

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)

» ____ » _____ 2024 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітньо-кваліфікаційного ступеня бакалавр

за спеціальності 075 «Маркетинг»

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему:

**«Організація маркетингової діяльності
підприємства та шляхи її удосконалення на
прикладі ТОВ «Телекарт-Прилад»**

Виконавець:

студент IV курсу факультету

міжнародної економіки

Криулін Євгеній Миколайович _____

(підпис)

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Тарасова Кристина Ігорівна _____

(підпис)

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	6
1.1. Формування процесу управління маркетингом на підприємстві.....	6
1.2. Стратегії маркетингу як інструмент розвитку підприємства	13
1.3. Оцінка ефективності маркетингу підприємства.....	21
Висновки до 1 розділу.....	28
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»	30
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад».....	30
2.2. Аналіз маркетингового середовища діяльності підприємства.....	40
2.3. Аналіз організації маркетингової діяльності на ТОВ «Телекарт-Прилад».....	51
Висновки до 2 розділу.....	61
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»	64
3.1. Удосконалення організаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Телекарт-Прилад».....	64
3.2. Виставкова діяльність як метод просування промислового підприємства .	76
Висновки до 3 розділу.....	81
ВИСНОВКИ	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	87
ДОДАТОК А	91

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Формування конкурентного середовища в сучасній економіці вимагає впровадження нових форм і методів господарювання, заснованих на ретельному аналізі товарного ринку та його динаміки. Саме в таких умовах підприємство має виявити гнучкість і вміння адаптуватися до змін, щоб зберегти свої позиції та навіть розширити їх. Одним із ключових аспектів цього процесу є організація ефективного управління системами виробництва, реалізації та збуту продукції. Це передбачає не лише оптимізацію внутрішніх процесів на підприємстві, але й активну взаємодію з ринком, виявлення ринкових потреб та відповідь на них. Такий підхід дозволяє підприємству бути конкурентоспроможним, забезпечуючи якісний виріст у його фінансових показниках та здатність до стійкого розвитку.

Знамениті науковці з маркетингу, такі як Г. Амстронг, Ю. Дайновський, Г. Дорошенко, І. Зюкова, Л. Калініченко та інші, досліджують концептуальні аспекти маркетингової діяльності та управління маркетингом. Українські вчені, такі як І. Абрамова, М. Багорка, Я. Власенко, Т. Гавриш, О. Зозульов, Г. Запорожець, З. Коваль, Н. Карпенко, А. Катаєв, Л. Сусліков та інші, вивчають особливості застосування маркетингу в промисловому виробництві. Праці цих авторів містять значні теоретичні та практичні доробки з маркетингу в різних сферах діяльності. Однак, швидкий розвиток економічних і позаекономічних чинників ускладнює ситуацію та породжує нові питання щодо управління маркетингом. Дослідження теорії та практики управління маркетинговою діяльністю вказує на недоліки у механізмах управління маркетингом на підприємствах.

Слід підкреслити, що у досліджуваних працях не розглядаються методичні аспекти комплексної оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств, що має важливе значення в управлінні маркетингом. Це актуалізує пошук шляхів вирішення цієї проблеми, а також ряд інших обставин, таких як зростання впливу транснаціональних компаній (ТНК),

погіршення сировинної бази, використання окремих елементів маркетингу (маркування, упаковка, реклама, способи виробництва тощо) як технічних бар'єрів, що перешкоджають торгівлі. Все це потребує теоретичного і методичного забезпечення для вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств.

Хоча існує значний обсяг робіт щодо ефективної організації маркетингової діяльності підприємств, дослідники не досліджували достатньо специфіку адаптації системи маркетингу до особливостей функціонування підприємств. Тому вкрай важливим є вивчення сучасних тенденцій у виправданні організації маркетингової діяльності підприємств, що спонукало вибір і актуальність теми дипломної роботи.

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є аналіз теоретичних основ і практичних принципів організації маркетингової діяльності підприємства та розробка заходів для його вдосконалення.

