

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.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Формування процесу управління маркетингом на підприємстві

У сучасних умовах перетворення світової економіки, підприємствам необхідно діяти в умовах невизначеності та нестабільності. Під час кризових періодів вони стикаються з важким процесом адаптації до глобальної економічної системи та формуванням структур, що можуть самостійно керувати та розвиватися. У поточній економічній системі кожне підприємство повинно самостійно вирішувати питання не лише власної внутрішньої діяльності, але й усієї системи відносин з зовнішнім середовищем [1, с. 32].

У випадку невизначеності конкурентоспроможні підприємства можуть діяти, керуючись принципом самоорганізації. Сукупність механізмів та інструментів впливу на ринок виникає з законів та принципів ринкової економіки і є основою для управління об'єктами на засадах самоорганізації.

Процес змін проникає в усі сфери економічного життя. Однією з таких сфер є маркетинг, і сучасні підприємства зацікавлені в ефективному управлінні маркетинговою діяльністю, зокрема у встановленні ефективної взаємодії між споживачем та виробником. Процеси самоорганізації, що виникають в цьому контексті, поки що не досліджені достатньо, але представляють інтерес для науки.

Керування маркетингом представляє собою комплекс заходів, які включають у себе планування, організацію, контроль і аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. Іншими словами, управління маркетинговою діяльністю є сукупністю заходів, спрямованих на ефективне втілення ринкової стратегії підприємства для досягнення його основної мети – забезпечення сталого розвитку у довгостроковій перспективі та досягнення оптимального доходу та результативності основної діяльності.

Важливо відзначити, що управління маркетингом зазвичай реалізується на двох рівнях – стратегічному і тактичному (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Рівні управління маркетинговою діяльністю

Джерело: згруповано на основі [2-4]

Таким чином, комплекс завдань з управління маркетинговою діяльністю підприємства включає наступні аспекти (рис. 1.2).

Управління маркетингом підприємства зазвичай відбувається в двох ключових напрямках:

1. Організація маркетингу на підприємстві передбачає створення та ефективне функціонування окремого відділу, який відповідає за виконання конкретних функціональних завдань у сфері маркетингу. Це спрямовано на ринкову переорієнтацію діяльності, здійснення переходу від традиційних пріоритетів до орієнтації на вимоги ринку.

2. Розробка та впровадження маркетингової програми може мати два аспекти: у вузькому розумінні це підготовка документа, який конкретизує маркетингові заходи організації на ринку; у широкому розумінні – це реалізація безперервного процесу аналізу, планування та контролю, спрямованого на забезпечення відповідності можливостей підприємства вимогам ринку [5, 121].

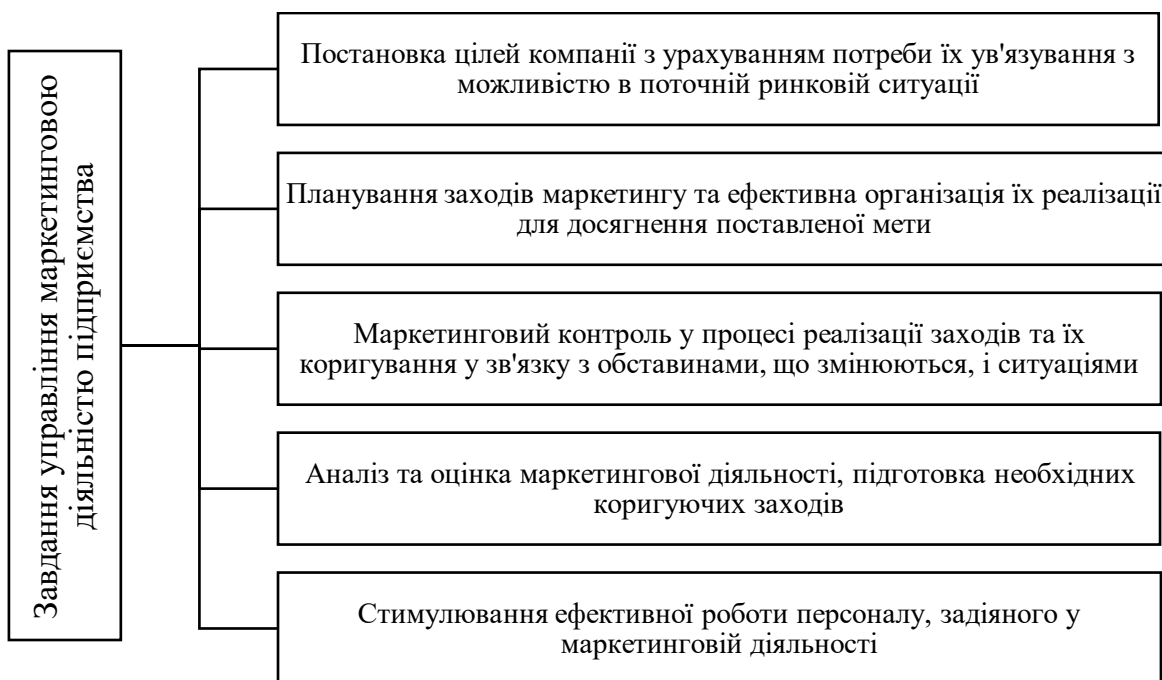


Рис. 1.2. Завдання управління маркетинговою діяльністю

Джерело: сформовано на основі [6]

Зазвичай випуск конкретного виду продукції передбачає розробку деталізованої маркетингової програми, в якій ретельно визначається кожен етап виробничо-господарських та організаційно-управлінських заходів. Ці заходи необхідні для забезпечення конкурентоспроможності товару на ринку. Розробка маркетингової програми проводиться як для вже існуючих товарів, так і для нових продуктів, чиє виробництво планується у короткостроковій або довгостроковій перспективі.

Згідно зі змістом маркетингової програми, постійно ведеться пошук можливостей розширення цільових ринків, нових споживачів та розширення сфери застосування традиційного продукту підприємства. До ключових

елементів маркетингової програми відносять: визначення цільового ринку; підхід до диференціації продукції; розрахунок загальних фінансових витрат на заплановані заходи; визначення витрат виробництва на збут товарів; встановлення рівня цін, прибутку, відрахувань від прибутку; оцінка ефективності (рентабельності) виробництва та збуту продукції [7, с. 56].

Виконання наведених процедур відбувається зазвичай під час реалізації послідовних етапів, які характеризують процес управління маркетингом.

1. Аналіз ринкових можливостей включає:

- оцінку можливостей з точки зору їх відповідності цілям та ресурсній базі підприємства;
- аналіз поточного та планованого рівня попиту, який відображає доцільність наявних можливостей ринку.

Зазвичай аналіз ринкових можливостей включає в себе виявлення нових ринків та оцінку маркетингових можливостей. Згідно з Ф. Котлером [8, с. 10], одним з ефективних методів визначення нових ринків є використання сітки розвитку товару та ринку, яка включає такі компоненти (рис. 1.3):

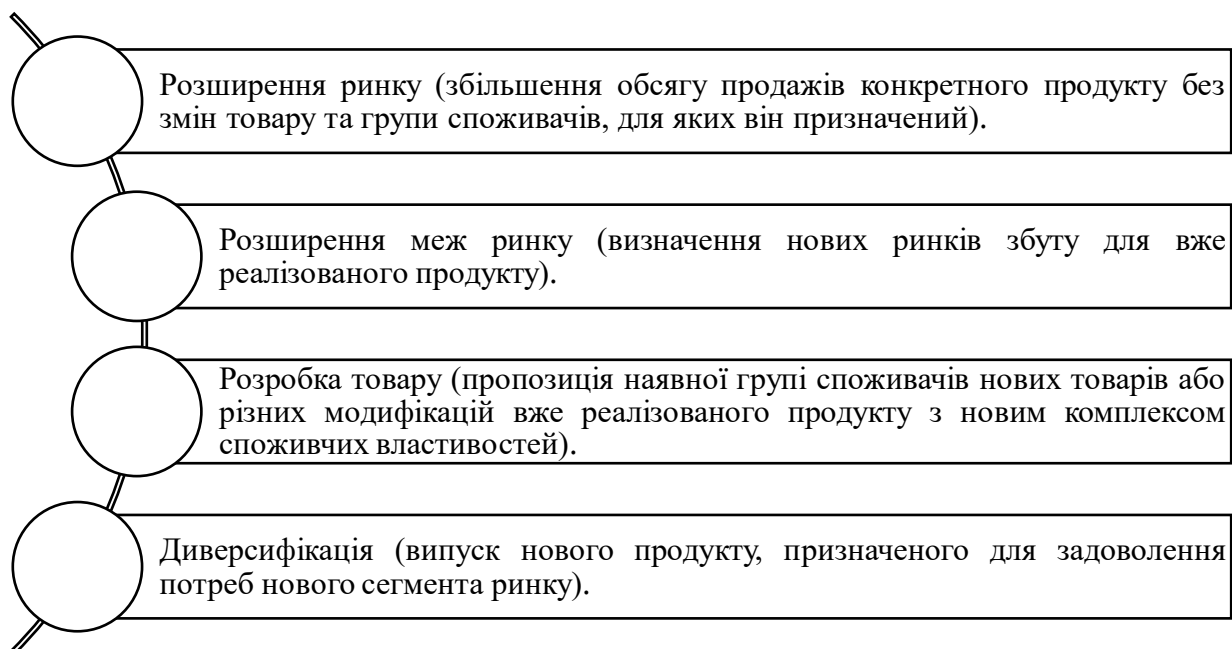


Рис. 1.3. Елементи сітки розвитку товару

Джерело: сформовано автором на основі [9-10]

У цьому контексті важливо враховувати, що головною метою оцінки маркетингових можливостей є визначення найбільш оптимальних варіантів збуту випускається товару для підприємств.

2. Відбір цільових ринків включає такі етапи:

- визначення та прогнозування попиту, що включає виявлення реалізованих товарів на ринку та оцінку обсягу продажів кожного з них;
- сегментування ринку, що передбачає класифікацію потенційних споживачів ринку за різними критеріями: географічним, демографічним, соціально-економічним, психографічним, поведінковим тощо;
- відбір цільових сегментів ринку, який означає прийняття обґрунтованого управлінського рішення щодо напрямку діяльності компанії: обслуговування конкретного ринкового сегмента, задоволення певної потреби, орієнтація на окрему групу споживачів та інше;
- позиціонування товару на ринку, що включає комплекс заходів, спрямованих на формування сприйняття споживачами конкретного продукту щодо товарів-аналогів [11].

3. Розробка маркетингового комплексу включає у себе підготовку планів діяльності з формування характеристик основних факторів, що визначають специфіку маркетингової діяльності, таких як ціна, товар, методи поширення та стимулювання. Цей процес орієнтований на забезпечення необхідного рівня попиту в обраному ринковому сегменті.

4. Реалізація маркетингової концепції є можливою за умови створення компанією наступних систем: система маркетингової інформації; система планування маркетингу; система організації маркетингу; маркетингова система контролю.

Важливо відзначити, що ефективність управління маркетингом підприємства напряму залежить від раціональності організації його відповідних підрозділів.

Організація маркетингу визначає структурне розташування підрозділів компанії та відповідальних осіб, чия діяльність безпосередньо пов'язана з виконанням маркетингових функцій. Зазвичай, це завдання реалізується службою маркетингу, в компетенцію якої входять такі функції (рис. 1.4).

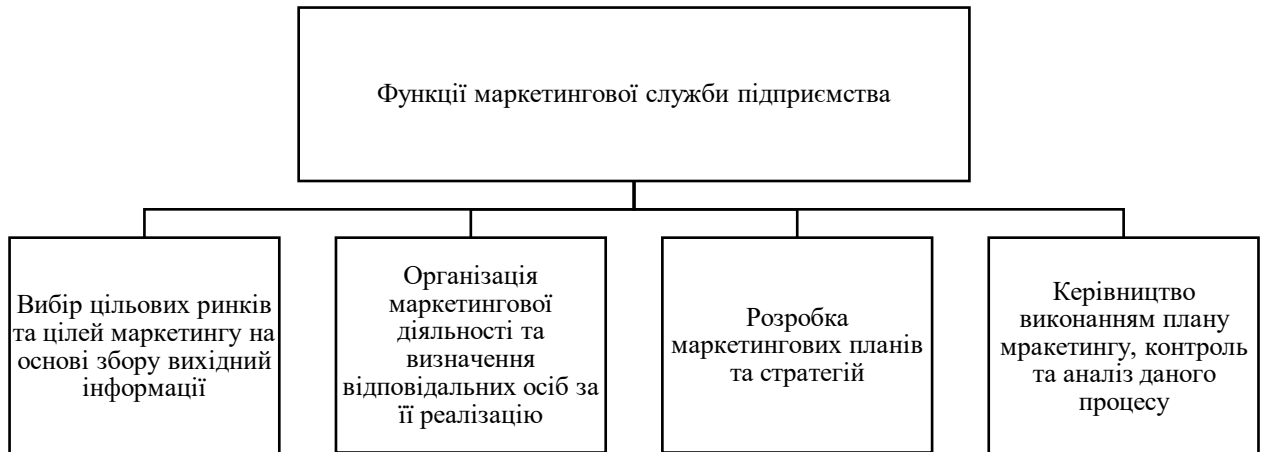


Рис. 1.4. Функції маркетингової служби підприємства

Джерело: систематизовано за даними [12-14]

Залежно від розмірів діяльності, індивідуальних цілей підприємства в сфері маркетингу та способу розподілу відповідальності, координації та інтеграції повноважень виділяються такі види організаційних структур маркетингової служби:

1. Функціональна структура – групування схожих напрямів діяльності до функціональних підрозділів, які підпорядковуються керівникові (дослідження ринку, планування маркетингу, стимулювання збуту). Ефективна в умовах обмеженого асортименту продукції та її реалізації через аналогічні канали збуту на обмежену кількість ринків. Перевага полягає в уникненні проблеми дублювання функцій.

2. Товарна структура – введення посади керівника маркетингу для кожної товарної групи. Ефективна, коли існують специфічні вимоги ринку до конкретного товару у питаннях реклами, організації збуту, пакування,

обслуговування тощо. Перевага полягає в забезпеченні інформаційних зв'язків та зекономленні коштів на усунення дублюючих досліджень.

3. Регіональна структура – розподіл виконання маркетингових завдань за територіальними критеріями (регіонами). Ефективна для великих компаній з значними ринками збуту, що мають різні характеристики споживчого попиту, включаючи зарубіжні ринки. Головна перевага – найвищий рівень задоволеності споживачів, але можливість дублювання функцій в кожному регіональному сегменті.

4. Товарно-функціональна структура – акцент на управлінні процесом збуту широкого асортименту продукції для різних ринків. Ефективна при виробництві різноманітної продукції для різних ринків. Головна перевага - можливість оперативно реагувати на вимоги ринку та координації маркетингових витрат. Суттєві недоліки – значні витрати та порушення принципу єдиначальності при організації служби маркетингу (подвійні лінії підпорядкування спеціалістам – безпосереднім керівникам та керівникові маркетингової служби).

Подана вище інформація дозволяє зробити висновок, що організація управління маркетингом підприємства представляє собою складний процес, ефективність якого має значущий вплив на загальні результати діяльності компанії.

Для оцінки ефективності роботи безпосередньо відділу маркетингу використовуються критерії наведені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Критерії оцінки ефективності діяльності маркетингового відділу
підприємства

Функція відділу маркетингу	Показник оцінки ефективності
1	2
Реклама	Збільшення обсягу продажу
Прогнозування обсягу продажу	Обсяг продажу
Розподіл товарів	Обсяг продажу
Маркетингові дослідження	Прибуток, обсяг продажу

Продовження таблиці 1.1

1	2
Збут продукції – підтримка зацікавленості працівників маркетингових відділів	Обсяг продажу
Ціноутворення	Прибуток, частка ринку
Планування виробничої стратегії та випуску продукції	Обсяг продажу
Управління товарними запасами	Кількість оборотів товарних запасів, оборот товарних запасів у днях
Упаковка, вибір торгової марки	Збільшення обсягів продажу
Розробка нових продуктів і вдосконалення тих, що випускаються	Обсяг продажу

Джерело: сформовано автором на основі [15-16]

Маркетингова діяльність підприємства у сучасних умовах господарювання повинна швидко та гнучко адаптуватися до постійних змін маркетингового середовища. Використання маркетингу на вітчизняних підприємствах стало широко поширеним та становить неот'ємну частину діяльності більшості підприємств. Однак, на жаль, спостерігається фрагментарне застосування лише окремих функцій маркетингу, що призводить до зниження загальної ефективності маркетингової діяльності.

1.2. Стратегії маркетингу як інструмент розвитку підприємства

Маркетингова стратегія господарюючого суб'єкта відіграє ключову роль у встановленні взаємодій зі споживачами, від яких залежать обсяги продажів, прибутки і, в кінцевому підсумку, фінансовий стан. Це впливає з того, що успішно обрана та реалізована маркетингова стратегія забезпечує підприємству конкурентні переваги, проявляючись у підвищенні його конкурентоспроможності та товарів, зниженні чутливості споживачів до цін і спрощенні доступу до різних ресурсів, таких як фінансові, інформаційні та трудові [17, с. 14].

Термін «маркетингова стратегія» складається з двох понять, причому одне з них є основним (стратегія), а інше вказує на його відношення до сфери маркетингу. Оскільки стратегія означає довготерміновий план дій, то в поєднанні з терміном «маркетингова» вказує на те, що маркетингова стратегія компанії орієнтована на діяльність у сфері маркетингу з метою задоволення попиту потенційних споживачів. Згідно з цим визначенням, маркетингова стратегія є планом дій для досягнення маркетингової мети у довгостроковій перспективі.

Це визначення не суперечить іншим тлумаченням даного терміну, що містяться в науковій літературі, але ретельно уточнює його. Важливо відзначити, що вчені-економісти мають різні точки зору на сутність, зміст і класифікацію маркетингової стратегії господарюючого суб'єкта. Розглянемо їх детальніше (табл.1.2).

Таблиці 1.2

Дефініції терміну «маркетингова стратегія»

Автор	Дефініція
Сенишин О. С	Основний метод досягнення маркетингових цілей, що полягає у створенні та чіткому визначенні відповідної структури маркетингового комплексу.
Сусліков Л. М.	Довго- та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу.
Софієнко А. В., Шукліна В. В., Набока Р. М.	План дій, розроблений підприємством для досягнення своїх маркетингових цілей, який включає в себе визначення способів привертання та утримання клієнтів, формування конкурентоспроможності та забезпечення успішної позиції на ринку.
Багорка М.О.	Засіб досягнення маркетингових цілей.
Белявцев М. І.	Покрокова інструкція для розвитку бізнесу, спрямована на його масштабування та реалізацію комерційних планів.
Біловодська О. А.	Довгостроковий план реалізації комерційних та корпоративних цілей компанії.
Вартанян В.М.	Основний документ, яким керується компанія над ринком.

