а в яких - слабкіші. Для наочного відображення конкурентної позиції фірми та виявлення конкурентних переваг та недоліків цілком доцільно скласти багатокутник конкурентоспроможності фірми в порівнянні з основними конкурентами.

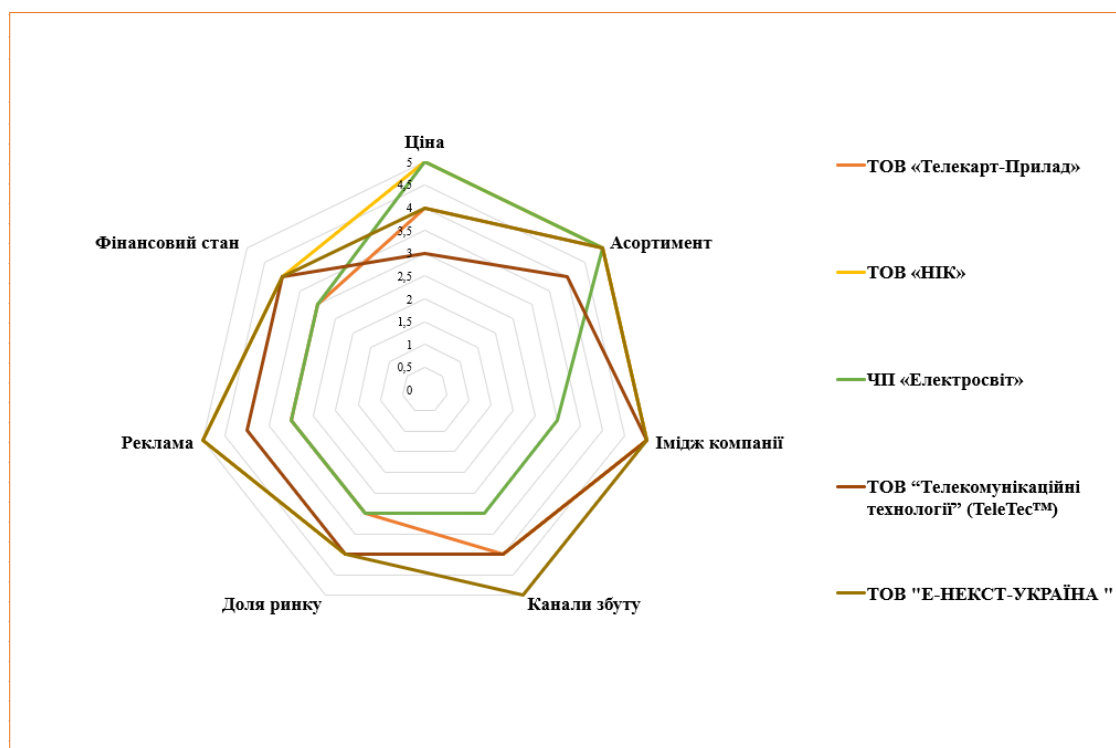


Рис.2.5. - Багатокутник конкурентоспроможності продукції ТОВ «Телекарт-Прилад» та його основних конкурентів

Джерело: розроблено автором

На підставі аналізу отриманих оцінок виявляються переваги та недоліки у конкурентній боротьбі за всіма визначеними напрямками конкурентоспроможності.

Промислові підприємства є складними структурами, які піддаються впливу різноманітних факторів. Україна сьогодні стикається з різними викликами і процесами, які можна класифікувати за економічними, політичними, соціальними та технологічними аспектами. Для вивчення цих викликів і визначення їх впливу на ТОВ "Телекарт-Прилад", можна використати STEP-аналіз (табл.2.9), що дозволяє визначити основні економічні, політичні, соціальні та технологічні фактори, що впливають на діяльність підприємства.

Таблиця 2.9.

STEP -аналіз ТОВ «Телекарт-прилад»

Соціальні фактори	Технологічні фактори
– Ставлення людей до роботи; – Професійний рівень працюючих; – Рівень освіти; – Темпи росту/зменшення населення.	– Поява нових технологій; – Оцінки швидкості зміни і адаптації нових технологій; – Висока вартість придбання імпортованих виробничих потужностей; – Розвиток інформаційних технологій; – Наявність в галузі сучасного технологічного обладнання.
Економічні фактори	Політичні фактори
– Економічні фактори; – Економічна ситуація в Україні; – Підвищення рівня інфляції; – Рівень платоспроможності населення; – Зміна тарифів на основні витрати підприємства.	– Зміна податкового законодавства; – Нестабільність політичної влади та чинного уряду; – Можливість подальших військових дій з боку країни; – Захист прав споживачів; – Діюча система контролю з боку державних інститутів за дотриманням наявних законів.

Джерело: розроблено автором

Аналіз STEP підприємства ТОВ "Телекарт-Прилад" дозволяє визначити широкий спектр факторів, які впливають на його діяльність у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Соціальні аспекти, такі як професійний рівень працівників і ставлення до роботи, важливі для забезпечення високої якості виробництва і підтримки конкурентоспроможності. Технологічні фактори, зокрема впровадження нових технологій і швидкість їх адаптації, можуть визначати інноваційність та технічну перевагу компанії. Економічні умови, такі як економічна стабільність та рівень платоспроможності населення, впливають на попит на продукцію та фінансовий стан підприємства. Політичні аспекти, включаючи стабільність політичної ситуації і податкове законодавство, можуть створювати невизначеність і ризики для бізнесу.

Для визначення внутрішніх сильних та слабких сторін, а також зовнішніх загроз та можливостей для підприємства "Телекарт-Прилад" використаємо SWOT-аналіз (табл. 2.10.). Цей аналіз допомагає встановити взаємозв'язки між різними аспектами діяльності компанії та виявити стратегічні напрямки розвитку.

Таблиця 2.10.

SWOT-аналіз ТОВ «Телекарт-прилад»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Лояльність цін на продукцію; 2. Кваліфікований персонал; 3. Широкий асортимент продукції; 4. Впровадження новітніх технологій; 5. Ефективна політика підприємства в області якості продукції.	1. Слабка впізнаваність бренду; 2. Нестача коштів на розширення виробництва та впровадження нової продукції; 3. Незначне використання інструментів маркетингу; 4. Відсутність маркетингових досліджень.
Можливості	Загрози
1. Впровадження потужної маркетингової стратегії; 2. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства; 3. Підвищення якості та асортименту продукції; 4. Підвищення впізнаваності бренду; 5. Вихід на нові ринки.	1. Війна в Україні; 2. Конкуренція на ринку, поява нових конкурентів; 3. Інфляція в країні; 4. Підняття податків; 5. Економічна нестабільність; 6. Нестабільність соціально-політичної ситуації.

Джерело: розроблено автором

Виходячи з результатів можемо сказати що, хоча підприємство "Телекарт-Прилад" може бути мало відомим на міжнародних ринках, воно має стійкі канали збуту та славиться якістю і широким асортиментом своєї продукції. На підприємстві працює багато висококваліфікованих фахівців, які впроваджують нові технології у виробництво, завдяки чому продукція постійно змінюється і вдосконалюється. Це пояснює, чому компанія є лідером на внутрішньому ринку і користується значним попитом на свою продукцію. "Телекарт-Прилад" необхідно приділяти більшу увагу маркетингу, зокрема створити маркетинговий відділ, щоб мати можливість підвищити впізнаваність бренду, збільшення продажів, виходу на міжнародні ринки тощо.

Висновки до розділу 2

1. Промисловість є одним з найважливіших елементів сучасної цивілізації, що впливає на всі сфери життя людей. Вона породжує засоби виробництва та товари споживання, впливаючи на зайнятість, економічний розвиток, соціальні аспекти, екологію та безпеку. У світі немає великої країни, яка б змогла досягти успіху в економіці та соціальній сфері без розвинутої промисловості.

2. Україна має приблизно 20 основних секторів промисловості, серед яких можна виокремити чорну та кольорову металургію, електроенергетику, нафтогазову промисловість, хімічну та нафтохімічну промисловість, легку та машинобудівну галузі, обробку металів, лісову, деревообробну та паперову промисловості, будівельні матеріали, харчову і інші. Найбільший внесок у структуру промисловості складають електроенергетика, чорна металургія, машинобудування, хімічна та харчова промисловості. Промисловий комплекс України характеризується сильною матеріально-технічною базою.

3. З початком воєнних дій на території України у 2022 році, економіка країни зазнала серйозних втрат, що складали 29,2% реального ВВП, а 13,5 мільйонів людей були змушені залишити свої домівки. Понад 7 мільйонів осіб опинилися в ситуації бідності, і рівень бідності досяг 24% населення. Наявна диспропорційність у структурі промисловості призвела до її обмеженої адаптації до складних умов господарювання і потреб ринку. Це також спричинило фактичну неспроможність задовольнити споживчий попит та знизило інвестиційну спроможність промислового сектору. Ці фактори створюють значні перешкоди для відновлення економіки країни та її подальшого сталого соціально-економічного розвитку.

4. У 2023 році промислове виробництво в Україні виросло на 5,9%, що є значним покращенням порівняно з показниками 2022 року, коли за уточненими даними спостерігалось падіння на 36,7%. Дані Державної служби статистики показують, що у грудні 2023 року промислове виробництво зросло на 22,6%

порівняно з аналогічним місяцем минулого року, а у листопаді та жовтні зростання склало відповідно 19,3% та 16%.