Для досягнення даної мети в ході роботи були поставлені наступні завдання:

- розкрити роль та значення маркетингової діяльності для підвищення ефективності управління;
- визначити особливості організації маркетингової діяльності на підприємстві;
- проаналізувати методологічних аспектів оцінки ефективності маркетингової системи;
- здійснити економічну характеристику ТОВ «Телекарт-Прилад»;
- дослідити ринок та конкурентне середовище функціонування підприємства;
- вивчити особливості організації маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад»;
- надати рекомендації стосовно створення департаменту маркетингу на підприємстві;

– обґрунтувати доцільність виставкової діяльності як способу просування бренду ТОВ «Телекарт-Прилад».

Об'єктом дослідження є процеси організації маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад».

Предметом дослідження є теоретичні основи, науково-методичні засади, економіко-математичні методи і моделі аналізу та оптимізації організації маркетингу на ТОВ «Телекарт-Прилад».

Методи дослідження. Методологія дослідження ґрунтується на класичних принципах економічної науки та вивченні праць як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників у галузі маркетингу. Основним методичним підґрунтям дипломного дослідження є системний підхід, що використовувався для розгляду загальнотеоретичних засад організації маркетингової діяльності та обґрунтування практичних шляхів її удосконалення. Крім того, використано методи збору, аналізу та порівняння інформації, методи економічного аналізу, а також кореляційно-регресійний аналіз, економетричне та оптимізаційне моделювання, а також табличні та графічні методи для наочного відображення інформації.

Інформаційна база дослідження. Для застосування у зазначених методах дослідження використовувалася інформаційна база, якою стали показники фінансово-господарської діяльності підприємства. У процесі аналізу досліджувалися та оцінювалися точки зору вітчизняних та зарубіжних економістів, а також законодавчі акти, що регулюють питання управління маркетинговою діяльністю.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Зміст роботи представлений на 92 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 26 таблиць і 18 малюнків. Бібліографічний список нараховує 40 літературних джерел, що викладені на 4 сторінках.

ВИСНОВКИ

У результаті здійсненого в кваліфікаційній роботі дослідження, можна зробити наступні висновки:

1. Результати теоретичного дослідження свідчать, що управління маркетингом та управління маркетинговою діяльністю на підприємстві мають відмінності. Перше поняття стосується виключно спеціального відділу, який використовує принципи та методи маркетингу для проведення аналізу ринку, удосконалення збуту та визначення ринкової орієнтації підприємства.

2. Управління маркетингом представляє собою процес планування та реалізації стратегій ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг. Цей процес орієнтований на забезпечення взаємовигідного обміну, який відповідає потребам як окремих осіб, так і фірми. Головною метою управління маркетингом є вплив фірми на рівень і структуру попиту протягом конкретного періоду часу, а також визначення оптимального співвідношення між попитом і пропозицією для досягнення стратегічних цілей.

3. Маркетингова стратегія підприємства грає ключову роль у встановленні взаємодій зі споживачами, чие задоволення визначає обсяги продажів, прибутковість і, в кінцевому підсумку, фінансовий стан підприємства.

4. Оцінка результативності маркетингу на підприємстві є складним процесом, який включає в себе визначення та аналіз результатів маркетингових заходів з метою визначення ефективності використання ресурсів та досягнення поставлених маркетингових цілей. Цей процес дозволяє підприємству оцінити ефективність своїх стратегій, тактик та інструментів маркетингу.

5. Об'єкт дослідження, ТОВ «Телекарт-Прилад» є провідним національним виробником продукції спеціального призначення для силових структур, сучасних цифрових засобів зв'язку, телекомунікаційного обладнання, електроенергетичного обладнання та систем автопаркування. Воно володіє реєстрацією в реєстрі системи сертифікації Укр СЕПРО та

сертифікатами ISO 9001:2000, IDT. Крім того, воно оснащено сучасним устаткуванням провідних вітчизняних та закордонних фірм.

6. Підприємство пропонує широкий асортимент продукції, такий як обладнання для телефонних станцій, телекомунікаційні комплекси для силових структур, пластикові картки різних видів, комплексні системи контролю доступу, автоматичні системи паркування, комплексні рішення для міста у сферах енергетики та транспорту. Компанія застосовує середньоцінову стратегію та реалізує два види знижок: прогресивні знижки та кількісні знижки. В групі товарів для дому компанія вирізняється низькими цінами, завдяки виробництву товарів в Україні. Основним цільовим сегментом збуту продукції підприємства є вітчизняний ринок, на якому у 2023 р реалізовано більше 80% продукції.