Джерело: систематизовано за даними [18-24]

Серед різних інтерпретацій категорії «маркетингова стратегія» слід звернути увагу і на підхід, який визнає необхідність інтегрованого підходу до розроблення маркетингових стратегій. При формуванні такої стратегії, на нашу думку, важливим є не врахування окремого фактору, але систематичний аналіз їх взаємодії (рис. 1.5).

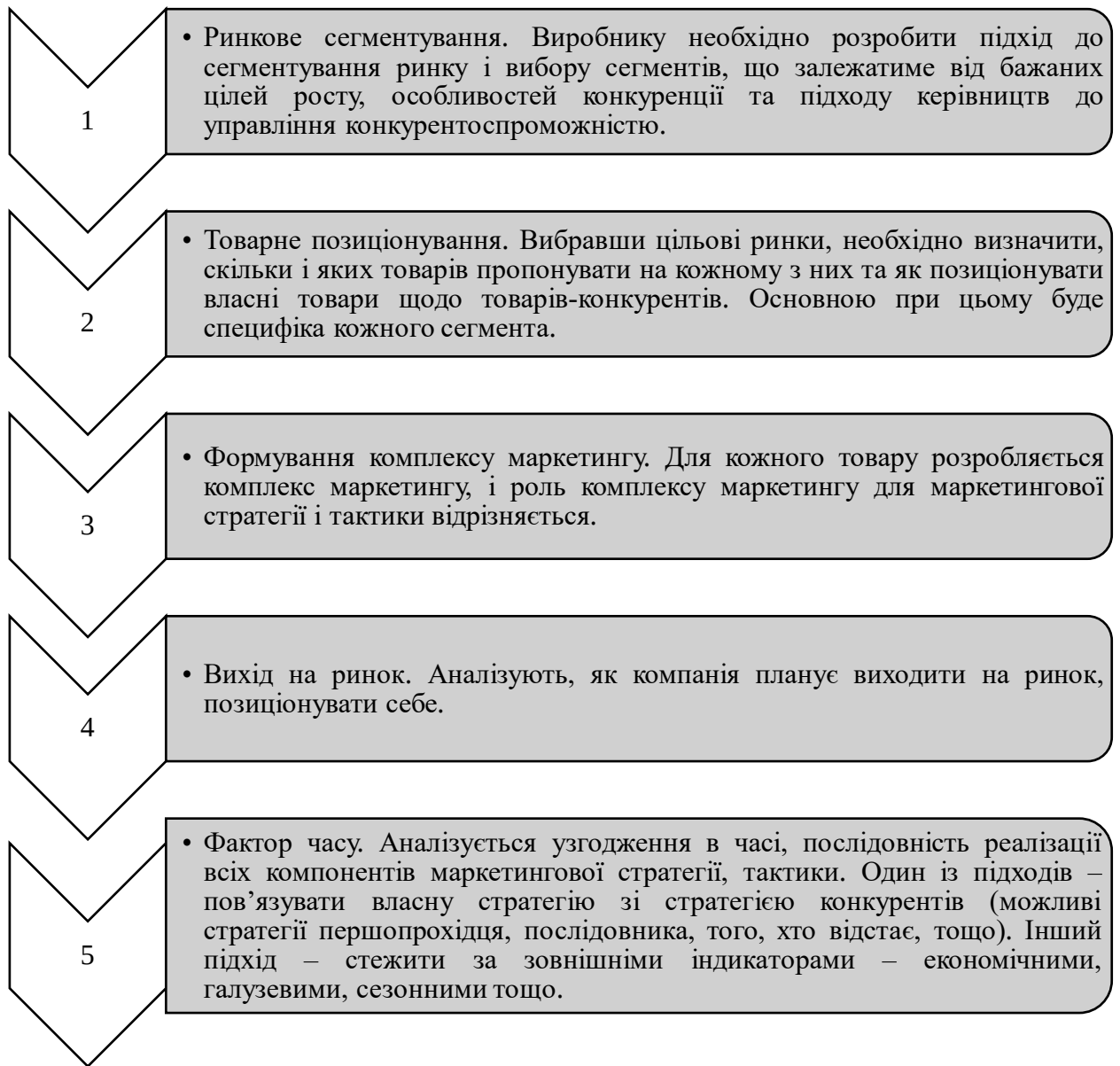


Рис. 1.5. Система факторів трактування сутності маркетингової стратегії
Джерело: сформовано на основі [25]

У стратегічному плані маркетингу важливо визначити, як елементи маркетингового комплексу будуть застосовуватися, а також яку роль вони відіграють під час діяльності фірми на цільовому ринку. З іншого боку,

тактичний підхід передбачає детальне розглядання характеристик кожного елемента комплексу, таких як властивості товару, бренду, іміджу, ціноутворення і інших аспектів.

Існує можливість створення маркетингових стратегій на основі різних критеріїв (табл. 1.3), і основним з них, на наш погляд, повинен бути комплекс маркетингу. Цей комплекс включає в себе виділення стратегій щодо товару, ціноутворення, товароруху та комунікацій.

Таблиця 1.3

Класифікація маркетингових стратегій

Ознака класифікації	Вид маркетингової стратегії
Елемент комплексу маркетингу	Стратегії маркетингу можна класифікувати за різними критеріями, такими як: 1. Товарна стратегія: включає інновації, модифікації, елімінацію та підтримку продукту. 2. Цінова стратегія: розподіляється на стратегії, орієнтовані на вартість або споживача, стратегію проникнення, стратегію «зняття вершків», нейтральну тощо. 3. Стратегія збуту: включає стратегії інтенсивного, селективного, ексклюзивного збуту, а також стратегії втягування, вштовхування, змішану. 4. Стратегія комунікацій: охоплює рекламну стратегію, стратегію особистого продажу, стратегію стимулювання збуту та стратегію пропаганди.
Вид спеціалізації	Товарна стратегія, стратегія спеціалізації за сегментами, концентрація на одному сегменті, вибіркова спеціалізація та стратегія повного охоплення.
Стан ринкового попиту	Маркетингові стратегії включають стратегію конверсійного маркетингу, стратегію креативного маркетингу, стратегію стимулюючого маркетингу, стратегію синхромаркетингу, стратегію підтримуючого маркетингу, стратегію ремаркетингу та стратегію демаркетингу.
Охоплення ринків	Стратегії нецільового (масового) маркетингу, стратегії диференційованого маркетингу та стратегії концентрованого (цільового) маркетингу.

Джерело: систематизовано за наступною інформацією [26-27]

Характерні ознаки маркетингової стратегії як плану дій, що відрізняє її від інших стратегій, таких як загальна стратегія підприємства чи стратегія управління персоналом, включають наступне:

- «мета формування стратегії (маркетингова мета)»; характер запланованих дій (дії, пов'язані з комплексом маркетингу підприємства);
- особливості формування та впровадження стратегії (включає маркетингові дослідження та розробку маркетингових заходів на основі їх результатів);
- підпорядкованість стратегії (маркетингова стратегія є похідною від загальної стратегії підприємства і повністю відповідає її положенням);
- особливості оцінювання ефективності стратегії (передбачає вибір та аналіз відповідних критеріїв для оцінки результативності стратегії та пов'язаних з цим витрат) [28].

Існують три основних напрямки маркетингової стратегії, які використовуються господарюючими суб'єктами: сегментація, диверсифікація та інтернаціоналізація. Кожне підприємство, яке аспірує до завоювання ринку, повинно усвідомлювати, що неможливо задовольнити всіх клієнтів без винятку. Завдяки великій кількості споживачів і їхнім різноманітним бажанням і потребам, фірмі раціонально обирати конкретну частину ринку, на якій вони можуть ефективно конкурувати. Це вимагає визначення базового ринку, розбиття його на частини, які об'єднують споживачів із схожими потребами та поведінковими характеристиками. Компанія може обрати широкий ринок або сконцентруватися на певних сегментах всередині свого базового ринку.

Цей вибір базового ринку розглядається як одне з перших стратегічних рішень підприємства. Цей вибір передбачає подальше розбиття ринку на макросегменти та мікросегменти. Перший етап, відомий як макросегментація, спрямований на ідентифікацію «ринків товару», тоді як другий етап, мікросегментація, має на меті визначити «сегменти» споживачів всередині кожного раніше ідентифікованого ринку.

Стратегія сегментації в маркетингу визначає підходи та методи, за допомогою яких ринок розділяється на підгрупи, або сегменти, які мають спільні характеристики або потреби. Основна мета стратегії сегментації – зосередитися на конкретних групах споживачів, щоб ефективно задовольняти їхні потреби та вимоги.

Цей підхід дозволяє компаніям визначити, як краще адаптувати свої продукти, маркетингові повідомлення та стратегії збуту для конкретних сегментів ринку. Сегментація може ґрунтуватися на різних критеріях, таких як демографія, географія, психографія чи поведінка споживачів. Розуміння потреб і характеристик конкретних сегментів дозволяє компанії ефективніше конкурувати та вивчати ринкові можливості.

Стратегія сегментації визначається як збільшення насичення ринку шляхом пропозиції товарів та послуг для всіх груп споживачів, вибір максимальної глибини ринкового попиту та ретельне вивчення його найдрібніших відтінків. Важливість сегментації як ефективного інструменту маркетингової діяльності обумовлюється наступними особливостями:

1. Сегментація вважається високоефективним засобом конкурентної боротьби, оскільки спрямована на виявлення та задоволення унікальних потреб споживачів.
2. Фокусування діяльності фірми на конкретній ринковій ніші, виявленій завдяки успішній сегментації, особливо ефективне для підприємств, що починають свою ринкову діяльність.
3. Ринкова сегментація сприяє обґрунтованому визначенню маркетингових стратегій фірми.
4. Сегментація ринку дозволяє визначити реалістичні маркетингові цілі.
5. Успішна сегментація ринку впливає на загальну ефективність маркетингових заходів, включаючи дослідження ринку та споживачів, а також формування відповідної системи збуту та реклами.

Із застосуванням сегментації, компанія фокусується на вузькому сегменті ринку, що призводить до зменшення витрат і сприяє розширенню виробництва. Це, в свою чергу, дозволяє збільшити інвестиції в рекламу та маркетинг. Окрім цього, виступаючи як лідер у вибраному сегменті, підприємство скорочує період окупності інвестицій. Важливо відзначити, що не існує єдиного методу сегментації ринку. Підприємство повинно експериментувати з різними варіантами сегментації, використовуючи різні змінні параметри, один або кілька одночасно, для знаходження найбільш ефективного та інноваційного підходу до вивчення структури ринку.

Кожен ринок має свій власний набір змінних, який може значно відрізнятися від наборів для інших ринків споживчих товарів, не говорячи вже про ринки товарів виробничого призначення. У сучасних умовах глобалізації світової економіки збільшуються можливості створення попиту на універсальні товари, що призводить до необхідності проведення сегментації на міжнародному та світовому рівнях. Цільовою є визначення у різних країнах та регіонах груп споживачів з однаковими очікуваннями та вимогами стосовно товарів, незалежно від культурних та національних відмінностей. Ці сегменти, навіть якщо вони невеликі в кожній країні, можуть представляти привабливі можливості для міжнародної фірми в цілому.

Наступна стратегія – стратегія диверсифікації – означає розширення виробництва нових товарів, товарних ринків, а також видів послуг, включаючи не лише розширення товарних груп, але й розгортання підприємницької діяльності в нових та не пов'язаних з основними видами діяльності фірми областях [29]. У інших випадках, стратегія диверсифікації представляє собою систему заходів, спрямованих на те, щоб уникнути занадто великої залежності підприємства від одного стратегічного підрозділу чи асортиментної групи. Ця стратегія передбачає введення на ринок нових продуктів разом із розширенням географії діяльності. При цьому товари можуть бути новими для всіх учасників ринку чи лише для даного господарюючого суб'єкта. Ця стратегія забезпечує прибуток, стабільність і стійкість фірми у віддаленому майбутньому. Вона є

найбільш ризикованою і вимагає значних витрат. Диверсифікація визначає вибір того виду діяльності, в якому підприємство може найбільш ефективно реалізувати свої конкурентні переваги.

Основними стратегіями диверсифікації є:

1. Стратегія концентрованої диверсифікації, що базується на виявленні та використанні нових можливостей для виробництва продуктів, які інтегруються у наявний бізнес. У цьому випадку існуюче виробництво залишається основою бізнесу, а нові продукти виникають на основі можливостей, знайдених на ринку, використаних технологій чи інших сильних сторін функціонування фірми.

2. Стратегія горизонтальної диверсифікації передбачає розширення на існуючому ринку завдяки виробництву нової продукції, яка вимагає використання нових технологій, відмінних від тих, які вже використовуються. За цією стратегією фірма фокусується на виробництві технологічно не пов'язаних продуктів, які використовують наявні можливості фірми. Новий продукт спрямований на споживача основного продукту і має бути супутнім продуктом до вже виробляється.

3. Стратегія конгломеративної диверсифікації включає розширення фірми за рахунок виробництва технологічно не пов'язаних товарів, які продаються на нових ринках. Це є однією з найбільш складних стратегій розвитку, часто реалізується через придбання підприємств, а не створення нових для входу на новий ринок.

4. Стратегія інтернаціоналізації – це освоєння нових ринків за кордоном, яке включає не лише розширення експорту товарів, але й вкладення капіталу, що передбачає створення підприємств за кордоном для виробництва товарів у країнах-імпортерах. Цей підхід оминає торгові бар'єри та використовує переваги доступної робочої сили та наявності місцевих сировинних ресурсів. Реалізація міжнародної діяльності фірми включає в себе вибір оптимального способу виходу на міжнародні ринки.

Літературні джерела підкреслюють також високу важливість стратегій маркетингу для успішної діяльності господарюючого суб'єкта. Наприклад, аналізуючи причини успіху понад двохсот нових промислових товарів, було визначено, що два з трьох ключових факторів успіху визначаються ефективним стратегічним маркетингом: поширенням слабо диференційованих товарів та брендів; збільшенням витрат на персональні комунікації; розуміння ринку і маркетинговий професіоналізм; висока якість товару з погляду споживача та наявність відмінних характеристик [30, с. 31].

Також слід зауважити, що стратегії маркетингу грають важливу роль у змінній природі маркетингу в сучасних умовах, зумовленої: зменшенням лояльності до конкретного бренду та зменшенням ефективності реклами.

В умовах постійних змін на ринку формування стратегії маркетингу дозволяє передбачати зміни у ринковому середовищі та оперативно реагувати на них.

1.3. Оцінка ефективності маркетингу підприємства

Оцінка ефективності маркетингу підприємства – це комплексний процес визначення та аналізу результатів маркетингової діяльності з метою визначення ефективності використання ресурсів та досягнення поставлених маркетингових цілей. Цей процес дозволяє підприємству оцінити ефективність своїх стратегій, тактик та інструментів маркетингу.

Оцінка ефективності маркетингу може включати такі етапи:

1. Визначення маркетингових цілей. Чітке формулювання маркетингових цілей, які повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та часовими.

2. Вибір ключових показників ефективності (KPI). Визначення конкретних KPI, які відображаються на досягнення маркетингових цілей, таких як обсяг продажів, конверсія, ринкова частка, клієнтська лояльність тощо.

3. Збір та аналіз даних. Збір і обробка даних про результати маркетингових кампаній, витрат та відгуків клієнтів.

4. Оцінка прибутковості. Розрахунок прибутковості маркетингових витрат, враховуючи здобуток від продажів.

5. Аналіз конкурентного середовища. Вивчення та порівняння ефективності маркетингових стратегій з конкурентами.

6. Оцінка задоволеності клієнтів. Використання опитувань, відгуків і сервісних даних для визначення, наскільки клієнти задоволені продуктами чи послугами.

7. Внутрішній аналіз. Ретроспективний аналіз внутрішніх процесів та ресурсів, які впливають на маркетингову ефективність.

8. Внесення змін та корекція стратегій. На основі отриманих результатів розробка та впровадження змін у стратегії маркетингу для оптимізації ефективності.

Оцінка ефективності маркетингу є невід'ємною частиною стратегічного управління підприємством та дозволяє адаптувати маркетингові підходи до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

При оцінці результативності маркетингової діяльності підприємства ключовим аспектом є визначення того, що має на увазі термін «результати» та «витрати» у цьому контексті. Зазвичай під результатами маркетингової діяльності розуміють «кількість нових клієнтів, збереження існуючих, частоту звернень клієнтів до компанії, кількість успішних контактів та інше» [31].

При оцінці витрат на маркетингову діяльність часто використовується підхід, коли ці витрати асоціюються лише з витратами на просування товарів. Однак цей підхід має свої обмеження, і, на нашу думку, витрати на маркетингову діяльність повинні включати (окрім стандартних витрат, таких як заробітна плата, матеріали, енергія, амортизація, витрати на поточний ремонт): витрати на організацію товарної, комунікаційної, цінової і збутової політик; витрати на пошук (бенчмаркінг), підготовку і впровадження нових технологій; витрати на забезпечення ефективності транзакцій (переговори,

договори тощо); витрати на інформаційне забезпечення маркетингової діяльності і функціонування систем маркетинг-контролю.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності господарюючого суб'єкта є визначення відповідності одержаних результатів поставленим цілям маркетингу. Вона сприяє прийняттю більш обґрунтованих рішень та своєчасному внесенню коректив з урахуванням проблем, що виникли.

Вирізняють наступні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства (рис. 1.6).

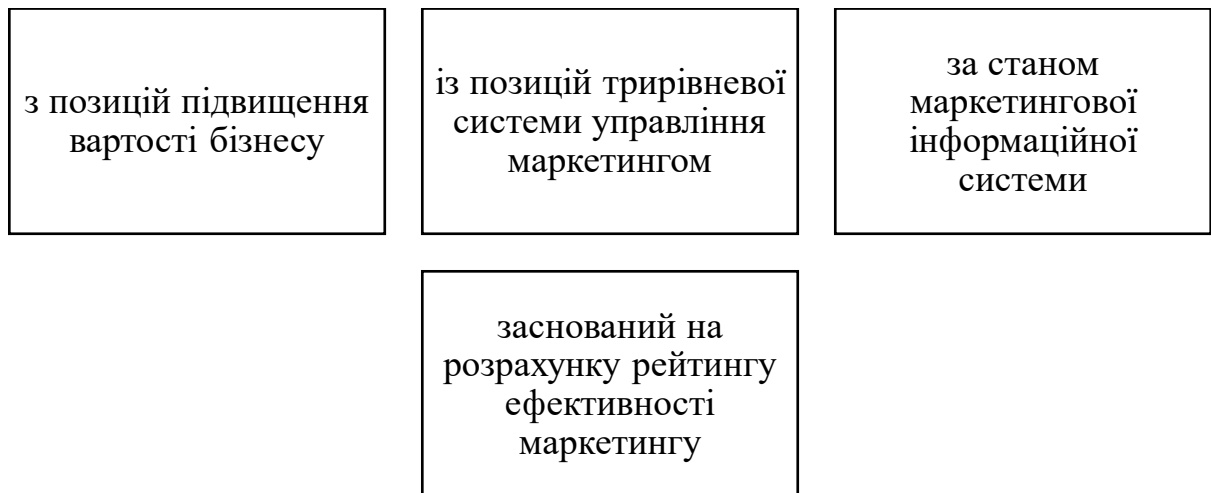


Рис. 1.6. Підходи до оцінки ефективності підприємства

Джерело: систематизовано на основі [32-33]

Всі методи оцінки ефективності маркетингу підприємства можна розділити на наступні групи: якісні, кількісні, соціологічні, експертні.