5. Товариство з обмеженою відповідальністю "Телекарт-Прилад" було засновано 26 червня 1995 року у місті Одеса, та надалі перереєстровано у 2001 році, як підприємство, яке виробляє інструменти та обладнання для дослідження та зв'язку, контрольної і електророзподільної апаратури, та оптової торгівлі машинами та устаткуванням. На сьогодні вони є національним виробником сучасних цифрових засобів зв'язку та комплексів управління на різноманітних базових шасі, приладів обліку електроенергії та телекомунікаційного обладнання, систем авто парковок та різних програмних забезпечень.

6. Головними конкурентними перевагами підприємства є розмаїття пропонованих продуктів, ефективна система післяпродажного обслуговування, виконання гарантійних зобов'язань, система знижок, конкурентоспроможні ціни на ринку та власне виробництво. На маркетинг з бюджету підприємства надходить до 4% від загального обороту компанії. Основними видами товарів, які реалізуються в ТОВ «Телекарт-Прилад» є: прилади обліку, пристрої телекомунікацій, програмні продукти, системні рішення та системи авто парковок.

7. Особливість маркетингової стратегії підприємства полягає у використанні таких інструментів, як власний веб-сайт, присутність у соціальних мережах, наявність власного шоуруму та участь у виставках. Основними каналами просування продукції є співпраця з постійними клієнтами, які були напрацьовані ще в період перших років діяльності. Серед споживачів продукції відомі телекомунікаційні оператори, енергопостачальні компанії, промислові та інші фірми.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»

3.1. Пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад»

Після проведення аналізу організаційно-економічних характеристик ТОВ "Телекарт-Прилад" та оцінки поточної маркетингової діяльності у 2 розділі, можемо зазначити, що в області маркетингу існують значні недоліки, які потребують вдосконалення. У таблиці 3.1. наведено основні виявлені маркетингові проблеми та рекомендації щодо їх вирішення.

Таблиця 3.1.

Проблеми та шляхи покращення маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад»

Проблема	Шлях покращення
Відсутність відділу маркетингу	Створення відділу маркетингу, та найняття кваліфікованих спеціалістів. Або через відсутність достатнього фінансування найняти хоча б ще одного маркетолога.
Незначне використання інструментів маркетингу	Збільшити використання маркетингових інструментів для просування, наприклад, соціальні мережі, виставки, сайт тощо
Слабка впізнаваність бренду, та недостатня поінформованість споживачів про результати праці підприємства.	На сайті компанії публікувати більше статей, новин щодо діяльності компанії. Представляти відео-, фото- матеріали. Публікація інформації щодо компанії в журналах, статтях та новинах у ЗМІ
Відсутність маркетингових досліджень	Регулярне проведення маркетингового аналізу та дослідження підприємства, для покращення ефективності його функціонування.

Джерело: складено автором

Під час аналізу було виявлено, що ТОВ "Телекарт-Прилад" має відсутність окремого відділу маркетингу, хоча в компанії є маркетолог. Така ситуація є типовою

для багатьох промислових підприємств, які можуть вважати, що витрати на повноцінний відділ маркетингу є неоправданими або важко фінансовими. З урахуванням цього, рекомендується розглянути можливість доповнення команди ще одним спеціалістом у сфері маркетингу. Це дозволить оптимізувати роботу існуючого маркетолога та розширити спектр маркетингових інструментів, що використовуються для просування продукції на ринку. Такий крок має потенціал зробити маркетингові зусилля більш ефективними та забезпечити підприємству конкурентну перевагу.

Так, враховуючи перспективу організації відділу маркетингу, важливо ретельно розглянути процеси, що забезпечать ефективність маркетингової діяльності у майбутньому. Це включає в себе:

1. Визначення оптимальної організаційної структури відділу маркетингу, включаючи розподіл обов'язків, комунікаційні ланцюги та рівні влади.
2. Забезпечення достатньої площі для створення відділу маркетингу, та його облаштування.
3. Важливо залучити до команди маркетингових фахівців з необхідними навичками та досвідом для виконання стратегічних завдань
4. Забезпечення ефективної комунікації та співпраці між відділом маркетингу та іншими відділами підприємства для досягнення спільних цілей.

Доцільним буде обрати функціональну організаційну структуру відділу маркетингу, так як вона є більш традиційною та простішою, що дозволяє ефективно управляти маркетинговими завданнями за допомогою об'єднання функціональних спеціалістів відповідно до їхніх компетенцій (рис.3.1).



Рис. 3.1. – Функціональна організаційна структура відділу маркетингу для ТОВ «Телекарт-Прилад»

Джерело: сформовано автором

Така функціональна організаційна структура відділу маркетингу має переваги для ТОВ "Телекарт-Прилад", оскільки сприяє ефективнішому розподілу обов'язків, спеціалізації фахівців та покращенню координації в маркетингових процесах. Кожен спеціаліст може сконцентруватися на своїй області компетенції, що сприяє підвищенню якості виконання завдань та досягненню більшого рівня результативності.

Отже, створивши відділ маркетингу на підприємстві, ми зможемо забезпечити:

- Зміцнення позицій на промисловому ринку та підвищення конкурентоспроможності через розробку та застосування ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на привертання уваги промислових підприємств та збільшення їхнього інтересу до продукції або послуг.
- Використання передових комунікаційних методів для поліпшення взаємодії з клієнтами у промисловому секторі, зокрема, за допомогою спеціалізованих маркетингових каналів та платформ.
- Забезпечення доступу до достовірної та своєчасної інформації про промисловий ринок, потреби споживачів та їхні покупчі звички, що сприятиме виявленню нових можливостей та адаптації стратегій підприємства до реальних умов ринку.
- Проведення аналізу діяльності підприємства в промисловому секторі та виявлення можливостей для постійного вдосконалення та оптимізації бізнес-процесів, зокрема, за допомогою впровадження передових технологій та методів управління.
- Збільшення рівня лояльності клієнтів у промисловому сегменті через надання їм індивідуального підходу та відповідь на їхні унікальні потреби та вимоги.
- Приваблення нових клієнтів та розширення аудиторії шляхом ефективної рекламної діяльності та просування продукції або послуг на промисловому ринку.

- Оптимізація витрат на маркетингові заходи та підвищення їх ефективності через аналіз результатів та впровадження виправних заходів, спрямованих на збільшення виручки та покращення ефективності діяльності в промисловому секторі.

Створення нового відділу у компанії – це важливий, але часом тривалий та витратний процес. Зазвичай буває поширене уявлення, що результативність нововведень має виявитися відразу в економічних показниках. Однак варто зрозуміти, що реальні вигоди від проведених заходів можуть проявитися лише після певного часу.

При аналізі маркетингової діяльності на підприємстві, було виявлено що застосування маркетингових комунікацій досить незначне. Основні зусилля спрямовані на участь у виставці «Зброя та Безпека», використання веб-сайту компанії та рідке публікування новин на ньому, а також часткова присутність на сторінці у Facebook, що є недостатнім для ефективного просування продукції та досягнення широкого кола потенційних клієнтів. Відсутність комплексної маркетингової стратегії може обмежувати можливості компанії з приваблення нових клієнтів, збільшення усвідомленості бренду та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Було б доречно вжити наступних заходів щодо покращення наявної ситуації:

1. Використання соціальних мереж як інструмент просування та підвищення впізнаваності бренду. В сучасних умовах використання соціальних мереж стає невід'ємною складовою маркетингової стратегії компаній. Цей інструмент дозволяє не лише ефективно просувати продукцію чи послуги, але й значно підвищує впізнаваність бренду серед широкого кола аудиторії. Багато промислових підприємств ігнорують можливості, які надає інтернет-простір, вважаючи їх менш важливими порівняно з традиційними методами маркетингу.

Однак, у сучасному світі, де цифрові технології стають все більш проникливими, ігнорування соціальних мереж може призвести до втрати конкурентної переваги та зниження зацікавленості потенційних клієнтів. Ефективне

використання соціальних мереж дозволяє компаніям залучати увагу цільової аудиторії, взаємодіяти з нею, створювати сприятливий імідж та встановлювати довгострокові відносини з клієнтами. Крім того, цей інструмент надає можливість швидко реагувати на зміни в ринкових умовах, аналізувати реакцію аудиторії на різні маркетингові ініціативи та адаптувати свою стратегію відповідно до цих змін.

Згідно світової статистики, Facebook має понад 3 мільярди активних користувачів щомісяця. Потенційне охоплення реклами на YouTube становить близько 2,5 мільярдів. Instagram має аудиторію в 2 мільярди активних користувачів щомісяця, а реклама на TikTok може досягти близько 1,6 мільярда дорослих віком від 18 років. LinkedIn, у свою чергу, охоплює приблизно 1 мільйон активних користувачів щомісячно [60].

Хоча ТОВ «Телекарт-Прилад» вже має сторінку у Facebook, проте вони не приділяють особливої уваги для її ведення та оновлення інформації. Хоча дана соціальна мережа користується успіхом серед різних підприємств, як інструмент взаємодії із аудиторією, представлення новин, інформації щодо діяльності компанії. Як заявляє сам фейсбук, близько 73% учасників використовують платформу в своїх бізнес-цілях [51]. Тому доречно було б відновити свою присутність на даній платформі, і продовжити активно просувати свій бренд в ній.