8. Протягом періоду, що проаналізований, що співпав із початковим періодом війни в Україні, підприємство продовжувало досягати своїх цілей, що підтверджується щорічним зростанням чистого доходу від реалізації продукції та позитивною динамікою середньомісячної та річної продуктивності праці на одного працівника.

9. Аналіз макромаркетингового середовища виявив, що для ТОВ «Телекарт-Прилад» великі можливості відкривають лише науково-технічні чинники, тоді як економічні чинники мають визначений негативний вплив. Політико-правові чинники, зокрема війна на території України та окупація 20% її територій, також відіграють значну негативну роль і є критичними факторами. Аналіз SWOT дозволив виявити сильні та слабкі сторони, а також поточне становище підприємства. Серед сильних сторін варто виділити висококваліфікований персонал, широкий асортимент продукції, високі стандарти якості, добрий імідж, багаторічний досвід роботи на ринках внутрішнього та міжнародного рівня, а також систему знижок. Однак серед слабких сторін можна відзначити недостатнє фінансування маркетингу та розширення виробництва, цінову політику, недостатню фінансову підтримку бренду, слабку стратегію реклами, включаючи на сайті, відсутність

департаменту маркетингу та втрату частки ринку на окупованих територіях. Незважаючи на ці слабкі сторони, ТОВ «Телекарт-Прилад» володіє значною конкурентоспроможністю на ринку, завдяки широкому асортименту, високій якості та інноваційному підходу до виробництва продукції.

10. Планування маркетингової діяльності в організації довіряється спеціалісту, який не має достатнього досвіду у маркетингу, що суттєво погіршує ефективність маркетингової діяльності на підприємстві. Це підтверджується негативною динамікою ефективності планування та витратовіддачі за маркетинговими витратами.

11. При загальному рівні виконання функцій маркетингу на підприємстві, що ледве перевищує 50,0 % (53,6 %), поточний рівень виконання обов'язкових елементів планування маркетингу становить лише 50,0%, а рівень виконання повного комплексу елементів планування маркетингу складає лише 28,1%.

12. Виявлено, що в організаційній структурі підприємства відсутній відокремлений підрозділ або департамент, який спеціалізується на організації та управлінні маркетинговою діяльністю. Маркетингові функції здійснюються комерційним департаментом, відділом продажів, заступником генерального директора з розвитку та іншими керівниками підприємства. Управління маркетингом здійснюється у вигляді змішаної практики.

13. Незважаючи на те, що підприємство є прибутковим та рентабельним, спостерігаються тенденції до зниження показників його діяльності, тому важливо розглянути питання підвищення ефективності маркетингових заходів. Для підвищення ефективності маркетингової діяльності рекомендується створення відокремленого департаменту маркетингу. Завданням цього департаменту буде формування та контроль системи маркетингового планування, координація дій підрозділів щодо збереження та розширення позицій на ринку, підтримка підрозділів у збільшенні прибутковості, участь у створенні маркетингової інформаційної системи, розвиток конкурентних переваг компанії та інше.

14. Вдосконалення організаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Телекарт-Прилад» через впровадження департаменту маркетингу призведе до збільшення чистого доходу від реалізації продукції на 5%, що становить 49949,1 тис. грн. У той же час, зростання собівартості складатиме лише 32404,88 тис. грн, або 4,0 %. Валовий прибуток збільшиться на 33%, а рентабельність продажів підвищиться на 5,0 %.

15. Також, з метою покращення стратегії маркетингової комунікації підприємства, рекомендується взяти участь у виставці «ELECTRO INSTALL 2024». Виставки є одними з найважливіших компонентів, які стануть одними з найбільш популярних методів комунікації підприємств у майбутньому. Проведені розрахунки свідчать, що участь у виставці є вигідним маркетинговим заходом, оскільки очікуваний додатковий прибуток становить 29969 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сучасна економіка: проблеми теорії та практики. Матеріали науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених / Укладачі: Геращенко С.О.Д.: НТУ «Дніпровська політехніка», 2021. 60 с.
2. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
3. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
4. Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Видавництво, 2014. 284 с.
5. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти / кер. проекту О. Пищуліна. Київ, 2020. 274 с.
6. Чубукова О. Ю. Інформаційний маркетинг: навч. посіб. для студентів спец. 075 «Маркетинг». Київ: КНУТД, 2017. 111 с.
7. Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. О. Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
9. Ковшова І. О. Путівник із маркетингу: навч. посіб. Київ: КиєвоМогилян. акад., 2017. 175 с.
10. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
11. Лялюк А. М. Маркетинг: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 299 с.
12. Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А., Король Б. О. Маркетинг: навч. посіб. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.

13. Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Скиба О. М. Словник сучасного маркетингу. Київ: КиМУ, 2018. 213 с
14. Орлов П. А., Лисиця Н. М., Холодний Г. О. Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 210 с
15. Попова Н. В. Маркетинг: підручник. Харків: Вид-во «В деле», 2016. 300 с.
16. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В. та ін. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: Факт, 2020. 314 с.
17. Робул Ю. В. Теоретичні основи функціонування та розвитку маркетингових систем у цифровому маркетингу: монографія. Дніпро: Журфонд, 2020. 315 с.
18. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
19. Софієнко А. В., Шукліна В. В., Набока Р. М. Теоретичний маркетинг: навчальний посібник. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.
20. Сусліков Л. М., Студеняк І. П. Основи маркетингу: електрон. навч. посіб. Ужгород: УжНУ, 2019. 155 с.
21. Багорка М. О., Писаренко В. В., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Антикризовий маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Пороги, 2021. 340 с.
22. Белявцев М. І., Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навч. посіб. Вінниця: ТОВ «Нілан-ЛТД», 2015. 296 с.
23. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 461 с.
24. Варталян В. М., Воляк О. О., Голованова М. А. та ін. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. Харків: ХАІ, 2015. 127 с.
25. Власенко Я. О., Карпенко С. В. Основи сучасного маркетингу: навч. посібник. Київ: Інкос, 2011. 328 с.

26. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. Київ: Лібра, 2010. 717 с.
27. Дорошенко Г. О., Абрамова І. М., Кравченко Є. О., Тюріна Д. М. та ін. Маркетинг: навч. посіб. Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
28. Опорний конспект лекцій з курсу “Основи маркетингу” для студентів денної та заочної форм навчання усіх факультетів університету /Укладачі: к.е.н., доц.. Голда Н.М., к.е.н., доц. Краузе О.І Тернопіль 2018, 96с.
29. Маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнесадміністрування» / Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с.
30. Запорожець Г. В. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» для студентів усіх форм навчання напряму підготовки 6.030601 – Менеджмент / Г. В. Запорожець, М. К. Гнатенко. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 71 с.
31. Armstrong G. Marketing: An Introduction 12-th ed. / G. Armstrong, P. Kotler. Pearson, 2015. 673 p.
32. Коваль З. О. Поняття і сутність ефективності маркетингових стратегій вартісно-орієнтованих підприємств / З. О. Коваль // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку : зб. наук. праць / відп. ред. О. Є. Кузьмін. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2012. С. 99–104.
33. Дайновський Ю. А. Особливості оцінювання економічної ефективності прийомів управління і маркетингу / Ю. А. Дайновський // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. С. 143–153.
34. Бобровник В. М. Контроль ефективності реалізації маркетингової концепції управління торговельним підприємством. Вісник Хмельниць. нац. ун-ту. Економічні науки. 2010. Т. 4. — № 6. С. 351–354.

35. . Забарна Є. М., Окландер Т. М. Маркетинг: підручник. Одеса: ОНПУ, 2012. 149 с
36. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень: навч. посіб. Львів: Магнолія-2006, 2010. 386 с.
37. Калініченко Л. Л., Кильницька Є. В. Маркетинг: навч. посіб. Харків: Панов А. М., 2017. 168 с.
38. Карлова О. А., Плотницька С. І., Гнатенко М. К. Основи менеджменту і маркетингу: підручник. Харків: Друк. Мадрид, 2016. 227 с.
39. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
40. Катаєв А. В. Маркетинг: навч. посіб. для студентів спеціальностей «Фінанси і кредит», «Облік і аудит». Харків: Видавничий центр «Діалог», 2016. 290 с.