Якісні методи використовують маркетинговий аудит, під час якого проводиться всебічний аналіз довкілля суб'єкта, включаючи всі зовнішні загрози та можливості. Розрізняють два напрями маркетингового контролю: орієнтований на результати підприємства та маркетинговий аудит, що передбачає аналіз якісних аспектів діяльності. Ця концепція включає наступні аспекти:

1. Контроль основних прогнозів розвитку макро- та мікросередовища маркетингу.

2. Контроль організаційних структур, правил побудови організації, а також ефективності методів отримання маркетингової інформації.

3. Контроль цілей та стратегічних напрямів діяльності підприємства та їх відповідність ринковим вимогам і внутрішнім можливостям.

4. Контроль ефективності маркетингової діяльності, зокрема, використання маркетингового бюджету.

Методи оцінки ефективності маркетингу, що базуються на кількісних показниках, передбачають порівняння витрат на маркетинг з отриманим валовим прибутком (включаючи обсяги продажів, виручку та інші ключові фінансові показники діяльності підприємства). Аналіз маркетингових витрат може бути проведений за наступними напрямками:

1. Аналіз фінансової звітності, що включає порівняння доходів від продажу та валового прибутку з різними статтями маркетингових витрат, такими як зарплати, орендна плата, реклама, транспортування, страхування, заходи для створення попиту та стимулювання збуту та інші.

2. Розподіл витрат за функціями маркетингу, включаючи витрати на маркетингові дослідження, маркетингове планування та контроль, рекламу, персональні продажі, зберігання та транспортування тощо. На основі цього аналізу складається порівняльна таблиця, яка дозволяє порівняти поточні витрати з поточними результатами.

3. Розподіл функціональних маркетингових витрат за окремими товарами, методами та формами реалізації, збутовими територіями, ринковими сегментами, каналами збуту, споживачами тощо. Утворюється таблиця, яка включає функціональні статті витрат на маркетинг для конкретних маркетингових цілей, окремих товарів, ринків тощо.

У даному випадку ефективність маркетингової діяльності, зазначена як індекс прибутковості, визначається як співвідношення сукупного дисконтованого прибутку, отриманого від реалізації маркетингових заходів протягом кожного року розрахункового періоду, до сукупних дисконтованих витрат на ці заходи. Ефективність маркетингової діяльності вважається

задовільною, якщо індекс прибутковості перевищує ставку на капітал, і неефективною, якщо він менший. Аналіз прибутковості та витрат є одним з кількісних методів оцінки ефективності маркетингу.

При оцінці маркетингової діяльності рекомендується використовувати конкретні параметри, що відображають діяльність кожного підрозділу та працівника, виконуючого певні маркетингові функції. При цьому обсяги реалізації (виторг) підприємства є комплексним показником, який відображає не тільки успішність маркетингових зусиль, але і правильність обраної ціноутворення, а головне – наскільки успішно товар спрямований на цільову групу споживачів.

Динаміка обсягу продажів служить індикатором становища підприємства на ринку, його частки та можливостей подальшого розвитку.

Методи соціологічної оцінки ефективності маркетингу базуються на використанні інструментів прикладної соціології. З цією метою розробляють програми соціологічних досліджень, які дозволяють оцінювати результативність конкретних маркетингових технологій, таких як ефективність реклами компанії, методів стимулювання збуту, взаємодії з громадськістю, призначеність особистих продажів, застосування прямого маркетингу та інших.

Програма соціологічного дослідження включає методологічну частину, де формулюються та обґрунтовуються конкретні цілі та завдання, визначається об'єкт та предмет дослідження, і подається логічний аналіз основних взаємопов'язаних процесів. Також програма містить методичну частину, яка визначає сукупність характеристик для методів збору первинної соціологічної інформації, логічну структуру цих методів та способи обробки інформації.

Бальні методи оцінки ефективності маркетингу визначають ефективність кожного заходу на основі критеріїв відповідності структур та процесів концепції маркетингу, присвоюючи певні бали за кожним критерієм. Для цього формується експертна група з висококваліфікованих спеціалістів у галузі менеджменту, маркетингу, економіки та технічних аспектів. Бажано,

щоб до групи входили 1-2 спеціалісти з боку та менеджери вищого рівня свого підприємства. Під впливом безлічі факторів на ефективність діяльності підприємства важко визначити питому вагу кожного з них. Наприклад, перелік критеріїв відповідності організаційної структури підприємства концепції маркетингу подається у таблиці 1, де кожному критерію експерти присвоюють бали від 0 до 10.

Основні завдання відділу маркетингу включають: надання інформаційної підтримки, проведення досліджень ринку і кон'юнктури, розробку нормативів конкурентоспроможності, формулювання стратегії підприємства, управління рекламою, вибір каналів збуту та стимулювання, аналіз відповідності концепції маркетингу, розробка концепції обслуговування продукції організації та інші.

Експерти повинні вивчити організаційну структуру господарюючого суб'єкту, призначення фахівців для конкретних товарів та ринків, їхню кваліфікацію та ефективність роботи. На основі аналізу цієї інформації експерти встановлюють бал (від 0 до 10).

Важливим елементом діяльності відділу маркетингу є наявність нормативно-методичної документації (стандартів підприємства), методик, положень, інструкцій, які пояснюють вимоги до орієнтації діяльності зі споживачами. Ці вимоги можуть включати такі принципи: «Спочатку знижуй витрати споживача, потім свої»; «Спочатку підвищуй якість, потім знижуй витрати»; «Спочатку задовольни потреби споживача, потім – свої»; «Споживач завжди правий» тощо.

Оцінка діяльності служби маркетингу підприємства проводиться і за іншими критеріями, наведеними в табл. 1.4. Чим більше балів отримає компанія, тим ефективніше її маркетинг.

Маркетинг впливає на всі аспекти діяльності господарюючого суб'єкта. Наприклад, ефективність НДДКР та інновацій залежить від якості встановлених нормативів конкурентоспроможності. Також, успішність збуту готової продукції значною мірою залежить від якості рекламної кампанії.

Таблиця 1.4

Критерії відповідності організаційної структури підприємства
концепції маркетингу

Критерій	Вага критерію	Рекомендації експертів стосовно оцінки критеріїв
Наявність НМД з різними функціями маркетингу	0,10	Чим якісніше та повніше склад НМД, тим вищим є бал
Наявність у НМД вимог щодо орієнтації діяльності на споживача	0,10	Наявність та якість НМД в цілому
Проведення аналізу та оцінки принципів раціоналізації роботи	0,10	Чим якісніша оцінка та аналіз дотримання принципів раціоналізації структур, тим вищий бал.
Наявність маркетологів-координаторів щодо конкретних видів товарів на конкретних ринках.	0,15	За відсутності маркетологів-координаторів значення критерію дорівнює нулю.
Наявність посади заступника директора з маркетингу	0,30	Чим вищий професійний рівень заступника директора з маркетингу, тим вищий бал. За відсутності цієї посади значення критерію дорівнює нулю.
Наявність у відділі маркетингу розподілу функцій	0,25	Чим більшому об'ємі та якісніше виконуються функції, тим вище значення критерію. За відсутності відділу маркетингу значення критерію дорівнює нулю.
Усього	1,00	Від 0 до 60

Джерело: сформовано автором на основі [34]

Критерії відповідності управлінських та виробничих процесів концепції маркетингу часто аналізуються за допомогою бального методу на підприємствах. У випадку ринкових відносин може бути використана уніфікована система показників, яка дозволяє оцінити ефективність маркетингової діяльності. Тому кожний господарюючий суб'єкт повинен розробляти власну систему самооцінки, оскільки кожен показник виконує

свою роль і навести їх до єдиного інтегрального показника досить складно. Узагальнення програми підвищення ефективності маркетингу може призвести до поліпшення таких показників діяльності підприємства, як загальні прибутки, рентабельність продажів за різними видами товарів та ринками, стійкість функціонування, підвищення іміджу та конкурентних переваг, а також інших соціально-економічних, екологічних і технічних показників ефективності.

Висновки до 1 розділу

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. Управління маркетингом підприємства здійснюється через два основні напрямки: організацію маркетингу на підприємстві, що включає створення та ефективне функціонування відділу, відповідального за конкретні функціональні завдання в сфері маркетингу; а також розробку та впровадження маркетингової програми, що може мати два аспекти: у вузькому розумінні – це підготовка документа, який конкретизує маркетингові заходи організації на ринку; у широкому розумінні – це реалізація постійного процесу аналізу,

планування та контролю, спрямованого на забезпечення відповідності можливостей підприємства вимогам ринку.

4. Маркетингова стратегія підприємства грає ключову роль у встановленні взаємодій зі споживачами, чие задоволення визначає обсяги продажів, прибутковість і, в кінцевому підсумку, фінансовий стан підприємства. Це пояснюється тим, що успішно обрана та ефективно впроваджена маркетингова стратегія надає підприємству конкурентні переваги, які виявляються у підвищенні конкурентоспроможності підприємства та його продукції, зменшенні чутливості споживачів до ціни та спрощенні доступу до різних ресурсів, таких як фінансові, інформаційні та трудові.

5. Існує три ключові стратегії в маркетингу, які використовують підприємства: сегментація, диверсифікація та інтернаціоналізація. Кожен бізнес, який має амбіції в захопленні ринку, повинен усвідомлювати, що неможливо задовольнити всіх клієнтів. З урахуванням великої кількості споживачів і їхніх різноманітних потреб, фірма повинна розуміти, що їй необхідно обирати конкретний сегмент ринку, на якому вона може ефективно конкурувати. Це передбачає визначення основного ринку та поділ його на сегменти, що об'єднують споживачів з подібними потребами і поведінковими характеристиками. Компанія може обрати широкий ринок або сконцентруватися на конкретних сегментах всередині свого основного ринку.

6. 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.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад»

Ми розглянемо дослідження організації маркетингової діяльності підприємства на прикладі ТОВ «Телекарт-Прилад», яке є національним лідером у виробництві спеціальної продукції для силових структур, сучасних цифрових засобів зв'язку, телекомунікаційного обладнання, електроенергетичного обладнання та систем автопарковок. До основних видів діяльності аналізованого господарюючого суб'єкта можна віднести (рис. 2.1):

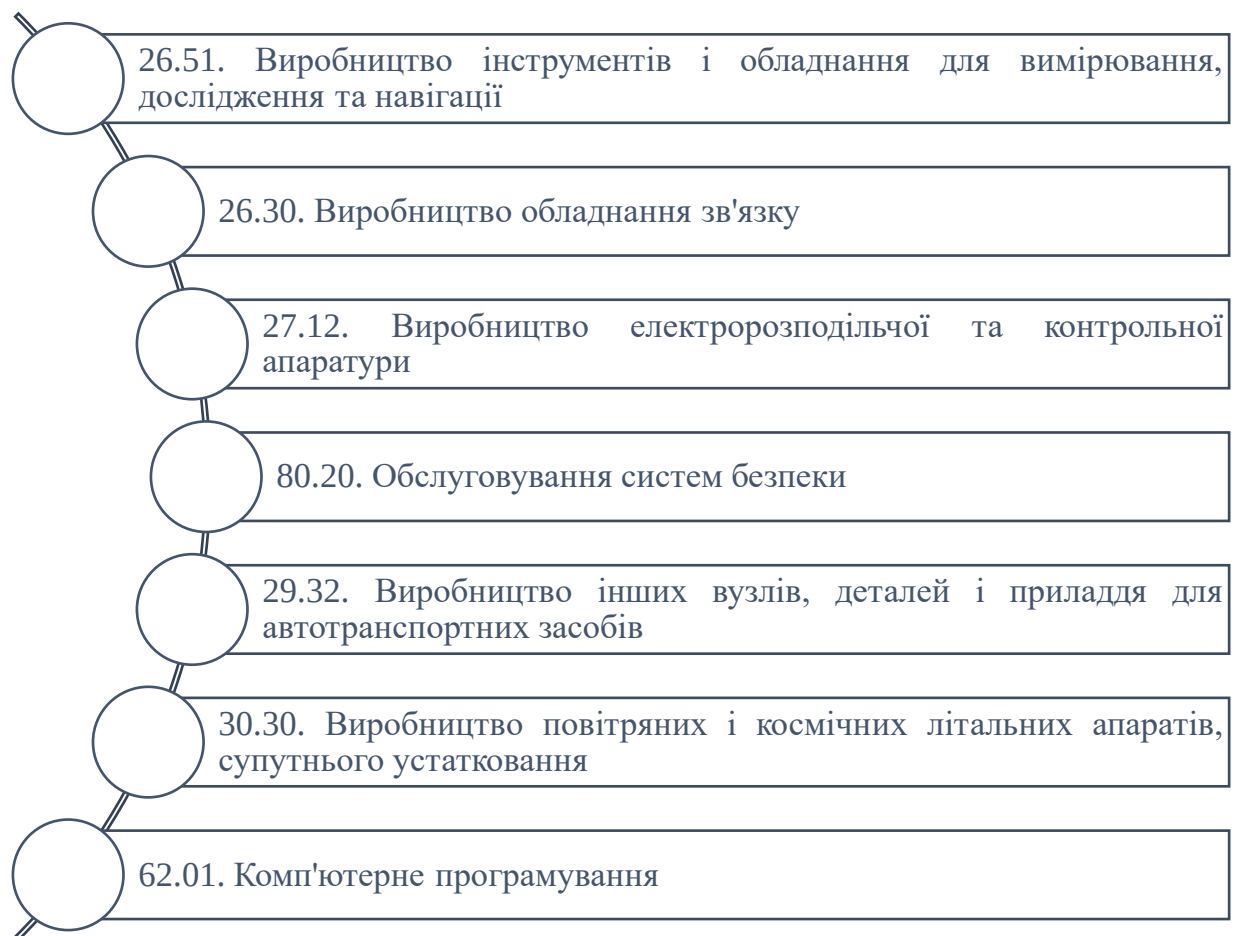


Рис. 2.1. Види діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад»

Джерело: сформовано на основі даних підприємства

ТОВ «Телекарт-Прилад» веде свою діяльність, керуючись принципами самофінансування, повного господарського розрахунку та самоокупності. Підприємство займається своєю діяльністю як на території України, так і за кордоном, включаючи закупівлю запасних частин та приладдя для машин та устаткування. Згідно з чинним законодавством, компанія може здійснювати зовнішньоекономічну діяльність. Валютний дохід перераховується на валютний рахунок підприємства. Власник підприємства несе відповідальність перед своїми замовниками, партнерами і банками за результатами своєї діяльності своїм власним майном.

Господарюючий суб'єкт проявляє конкурентоспроможність як на ринку інструментів вимірювання, так і у сфері надання комп'ютерного консультування, як в межах Одеської області, так і поза її межами. У ході своєї діяльності компанія активно розвивається, спробуючи впроваджувати нові види послуг і завоювати нові ринки збуту та клієнтів. Співпраця з визначеними організаціями, такими як концерн АТ «Миколаївобленерго», ТОВ «Електролайн Україна», Виробниче об'єднання «СТАЛЬКАНАТ-СІЛУР», Державне підприємство «Одеський авіаційний завод» та інші, є важливим елементом стратегії підприємства. Основну групу споживачів складають юридичні особи, фізичні особи та державні установи, які мають потреби у високоякісних технічних товарах та сервісних послугах. Розширення та удосконалення діяльності Товариства відбувається відповідно до потреб і інтересів його клієнтів.

З метою гарантування стабільності підприємства у непередбачуваних ситуаціях, був створений резервний (страховий) фонд, який щорічно поповнюється відрахуваннями в розмірі 5% від чистого прибутку. Дохід ТОВ «Телекарт-Прилад» включає частину виручки, яка залишається на підприємстві після сплати податків, виплати кредитів та амортизаційних відрахувань.

Власник має право передавати, продавати, обмінювати, здавати в оренду або надавати в користування будинки, споруди, сировину та інші матеріальні

цінності, які належать йому. Підприємство реалізує свою продукцію, роботи та послуги за власно встановленими цінами та тарифами або на договірній основі, в рамках встановлених державою, зокрема через систему «Прозоро», при участі в державних закупівлях. Прибуток, який залишається після внесення податків і інших платежів, включаючи бюджетні, повністю підпадає під вирішення власника, який визначає напрямок використання цих коштів.

Управлінням ТОВ «Телекарт-Прилад» здійснює генеральний директор, який звітує Раді засновників. Персонал підприємства складається з основних та допоміжних працівників. Всього на підприємстві працює 454 особи. Робітники підприємства працюють на контрактній основі.

Організаційну структуру Товариства можна описати як лінійно-функціональну. Це означає, що на підприємстві існують вищі та нижчі рівні управління, а топ-менеджмент поділено на лінійних і функціональних керівників. Підпорядковані Генеральному директору особи включають виконавчого директора, заступника генерального директора з воєнних питань, заступника генерального директора з розвитку, директора заводу, департамент проектного управління, департамент безпеки, секретаріат і функціональні департаменти. Комерційний департамент підпорядковується виконавчому директору. Важливо відзначити, що на підприємстві відсутній департамент (або відділ) маркетингу.

Фонд оплати праці господарюючого суб'єкта складається з фонду основної заробітної плати та додаткового, який формується на розсуд власника підприємства. Компанія активно реалізує політику соціального захисту своїх працівників, надаючи їм, крім соціального страхування відповідно до законодавства, також медичне страхування від нещасних випадків та інших захворювань.

Однією з недоліків у функціонуванні ТОВ «Телекарт-Прилад» є несформована маркетингова служба господарюючого суб'єкта. Здебільшого, робота маркетингової служби зосереджена на функціях відділів продажів та внутрішньофірмового експортного контролю. Вважаємо, що доцільно

включити збут продукції в загальну систему маркетингу. Для покращення маркетингової діяльності рекомендується представляти на ринку якісні, різноманітні товари, які відповідають потребам споживачів. Для цього необхідно налагоджувати партнерські відносини з існуючими постачальниками та активно шукати нових, перспективних партнерів. Маркетингова діяльність Товариства включає в себе пошук партнерів і постачальників, укладення клієнтських договорів та організацію поставок продукції. Функції логістики, такі як організація транспортування, зберігання та сортування, також входять в компетенцію компанії.

Аналізуючи дані таблиці 2.1 та рис. 2.2, вивчимо загальну динаміку та структуру виручки від реалізації продукції підприємства.