Найпопулярнішими серед B2B ринку є використання таких платформ як YouTube та LinkedIn. YouTube, як найбільша платформа для обміну відео, може здаватися незвичайним вибором для промислових компаній. Однак, незважаючи на свою репутацію як розважальної платформи, YouTube має значний потенціал для промислових підприємств. Основна перевага полягає у можливості представити відео-інструкції та демонстрації, що дозволяє показати потенційним клієнтам, як працює обладнання та продукція компанії. Це створює можливість встановити репутацію як авторитету в галузі, демонструючи експертизу та сприяючи залученню нових клієнтів. Активне підтримання розміщення відео на YouTube можна забезпечити через їх активне просування на інших соціальних мережах, таких як

LinkedIn, а також їх додавання на веб-сайт компанії для поліпшення його рейтингу в пошукових системах.

LinkedIn виділяється унікальною спрямованістю на професійний сектор, забезпечуючи платформу для активної взаємодії між промисловими та виробничими підприємствами та їх клієнтами у сфері B2B. До 81% маркетологів промислових підприємств використовують платформу для розміщення свого контенту [61]. Ця мережа стала не лише засобом отримання бізнес-інформації, але й ефективним інструментом для встановлення зв'язків з ключовими особами, що приймають стратегічні рішення в різних галузях. Створення профілів для вищого керівництва чи компаній дозволяє ефективно просувати бізнес інтереси. Одним із ключових компонентів LinkedIn є формування мережі контактів та відстеження активності впливових фігур галузі з метою знаходження актуальної інформації та аналізу найновіших тенденцій. Встановлення зв'язку з керівництвом потенційних партнерів через приватні повідомлення дозволяє спілкуватися та обмінюватися ідеями, що може сприяти залученню нових клієнтів. Крім того, створення особистого профілю від імені компанії дозволяє досягти схожих результатів, що і корпоративна сторінка, відкриваючи широкі можливості для побудови ефективних комунікаційних стратегій та розвитку бізнесу.

2. Участь у інших спеціалізованих виставках. Кожного року підприємство бере участь у виставці «Зброя та Безпека», проте доцільно було б прийняти участь і в інших спеціалізованих виставках. До прикладу візьмемо нові розроблені підприємством продукти як модульні конструкції та сендвіч-панелі. Так як вони є новим видом продукції, доречно було б їх просувати, зокрема через демонстрацію на виставці. Після ретельного аналізу було обрано виставку «ЄвроБудЕкспо-2024» яка відбудеться 15-17 жовтня у місті Київ.

Міжнародна спеціалізована виставка "ЄвроБудЕкспо-2024" є найбільшим інформаційним простором для фахівців у всіх сферах будівельної промисловості та суміжних галузей. Учасниками даної виставки буде сукупність архітекторів, містобудівників, інвесторів, підприємства будівельного сектору, комунальні служби,

представників влади на всіх рівнях, а також відомства самоврядування, державні та приватні компанії, міжнародні організації та фонди [28].

Тематика виставки: галузі, що охоплюють промислове та житлове будівництво, архітектуру та ремонт, будівельні технології, матеріали та конструкції, ліфтове обладнання, техніку, обладнання, інструменти для будівництва та ремонтних робіт, кліматичне обладнання, джерела опалення та гарячого водопостачання, сантехніку, інтелектуальні технології автоматизації житла, елементи та предмети інтер'єру та декору [28].

Участь у міжнародній спеціалізованій виставці "ЄвроБудЕкспо-2024" надасть підприємству можливість обрати інші для демонстрації види власної продукції, включаючи системи автоматичного паркування автомобілів, різноманітні системні рішення в галузі енергетики, а також системи контролю доступу тощо. Проте особлива увага буде зосереджена на новій продукції - модульних конструкціях та сендвіч-панелях, які мають широкий спектр застосування. З урахуванням широкого спектру учасників на заході, підприємство матиме відмінну можливість знайти нових потенційних клієнтів та партнерів для співпраці.

Однак, ТОВ «Телекарт-Прилад» має можливість взяти участь і в інших виставках та заходах, які представлені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

Спеціалізовані виставки та заходи для ТОВ «Телекарт-Прилад»

Назва виставки	Характеристика
ExpertSecurity	Це визнана виставка, що стала ключовим заходом у сфері безпеки та захисту. На цьому заході збираються провідні експерти, компанії, виробники та представники сфери безпеки для демонстрації своїх новітніх розробок, обміну досвідом та побудови нових партнерських відносин.
E-comps+DigiTec	Виставка E-Comps+DigiTec є важливою платформою для демонстрації сучасних досягнень у галузі електронних компонентів та цифрових технологій. На цьому представляють нові електронні пристрої, які використовують передові розробки мікроелектроніки. Крім того, на виставці представляють сучасне телекомунікаційне обладнання для будівництва цифрових мереж, інноваційні технології обробки та зберігання даних, а також системи Internet of Things (IoT).

Продовження табл. 3.2.

Міжнародний промисловий форум	Міжнародний промисловий форум є важливою подією, яка об'єднує спеціалізовані виставки у сферах металообробки, машинобудування та пов'язаних галузей, а також науково-практичні конференції, семінари та презентації. На форумі беруть участь провідні промислові підприємства не лише з України, а й з різних країн світу. Кожного року на заході демонструються передові промислові технології, обладнання, інструменти, комплектуючі та послуги, що дозволяє представникам галузі ознайомитися з останніми розробками та встановити нові контакти.
-------------------------------	--

Джерело: сформовано автором на основі [29; 33; 58].

3. Розробка сувенірних матеріалів. Створення сувенірних матеріалів для участі в виставці для промислових підприємств - це складний процес, спрямований на розробку засобів комунікації, що ефективно відображатимуть ідентичність компанії та її продукцію перед відвідувачами та потенційними клієнтами. Ці матеріали повинні точно відповідати потребам та очікуванням цільової аудиторії, наприклад, за умови виставки промислового обладнання - містити детальні технічні характеристики, переваги та специфікації продукції. Не менш важливий аспект - привабливий та професійний дизайн, який відображатиме корпоративний стиль компанії та створюватиме позитивне враження про бренд.

Інформація в матеріалах повинна бути легко засвоюваною, вона може містити опис продукції, відгуки клієнтів, а також контактні дані для зв'язку з компанією. Важливо також планувати подальше використання цих матеріалів - наприклад, флаєри можна розмістити на стенді компанії або роздавати відвідувачам, а каталоги залишити для подальшого ознайомлення. Результатом правильно спроектованих сувенірних матеріалів буде підвищення зацікавленості відвідувачів до компанії під час виставки, що забезпечить додаткові можливості для розвитку бізнесу та укладення нових партнерських угод.

4. Реклама у ЗМІ. Реклама у ЗМІ, таких як друковані журнали та новинні портали, служить для привертання уваги цільової аудиторії та підвищення усвідомленості про продукти чи послуги промислового підприємства. Це може бути корисним з кількох причин. По-перше, така реклама допомагає залучати нових клієнтів та розширювати клієнтську базу підприємства, оскільки дозволяє досягти широкої аудиторії, включаючи потенційних споживачів. По-друге, вона сприяє

підвищенню впізнаваності бренду серед споживачів та створює позитивне уявлення про компанію у їхніх очах. По-третє, реклама у ЗМІ може зміцнити відносини з партнерами та клієнтами, сприяючи підвищенню довіри до компанії та її продукції чи послуг. Для ТОВ «Телекарт-Прилад» було обрано рекламні портали та журнали що представлені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3.

Рекламні портали та журнали для ТОВ «Телекарт-Прилад»

Назва	Характеристика	Аудиторія	Види реклами
Портал Biz.liga.net	Він фокусується на наданні новин та аналітики з різних аспектів українського бізнесу та світової економіки.	Профільні міністерства та відомства, енергетичні підприємства, проектні організації, дистриб'ютори, дилери, конструкторські бюро, вищі навчальні заклади та інші.	Стаття, банерна реклама, новина, інтерв'ю, досє, спецпроект
Журнал "промислова електроенергетика та електротехніка"	Спеціалізоване видання, що висвітлює питання електроенергетики, енергозбереження та електротехніки.	Аудиторія досить широка і включає в себе представників різних сфер бізнесу та влади	Стаття в журналі, банерна реклама на сайті, реклама на обкладинці журналу
Журнал «Мережі та Бізнес»	Це спеціалізоване українське видання, яке глибоко висвітлює питання в сфері мережевих технологій і ринку телекомунікацій.	Орієнтований на широкий спектр фахівців та керівників, які працюють у сфері інформаційно-комунікаційних технологій та електротехніки	Стаття, банерна реклама, новина, додаткове розміщення в соцмережах
Бізнес-портал DLAB	Один з перших українських проектів у сфері електронного бізнесу та комерційних баз даних	Аудиторія досить широка і включає в себе представників різних сфер бізнесу та влади	Рекламна послуга в межах регіону або по всій Україні

Джерело: складено автором на основі [32; 34; 35; 36].

Використаємо метод стратегічного SPACE-аналізу з метою оцінки стратегічної позиції ТОВ "Телекарт-Прилад" з урахуванням двох ключових факторів: внутрішньої ефективності у фінансово-господарській діяльності та впливу зовнішнього середовища на підприємство та його галузь. Ці критерії представлені рядом показників, що складають 4 групи оцінювання: стабільності обстановки (ES), промислового потенціалу (IS), конкурентних переваг (CA), фінансового потенціалу (FS). Вони дозволяють оцінити позицію підприємства на ринку, проаналізувати різні

аспекти його діяльності та визначити найкращу стратегію. Кожний фактор оцінюється по шкалі від 0 до 6. Результати оцінки SPACE-аналізу підприємства представлені в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4.

Оцінка SPACE-аналізу ТОВ «Телекарт-Прилад»

Фактори	Шкала								
Фактори стабільності обстановки (ES):									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Технологічні зміни	мало	0	1	2	3	4	5	6	багато
Темпи інфляції	низькі	0	1	2	3	4	5	6	високі
Мінливість попиту	мала	0	1	2	3	4	5	6	велика
Діапазон цін конкуруючих продукції	малий	0	1	2	3	4	5	6	великий
Перешкоди для доступу на ринок	мало	0	1	2	3	4	5	6	багато
Тиск конкурентів	слабкий	0	1	2	3	4	5	6	сильний
Цінова еластичність попиту	негнучка	0	1	2	3	4	5	6	гнучка
Середнє значення	$\frac{6+6+5+5+4+5+5}{7} = 5,14$								
Фактори промислового потенціалу (IS):									
Потенціал зростання	малий	0	1	2	3	4	5	6	великий
Потенціал прибутку	малий	0	1	2	3	4	5	6	великий
Фінансова стабільність	низька	0	1	2	3	4	5	6	висока
Рівень технології	проста	0	1	2	3	4	5	6	складна
Ступінь використання ресурсів	неефективне	0	1	2	3	4	5	6	ефективне
Капіталоінтенсивність	велика	0	1	2	3	4	5	6	мала
Легкість доступу на ринок	легко	0	1	2	3	4	5	6	складно
Продуктивність, залучення виробничих потужностей	низька	0	1	2	3	4	5	6	висока
Середнє значення	$\frac{5+5+4+5+4+4+4+4}{8} = 4,38$								
Фактори конкурентних переваг(СА):									
Частка ринку	велика	0	1	2	3	4	5	6	невелика
Якість продукції	висока	0	1	2	3	4	5	6	низька
Життєвий цикл продукції	початковий	0	1	2	3	4	5	6	кінцевий
Цикл заміни продукції	фіксований	0	1	2	3	4	5	6	змінюваний
Лояльність покупців	сильна	0	1	2	3	4	5	6	слабка

Продовження табл. 3.4.

Використання потужностей конкурентами	сильне	0	1	2	3	4	5	6	слабке
Вертикальна інтеграція	висока	0	1	2	3	4	5	6	низька
Середнє значення	$\frac{3+3+3+2+1+3+3}{7} = 2,57$								
Фактори фінансового потенціалу (FS):									
Прибуток на вкладення	низький	0	1	2	3	4	5	6	високий
Фінансова залежність	незбалансована	0	1	2	3	4	5	6	збалансована
Ліквідність	незбалансована	0	1	2	3	4	5	6	збалансована
Необхідний / наявний капітал	великий	0	1	2	3	4	5	6	малий
Потік засобів	слабкий	0	1	2	3	4	5	6	сильний
Легкість виходу з ринку	мала	0	1	2	3	4	5	6	велика
Ризик підприємства	великий	0	1	2	3	4	5	6	малий
Середнє значення	$\frac{3+2+3+4+3+3+3}{7} = 3$								

Джерело: сформовано автором на основі [59].

Після визначення середніх значень заданих факторів, наступним кроком є формування матриці (рис.3.2.).

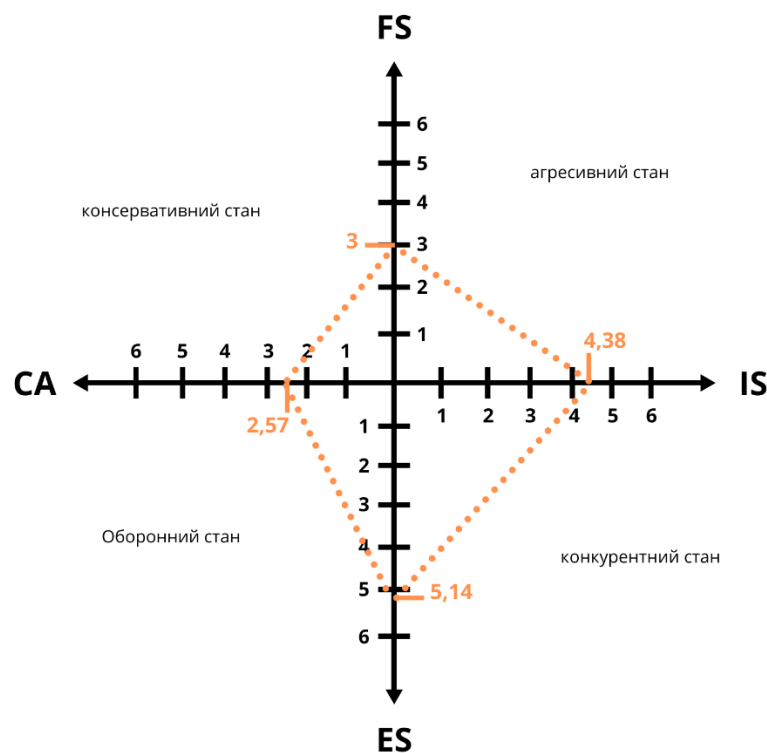


Рис. 3.2. – Матриця SPACE-аналізу ТОВ «Телекарт-Прилад»

Джерело: сформовано автором

За результатами аналізу вибрано "Конкурентна стратегічна позиція", що характерна для привабливих галузей. Ця стратегія застосовується підприємствами, що мають великі конкурентні переваги у таких галузях, проте їхня фінансова стійкість не достатня для компенсації нестабільності зовнішнього середовища. Головним пріоритетом є зміцнення фінансової стійкості для забезпечення коштів для подальшого розвитку. Підприємства, що опиняються у цьому квадранті, повинні збільшити свою прибутковість (обсяги виробництва, території, сегменти ринку), вдосконалити диференціацію (з точки зору продуктів, які вони пропонують) та підвищити загальну ефективність маркетингу. Щоб покращити становище, підприємству потрібно:

- Звести до мінімуму вплив слабких сторін на діяльність компанії,
- Проникнути або диверсифікувати ринок,
- Розвиток ринку за рахунок продажу існуючих продуктів на нових демографічних або географічних ринках,
- Забезпечити фінансування для напрямків діяльності, які гарантують стабільну позицію компанії на ринку,
- Захистити та посилити поточні конкурентні позиції з метою збереження конкурентоспроможності,
- Підвищити ефективність маркетингової діяльності.

Отже, провівши SPACE-аналіз було визначено що ТОВ «Телекарт-Прилад» займає конкурентну стратегічну позицію. Визначивши фактори, які потрібно вдосконалити, ми підтвердили необхідність застосування всіх маркетингових заходів що були вище представлені, а саме: створення відділу маркетингу, використання соцмереж, участь у виставках, розробка роздаткових матеріалів та реклама у ЗМІ.

3.2. Оцінка ефективності та економічне обґрунтування вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад»

Маркетингова ефективність визначається як оптимальне використання маркетингових заходів з метою зниження витрат і досягнення очікуваних результатів у короткостроковій і довгостроковій перспективі. Оцінка економічної ефективності маркетингової діяльності має дві ключові цілі:

- Обґрунтування ефективності на етапі прийняття рішень, включаючи вибір найкращого варіанту.
- Визначення кінцевої ефективності після певного періоду часу, на основі фактичних досягнень.

Для забезпечення максимальної конкретності оцінки ефективності маркетингу і надання точних результатів, що можуть служити основою для прийняття рішень вищим керівництвом, необхідно впровадити маркетингові заходи і спостерігати за їхніми результатами протягом 1-2 років. Тільки після цього періоду можна провести точний розрахунок економічної ефективності.

У підпункті 3.1. було зазначено першим завданням для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства формування відділу маркетингу. Проте потрібно розуміти що цей процес є достатньо довготривалим та затратним. Якщо політика керівництва в цьому плані буде неоднозначною, то головний відповідальний за відділ маркетингу буде змушений боротися за необхідність тих чи інших заходів. Більшість співробітників мають уявлення про те, що ефективність маркетингу вимірюється лише миттєвою економічною вигодою, що впливає на готовність компанії до впровадження маркетингових стратегій. Таким чином, першими діями нового маркетингового відділу мають стати заходи щодо реклами та стимулювання збуту.

Установивши пріоритети та організувавши заходи з реклами та стимулювання збуту належним чином, компанія може значно збільшити свій власний валовий дохід. Це дозволить відділу маркетингу довести свою важливість та ефективність, а також покрити первинні витрати на його створення та підтримку.

Отже, проведемо приблизний розрахунок на створення відділу маркетингу на підприємстві ТОВ «Телекарт-Прилад». Спочатку розрахуємо разові витрати на створення відділу маркетингу на підприємстві (табл. 3.5.).