Таблиця 2.1

Динаміка складу виручки від реалізації ТОВ «Телекарт-Прилад»

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
				тис. грн.	%
Виручка від реалізації продукції тис. грн., в т.ч.	495825	618713	998982	503157	101,5
Експорт, тис. грн.	43137	48878	54324	11187	25,9
Реалізація на внутрішньому ринку, тис. грн.	452688	569535	944658	491970	108,7

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства

У ТОВ «Телекарт-Прилад» у 2023 р. порівняно із 2021 р. виручка від реалізації продукції збільшилася на 101,5% , включаючи експорт на 25,9 %. При цьому частка експорту за один 2023 р. скоротилася на 3,3 в.п., що, на наш погляд, пов'язано із воєнними діями на території країни та зруйнованими ланцюгами постачання. У той же час, відмітимо, що протягом воєнного року у абсолютному вираженні все одно відбувалося зростання як виручки загалом, так і її експортної складової (рис. 2.2).

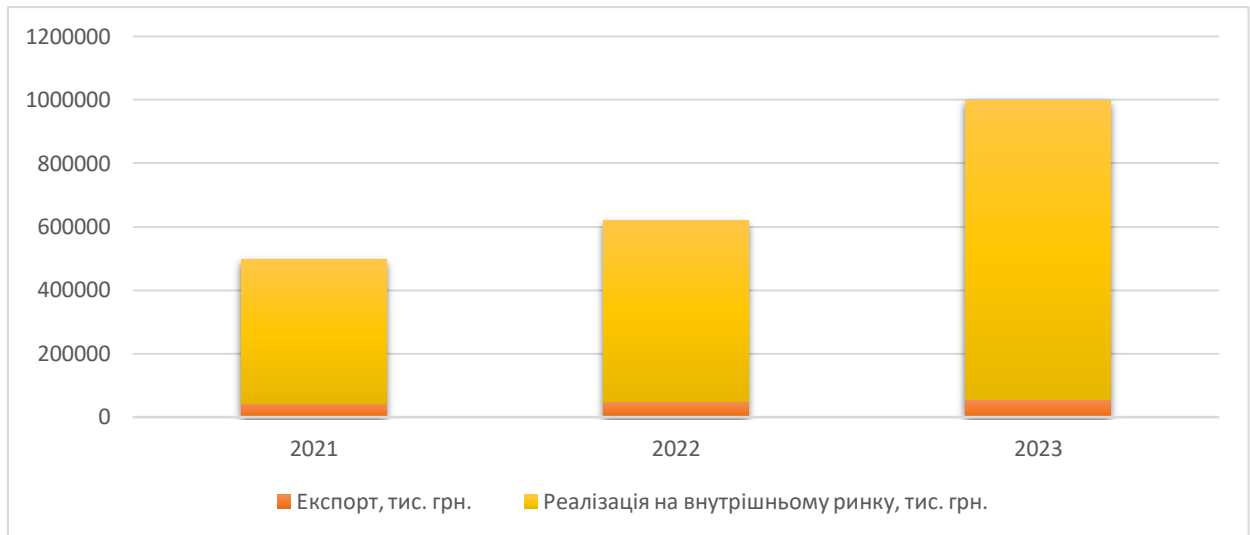


Рис. 2.2. Склад виручки від реалізації ТОВ «Телекарт-Прилад»

Джерело: збудовано на основі фінансової звітності підприємства

Для продовження дослідження здійснимо аналіз рівня оборотності та ефективності використання оборотних засобів компанії. Результати занесемо у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка рівня забезпеченості та ефективність використання оборотних засобів ТОВ «Телекарт-Прилад», 2021-2023 рр.

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
				Абсолютне	Відносне, %
А	1	2	3	4	5
Фондовіддача, грн/грн	4,31	8,29	7,67	3,36	78,0
Оборотність активів, кількість оборотів	0,75	1,05	1,39	0,64	85,3
Коефіцієнт оборотності обігових коштів	0,91	1,23	1,78	0,87	95,6
Період одного обороту обігових коштів, днів	396	297	202	-194	-49,0
Коефіцієнт оборотності запасів	4,07	5,01	16,02	11,95	293,6
Період одного обороту запасів, днів	88	72	22	-66	-75,0
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	1,35	3,32	3,75	2,4	177,8
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	267	108	96	-171	-64,0

Продовження таблиці 2.2

А	1	2	3	4	5
Коефіцієнт оборотності готової продукції	11,32	26,52	37,12	25,8	227,9
Період погашення кредиторської заборгованості, днів	75	78	79	4	5,3
Період фінансового циклу, днів	284	103	98	-186	-65,5
Період операційного циклу, днів	358	181	120	-238	-66,5
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	3,02	5,67	7,04	4,02	133,1

Джерело: розраховано на основі фінансової звітності підприємства

Проведення аналізу показників ефективності використання оборотних засобів дозволяє зробити наступні висновки. Оборотність активів вказує на те, яку суму чистої виручки вдається отримати від реалізації продукції на одиницю витрат. У 2023 р. цей показник зрос на 85,3 % порівняно з 2021 р., вказуючи на зменшення частки інвестованих коштів та збільшення чистої виручки від реалізації продукції.

Фондовіддача, яка вказує, скільки виручки припадає на одиницю основних виробничих фондів, склала 7,67 грн/грн у 2023 р., що перевищує відповідний показник за 2021 р. на 78,0 %. Коефіцієнт оборотності обігових коштів зріс на 95,6 %, що є позитивним сигналом, оскільки відзначається збільшення оборотів та, відповідно, більший прибуток. Період одного обороту обігових коштів склав у 2023 р. 202 день, що на 49,0 % менше порівняно з 2021 р., свідчаючи про скорочення часу, який ТОВ «Телекарт-Прилад» витрачає на виготовлення продукції.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості зріс на 178,8 % за два роки, свідчаючи про те, що виручка перевищує середню суму дебіторської заборгованості. Період погашення дебіторської заборгованості скоротився на 171 день, що було обумовлено високою інфляцією у 2023 р. Період операційного та фінансового циклів зменшується з кожним роком.

Таким чином, після аналізу показників ділової активності можна зазначити, що ТОВ «Телекарт-Прилад» не перебуває в найгіршому стані, оскільки кошти швидко обертаються, вказуючи на високу ділову активність на сучасному ринку.

Велику роль у господарській діяльності господарюючого суб'єкта відіграють основні виробничі засоби, що становлять матеріально-технічну базу виробництва. Ефективність використання цих засобів визначається показником фондівдачі, який вказує на відношення вартості валової продукції до середньорічної вартості основних виробничих засобів. Фондовіддача основних засобів залежить від обсягу валової продукції, фондозабезпеченості підприємства, структури основних засобів, їхнього стану, технічної оснащеності праці, та рівня використання їх окремих видів. Динаміку стану основних засобів ТОВ «Телекарт-Прилад» за 2021-2023 рр. представлено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Показники використання основних засобів ТОВ «Телекарт-Прилад»

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Абсолютне відхилення 2023 р. до 2021 р.
Частка основних засобів в активах, %	13,9	14,5	14,8	0,9
Частка активної частини основних засобів, %	82,5	79,4	80,3	-2,2
Частка пасивної частини основних засобів, %	17,5	20,6	19,7	2,2
Коефіцієнт зносу основних засобів, %	67,4	69,3	66,1	-1,3
Коефіцієнт оновлення основних засобів	32,6	30,7	33,9	1,3
Коефіцієнт вибуття	0,02	0,02	0,04	0,02
Сума господарчих коштів, що знаходяться на балансі підприємства, тис. грн.	354284	367659	384250	29966

Джерело: розраховано на основі даних підприємства

Протягом аналізованого періоду сума господарчих коштів, що знаходяться на балансі підприємства, зросла на 29966 тис. грн., що призвело до збільшення вартості основних засобів. Цей значний ріст обумовлений розширенням виробництва на досліджуваному підприємстві, яке також відображається у зростанні частки основних засобів в активах на 0,9 в.п.. Водночас частка активної частини основних засобів зменшилася на 2,2 в.п., тоді як частка пасивної частини основних засобів зросла на ту саму величину. Коефіцієнт зносу основних засобів зменшився на 1,3 в.п., що пояснюється перевищенням надходження основних засобів над їх вибуттям.

Проаналізуємо склад та структуру основних засобів підприємства за період дослідження (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Склад та структура основних засобів ТОВ «Телекарт-Прилад», 2020-2022 рр.

Група основних засобів	2021 р.		2022 р.		2023 р.	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Будинки та споруди	2116	7,8	2240	7,5	2069	7,3
Машини та обладнання	18556	68,4	20664	69,2	20493	72,3
Транспортні засоби	3147	11,6	2837	9,5	2069	7,3
Інструменти та інвентар	1167	4,3	1165	3,9	1332	4,7
Інші основні засоби	2142	7,9	2955	9,9	2381	8,4
Всього	27128	100,0	29861	100,0	28344	100,0

Джерело: розраховано на основі даних підприємства

Розрахунки свідчать, що машини та обладнання займають найбільшу частку в структурі основних засобів ТОВ «Телекарт-Прилад», причому їх відсоткова частка зросла із 68,4 % до 72,3 %. Ця тенденція свідчить про розширення виробництва, оскільки приріст вартості машин і обладнання перевищує приріст інших груп основних засобів. У структурі основних засобів частка вартості транспортних засобів скоротилася з 11,6 % до 7,3 %. Ця тенденція обумовлена зміною товарної політики господарюючого суб'єкта, що вказує на те, що більшість покупців транспортує продукцію власними силами.

Оцінимо рівень забезпеченості та ефективність використання трудових ресурсів ТОВ «Телекарт-Прилад» (табл. 2.5). Значне підвищення показників

ефективності використання трудових ресурсів обумовлене збільшенням обсягів виробництва продукції при водночасному зменшенні кількості працівників. Ця тенденція призвела до зростання годинної продуктивності праці більш ніж в 2 рази.

Таблиця 2.5

Показники продуктивності праці на ТОВ «Телекарт-Прилад»

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. до 2021 р.	
				Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
Чисельність працівників, осіб	487	454	498	11	2,2
Відпрацьовано людино-днів на 1 працівника	184	196	220	36	19,6
Відпрацьовано людино-годин на 1 люд.-день	7,0	7,4	7,7	0,7	10,0
Виробіток продукції:					
на 1 люд.-годину, грн.	871	2100	1860	989	113,5
на 1 люд.-день, грн.	6197	15782	14543	8346	134,7
на 1 працівника, тис. грн.	1135	2589	3185	2050	180,6

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства

Оцінка успішності компанії формується на базі ключових показників, таких як прибуток і рентабельність. Ці показники відображають ефективність підприємства в цілому та доходність різних напрямків діяльності, таких як виробнича, підприємницька та інвестиційна. Показники рентабельності, у порівнянні з прибутком, надають більш конкретну інформацію про кінцеві результати господарювання, вказуючи на ефективність використання ресурсів.

У табл. 2.6. подані фінансові результати діяльності Товариства. Дохід від реалізації в період з 2021 по 2023 рік збільшився на 101,5%, що супроводжувалось суттєвим зростанням операційних витрат: собівартість продукції виросла на 81,9%, адміністративні витрати – на 63,6%; найбільшого зростання зазнали витрати на збут, які зросли більш ніж втричі, що може свідчити про необхідність запровадження методів керування витратами.

Таблиця 2.6

Фінансові результати діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад»

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. у % до 2021 р.
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	495825	618713	998982	101,5
Операційні витрати, у тому числі: а) собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг);	445440	530481	810122	81,9
б) адміністративні витрати;	25750	36474	42116	63,6
в) витрати на збут;	1368	312	4726	245,5
г) інші операційні витрати.	19647	20 773	23988	22,1
Валовий прибуток (збиток)	50385	88232	188860	274,8
У % до чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	10,2	14,3	18,9	85,3
Прибуток (збиток) від операційної діяльності	4793	35103	118542	2373,2
Чистий прибуток (збиток)	5960	31754	105221	1665,5
У % до прибутку (збитку) від реалізації продукції	1,2	5,1	10,5	775,0
У % до валового прибутку (збитку)	11,8	36,0	55,7	372,0

Джерело: розраховано на основі фінансової звітності підприємства

Показники прибутку не відображають повністю ступінь ефективності управління, оскільки прибуток може зростати навіть при неоптимальному використанні матеріальних, трудових та фінансових ресурсів. Тому для оцінки ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства та раціональності здійснених операцій зазвичай використовують показники рентабельності.

Оцінка ефективності фінансової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» проводиться за допомогою численних показників, результати розрахунків яких наведено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Динаміка показників рентабельності ТОВ «Телекарт-Прилад»

Показник	Рік			2023 р. до 2021 р., в.п.
	2021	2022	2023	
Рентабельність активів, %	14,2	13,2	15,0	0,8
Рентабельність продажу, %	13,5	11,3	14,9	1,4
Рентабельність власного капіталу, %	23,8	20,2	24,1	0,3

Джерело: розраховано за даними підприємства

Відповідно до розрахунків можна відзначити, що всі показники рентабельності (активів, власного капіталу та продажів) в 2022 р. зменшились, а в 2023 р., навпаки, значення цих показників зросли. Це вказує на кризовий 2022 р. для підприємства та свідчить про те, що Товариство постійно працює рентабельно, незважаючи на зовнішні негативні умови.

Представлені показники рентабельності свідчать про ефективне використання ресурсів підприємства та здатність генерувати прибуток. Зростання значень показників рентабельності протягом першого року воєнного стану свідчить про успішну стратегію розвитку підприємства, здатність ефективно управляти витратами та процесами. Це підтверджує раніше зроблені висновки про фінансову стійкість та можливості подальшого розвитку ТОВ «Телекарт-Прилад» і є важливим аспектом для потенційних партнерів та інвесторів при прийнятті рішення щодо співпраці чи можливостей інвестування.

2.2. Аналіз маркетингового середовища діяльності підприємства

Важливою частиною стратегічної діяльності господарюючого суб'єкта є проведення аналізу маркетингового середовища. Цей аналіз дозволяє виявити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на результати маркетингової діяльності. За отриманими результатами формуються ефективні стратегії маркетингу [35].

Для аналізу макромаркетингового середовища застосовується методика STEP-аналізу, яка дозволяє виявити різні чинники зовнішнього середовища, що найсильніше впливають на діяльність тієї чи іншої компанії. Однією з переваг цього аналізу є можливість отримання цілісного уявлення про зовнішнє середовище, детальний його розгляд, стимулювання управління підприємства вивчати та враховувати зовнішні чинники для відповідних дій. Однак цей метод не враховує внутрішні фактори, які впливають на організаційні процеси на підприємстві, і тому його слід використовувати виключно для аналізу довгострокових цілей, а не для операційної ситуації.

Визначають такі етапи проведення STEP-аналізу (рис. 2.3):

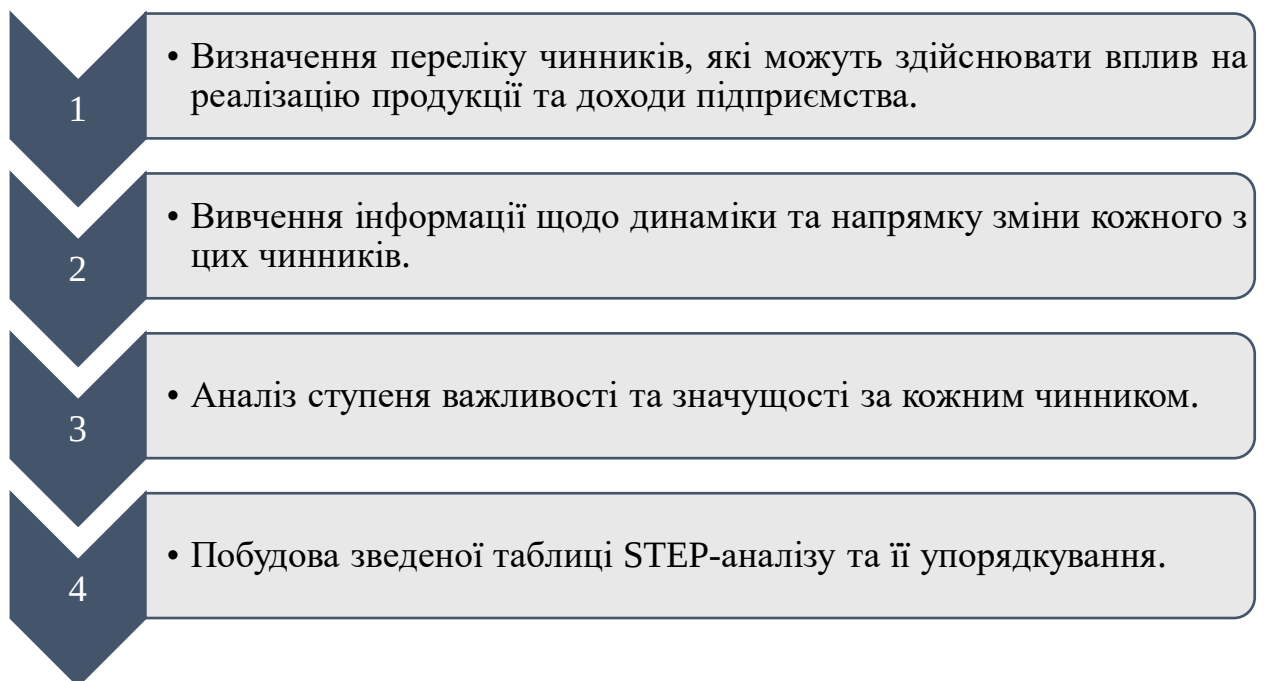


Рис. 2.3. Етапи здійснення STEP-аналізу

Джерело: сформовано на основі даних [36]

Докладно проаналізуємо процес виконання STEP -аналізу:

1. Визначаються фактори, які можуть впливати на функціонування підприємства у довгостроковій перспективі (до 5 років), та класифікуються за відповідними категоріями.

2. Для кожного фактора визначається його вплив на шкалі від 1 до 5, де 1 – має незначний вплив, тобто будь-яка зміна фактора майже не впливає на діяльність підприємства; 3 – важливий вплив, тобто значна зміна фактора впливає на підприємство; 5 – високий вплив фактора, що вказує на значні зміни в діяльності господарюючого суб'єкта.

3. Кожному фактору призначається оцінка ймовірності зміни (настання, реалізації) за 10-бальною шкалою, де 1 – мінімальна ймовірність, 10 – максимальна ймовірність.

4. Розраховується зважена оцінка, визначаючи реальну важливість фактора як добуток ймовірності його зміни та рівня впливу на діяльність підприємства.

5. Створюється сумісна таблиця результатів аналізу.