Таблиця 3.5.

Разові витрати на створення відділу маркетингу на підприємстві

Витрати	Сума витрат, грн.
Ремонт приміщення	12000
Офісні меблі	38000
Обчислювальна й офісна техніка	44000
Засоби зв'язку	5500
Всього:	99500

Джерело: складено автором

Після розрахунку одноразових витрат на формування маркетингового відділу, необхідно також урахувати витрати, пов'язані з операційною діяльністю (табл. 3.6.).

Таблиця 3.6.

Річні витрати пов'язані з операційною діяльністю підприємства

Витрати	Сума витрат за рік, грн.
Витрати на персонал (страхування, відрядження, навчання)	16000
Канцтовари й офісний папір	1200
Обчислювальна й офісна техніка	1000
Послуги зв'язку	20000
Госптовари	400
Інтернет	3600
Обслуговування та ремонт	1400
Комунальні послуги	9000
Всього:	52600

Джерело: складено автором

У підпункті 3.1. було обрано функціональну організаційну структуру служби маркетингу для нашого підприємства, та зазначено що для нашої служби необхідно найняти чотирьох кваліфікованих спеціалістів, а саме: начальник відділу маркетингу, спеціаліст з маркетингових досліджень та аналізу, спеціаліст з реклами та просування та бренд-менеджер. На підприємстві вже є один маркетолог, тож його перенаправимо та виділимо його як спеціаліст з маркетингових досліджень та аналізу, отже нам

потрібно найняти ще 3 осіб. Також необхідно розрахувати фонд оплати праці для працівників відділу маркетингу (табл. 3.7.).

Таблиця 3.7.

Фонд оплати праці для працівників відділу маркетингу

Посада	Місячний оклад, грн
Начальник відділу маркетингу	20000
Спеціаліст з маркетингових досліджень та аналізу	15000
Спеціаліст з реклами та просування	15000
Бренд-менеджер	15000
Всього:	65000

Джерело: складено автором

Після підрахунку можливих витрат, визначимо загальну суму на створення відділу маркетингу у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8.

Загальна сума на створення відділу маркетингу на ТОВ «Телекарт-Прилад»

Витрати	Сума витрат, тис. грн
Разові витрати	99500
Річні витрати	52600
Фонд оплати праці	65000
Всього:	217100

Джерело: складено автором

Точне визначення економічного ефекту від створення нового відділу маркетингу на підприємстві є досить складним завданням через тривалий процес і складнощі у вимірюванні показників ефективності. Однак, на основі аналізу вітчизняних та зарубіжних досліджень, вдалося зробити висновок, що вдосконалення системи управління підприємством в цілому призводить до збільшення прибутку на близько 20% [56]. Якщо візьмемо за основу 20%, то отримаємо дохід приблизно у 260520 гривень.

Одним із запропонованих заходів було використання соціальних мереж. Підприємству потрібно замислитись щодо залученості до таких платформ як Facebook, YouTube та LinkedIn. ТОВ «Телекарт-Прилад» потрібно бути присутніми в даних соцмережах, у Facebook та LinkedIn періодично оновлювати інформацію,

висвітлювати новини, статті та інтерв'ю. В YouTube можна демонструвати свою продукцію, викладати інтерв'ю вищого керівництва, та результати діяльності підприємства, до прикладу звіт з виставки тощо. Навіть без використання платної реклами, ця стратегія може допомогти підприємству збільшити свою видимість та залучити увагу цільової аудиторії. Незважаючи на складнощі в оцінці ефективності, досвід інших підприємств свідчить, що такий підхід може позитивно вплинути на ситуацію та сприяти розвитку та впізнаваності бренду.

Наступним заходом було запропоновано взяти участь у виставці «ЄвроБудЕкспо-2024». Щоб зрозуміти ефективність участі у виставці необхідно поррахувати приблизні витрати участь (табл.3.9.).

Таблиця 3.9.

Витрати на участь у виставці «ЄвроБудЕкспо-2024»

Витрати	Планові витрати	
	тис.грн.	%
Організаційні витрати	80000	25%
Транспортні витрати	25000	8%
Витрати на експозицію	60000	19%
Експлуатаційні витрати	20000	6%
Витрати на персонал	65000	20%
Витрати на рекламу і PR	41556	13%
Непередбачувані витрати	30000	9%
Всього:	321556	100

Джерело: сформовано автором

Далі оцінимо приблизні показники які зможемо отримати від участі у «ЄвроБудЕкспо-2024» у таблиці 3.10.

Таблиця 3.10.

Показники участі у виставці «ЄвроБудЕкспо-2024»

Показники	Значення
Обсяг інвестицій, грн.	321556
Очікувана кількість відвідувачів	24000
Кількість відвідувачів стенда (30% відвідувачів виставки)	7200
Кількість установлених контактів (15% відвідувачів стенда)	1080
Кількість продажів (5% установлених контактів)	54
Середній розмір одного продажу, грн.	50000

Продовження табл. 3.10.

Обсяг продажів, грн.	1600000
Показник ефективності ROI	397,6
Ccust, грн.	1482
T, чол.	29

Джерело: сформовано автором

Отже показник ефективності склав 397,6%, що вказує на ефективність даного заходу. Також було визначено вартість одного контакту, отриманого в результаті виставки за допомогою наступної формули:

$$Ccust = \frac{S}{C} \quad (3.1),$$

де C – загальна кількість встановлених контактів,

S - Обсяг продажів, грн.

А також, було розраховано відсоток перспективних контактів для оцінки пост виставкового опрацювання встановлених контактів, що призвели до покупки за допомогою формули:

$$T = \frac{R}{C} * 100\% \quad (3.2),$$

де R - кількість клієнтів, з якими було укладено договори.

Успішність участі у виставці значною мірою залежить від організації та здатності компанії залучити якісних та цільових відвідувачів. Це передбачає попереднє планування, активну роботу зі зв'язками та якісне обслуговування на стенді. Якщо всі ці складові оптимально організовані, результат може перевершити очікування. Як показує розрахунок потенційних показників, ефективність участі в виставці може бути перспективним, досягаючи значення у 397,6%.

Наступним запропонованим заходом було розробка роздаткових матеріалів, а саме флаєри, буклети, брошури та каталоги. Розрахуємо витрати їх реалізацію у таблиці 3.11.

Таблиця 3.11.

Витрати на розробку роздаткових матеріалів для ТОВ «Телекарт-Прилад»

Назва	Кількість, шт.	Сума, грн.
Флаєри	1500	1329
Буклети	2000	3688
Брошури	800	8129
Каталоги	800	11200
Всього:		26556

Джерело: складено автором

Для оцінки планованої ефективності витрат на роздаткові матеріали ТОВ «Телекарт-Прилад» у 2024 році застосуємо формулу Ж.-Ж. Ламбена [23]:

$$Q_t = 2,024 * Q_{t-1}^{0,565} * S_t^{0,190} \quad (3.3),$$

де Q_t - обсяг продажів за період t , Q_{t-1} - фактичний обсяг продажів за попередній період, S_t - витрати на рекламу за період.

Отже, використовуючи формулу отримаємо наступний результат:

$$Q_t = 2,024 * 998982^{0,565} * 26556^{0,190} = 33836,22 \text{ грн.}$$

Економічний ефект рекламних витрат у спеціалізованих виданнях виявляється у економічному вигляді: за кожен витрачений гривню на рекламу складає 1,39 гривні.

Тепер, розрахуємо рентабельність рекламування за прогнозований 2024 рік за наступною формулою:

$$P = \frac{\Pi}{B} * 100\% \quad (3.4),$$

де P – рентабельність, Π – прибуток від рекламної діяльності, B – витрати на рекламний захід.

$$P = \frac{33836,22}{26556} * 100\% = 139\%$$

Також, для оцінки ефективності рекламних кампаній використаємо формулу ROI [23].

$$ROI = \frac{(\text{дохід від заходу} - \text{розмір витрат})}{\text{розмір витрат}} * 100\% \quad (3.5),$$

$$ROI = \frac{(33836,22 - 26556)}{26556} * 100\% = 390\%$$

В результаті отримуємо показник рентабельності 139% що свідчить про ефективність рекламного заходу, а також показник ефективності ROI що досягає 390%, а отже ще раз доводить рентабельність запропонованого заходу.

Наступним заходом щодо покращення маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» була обрана реклама у ЗМІ. Було обрано такі рекламні портали й журнали «Biz.liga.net», «Журнал "промислова електроенергетика та електротехніка"», «Журнал "Мережі та Бізнес"», «Бізнес-портал DLAB». Розрахуємо витрати на публікацію у таблиці 3.12.

Таблиця 3.12.

План витрат на публікацію в рекламних порталах та журналах

Назва	Вид реклами	Кількість публікацій за рік	Сума, грн.
Портал Biz.liga.net	Новина	1	15000
Журнал "промислова електроенергетика та електротехніка"	Стаття	1	6200
Журнал "Мережі та Бізнес"	Стаття + додатково розміщення в соцмережах	1	3500
Бізнес-портал DLAB	Рекламна послуга по Україні	1	1990
Всього:			26690

Джерело: складено автором на основі [32; 34; 35; 36].