Результати вивчення чинників надають можливість виявити потенційні переваги та ризики для фірми, що становить основу для розробки ефективних маркетингових стратегій (з урахуванням змін у зовнішньому середовищі) з метою підвищення успішності функціонування на ринку. Таким чином, для проведення аналізу макромаркетингового середовища ТОВ «Телекарт-Прилад» використаємо методологію STEP-аналізу (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

STEP-аналіз для ТОВ «Телекарт-Прилад»

Чинники	Ранг важливості	Оцінка		Зважена оцінка	
		+	-	+	-
1	2	3	4	5	6
1. Політико-правові	4				
1.1. Військові дії на території України			10		40
1.2. Підвищення податкового тиску на діяльність підприємств			8		32
1.3. Наявність пільг щодо стимулювання суб'єктів воєнно-промислового комплексу		6		24	
1.4. Високий рівень корумпованості влади			6		24
1.5. Політична нестабільність			6		24

Продовження таблиці 2.8

2. Економічні					
2.1. Високий рівень інфляції (за офіційними даними 2023 р. більш ніж 26%)	3		7		21
2.2. Висока облікова ставка НБУ та кредитні ставки комерційних банків (ставка НБУ на 15.12.2023 – 15%)			6		18
2.3. Нестабільний валютний курс та зниження вартості гривні			7		21
2.4. Падіння інвестиційного потенціалу країни та її промислових підприємств для зовнішніх та внутрішніх інвесторів			8		24
2.5. Зниження рівня зайнятості			4		12
3. Соціально-культурні	2				
3.1. Відтік висококваліфікованих інженерних та виробничих кадрів за кордон	4		9		18
3.2. Високий рівень освіти населення		7		28	
3.3. Підтримка виробників, зайнятих в оборонній промисловості		7		28	
4. Демографічні					
4.1. Демографічна криза в країні (критичне зменшення показників народжуваності, підвищення рівня смертності, скорочення тривалості життя)	3		8		24
4.2. Міграційні процеси усереднені країни. Міграція східних регіонів до південних		3		9	
4.3. Міграційні процеси закордонні, у тому числі нелегальна міграція			5		15
5. Науково-технічні					
5.1. НТП та можливості автоматизації виробництва	3	6		18	
5.2. Випуск нових видів продукції		6		18	
5.3. Технологічна допомога з країн ЄС та США.		7		21	

Джерело: розроблено автором

За підсумками даних табл. 2.8 складемо таблицю результатів STEP-аналізу (табл. 2.9)

Таблиця 2.9

Підсумкові результати STEP-аналізу ТОВ «Телекарт-Прилад»

Фактори	+	-
Політико-правові	24	120
Економічні	-	96
Соціально-культурні	56	18
Демографічні	9	39
Науково-технічні	57	-

Джерело: сформовано автором за даними табл. 2.8

Згідно з даними у таблиці 2.8 можна зробити висновок, що для ТОВ «Телекарт-Прилад» потенційні можливості виникають в основному внаслідок науково-технічних факторів, в той час як економічні чинники виявляються однозначно негативними.

Щодо інших груп факторів, вони можуть мати як позитивний, так і негативний вплив. Проте позитивний вплив останніх є відмінним і, в цілому, менш значущим порівняно з їх суттєвим негативним впливом, що підтверджує констатацію про функціонування господарюючого суб'єкта в умовах кризи.

Найбільший негативний вплив на підприємство можуть здійснювати економічні та політико-правові чинники з боку макромаркетингового середовища.

Серед економічних факторів варто звернути увагу на значний рівень інфляції. Згідно з офіційними даними, річний показник споживчої інфляції в Україні досяг 26,6 % у 2022 році (хоча і дещо знизився 2023 році). Причинами цього зростання можуть бути руйнування діючих підприємств та об'єктів критичної інфраструктури, порушення ланцюжків постачання, збільшення витрат бізнесу, ситуативний попит на різні товари та послуги, коливання валютних курсів та соціальні наслідки, такі як погіршення очікувань бізнесу та населення. Глобальні інфляційні процеси також вплинули на ці показники, у тому числі, оновлення інфляційних максимумів у багатьох країнах.

Другий за важливістю економічний фактор – це нестабільний курс валют. Протягом 2022-2023 років спостерігалися значні коливання курсу долара США від 27 до 38 гривень та євро від 30 до 42 гривень. У зв'язку з участю ТОВ «Телекарт-Прилад» у міжнародній торгівлі, цей фактор стає одним із найважливіших негативних чинників впливу.

Серед усіх груп факторів існують нові, які поки недостатньо вивчені і не можуть бути точно передбачені. До таких факторів входять ті, що пов'язані з війною та високими рівнями інфляції. Наприклад, неможливо заздалегідь передбачити, як вплине на обсяги продажів та логістичні процеси підприємства окупація більше 20 % території України та які віддалені наслідки можуть виникнути після закінчення війни, такі як зміни цін на сировину та комплектуючі у перспективі, рівень безробіття та інші.

З іншого боку, розвиток науково-технічного потенціалу, можливості автоматизації виробництва, розширення інтернет-можливостей, технологічна підтримка з боку ЄС та США, а також законодавчі стимули для підприємств в оборонній промисловості сприяють нарощуванню потенційних переваг для підприємства та відповідної галузі. Деякі з факторів, наведених у таблиці, є сталими для українських підприємств. Наприклад, постійний негативний вплив викликають недоліки податкового законодавства, проблеми з безробіттям та інші.

Особливу увагу слід приділити демографічним факторам, таким як демографічна криза, яка набирає обертів і поглиблюється внаслідок фізичних втрат населення внаслідок війни, а також надзвичайно високі показники міграційних процесів, як внутрішніх, так і зовнішніх. Ці фактори можуть мати довгострокові негативні наслідки, для подолання яких потрібні десятиліття для створення відповідних умов. Проте, в короткостроковій перспективі внутрішні міграційні процеси можуть сприяти вирішенню поточних завдань підприємства, таких як забезпечення робочої сили та збільшення потенційного ринку збуту. Важливо враховувати ці фактори при розробці стратегій та планів розвитку, щоб забезпечити стійкість та успішність бізнесу в умовах

демографічних та міграційних викликів.

Далі ми проведемо аналіз згідно з оцінкою конкурентних переваг підприємства за методикою SWOT-аналізу. Цей метод дозволяє виявити сильні та слабкі сторони, оцінити поточний стан підприємства та розробити ефективну стратегію розвитку бізнесу, таку як удосконалення продукту, виробничних процесів, бренду та обслуговування клієнтів. Зазвичай цей метод використовується на завершення стратегічного аналізу. Ми розглянемо його застосування на прикладі ТОВ «Телекарт-Прилад» (табл. 2.10).

Згідно з даними у таблиці 2.10, видно, що у підприємства є потенціал, який варто використовувати для покращення своїх позицій на ринку. Серед сильних сторін підприємства варто відзначити висококваліфікований персонал, широкий асортимент товарів і послуг, включаючи інноваційні продукти, високі стандарти якості, позитивна репутація серед клієнтів і громадськості, значний досвід роботи на внутрішньому і міжнародному ринках, а також наявність системи знижок.

В результаті проведеної оцінки виявлено, що серед слабких сторін підприємства є недостатнє фінансування маркетингової діяльності та розширення виробництва, а також недостатня фінансова підтримка бренду, що виникла внаслідок значного зниження прибутку у кризовому 2022 році для компанії. Отже, необхідно розробити та впровадити заходи для підвищення привабливості цінової політики, впізнаваності бренду та удосконалення рекламної стратегії, зокрема, оновлення веб-сайту. Також варто переглянути організаційну структуру підприємства та введення до неї департаменту маркетингу, якому доручено розробку ефективних маркетингових стратегій. Крім того, внаслідок втрати значної частки ринку на окупованих територіях важливо зберегти зв'язок із клієнтами на цих територіях, щоб, при можливості, відновити співпрацю з ними у майбутньому.

Таблиця 2.10

SWOT-аналіз для ТОВ «Телекарт-Прилад»

Можливості і загрози Сильні і слабкі сторони	Можливості (О) Оптимізація витрат на виробництво шляхом використання доступних якісних матеріалів та сировини. Розширення виробничої лінійки. Залучення нових партнерів та розширення клієнтської бази. Введення продукції на європейські ринки збуту.	Загрози (Т) Збільшення рівня інфляції; Підвищення податкового тиску. Втрата певної частини місцевих постачальників, співробітників та клієнтів. Ризики, пов'язані з неочікуваними обставинами через воєнно-політичну обстановку.
Сильні сторони (S) Компетентні співробітники. Різноманітність асортименту продукції. Висока якість товарів та послуг. Сильний репутаційний фон. Постійне інноваційне вдосконалення. Ефективна система знижок. Багаторічний досвід у галузі.	SO План дій, спрямований на оптимальне використання сильних аспектів для досягнення максимально можливих результатів. Підприємство спрямовує свої зусилля на впровадження нових технологій та розширення виробництва.	ST Метод використання переваг з метою зменшення ризиків.
Слабкі сторони (W) Недостатні кошти на маркетинг і розширення виробництва. Політика ціноутворення. Не достатнє фінансування для підтримки бренду. Слабка рекламна стратегія, включаючи сайт. Відсутність відділу маркетингу. Втрата ринкової частки на окупованих територіях.	OW Стратегія використання можливостей для зменшення вразливостей.	TW Стратегія зменшення недоліків і ризиків.

Джерело: розроблено автором

Компанія повинна постійно удосконалювати свою діяльність і використовувати можливості, що випливають з її сильних сторін. Однією зі стратегічних мет є розширення асортименту продукції та залучення нових

партнерів та клієнтів, включаючи виходження на європейські ринки збуту. Зменшення собівартості продукції є ключовим напрямком, що може стимулювати появу нових можливостей для підприємства.

Також важливо зменшувати або уникати наявних загроз. Необхідно нівелювати ризики, такі як зростання інфляції, податковий тиск та втрата частини вітчизняних постачальників, партнерів та клієнтів. Критичні ситуації можуть виникнути через ризики непередбачуваних обставин, спровокованих непрогнозованою воєнно-політичною ситуацією.

У завершальному етапі аналізу зовнішнього середовища господарюючого суб'єкта рекомендується провести порівняльний аналіз діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» та його конкурентів на українському ринку за ключовими показниками шляхом застосування конкурентного аналізу. Цей аналіз полягає у вивченні показників конкурентоспроможності з оцінкою, наданою експертами (за допомогою експертного методу). Для отримання комплексної оцінки рівня конкурентоспроможності використовується формула 2.1 для розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності:

$$K = \sum_{j=1}^n a_j * x_j \quad (2.1),$$

де K – інтегральний показник конкурентоспроможності підприємства;

a_i – значимість чинника конкурентоспроможності;

x_j – оцінка чинника за десятибальною шкалою.

Для створення моделі конкурентної спроможності, ми визначимо список підприємств-конкурентів, які працюють у тих самих сферах, що і ТОВ «Телекарт-Прилад», і перелік критеріїв, за якими проведемо оцінку.

Основними учасниками ринку, з якими змагається наше підприємство у сферах електроенергетичного обладнання, телекомунікаційного обладнання, засобів зв'язку та програмного забезпечення, є Командитне товариство «Центр» (КТ «Центр»), ВАТ «Київський завод «Аналітприлад» та інші.

Основними критеріями для аналізу та оцінки позиції ТОВ «Телекарт-Прилад» на ринку є наступні: цінова стратегія, асортимент товарів, якість

продукції, екологічність, рівень інновацій, сучасність устаткування та технологій виробництва, а також стратегії реклами та стимулювання попиту.

Загальні результати оцінки конкурентоспроможності досліджуваного підприємства порівняно з конкурентами наведені в таблиці 2.11 та на рис. 2.4.

Таблиця 2.11

Показники конкурентоспроможності ТОВ «Телекарт-Прилад» та підприємств конкурентів

Чинник	Вага чинника (a_i)	Оцінка (x_j)			Зважена оцінка ($a_i x_j$)		
		ТОВ «Телекарт-Прилад»	КТ «Центр»	ВАТ «Київський завод «Аналітприлад»	ТОВ «Телекарт-Прилад»	КТ «Центр»	ВАТ «Київський завод «Аналітприлад»
Ціни на продукцію	0,25	7	8	9	1,75	2	2,25
Ширина асортименту	0,20	8	5	7	1,60	1,00	1,40
Якість продукції	0,20	8	6	8	1,60	1,20	1,60
Екологічність продукції	0,10	7	6	8	0,70	0,60	0,80
Інноваційність продукції	0,10	8	6	7	0,80	0,60	0,70
Сучасні технології виробництва	0,08	7	7	8	0,56	0,56	0,64
Комунікаційна політика	0,07	6	8	7	0,42	0,56	0,49
К	1,00	-	-	-	7,43	6,52	7,88

Джерело: розроблено автором

На основі проведеного оцінювання вагові рейтинги конкуруючих підприємств розподілені наступним чином: ВАТ «Київський завод «Аналітприлад» – 7,88 балів з 10 можливих, ТОВ «Телекарт-Прилад» – 7,43 бали, КТ «Центр» – 6,52 бали. Отже, ТОВ «Телекарт-Прилад» виявляє незначне відставання від лідера ринку, ВАТ «Київський завод «Аналітприлад», у таких категоріях, як цінова політика, екологічність продукції, сучасність обладнання та технологій виробництва, а також стратегії реклами та стимулювання попиту. Проте вона значно перевершує КТ «Центр» за

більшістю критеріїв.

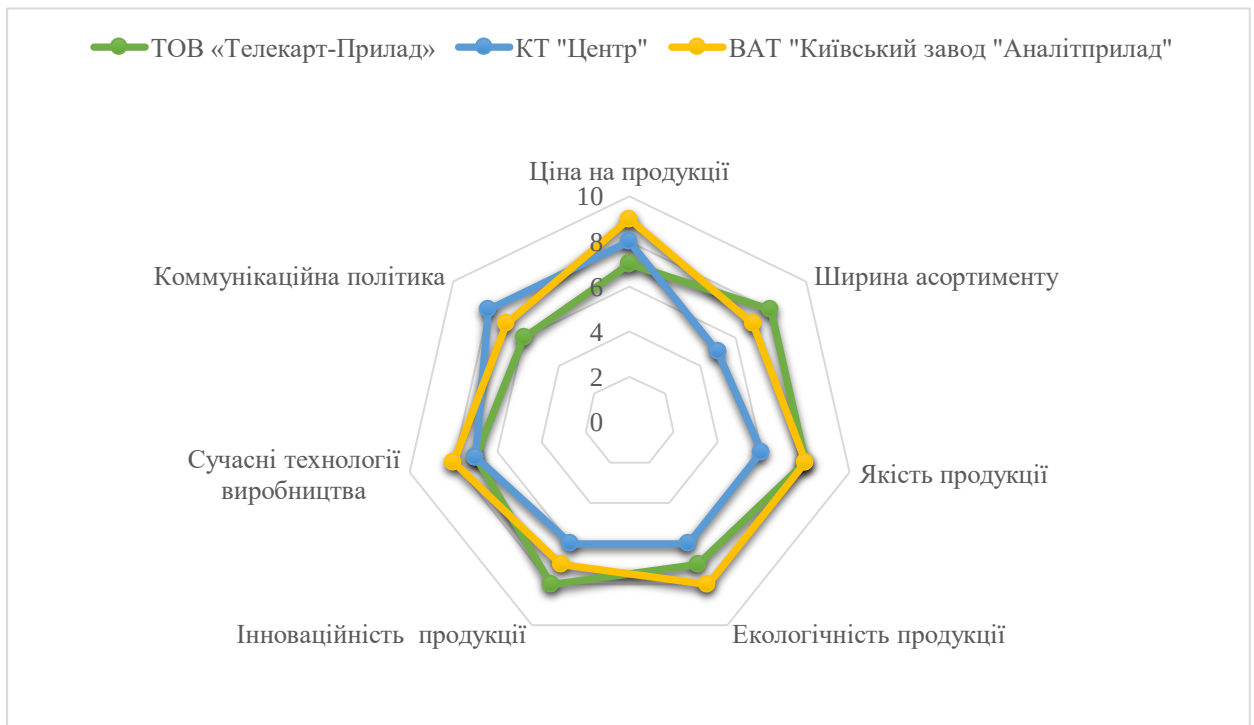


Рис. 2.4. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «Телекарт-Прилад»

Джерело: складено автором на основі табл. 2.11

Отже, можна відзначити, що ТОВ «Телекарт-Прилад» проявляє значну конкурентну вдачу на ринку завдяки своєму різноманітному асортименту, високій якості та впровадженню інноваційних рішень у виробничому процесі.

У межах своєї стратегії на майбутнє, компанія активно працює над науково-технічними інноваціями, спрямовуючи зусилля на розробку та впровадження передових технологічних рішень. Цей напрямок сприятиме не лише зміцненню позицій на ринку, а й підвищить якість продукції, відкриваючи нові можливості для росту та розвитку.

Водночас, компанія активно працює над налагодженням довгострокових партнерських відносин з ключовими постачальниками з метою стабілізації вартості комплектуючих і сировини шляхом фіксації цін. Ця стратегія спрямована на зменшення фінансових ризиків, які виникають у зв'язку з

коливанням валютних курсів та змінами у цінах на необхідні ресурси для виробництва.

Запровадження такої стратегії не лише допоможе знизити експозицію компанії до фінансових коливань, але й забезпечить стабільність у виробничих процесах та управлінні постачальним ланцюгом. Це відкриє можливості для більш точного планування та ресурсоекономії, що є важливими факторами для успішного функціонування підприємства в умовах нестабільності ринкового середовища.

У цілому, стратегічні заходи, що заплановані підприємством, націлені на досягнення стабільного та динамічного розвитку, максимізацію виробничих можливостей та завоювання нових сегментів ринку. Однією з ключових складових цього стратегічного плану є розширення продуктового портфолію, що дозволить компанії гнучко реагувати на зміни в ринкових умовах, використовуючи передові інноваційні методи та технології.

Крім того, план передбачає оптимізацію цінової політики та підвищення ефективності рекламних заходів з метою успішного проникнення на нові ринки та залучення уваги цільової аудиторії. Такий комплексний підхід дозволить підприємству не лише зберегти свої позиції на існуючих ринках, але й здійснити успішний вступ на нові ринкові сегменти, забезпечуючи стабільний та перспективний розвиток у майбутньому.

2.3. Аналіз організації маркетингової діяльності на ТОВ «Телекарт-Прилад»

Відділ маркетингу на підприємстві виконує різноманітні функції, включаючи такі підрозділи:

1. Служба закупівель, яка відповідає за матеріально-технічне забезпечення виробничо-господарської діяльності підприємства.
2. Складське господарство, яке здійснює зберігання сировини, матеріалів та готової продукції.

3. Служба продажу, що відповідає за реалізацію збутових, економічних, розподільчих та дослідницьких функцій у процесі комерційної діяльності підприємства.

У ТОВ «Телекарт-Прилад», відповідно до організаційної структури підприємства, затвердженої на період з 2020 по 2025 рік, виконання маркетингових функцій покладається на комерційний департамент, відділ продажів, який підпорядкований департаменту супроводу системних проєктів, а також на заступника генерального директора з розвитку та інших керівних фахівців підприємства. Іншими словами, управління маркетинговою діяльністю є комбінованим.

На нашу думку, у ТОВ «Телекарт-Прилад» виправданим є створення департаменту маркетингу, обов'язки якого визначаються його цілями, серед яких можна відзначити наступне:

- участь у створенні і модифікації системи інформації для зрозуміння керівництвом ситуації на ринку;
- організація та підтримка системи маркетингового планування та контролю;
- визначення конкурентних переваг компанії та розробка програми їх подальшого формування і підтримки;
- координація маркетингових заходів підрозділів для збереження позицій на цільових ринках, розширення частки ринку, проникнення на нові ринки і т.д.;
- сприяння підрозділам компанії в створенні і підтримці обґрунтованих передумов для збільшення прибутковості від продажу;
- участь у вдосконаленні збутової структури і системи маркетингового управління тощо.

Маркетингова діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад» орієнтована на наступні напрямки: розробка корпоративного стилю, участь у виставках та ярмарках, участь у конкурсах, проведення рекламних кампаній, акції просування, розробка стратегій позиціонування продукції підприємства, а

також розробка та впровадження політики збуту та продажу товарів організації. Основою роботи є щорічний план маркетингу, який розробляють спеціалісти відділу (маркетологи та фахівці з реклами) із затвердженням генеральним директором компанії за поданням керівника відділу маркетингу (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Структура плану маркетингу ТОВ «Телекарт-Прилад»

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Враховуючи результати аналізу кон'юнктури ринку, визначаються тенденції у зміні стратегій діяльності конкуруючих підприємств з метою налаштування власного виробництва на відповідь поточним та майбутнім потребам і очікуванням зацікавлених сторін. Товариство просліджує заходи та розвиток конкурентів, їх цінову та технічну стратегії, і збираємо об'єктивну інформацію про їх можливості та задоволення споживачів через співпрацю з ними.

Головним фахівцем на підприємстві, що відповідає за реалізацію маркетингових заходів, є менеджер-економіст у комерційному департаменті. Основними обов'язками та завданнями цього менеджера є (рис. 2.6).

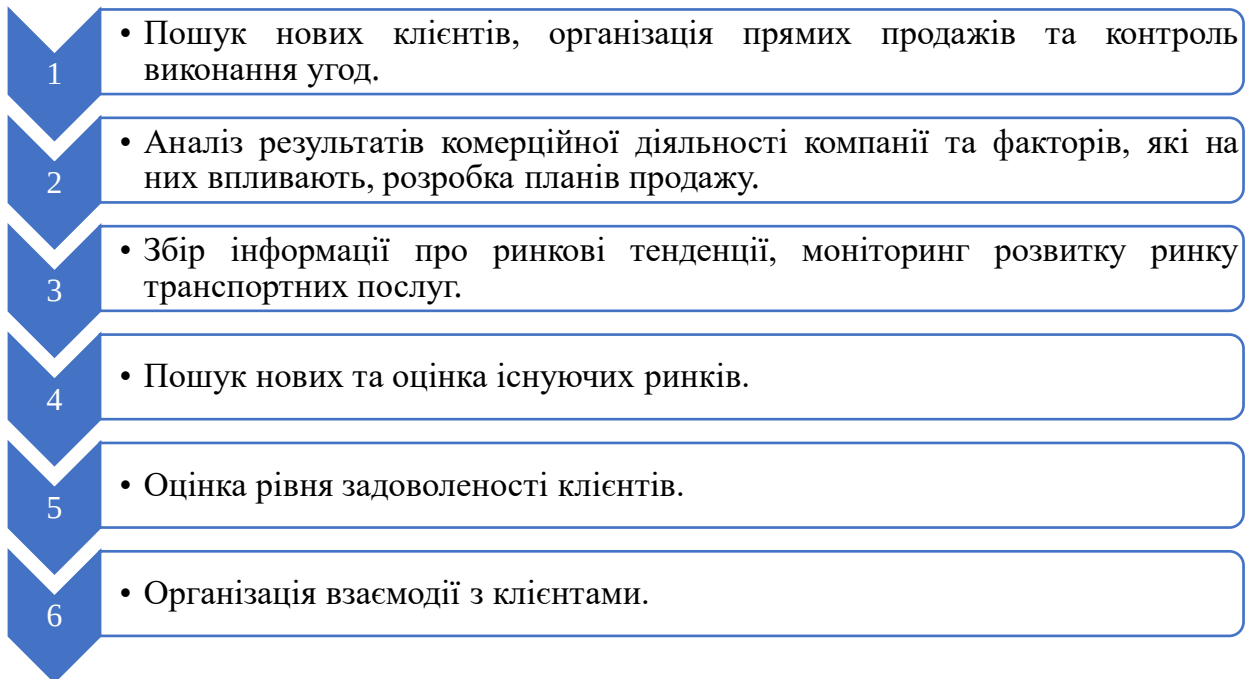


Рис. 2.6. Основні завдання менеджера-економіста комерційного департаменту

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

На рис. 2.7 представлена схема організації планування маркетингової роботи у ТОВ «Телекарт-Прилад».

Отже, у ТОВ «Телекарт-Прилад» можна відзначити, що, незважаючи на наростаючу конкуренцію на ринку та необхідність активного впровадження маркетингових стратегій:

1. Відділ маркетингу є відсутнім, або навіть можна сказати, що відсутні фахівці з маркетингу та реклами.

2. Питання планування маркетингових заходів на підприємстві вирішуються спеціалістом, який не має відповідного досвіду у сфері маркетингу

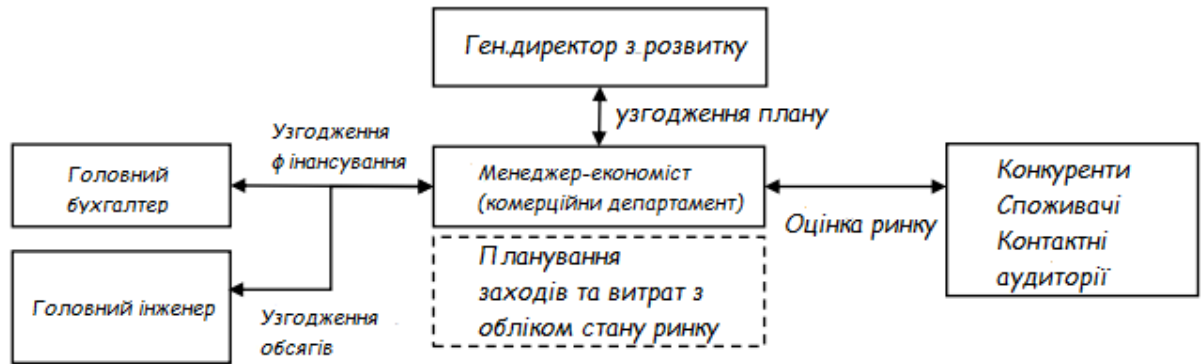


Рис. 2.7. Організації маркетингової діяльності на ТОВ «Телекарт-Прилад»

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

3. Відсутня чітка орієнтація окремих фахівців на аналіз та розподіл ринкових сегментів.

4. Відсутня ринкова спеціалізація у виконавців відділу.

5. Відсутність розділення фахівців на основі різноманітних видів робіт та послуг, які надає підприємство.

6. Отже, можна відзначити відсутність товарної спеціалізації серед працівників.

У табл. 2.12 проаналізуємо наявність та виконання основних функцій маркетингової діяльності у ТОВ «Телекарт-Прилад», які частково реалізуються на підприємстві.

Таблиця 2.12

Оцінка ступеня реалізації функцій маркетингової діяльності та управління маркетингом у ТОВ «Телекарт-Прилад»

Вид маркетингової діяльності	Відмітка про наявність на підприємстві
1	2
Вивчення нових ринків збуту та потенційних споживачів продукції підприємства	+/-

Продовження таблиці 2.12

1	2
Організація робіт з реалізації послуг та виконання робіт з метою забезпечення підприємства фінансовими коштами, у кількості, необхідній для безперебійного його функціонування	+
Організації маркетингових досліджень	+/-
Участь у складанні перспективних та поточних планів розвитку підприємства	-
Здійснення контролю за правильністю подання готової звітності та результатів виконаних робіт	+
Підготовка пропозицій щодо обґрунтованого планування комерційної діяльності	+/-
Спільна з іншими відділами та службами участь у розробці пропозицій та рекомендацій щодо зміни характеристик продукції та послуг з метою покращення їх споживчих якостей та стимулювання збуту	+/-
Підготовка пропозицій щодо формування фірмового стилю та фірмового оформлення рекламної продукції	+
Участь у галузевих виставках, ярмарках, форумах з метою інформування про потенційні показники продукції, що реалізовується, розширення ринків збуту	-
Організація розробки стратегії проведення рекламних заходів у засобах масової інформації за допомогою реклами та інших засобів комунікації	-
Здійснення контролю за своєчасним усуненням недоліків, зазначених у рекламаціях та претензіях, що надходять від споживачів	+
Підготовка пропозицій щодо підвищення якості та конкурентоспроможності товарів та послуг	-
Організація вивчення думки споживачів про реалізовану продукції та акціях, що проводяться	-
Координація діяльності всіх функціональних підрозділів зі збору та аналізу комерційно-економічної інформації, створення банку даних з маркетингу продукції (заявка на доставку, аналіз контрактів, контракти на постачання)	-

Джерело: створено автором на основі аналізу діяльності підприємства

Очевидно, що базові обов'язки та завдання, пов'язані з організацією маркетингової діяльності на підприємстві, лише частково або взагалі не виконуються. Це дозволяє зробити висновок про відсутність систематичної маркетингової роботи на підприємстві.

У таблиці 2.13 дамо оцінку виконання дій, що передбачають ефективну організацію планування стратегії маркетингу для ТОВ «Телекарт-Прилад».

Таблиця 2.13

Оцінка наявності елементів планування стратегії маркетингу
у ТОВ «Телекарт-Прилад»

Етап	Дія	Оцінка наявності на підприємстві
Аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів	Оцінити можливості ринку для зростання продажів	ні
	Визначити сильні сторони товару	так
	Визначити слабкі сторони товару	ні
	Оцінити загрози ринку для зростання обсягів продажу	ні
Стратегія майбутнього зростання	Вибрати напрямки зростання бізнесу: проникнення ринку, розвиток ринку, розвиток товару чи диверсифікація	ні
Бізнес-цілі	Мета за часткою ринку (місце підприємства у галузі)	ні
	Цілі з продажу на 3-5 років (у розбивці за роками)	так
	Цілі з прибутку на 3-5 років (у розбивці за роками)	ні
Місія підприємства	Визначити основний ринок підприємства	частково
	Обрати основну аудиторію підприємства	частково
	Визначити основні фактори, що роблять підприємство успішним	ні
	Зрозуміти основні потреби споживача	ні
	Сформулювати місію підприємства	ні
Асортиментний портфель	Ключові товарні групи підприємства	так
	Напрямки, які варто скорочувати	ні
	Нові напрямки. Які варто розвивати	ні

Джерело: створено автором на основі даних підприємства

Оцінка полягає у визначенні того, наскільки на підприємстві реалізовані та наявні необхідні організаційні та управлінські рішення для ефективної маркетингової діяльності. Ці рішення відображають рівень розвитку маркетингу в цілому для підприємства. На основі даних з таблиць 2.12 та 2.13 проводиться оцінка того, наскільки повністю виконується процес управління маркетингом та планування маркетингової діяльності у ТОВ «Телекарт-Прилад» (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Оцінка рівня повноти реалізації процесу управління маркетингом та планування маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-прилад»

Напрямок роботи	Розрахунок повноти показника	Рівень повноти, %
Реалізації функцій маркетингової діяльності	$(5 \times 1 + 5 \times 0,5 + 4 \times 0) / 14$	53,6
Реалізації повного комплексу елементів планування	$(3 \times 1 + 3 \times 0,5 + 10 \times 0) / 16$	28,1
Реалізації обов'язкових елементів планування	$(3 \times 1 + 2 \times 0,5 + 3 \times 0) / 8$	50,0

Джерело: створено автором

Розрахунок показника реалізації функцій маркетингової діяльності проводиться за табл. 2.12 – 2.13:

- підраховується кількість повністю реалізованих функцій, частково реалізованих функцій та нереалізованих функцій;
- число повністю реалізованих функцій множиться на 1, частково реалізованих функцій – на 0,5, нереалізованих функцій – на нуль;
- сума отриманих значень ділиться на загальну кількість функцій та виражається у відсотках.

На рисунку 2.8 зображено графічно поточний рівень виконання процесу управління маркетингом та планування маркетингової діяльності в ТОВ «Телекарт-Прилад».

Отримані дані показують, що при загальному рівні виконання функцій маркетингової діяльності на рівні приблизно 53,6%, реалізація обов'язкових елементів планування маркетингу на підприємстві складає лише 50,0%, а рівень виконання повного комплексу елементів планування маркетингу становить лише 28,1%. Таким чином, навіть при незначному перевищенні 50,0% виконання функцій маркетингу на підприємстві, рівень виконання обов'язкових та повного комплексу елементів планування залишається недостатнім.

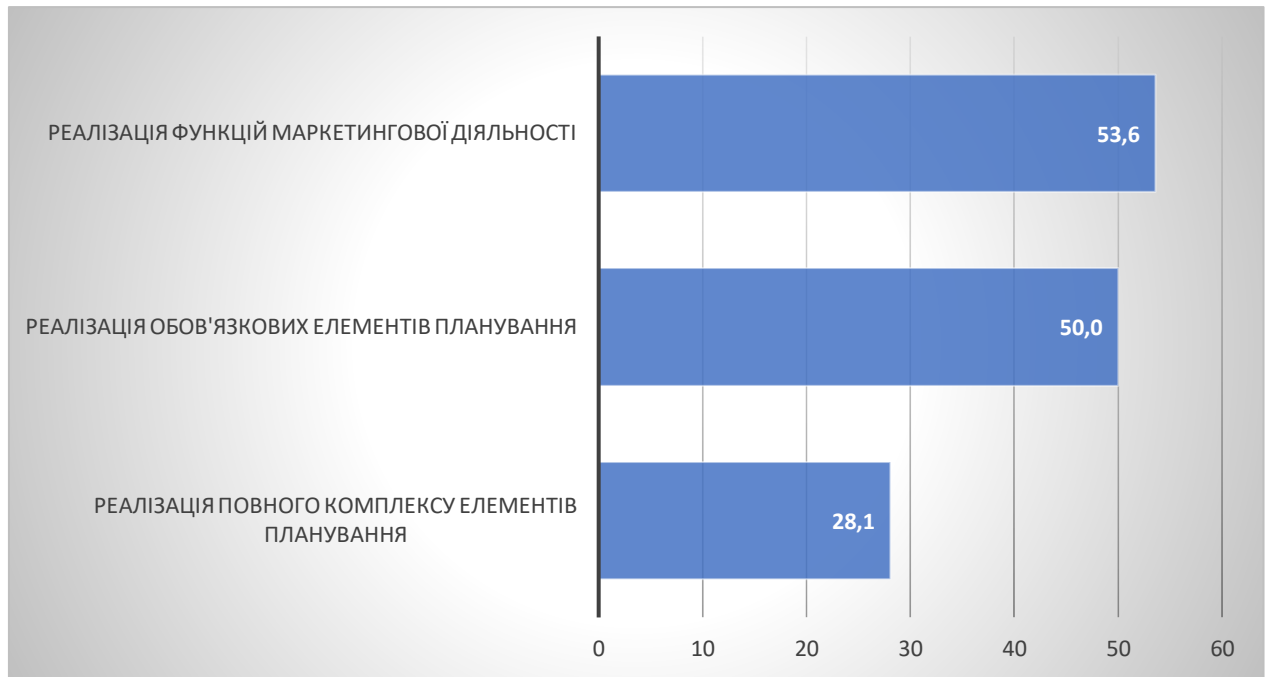


Рис. 2.8. Рівень повноти реалізації процесу управління маркетингом та планування маркетингової діяльності у ТОВ «Телекарт-Прилад»

Джерело: сформовано автором

У табл. 2.15 представлено динаміку фактичних витрат на маркетинг та комунікації ТОВ «Телекарт-Прилад» та рівень їх відхилення від запланованих комерційним департаментом за 2021-2023 роки.

Таблиця 2.15

Динаміка витрат на маркетингову діяльність

ТОВ «Телекарт-Прилад», 2021-2023 рр.

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
				Абсолютне	Відносне, %
Плановий показник витрат на маркетинг, тис. грн.	1184	107	3908	2724	230,1
Фактичний показник витрат на маркетинг, тис. грн.	1368	312	4726	3358	245,5
Відхилення від плану					
Абсолютне вираження, тис. грн.	184	205	818	634	344,6
Відносне вираження, %	15,5	191,6	20,9	5,4	34,7

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства

Як видно з наведених даних табл. 2.15 на підприємстві щороку зростає рівень відхилень фактичних витрат на маркетинг від запланованих – до 20,9% у 2019 році. Найбільші відхилення постерігались у 2022 р., що пов'язано із розгортанням масштабних воєнних дій на території країни, змінами логістичних маршрутів, створенням нових і руйнацією старих партнерств.

У таблиці 2.16 представлені відомості про основні економічні показники динаміки та віддачі маркетингових витрат ТОВ «Телекарт-Прилад» у порівнянні з обсягом продажів та отриманим прибутком від продажів за 2021-2023 рр.

Таблиця 2.16

Аналіз ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» з погляду віддачі витрат на маркетинг, 2021-2023 рр.

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
				Абсолютне	Відносне, %
Виручка від реалізації, тис. грн.	495825	618713	998982	503157,0	101,5
Повна собівартість продажів, тис. грн.	384795	492205	1027696	642901,0	167,1
Прибуток від продажів, тис. грн.	50385	618 713	193586	143201,0	284,2
Витрати на маркетинг, тис. грн.	1368	312	4726	3358,0	245,5
У тому числі витрати на рекламу, тис. грн.	678	111	2712	2034,0	300,0
Витрати на рекламу у % до маркетингових витрат, %	49,6	35,6	57,4	7,8	15,8
Питома вага витрат на маркетинг у загальній собівартості продукції, %	0,3	0,1	0,5	0,2	71,5
Прибуток від продажів на 1 грн. витрат на маркетинг	36,8	1983,1	41,0	4,1	11,2
Витратовіддача на маркетинг, %	2,7	0,1	2,4	-0,3	-10,1

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства

Згідно з представленими в табл. 2.16 даними, видно, що рівень витрат на маркетинг у собівартості ТОВ «Телекарт-Прилад» щороку збільшувався, і за

три роки зріс на 0,2 відсоткових пунктів, досягнувши 0,5 % у 2023 р.. В абсолютних значеннях зростання витрат за цей період склали 3358 тис. грн. до 1368 тис. грн. у 2021 році. Проте показники економічної ефективності характеризувалися негативною динамікою.

Тобто для ТОВ «Телекарт-Прилад» було характерне зниження економічної ефективності витрат, що здійснюються, на тлі сталого зростання частки витрат на рекламу в загальній сумі витрат на маркетинг до 57,4 % у 2023 році. Це свідчить про реалізацію на підприємстві неефективної моделі маркетингової роботи та необхідність її перегляду, у тому числі за рахунок диверсифікації напрямів маркетингових зусиль та використання сучасних маркетингових інструментів, а не лише реклами.

Висновки до 2 розділу

На підставі дослідження основних аспектів функціонування ТОВ «Телекарт-Прилад», а також аналізу його економічних та фінансових показників, особливостей маркетингового середовища та конкурентної позиції на ринку можна зробити такі висновки:

1. 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 оснащене сучасним устаткуванням провідних вітчизняних та закордонних фірм.

2. 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.