Отже, розрахуємо ефективність витрат на рекламну кампанію за допомогою запропонованої формули:

$$Q_t = 2,024 * 998982^{0,565} * 26690^{0,190} = 34432,36 \text{ грн.}$$

Економічний ефект рекламних витрат у спеціалізованих виданнях виявляється у економічному вигляді: за кожен витрачений гривню на рекламу складає 1,29 гривні.

$$P = \frac{34432,36}{26690} * 100\% = 129\%$$

Тобто, рентабельність запропонованого рекламування доводить її ефективність.

$$ROI = \frac{(34432,36 - 26690)}{26690} * 100\% = 290\%$$

В результаті отримуємо показник рентабельності 129% що свідчить про ефективність рекламного заходу, а також показник ефективності ROI що досягає 290%, а отже ще раз доводить рентабельність запропонованого заходу.

Після розрахунків всіх запропонованих заходів, можемо підсумувати загальну кількість витрат та доходів від їх реалізації у таблиці 3.13.

Таблиця 3.13.

Витрати та доходи від реалізації запланованих заходів

Вид запропонованого заходу	Витрати	Запланований дохід
Створення відділу маркетингу	217100	З розрахунку в 20% - 260520 грн.
Використання соцмереж	Відсутні	Неможливо виміряти
Участь у виставці «ЄвроБудЕкспо-2024»	321556	Прогнозована рентабельність 397,6%
Розробка роздаткових матеріалів	26556	33836,22 грн Прогнозована рентабельність 139%
Реклама у ЗМІ	26690	34432,36 грн. Прогнозована рентабельність 129%
Всього:	591902	-

Джерело: складено автором

Отже, загальна сума витрат на проведення запропонованих заходів щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності на ТОВ «Телекарт-Прилад» склала 591902 тис.грн. Для кращого розуміння аналізу співвідношення витрат на запропоновані рекламні заходи в порівнянні з загальними витратами побачимо у рис. 3.3.

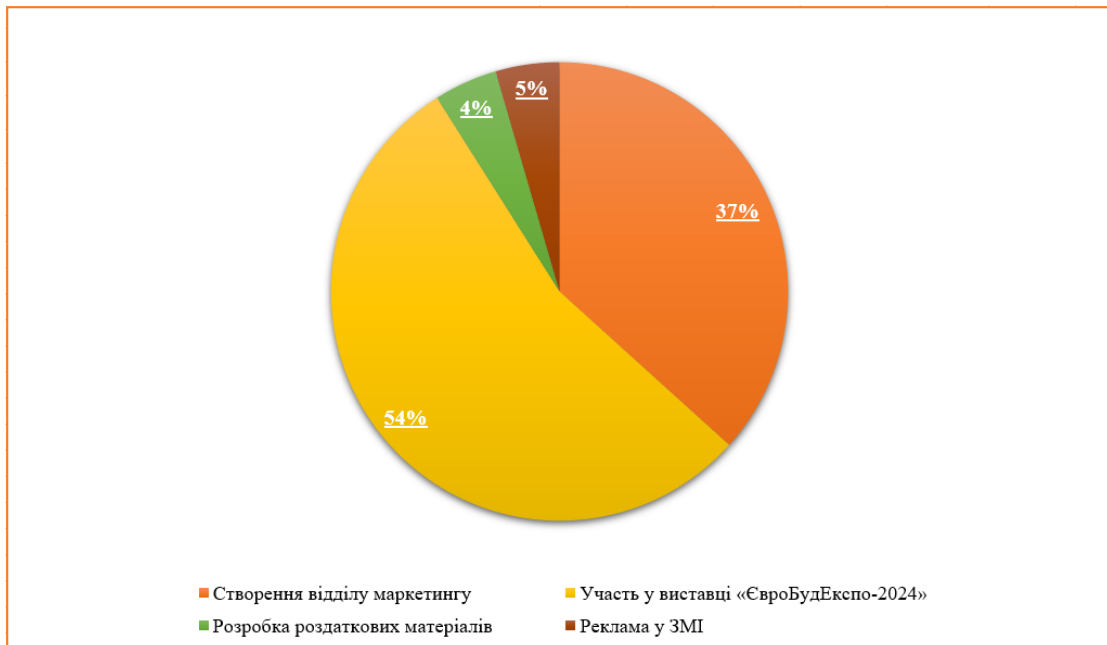


Рис. 3.3. – Співвідношення витрат на запропоновані заходи

Джерело: розроблено автором

Розглянемо усі показники запропонованих заходів з підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» в таблиці 3.14.

Таблиця 3.14.

Показники ефективності запропонованих заходів з підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад»

Вид заходу	Витрати, грн	Плановий приріст доходу, грн	Темп приросту доходу, %	Економічний ефект, грн	Рентабельність, %
Створення відділу маркетингу	217100	260520	-	-	-
Використання соцмереж	-	-	-	-	-
Участь у виставці «ЄвроБудЕкспо-2024»	321556	-	-	1482	397,6%
Розробка роздаткових матеріалів	26556	33836,22	3,3	1,39	139%
Реклама у ЗМІ	26690	34432,36	3,4	1,29	129%
Всього:	591902	~328788,58	X	X	X

Джерело: складено автором

Як можемо побачити з таблиці, що приріст доходу є відносним, оскільки точно визначити дохід від участі у виставці неможливо. Проте, навіть у цьому випадку, дохід перевищує половину витрат, що може свідчити про потенційну вигоду від запропонованих заходів у майбутньому. Варто зауважити, що деякі заходи можуть потребувати часу на окупність. Застосувавши всі запропоновані заходи, підприємство матиме змогу підвищити ефективність маркетингової діяльності й покращити загальний стан підприємства, як імідж бренду, так і фінансовий стан.

Висновки до розділу 3

1. У третьому розділі на основі дослідження попереднього розділу було виявлено проблеми щодо маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад», а саме: відсутність відділу маркетингу, незначне використання інструментів маркетингу, слабка впізнаваність бренду, та недостатня поінформованість споживачів про результати праці підприємства, відсутність маркетингових досліджень.

2. На основі виявлених проблем були розроблені конкретні заходи для їх вирішення та покращення маркетингової діяльності на підприємстві "Телекарт-Прилад". До цих заходів відноситься:

- Створення відділу маркетингу.
- Використання соцмереж таких як - Facebook, YouTube, LinkedIn.
- Участь у виставці «ЄвроБудЕкспо-2024».
- Розробка роздаткових матеріалів: флаєрів, буклетів, брошур та каталогів.
- Реклама у ЗМІ, зокрема, реклама у рекламних портали й журналах «Biz.liga.net», «Журнал" промислова електроенергетика та електротехніка"», «Журнал "Мережі та Бізнес"», «Бізнес-портал DLAB».

3. Також був проведений SPACE-аналіз, де зазначили що підприємство займає конкурентну стратегічну позицію. Визначивши фактори, які потрібно вдосконалити, ми підтвердили необхідність застосування всіх маркетингових заходів що були вище представлені.

4. Кожний шлях був обґрунтований економічно, використовуючи відповідні показники, такі як коефіцієнт Ж.-Ж. Ламбена, рентабельність рекламування та показник ROI. Загалом, впровадження створення відділу маркетингу може принести до 20% зростання прибутку у довгостроковій перспективі, а рентабельність проведення реклами в ЗМІ, участь у виставці та розробка роздаткових матеріалів буде становити 129%, 397,6% та 139% відповідно.

5. З проведених розрахунків стає зрозуміло, що реалізація запропонованих заходів є достатньо ефективною, хоча не всі заходи мають прогнозований дохід, проте

всі заходи дозволять підприємству покращити продуктивність маркетингової діяльності, збільшити впізнаваність бренду та його репутацію, зміцнити довіру до себе та безпосередньо збільшити прибуток.

6. Проте важливо мати на увазі, що для досягнення зазначеного прибутку потрібно ретельно підготуватися, створивши маркетинговий відділ з належними умовами для його успішної роботи. Необхідно знайти кваліфікованих спеціалістів, які будуть серйозно виконувати поставлені завдання та цілі.

7. Зазначені заходи потребують значного часу на впровадження та реалізацію, проте вони сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової діяльності на підприємстві "Телекарт-Прилад".

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Промисловий маркетинг - це діяльність, спрямована на просування товарів або послуг від виробників до організацій та фірм, які придбають їх для використання у виробництві або подальшого перепродажу без змін. Основна мета полягає у підвищенні ефективності виробництва та оптимізації збуту товарів виробничого призначення за допомогою аналізу та реагування на попит на промислову продукцію. Об'єктом дослідження промислового маркетингу є промисловий ринок, а суб'єктами цього процесу є виробники, посередники, банки, державні органи, агенти, брокери та фірми обслуговування, які діють на цьому ринку, встановлюють ділові зв'язки та здійснюють свою діяльність у межах чинного законодавства з метою досягнення бажаного результату, який зазвичай пов'язаний з отриманням прибутку

2. Ефективна комплексна система маркетингу стає ключовою у підприємствах, де акцентується на задоволенні потреб клієнтів, збільшенні обсягів продажів та доходів шляхом безпосереднього контакту з ними та усунення посередників. Основною метою будь-якого маркетингового комплексу є розробка оптимальної стратегії та тактики дій, враховуючи ринкові умови і потенціал підприємства. Професійний підхід та зацікавленість у розвитку бізнесу дозволять досягти високого рівня конкурентоспроможності.