3. Основним цільовим сегментом збуту продукції підприємства є вітчизняний ринок, на якому у 2023 р. реалізовано більше 80% продукції.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. 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.

8. 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%.

9. Комунікаційна політика в ТОВ «Телекарт-Прилад» реалізується на дуже слабкому рівні, що в умовах конкурентного середовища є значущою загрозою для підприємства та передумовою для ослаблення його конкурентної позиції.

10. Для Товариства через реалізацію неефективної моделі маркетингової роботи є необхідність її перегляду, включаючи диверсифікацію напрямків маркетингових зусиль та використання сучасних маркетингових інструментів, а не лише реклами.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»

3.1. Удосконалення організаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Телекарт-Прилад»

У результаті дослідження, проведеного у другому розділі кваліфікаційної роботи, було виявлено, що в організаційній структурі ТОВ «Телекарт-Прилад» відсутній підрозділ або департамент, який відповідає за організацію та управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Крім того, було виявлено, що у 2022 р. підприємство пережило складний період свого функціонування: не зважаючи на зростання показників чистого доходу від реалізації продукції та позитивну тенденцію зростання показників продуктивності праці одного працівника, відбулося зменшення чистого прибутку. За 2022 рік спостерігалось зменшення показників середньооблікової чисельності працівників на 33 особи та середньомісячної заробітної плати одного працівника на 25,7%

Понад 80,0 % загальних витрат підприємства припадають на матеріальні затрати, і цей показник показує тенденцію до зростання протягом 2021-2023 років. Це має вплив на собівартість продукції.

Очевидно, що причини цього не обмежуються лише військовими діями на території України. Підприємство спеціалізується на виробництві продукції для військових та силових структур, має широкий асортимент та високу якість продукції.

Отже, хоча ТОВ «Телекарт-Прилад» є прибутковим підприємством, очевидно, що питання підвищення ефективності його маркетингової діяльності стає нагальним.

Г. О. Холодний та Г. М. Шумська вказують на необхідність створення ефективної структури управління маркетингом підприємства і наголошують, що функції маркетингу не завжди здійснюються спеціалізованими

департаментами або відділами та кваліфікованими спеціалістами. Для досягнення цієї мети в контексті ТОВ «Телекарт-Прилад» потрібно вирішити такі завдання (рис. 3.1):

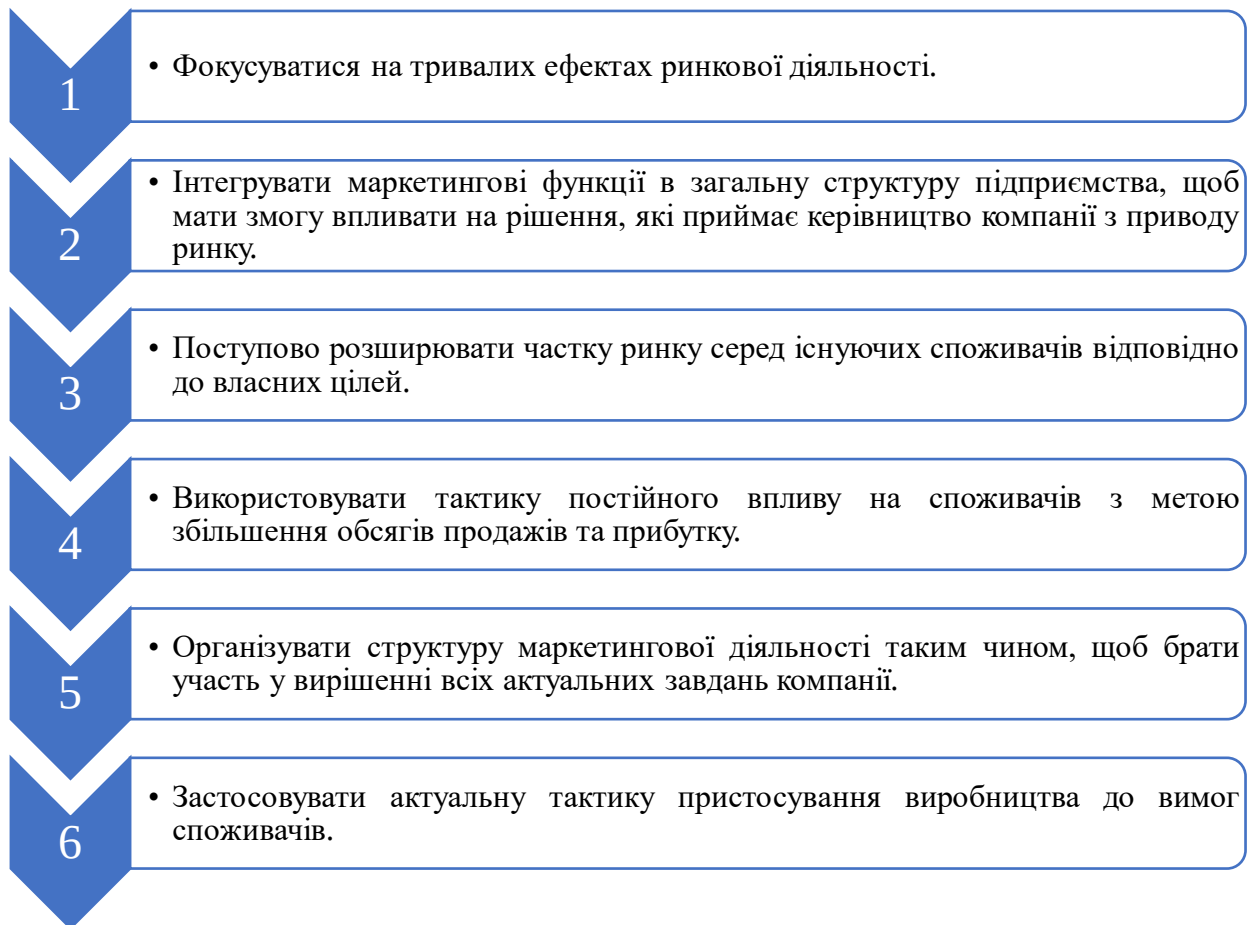


Рис. 3.1. Завдання ТОВ «Телекарт-Прилад» для створення ефективної організації маркетингу на підприємстві

Джерело: створено автором

Для успішного розв'язання зазначених завдань важливо враховувати специфіку напрямків діяльності підприємства. ТОВ «Телекарт-Прилад» спеціалізується на виробництві сучасних цифрових засобів зв'язку, телекомунікаційного обладнання для військових та силових структур, електроенергетичного обладнання, комплексних рішень для міста, систем контролю доступу, різноманітних пластикових карт та іншої продукції. З одного боку, це може сприяти швидшому просуванню на ринку, а з іншого – може становити перешкоду для розвитку.

Успішність співпраці приватного підприємства з державними, місцевими та приватними структурами залежить від кількох факторів. Наприклад, якщо держава чи Міністерство оборони не придбують у підприємства останні розробки та не надають фінансову підтримку, це може обмежити здатність підприємства проводити наукові дослідження та впроваджувати їх у виробництво. Також відсутність можливості створювати та випробовувати дослідні зразки у реальних умовах і розпочинати серійне виробництво нових виробів може призвести до невиконання планованого прибутку.

Отже, на підставі аналізу потреб споживачів на ринку та можливостей виробництва і збуту продукції, відповідні служби змушені розглядати або коригувати стратегії діяльності підприємства. Це, в свою чергу, впливає на можливості розширення вже існуючої частки ринку споживачів, зміну тактики впливу на них з метою збільшення обсягів продажів та прибутку, а також на вирішення інших завдань.

Орієнтація на маркетинг передбачає, що відповідальність за управління відповідною службою покладається на фахівців з економічною освітою, які ставлять на перше місце збут продукції та вимоги споживачів. За такого підходу розробляються плани виробництва, що ґрунтуються лише на попиті, спрямовані на створення широкого асортименту продукції, і виробничий процес планується гнучким. Конкурентоспроможність товару визначається, в тому числі, з урахуванням можливості споживача вибрати під час покупки. Наукові дослідження спрямовані на аналіз ринку, конкурентів та потреб споживачів.

Аналіз показує, що на досліджуваному підприємстві акценти зміщені на впровадження системного підходу до формування організаційної та управлінської структури з урахуванням маркетингового підходу. Процес трансформації цих структур в ТОВ «Телекарт-Прилад» повинен відбуватись на основі наступних принципів (рис. 3.2):

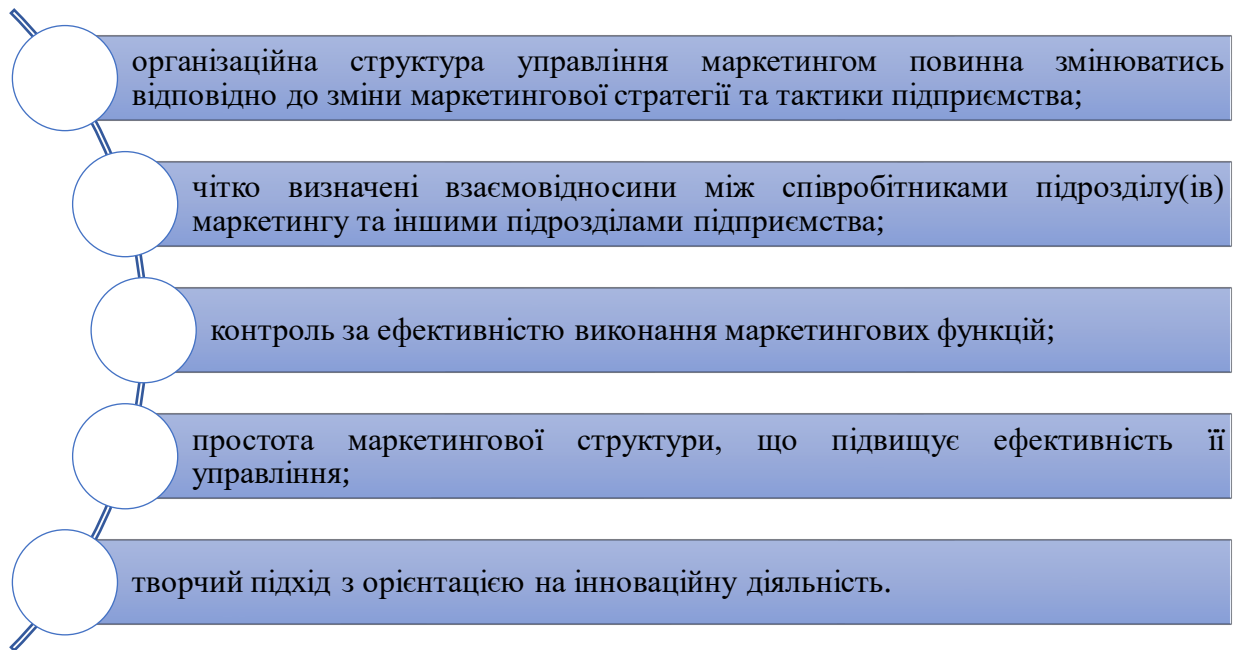


Рис. 3.2. Принципи трансформації організаційних структур ТОВ «Телекарт-Прилад» з урахуванням маркетингового підходу

Джерело: складено автором

Організація структур маркетингу визначається складністю та значущістю функцій, які вони мають виконувати. Важливо визначити як загальні, так і специфічні функції маркетингу. До загальних функцій належать: аналітична, планувальна, виробничо-збутова, управлінська, контрольна та керівництва. Ці загальні функції доповнюються такими специфічними: здійснення комунікаційної політики для формування попиту та стимулювання збуту; аналіз виробничо-збутових можливостей підприємства; формулювання маркетингової стратегії та розроблення програми; комплексне дослідження ринку, що включає аналіз та прогноз кон'юнктури; проведення дистриб'юторської політики; реалізація товарної політики; виконання цінової політики; контроль за маркетинговою діяльністю та оцінка її ефективності; створення структур маркетингових служб [37-40].

Для виконання маркетингових завдань створюються спеціальні вузли в організаційній структурі маркетингового підрозділу, які можуть відповідати як окремим відділам, так і окремим посадам у цій структурі.

У ТОВ «Телекарт-Прилад», відповідно до організаційної структури підприємства, що була затверджена на період з 2020 по 2025 роки (див. Додаток А), маркетингові функції виконуються комерційним департаментом, відділом продажів, який підпорядковується департаменту супроводу системних проєктів, та заступником генерального директора з розвитку, а також іншими керівними фахівцями підприємства. Тобто, управління маркетинговою діяльністю відбувається змішаним способом. Це може свідчити про відсутність системної маркетингової діяльності для забезпечення виконання функцій маркетингу на підприємстві.

Отже, на нашу думку, в ТОВ «Телекарт-Прилад» має сенс створити департамент маркетингу, обов'язки якого будуть визначені його цілями, серед яких можна виділити наступне (рис. 3.3):

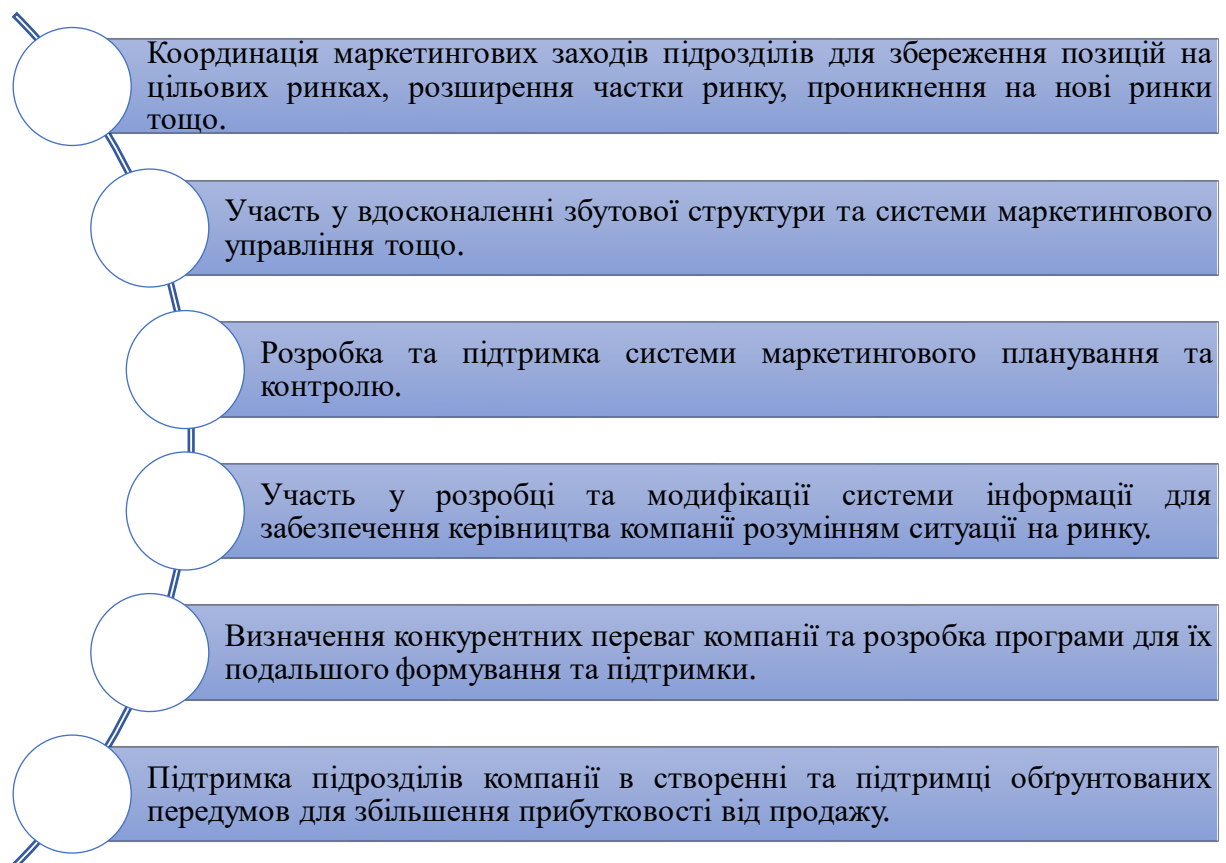


Рис. 3.3. Функції департаменту маркетингу на ТОВ «Телекарт-Прилад»

Джерело: розроблено автором

Організаційна структура департаменту маркетингу визначається в залежності від обсягів маркетингових робіт для підприємства, їх інтенсивності, розподілу обов'язків та продуктивності працівників з відповідним рівнем кваліфікації, при цьому враховуються виділені фінансові ресурси та можливості підприємства.

Департамент маркетингу ТОВ «Телекарт-Прилад» матиме наступні завдання: забезпечення виконання поставлених завдань, сприяння управлінню та зменшення координаційних проблем; забезпечення гнучкості департаменту маркетингу, мотивації працівників та розвитку їхнього творчого та професійного потенціалу.

Орієнтація аналізованого підприємства на комплексну систему управління діяльністю, засновану на маркетингу, допоможе здійснити правильний вибір напрямків маркетингової стратегії та оцінку її ефективності, створить передумови для ухвалення конкретних рішень у галузі маркетингу та визначення їх результативності. З цією метою в структурі департаменту маркетингу вважається доцільним створення таких підрозділів:

Відділ маркетингових досліджень та розвитку бізнесу (ВМДтаРБ), який буде відповідати за проведення досліджень, якісне планування, контроль, оцінку та аналіз ефективності маркетингової діяльності компанії.

Відділ комунікацій, чия компетенція включає систематизацію та оптимізацію інформаційної бази з розподілом по споживачах, впровадження сучасних комп'ютерних та інформаційних технологій роботи з інформацією, забезпечення якісного зв'язку зі споживачами та партнерами, розробку комунікаційної стратегії.

Організаційна структура департаменту маркетингу Товариства наведена на рис 3.4.

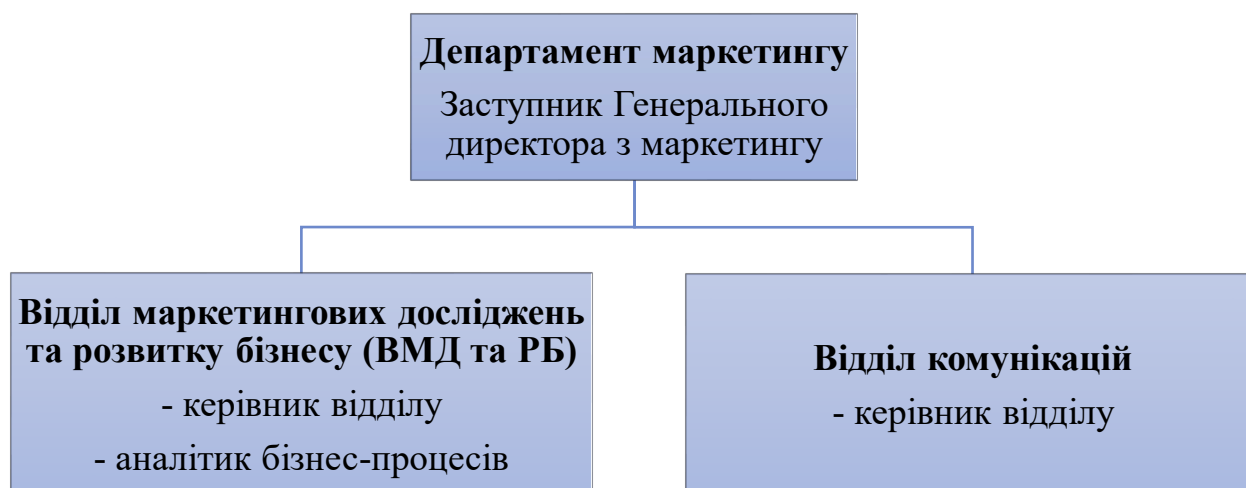


Рис. 3.4. Організаційна структура департаменту маркетингу для ТОВ «Телекарт-Прилад»

Джерело: розроблено автором

На початковому етапі департамент може складатися зі спеціалістів, які мають досвід у маркетинговій сфері, або з нових працівників, які мають відповідну кваліфікацію. Наприклад, керівник відділу маркетингових досліджень і розвитку бізнесу може бути фахівцем у сфері аналізу ринку електротехнічної та телекомунікаційної продукції, сучасних цифрових засобів зв'язку, з глибоким розумінням основних тенденцій розвитку ринку програмного забезпечення. Аналітик бізнес-процесів та керівник відділу комунікацій можуть також входити до складу команди, причому останній може бути досвідченим менеджером з реклами та PR.

Співробітники департаменту маркетингу повинні відповідати таким вимогам: мати практичний досвід у створенні рекламних проєктів, рекламної продукції та використанні PR-технологій; мати навички аргументації власної точки зору та послідовного впровадження управлінських рішень; володіти здатністю до розробки та успішної реалізації новаторських ідей; мати досвід у пошуку та обробці інформації щодо партнерів (наявних і потенційних),

споживачів та конкурентів підприємства, а також у взаємодії з контактними аудиторіями; мати ступінь бакалавра або магістра у спеціалізованій галузі.

Заступник Генерального директора з маркетингу повинен постійно розвиватися, враховуючи отриманий зворотний зв'язок. Він повинен виходити з метою, завданнями та особливостями функціонування підприємства, щоб створити оптимальні умови для його успішної ринкової діяльності і відповідно налаштовувати та коригувати поставлені цілі та завдання. Таким чином, ефективність роботи департаменту маркетингу залежить не лише від того, наскільки успішно працюють працівники департаменту, але й від того, наскільки всі члени менеджменту, департаментів та відділів активно долучаються до маркетингових процесів. Тому відповідні Положення повинні чітко визначати функції, права, обов'язки, інструменти, повноваження та відповідальність кожного спеціаліста департаменту маркетингу в їх взаємодії з іншими підрозділами.

Етапи формування департаменту маркетингу та його відповідних відділів можна розглядати таким чином:

1. Визначення функцій: спочатку визначається склад та характер функцій, які має виконувати департамент маркетингу та його підрозділи. Це включає розробку класифікатора функцій і переліку робіт, які потрібно виконати для досягнення маркетингових цілей підприємства.

2. Розміщення в організаційній структурі: далі визначається місце департаменту маркетингу в загальній структурі управління підприємством. Це допомагає встановити зв'язки та взаємодію між маркетинговим департаментом та іншими структурними підрозділами.

3. Обрання форми організаційної структури: на цьому етапі вирішується, яка форма організаційної структури буде найбільш ефективною для департаменту маркетингу та його підрозділів. Це враховує різноманітні зовнішні та внутрішні фактори, такі як конкуренція на ринку, канали збуту, потенціал підприємства та інші аспекти.

4. Визначення обсягу робіт та операцій по кожній функції та розрахунок кількості працівників, необхідних для їх виконання, може проводитись методом прямого підрахунку або методом кореляції. Відповідно до розрахунків формується структура посад та їх кількість, враховуючи встановлені стандарти ефективності управління.

5. Розробка Положення про департамент маркетингу та його підрозділи передбачає визначення посадових обов'язків працівників, вимог до їх кваліфікації, надання прав та визначення обов'язків. Також визначається порядок оцінки якості виконаної роботи та атестації працівників, складаються паспорти підрозділу в цілому та окремих робочих місць.

Науковою основою для організаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства є система критеріїв, яка використовується для оцінки результативності департаменту маркетингу. З цієї причини важливо визначити критерії оцінки продуктивності в новій організаційній структурі. Перелік таких критеріїв для оцінки ефективності роботи окремих відділів департаменту маркетингу можна знайти у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Показники оцінки ефективності діяльності департаменту маркетингу

ТОВ «Телекарт-Прилад»

Назва відділу департаменту маркетингу	Показники ефективності діяльності відділу
Відділ маркетингових досліджень та розвитку бізнесу	зміцнення позицій на ринку; обсяги реалізації; ринковий паї; корпоративний імідж; прибутковість; конкурентоспроможність; готовність споживача до покупок; привабливість для бізнесу партнерства; оцінка вартості підприємства.
Відділ комунікацій	оновлення інформаційної інфраструктури; розширення мережі партнерів; обіг товарів.

Джерело: складено автором

Оцінимо очікувані результати від створення департаменту маркетингу в ТОВ «Телекарт-Прилад».

Для формування цього департаменту буде необхідно залучити трьох нових працівників: керівника відділу маркетингових досліджень і розвитку бізнесу, аналітика бізнес-процесів і керівника відділу комунікацій, включаючи рекламу та PR. Щодо посади заступника Генерального директора з маркетингу, можна розглянути кандидата з кадрового резерву підприємства. Поєднання досвіду цього кандидата з новими ідеями й поглядами на організацію маркетингової роботи новоприйнятих працівників сприятиме підвищенню продуктивності діяльності цієї структури.

Середнє підприємство витрачає близько 10,0 тис. грн на пошук і найм фахівця. Отже, для найму трьох спеціалістів буде затрачено 30,0 тис. грн. Витрати на оплату праці працівників департаменту маркетингу, включаючи витрати на соціальне страхування, наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Витрати на оплату праці співробітників департаменту маркетингу ТОВ
«Телекарт-Прилад» за місяць

№ з/п	Посада	Заробітна плата, тис. грн.	Витрати на соціальне страхування (22%), тис. грн.	Загальні витрати, тис. грн.
1.	Заступник Генерального директора з маркетингу	45,0	9,90	54,90
2.	Керівник відділу комунікацій	28,0	6,16	34,16
3.	Аналітик бізнес-процесів	25,0	5,50	30,50
4.	Керівник відділу маркетингових досліджень і розвитку бізнесу	32,0	7,04	39,04
	Усього	130,0	28,60	158,60

Джерело: складено автором

Отже, сума, витрачена на оплату праці працівників департаменту маркетингу ТОВ «Телекарт-Прилад» за місяць, становитиме 158,6 тис. грн, а за рік ця сума складає 1903,2 тис. грн. Крім того, для Товариства буде доцільним придбати спеціальне програмне забезпечення, що дозволить повністю автоматизувати процес збирання та обробки даних. Критеріями вибору такого програмного забезпечення є його комплексність, зручність використання, зрозумілість, можливість регулярного оновлення, вартість та можливість інтеграції з іншими додатками в структурних підрозділах підприємства. Вартість такого програмного забезпечення становить 20,0 тис. грн.

Витрати, що ТОВ «Телекарт-Прилад» понесло на створення та забезпечення діяльності департаменту маркетингу, подано у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Річні витрати ТОВ «Телекарт-Прилад» на створення департаменту
маркетингу

Статті витрат	Сума витрат, тис. грн.
Пошук і підбір трьох фахівців для департаменту маркетингу	30,0
Річні витрати на оплату праці співробітників департаменту	1903,2
Вартість програмного забезпечення	20,0
Усього	1953,2

Джерело: складено автором

Основним результатом удосконалення маркетингу як частини стратегічного управління підприємством у ТОВ «Телекарт-Прилад» є підвищення конкурентоспроможності їхньої продукції. Це досягається шляхом поліпшення якості виробів, оптимізації системи ціноутворення та збільшення впізнаваності продукції на регіональному та національному ринках. Тому можна припустити, що протягом першого року функціонування департаменту маркетингу чистий прибуток від реалізації продукції (998982

тис. грн) зросте на 5% ($998992 \times 0,05 = 49949,6$ тис. грн). Таким чином, річний економічний ефект складе $30936 - 1953,2 = 47996,4$ тис. грн.

Економічна ефективність управлінської праці працівників департаменту маркетингу (у розрахунку на рік) складе:

$$E_y = (47996,4 / 1953,2) \times 100 = 2457,3 \%$$

Термін окупності вкладень складе:

$$T = 1953,2 / 49949,6 = 0,395 \text{ року.}$$

Якщо в процесі створення департаменту маркетингу буде здійснено звільнення з посад, наприклад, керівника комерційного департаменту, то до суми річного економічного ефекту необхідно додати суму, заощаджену на заробітній платі та витратах на соціальне страхування за цією посадою. Після цього відбудеться перерахунок показників економічної ефективності управлінської праці працівників департаменту маркетингу та оцінка терміну окупності вкладень.

Далі буде визначено, як впровадження департаменту маркетингу вплине на фінансові показники підприємства у наступному році (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Прогноз фінансових результатів ТОВ «Телекарт-Прилад» за рахунок створення департаменту маркетингу

Показники	До заходу	Після заходу	Абс.відхилення, тис.грн	Темп приросту, %
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	998982	1048931,1	49949,1	5,0
Собівартість продукції, тис. грн.	810122	842526,88	32404,88	4,0
Валовий прибуток, тис. грн	188860	251183,8	62323,8	33,0
Рентабельність продажів, %	18,9	23,9	5,0	-

Джерело: розраховано автором

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 %.

3.2. Виставкова діяльність як метод просування промислового підприємства

ТОВ «Телкарт-Прилад», згідно з проведеним аналізом, за останні три роки відзначалося зниженням частки експорту у загальних обсягах проданої продукції. Це може вказувати на те, що підприємство потребує нових стратегій для стимулювання зростання виручки від експорту та розширення своїх ринків збуту. Одним із пропонованих шляхів оптимізації організації маркетингової діяльності є участь у виставці.

Виставкова діяльність є привабливою для підприємств промисловості з кількох причин. По-перше, виставки надають можливість підприємствам демонструвати свої продукти та послуги широкій аудиторії в одному місці. Це створює унікальну можливість для підприємства залучити увагу нових клієнтів та потенційних партнерів. По-друге, виставки забезпечують можливість взаємодії та обміну досвідом з представниками інших компаній та фахівцями галузі, що сприяє вдосконаленню стратегій маркетингу та розвитку бізнесу. Нарешті, виставкові заходи часто є платформою для проведення переговорів, укладення угод та встановлення довгострокових бізнес-зв'язків, що може сприяти збільшенню обсягів експорту та розширенню географії збуту продукції підприємства.

Тому, наступним кроком в контексті покращення організації маркетингової діяльності аналізованого підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад», було вирішено обрати участь в спеціалізованих виставках.

Участь в промислових виставках може суттєво впливати на успішне позиціонування бренду промислових компаній. Виставки надають різні можливості для покращення видимості та успіху бренду, серед яких ось деякі:

1. Участь у виставці дозволяє залучити увагу до бренду серед широкого кола аудиторії. Це створює можливість продемонструвати продукти та послуги компанії багатьом потенційним клієнтам, які можуть зацікавитися їхнім використанням.

2. Встановлення контактів. Виставки надають унікальну можливість зустрітися та встановити зв'язки з представниками інших компаній, клієнтами, партнерами та фахівцями галузі. Це відкриває можливості для співпраці, партнерства та обміну ідеями, що може сприяти підвищенню ефективності бренду.

3. Виставки є ефективною платформою для продемонстрування продуктів, послуг та новаторських рішень компанії. Вони дозволяють потенційним клієнтам побачити реальні продукти в дії, отримати детальну інформацію про їх переваги та можливості, а також звернутися за консультацією до експертів. Це сприяє підвищенню довіри до бренду та відображенню його конкурентних переваг.

4. Участь у виставках може збільшити авторитет та експертний статус бренду в галузі. Презентації, виступи та участь у панельних дискусіях дозволяють компанії продемонструвати свою глибоку експертизу та лідерство, що підвищує її репутацію та вплив.

5. Крім того, виставки створюють можливості для залучення потужних клієнтів, зокрема великих та впливових учасників галузі. Ці компанії можуть бути зацікавлені в пошуку нових технологій та рішень, які допоможуть їм покращити продуктивність та збільшити конкурентоспроможність.

Крім цього, виставки також надають можливість вивчати ринок та конкурентів, аналізувати нові тенденції та інновації, а також здійснювати прямі продажі або укладати угоди на співпрацю на місці. Також це чудова можливість для збирання відгуків від клієнтів та партнерів щодо продуктів та

послуг компанії, що може бути використано для подальшого вдосконалення їх якості та адаптації до потреб ринку.

Враховуючи ці аспекти, участь у виставках може позитивно вплинути на стратегію розвитку бренду промислових підприємств. Це сприятиме поширенню відомостей про компанію, привертанню нових клієнтів, формуванню партнерських відносин та загальному зростанню бізнесу. Давайте розглянемо найближчу подію, на якій ТОВ «Телекарт-Прилад» може взяти участь.

Так, виставкою, яку ми би рекомендували відвідати аналізованому підприємству є VI Міжнародна спеціалізована виставка електротехнічного ринку «ELECTRO INSTALL», яка буде проходити з 15 по 17 жовтня у Міжнародному виставковому центрі (МВЦ, м. Київ).

Буде представлений широкий асортимент низьковольтної електротехнічної продукції, електронних пристроїв і систем, які застосовуються в усіх сферах виробництва, господарства та побутового використання. Виставка охоплює такі галузі як:

- проектування систем електропостачання для об'єктів різного призначення, надання комплексних технічних рішень;
- виконання всіх видів електромонтажних робіт, включаючи збірку електрощитів, установку низьковольтної апаратури, електронних вузлів та автоматики, а також монтаж електроустановчих виробів та прокладання електромереж, електроосвітлення тощо.
- розробка електронної та електротехнічної апаратури, засобів телекомунікацій, комп'ютерних керуючих систем, промислової та транспортної електроніки.

Унікальний експозиційний майданчик виставки відображає широкий асортимент виробів та послуг виробників і постачальників електротехнічної продукції. Це включає презентацію різноманітних низьковольтних пристроїв, таких як захисно-комутаційна техніка, комплектні пристрої, стабілізатори та перетворювачі напруги і струму, низьковольтні кабелі, кабеленесучі системи,

шинопроводи, вимірювальна техніка, електроустановчі вироби, електромонтажні матеріали та інструменти. Крім того, на виставці демонструється елементна база електроніки, напівпровідникові і електронні прилади, складні електронні системи, комплектуючі, матеріали та устаткування.

Цільовою аудиторією виставки виступають: електромонтажні, пусконаладжувальні, проектні, та інжинірингові фірми, організації, що займаються будівництвом, а також електроремонтні служби підприємств; підприємства, що працюють у сферах ЖКГ, сільського господарства, транспортної інфраструктури та інших галузях господарської діяльності; підприємства електротехнічної промисловості, виробництва приладів, електроенергетики, машинобудування, гірничодобувної промисловості, нафтогазового сектору, хімічної і нафтохімічної промисловості, залізничної та авіаційно-космічної галузей, металургії та інших сфер виробничої діяльності. Прогнозована кількість відвідувачів складає 24,0 тис. осіб.

Все вищеперелічене робить запропонований захід досить привабливим для просування продукції підприємства. Давайте розрахуємо участь у цій виставці та визначимо, яку вигоду може отримати ТОВ «Телекарт-Прилад» від участі в виставці (табл. 3.5).

Подальший розрахунок ефективності участі у виставці передбачає порівняння витрат на участь у заході із очікуваним прибутком, який може бути отриманий в результаті участі.

Оскільки вартість участі у заході нами вже була розрахована, наступним кроком стану оцінка потенційного доходу від участі у запропонованій виставці. Для цього оцінюється потенційний прибуток (дохід) від нових контрактів або угод, які можуть бути укладені під час виставки. Для цього потрібно врахувати очікуваний обсяг продажів, середній прибуток від кожного контракту та ймовірність успішного укладення угод.

Таблиця 3.5

Розрахунок вартості участі у виставці ELECTRO INSTALL для ТОВ
«Телекарт-Прилад»

Стаття витрат		Осяг витрат, тис. грн.
1	Реєстраційний внесок за участь у виставці	15,0
2	Оренда виставкової площі 25 м ² протягом трьох днів. У вартість включені стенові панелі, стойки, з'єднувальні прогони, освітлення, Wi-Fi	170,0
3	Виготовлення стенду за допомогою забудовника СТЕНДПОІНТ ЕКСПО (офіційний забудовник заходу)	90,0
4	Виготовлення печатної та сувенірної продукції: буклети про підприємство, флаери, каталоги, брендбуки, сувенірні блокноти та ручки	74,0
5	Витрати на транспортування персоналу та експозиції	50,0
6	Фонд заробітної плати працівників стенду (3 особи)	35,0
Всього		474,0

Джерело: складено автором

В табл. 3.6 проведемо порівняння обсягів прибутку до та після проведення виставки.

Таблиця 3.6

Розрахунок економічного ефекту від впровадження заходу виставкової
діяльності ТОВ «СІТНЕЙ ЛТД»

№	Показники	До виставки	Після виставки
1	Вартість 1 контакту, тис. грн.	-	2,85
2	Обсяг реалізації послуг, тис. грн	998982	1028951
3	Витрати, тис. грн	384795	385269
4	Чистий прибуток, тис. грн	105221	107325
5	Рентабельність продажів, %	18,9	19,1

Джерело: складено автором

Отже, проведені розрахунки підтверджують, що участь у виставці «ELECTRO INSTALL 2024» є успішним маркетинговим заходом, оскільки додатковий прибуток становить 29969 тис. грн, а рівень рентабельності продажів складає 19,1 %, що на 0,2 % вище, ніж до участі у виставці.

Крім того, як вже зазначалося вище, участь у подібних заходах дозволить ТОВ «Телекарт-Прилад» знайти нових клієнтів, партнерів та інвесторів, а головне – значно покращити імідж підприємства.

Міжнародні виставки стають ключовим інструментом для виробників, щоб просунути свою торгову марку на світовий ринок. Підприємство, яке має намір вийти на міжнародний ринок, повинне постійно брати участь у виставках - лише тоді його впізнають, і можна очікувати комерційних успіхів.

З цією метою ми також рекомендуємо Товариству розглянути можливість участі у міжнародних виставках, які проводяться в інших країнах. Однією з таких виставок є щорічна Міжнародна виставка MachTech Expo – одна із найбільших в Східній Європі виставок промислової продукції, у тому числі автоматичних рішень, сигналізаційних систем та іншої технічної продукції (наступний захід відбудеться 1-4 жовтня 2024 р.).

Висновки до 3 розділу

Висновки, зроблені на основі аналізу напрямків вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад», можна сформулювати таким чином:

1. 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.

2. 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.

3. 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 %.

4. 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.

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 оснащене 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. Вартанян 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.