3. На багатьох українських підприємствах маркетингова служба не завжди має рівні права та обов'язки порівняно з іншими ключовими підрозділами. Тому при формуванні організаційної структури маркетингу на такому підприємстві раціонально враховувати загальні принципи управлінської структури та способи її реалізації, що вже існують. Важливо відзначити, що не існує універсальної моделі для організації маркетингу. Для оцінювання успішності маркетингової діяльності промислового підприємства необхідно розуміти, що має на увазі поняття "ефективність маркетингової діяльності". Це означає, наскільки добре система маркетингових заходів і програм може досягати поставлених цілей, задовольняти потреби, запити та інтереси учасників ринку.

4. З початком воєнних дій на території України у 2022 році, економіка країни зазнала серйозних втрат, що складали 29,2% реального ВВП, а 13,5 мільйонів людей були змушені залишити свої домівки. У 2023 році промислове виробництво в Україні виросло на 5,9%, що є значним покращенням порівняно з показниками 2022 року, коли за уточненими даними спостерігалось падіння на 36,7%. Дані Державної служби статистики показують, що у грудні 2023 року промислове виробництво зросло на 22,6% порівняно з аналогічним місяцем минулого року, а у листопаді та жовтні зростання склало відповідно 19,3% та 16%.

5. Товариство з обмеженою відповідальністю "Телекарт-Прилад" було засновано 26 червня 1995 року у місті Одеса, та на сьогодні вони є національним виробником сучасних цифрових засобів зв'язку та комплексів управління на різноманітних базових шасі, приладів обліку електроенергії та телекомунікаційного обладнання, систем авто парковок та різних програмних забезпечень.

6. Основними клієнтами Телекарт-Приладу є наступні компанії: Гомельенерго, Львів Обленерго, Прикарпаття Обленерго, «Енера» Суми, Полтава Обленерго, ПАТ «Херсонська ТЕЦ», Vesta, ЗЗРК, Полтавський турбомеханічний завод, ПрАТ «Запорізький залізорудний комбінат». На маркетинг з бюджету підприємства надходить до 4% від загального обороту компанії. Основними видами товарів, які реалізуються в ТОВ «Телекарт-Прилад» є: прилади обліку, пристрої телекомунікацій, програмні продукти, системні рішення та системи авто парковок.

7. Підсумовуючи результати аналізу фінансово-економічної діяльності ТОВ "Телекарт-Прилад" за 2020-2023 роки, можна зазначити, що підприємство зазнало значних коливань у фінансовому стані. Після 2020 року, багато фінансових показників погіршилися, відображаючи нестабільність. Проте у 2023 році спостерігається певне покращення, з індикаторами, що наближаються до рівня 2020 року. Це може свідчити про те, що підприємство активно працює над виправленням ситуації та вдосконаленням своєї діяльності, але ще потребує подальшої уваги для повного відновлення стабільності і розвитку.

8. Після проведення SWOT-аналізу, можна сказати що, хоча підприємство не достатньо відоме на міжнародних ринках, воно має стійкі канали збуту та славиться якістю і широким асортиментом своєї продукції. На підприємстві працює багато висококваліфікованих фахівців, які впроваджують нові технології у виробництво, завдяки чому продукція постійно змінюється і вдосконалюється. Проте, є і слабкі сторони, такі як: слабка впізнаваність бренду, незначне використання інструментів маркетингу та відсутність маркетингових досліджень, які потребують реагування.

9. На основі виявлених проблем, у 3 розділі були розроблені конкретні заходи для їх вирішення та покращення маркетингової діяльності на підприємстві «Телекарт-Прилад».

10. Було запропоновано створити відділ маркетингу, де загальні витрати склали 217100 тис.грн. Хоча точне визначення економічного ефекту є досить складним через тривалий процес і складнощі у вимірюванні показників ефективності, і порахувати дохід ми не можемо, проте на основі аналізу вітчизняних та зарубіжних досліджень, вдалося зробити висновок, що вдосконалення системи управління підприємством в цілому призводить до збільшення прибутку на близько 20%, отже він має шанс на окупність в довгостроковій перспективі.

11. Також рекомендовано використання соцмереж, таких як YouTube, Facebook та LinkedIn для просування та підвищення впізнаваності бренду, та використання реклами у ЗМІ, зокрема, публікація статей та новин в наступних порталах та журналах: «Biz.liga.net», «Журнал" промислова електроенергетика та електротехніка"», «Журнал "Мережі та Бізнес"», «Бізнес-портал DLAB». Витрати складуть 26690 грн., економічний ефект рекламних витрат за кожен витрачений гривню на рекламу складає 1,29 гривні, а рентабельність досягає 129%, що свідчить про його ефективність.

12. ТОВ «Телекарт-Прилад» бере участь тільки у виставці «Зброя та Безпека», тому було запропоновано прийняти участь ще у інших виставках (ExpertSecurity, E-comps+DigiTec, Міжнародний промисловий форум), особливу увагу приділено виставці «ЄвроБудЕкспо-2024», яка відбудеться 15-17 жовтня, м. Київ, у Міжнародному виставковому центрі. Було визначено що витрати складуть 321556

тис.грн, вартість одного контакту, отриманого в результаті виставки – 1482 грн., відсоток перспективних контактів для оцінки пост виставкового опрацювання встановлених контактів – 29 чоловік, а рентабельність складе 397,6%.

13. Та останнє що було проаналізовано – розробка роздаткових матеріалів. Було обрано чотири види: флаєри, брошури, буклети та каталоги. На їх реалізацію підприємству потрібно витрати 26556 грн., що в результаті дасть економічний ефект рекламних витрат за кожну витрачену гривню на рекламу у 1,39 гривні, а рентабельність 139%.

14. З проведених розрахунків стає зрозуміло, що реалізація запропонованих заходів є достатньо ефективною, хоча не всі заходи мають прогнозований дохід, проте всі заходи дозволять підприємству покращити продуктивність маркетингової діяльності, збільшити впізнаваність бренду, зміцнити довіру до себе та безпосередньо збільшити прибуток. Зазначені заходи потребують значного часу на впровадження та реалізацію, проте вони сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової діяльності на підприємстві "Телекарт-Прилад".

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Акімова І.М., Перерва П. Г. Промисловий маркетинг. Київ: Знання, 2001. 294 с.
2. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Донецьк: Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2008. 551 с. 4.
3. Балановська Т.І. Формування дієвої структури управління маркетингом в сільськогосподарському підприємстві. Вісник ЖДТУ. 2014. № 4(54). С. 213–215.
4. Белопольський М.Г. Організаційний механізм контролю маркетингової діяльності промислових підприємств / М.Г. Белопольський, Т.Г. Толпежнікова – 2014. – № 1.
5. Богдан Т. Фінансово-економічні наслідки війни [Електронний ресурс] / Т. Богдан. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: https://lb.ua/blog/tetiana_bohdan/550614_%20finansovoeconomichni_naslidki.html.
6. Болт Г. Дж. Практичний посібник з управління збутом. Пер. з англ./ Болт Г. Дж.; наук. ред. і авт. предісл. Ф. А.Крутіков. - М.: Економіка , 2010. - 271с.
7. Борисенко О.С. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. № 14. С. 134–141.
8. Грешко Р.І. Внутрішні та зовнішні чинники впливу на фінансово-господарську діяльність промислових підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 2. Т. 2. С. 126–130.
9. Данько Ю. І. Системність та комплексність як основа раціонального аграрного маркетингу мікро-, мезо-та макrorівнів. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. 2008. № 628. С. 459–464.
10. Дейнеко Л. В. Стан та перспективи розвитку переробної промисловості України: наукова доповідь. Київ: НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогноз. НАН України» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://ief.org.ua/wp-content/uploads/2023/10/Презентація.pdf/>

11. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
12. Єгоров Є. Призначення B2B-маркетингу – допомагати клієнтам робити їхній бізнес більш успішним. Маркетинг та реклама. 2011. № 4 (176). С. 48-50.
13. Зозульов О., Василенко А. Схема аналізу поведінки споживачів на промисловому ринку. Маркетинг в Україні. 2017. № 1. С. 24–31.
14. Карпенко А.В. Оцінка системи управління маркетингом на підприємстві. Держава та регіони. 2007. № 1. С. 135–136.
15. Кобець Д.Л. Формування системи маркетингового управління промисловими підприємствами. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2014. Вип. 7 (2). С. 206-208.
16. Ковальов А. І. Промисловий маркетинг / А. І. Ковальов., 2002. – (Фірма \"Благовест - В\").
17. Ковтун Е.О., Бондар І.О., Гуменюк А.А. Особливості розробки маркетингової стратегії для здійснення оптимізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 6(1). С. 169-171
18. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія / І.О. Ковшова. – Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2018. – 516 с.
19. Комарницький І. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / [за ред. д. е. н. І.М. Комарницького]. Львів: Апріорі, 2007. 1032 с.
20. Костюк О. С. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві / О. С. Костюк, Н. В. Тижай, Н. В. Фаєк. – Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2010. – С. 79–84.
21. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер / Філіп Котлер. – К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. – 252 с.
22. Красовька О.Ю. Теоретичні засади концепції «маркетинг-мікс». Бізнес-навігатор. 2018. Вип. 3-2 (46). С. 12–15

23. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. С.-П. Наука. 1996
24. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія «Економіка». 2010. № 5. С. 70–75.
25. Мамалига С.В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу. Збірник наукових праць ВНАУ. 2012. № 4(70). Т. 2. С. 144–149.
26. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008.
27. Методики аналізу фінансово-господарської діяльності підприємств державного сектору економіки [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0332-06>
28. Міжнародна спеціалізована виставка «ЄвроБудЕкспо-2024» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.iec-expo.com.ua/eb-2024.html#:~:text=«ЄвроБудЕкспо-2024»%20-%20це%20передтендерна%20площадка%20для%20огляду%20та,%2C%20матеріалами%2C%20обладнанням%2C%20технікою>.
29. Міжнародний промисловий форум [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.iec-expo.com.ua/pf-2024.html>
30. Морохова В.О. Теоретичні аспекти маркетингового забезпечення промислового підприємства. Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. 2011. Випуск 8 (30). С. 227-237.
31. Оснач О.Ф., Промисловий маркетинг: Підручник [для студ. вищ. навч. закл.]/ Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. – К.: Центр учбової літератури, 2009
32. Офіційний сайт «Універсальний львівський довідник» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dlab.com.ua>
33. Офіційний сайт ExpertSecurity [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://expert-security.com.ua>

34. Офіційний сайт LIGA.net [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://about.liga.net>
35. Офіційний сайт журналу «Мережі та Бізнес» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://sib.com.ua/about.htm>
36. Офіційний сайт журналу «Промислова електроенергетика та електротехніка» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.promelektro.com.ua>
37. Офіційний сайт ПП «Електросвіт» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://es.ua>
38. Офіційний сайт ТОВ "Е-НЕКСТ-УКРАЇНА " [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://enext.ua/uk/>
39. Офіційний сайт ТОВ «НІК-ЕЛЕКТРОНІКА» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://nik-el.com/ua/>
40. Офіційний сайт ТОВ «Телекарт-Прилад» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://telecard.odessa.ua>
41. Офіційний сайт ТОВ ТОВ “Телекомунікаційні технології” (TeleTec™) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://teletec.com.ua>
42. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг : навч. посіб. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с
43. Пилипчук В.П., Оснач О.Ф., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 264 с.
44. Промисловий маркетинг: Теорія та господарські ситуації: Підруч. / За ред. А.О. Старостиної. - К.: Іван Федоров, 2005.
45. Промислові висновки року: старі проблеми нової індустріалізації [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.unian.ua/economics/other/promislovi-visnovki-roku-stari-problemi-novoji-industrializaciji-12495804.html>.
46. Святненко Ю. В. Промисловий маркетинг: Навч. посіб. - К: МАУП, 2001.
47. Собкевич О. В., Шевченко А. В., Русан В. М. та ін. Реальний сектор економіки України в умовах системних викликів : аналіт. доп. / за заг. ред. Жаліла Я.А.

2021. Режим доступу до ресурсу: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2017-12/AD_Realni-sektor_206x301_druk-7704e.pdf

48. Старостіна А. О. Маркетинг: навч. посіб. 2003. 436 с

49. Сутність маркетингу промислового підприємства, принципи, завдання та особливості його здійснення [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/1371042562424/marketing/sutnist_zavdannya_osoblivosti_rozvitku_marketingu_promislovogo_pidpriyemstva#google_vignette.

50. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.

51. Технології. Налагоджуйте цінні зв'язки із клієнтами за допомогою Meta. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/business/industries/technology>.

52. Фоміченко І.П, Кондратенко О.О, Руденко Т.Є, Брант М.А. Організація маркетингової діяльності промислових підприємств у сучасних умовах господарювання. Економічний вісник Донбасу. № 3(61), 2020. С. 139-145

53. Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг у сучасних умовах господарювання. Вісник Національного університету Львівська політехніка. Проблеми економіки та управління. 2013. № 754. С. 92–98.

54. Шиманська А.А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи. Вісник Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана. 2015. № 3(19). С. 166–171.

55. Щомісячне опитування підприємств. Випуск 5. – 2022 – Український бізнес під час війни [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ier.com.ua/ua/publications/reports?pid=7014>

56. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства / Д. Яцковий // Вісник соціально-економічних досліджень – 2013. – Вип. 4 (51). – С. 183–188.].

57. Competitive Industrial Performance Index 2021 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://stat.unido.org/country/UKR.pdf>

58. E-comps+DigiTec [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.iec-expo.com.ua/ecom-2024.html>
59. Evaluating the strategic position of an organisation through space analysis [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://dlib.univishtov.bg/bitstream/handle/10610/3370/e7c0c613926e02a8bfd9b6cc17c8f6771f86e263ed74b79b6b3ce854c2d58df7.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
60. Global social media statistics [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://datareportal.com/social-media-users>.
61. Industrial Marketing Statistics [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://worldmetrics.org/industrial-marketing-statistics/>
62. Industrial Marketing Strategy / J. Frederick, E. Webster. – 1995. – №3.

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2021 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001			
А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	3 118	2 441
первісна вартість	1001	3 681	4 241
накопичена амортизація	1002	563	1 800
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 648	-
Основні засоби	1010	28 138	31 584
первісна вартість	1011	81 444	93 247
знос	1012	53 306	61 663
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	1 116	1 116
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	34 020	35 141
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	75 686	129 111
Виробничі запаси	1101	34 865	80 388
Незавершене виробництво	1102	39 710	40 415
Готова продукція	1103	-	8 308
Товари	1104	1 111	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	2 746	2 746
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	10 486	32 192
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	142 407	27 727
з бюджетом	1135	14 567	54
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	25 595	10 190
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	133 793	50 030
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	133 793	50 030
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	4 008	4 819
Усього за розділом II	1195	409 288	256 869
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	443 308	292 010

Продовження балансу

П А С И В	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2 000	2 000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	708	-
Додатковий капітал	1410	4 567	-
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	62 993	74 125
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	70 268	76 125
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	136	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	136	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	1 098	-
товари, роботи, послуги	1615	27 355	52 019
розрахунками з бюджетом	1620	94	17
у тому числі з податку на прибуток	1621	51	17
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	102	68
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	250 876	141 530
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	27 735	17 040
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	65 644	5 211
Усього за розділом III	1695	372 904	215 885
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	443 308	292 010

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2021 рік

Форма N2 Код за ДКУД **1801003****I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	495 825	438 715
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(445 440)	(445 440)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	50 385	107 656
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	1 173	1 237
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(25 750)	(25 750)
Витрати на збут	2150	(1 368)	(1 368)
Інші операційні витрати	2180	(19 647)	(19 647)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	4 793	55 157
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	2 592	12 634
Інші доходи	2240	-	177
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(113)	(113)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження звіту про фінансові результати

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	7 272	67607
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(1 312)	(8 601)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	5 960	59 006
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	5 960	59 006

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	305 439	185 147
Витрати на оплату праці	2505	91 230	87 995
Відрахування на соціальні заходи	2510	18 407	17 965
Амортизація	2515	9 702	7 628
Інші операційні витрати	2520	67 427	86 060
Разом	2550	492 205	384 795

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2023 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	1 539	3 455
первісна вартість	1001	4 241	6 420
накопичена амортизація	1002	2 702	2 965
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	3 625
Основні засоби	1010	25 103	46 885
первісна вартість	1011	95 504	129 111
знос	1012	70 401	82 226
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	5 086	5 086
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	31 728	59 051
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	120 156	250 116
Виробничі запаси	1101	82 767	222 239
Незавершене виробництво	1102	27 122	26 106
Готова продукція	1103	6 906	1 771
Товари	1104	3 361	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	2 746	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	42 470	85 867
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	218 701	420 762
з бюджетом	1135	68	71
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	11 532	11 278
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	40 861	286 880
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	40 861	286 880
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	8 227	11 949
Усього за розділом II	1195	444 761	1 066 923
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	476 489	1 125 974

Продовження балансу

П А С И В	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2 000	2 000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	40 979	146 200
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	42 979	148 200
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	654	254
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	654	254
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	10 566	15 061
розрахунками з бюджетом	1620	3 648	8 637
у тому числі з податку на прибуток	1621	1 846	8 053
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	15	10
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	337 731	918 313
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	56 875	31 345
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	4 154
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	24 021	-
Усього за розділом III	1695	432 856	977 520
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	476 489	1 125 974

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2023 рік

Форма N2 Код за ДКУД **1801003****II. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	998 982	618 713
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(810 122)	(810 122)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	188 860	88 232
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	512	4 430
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(42 116)	(42 116)
Витрати на збут	2150	(4 726)	(4 726)
Інші операційні витрати	2180	(23 988)	(23 988)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	118 542	35 103
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	12 777	3 625
Інші доходи	2240	5	20
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(2 963)	(2 963)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження звіту про фінансові результати

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	128 361	38 726
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(23 140)	(6 972)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	105 221	31 754
збиток	2355	(-)	(-)

III. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	105 221	31 754

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	690 596	481 159
Витрати на оплату праці	2505	127 809	63 214
Відрахування на соціальні заходи	2510	26 471	13 254
Амортизація	2515	12 088	9 640
Інші операційні витрати	2520	23 988	20 773
Разом	2550	880 952	588 040

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-