

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою
Маркетинг та міжнародна логістика
(назва освітньої програми)

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

Виконавець:

студент 46\1 групи ФМЕ
Матяш Марія Володимирівна

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доц.
(науковий ступінь, вчене звання)
Стрій Любов Олексіївна

/підпис/

ОДЕСА – 2024

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Промислові підприємства, такі як ТОВ «Телекарт-прилад», є важливими учасниками світового товарного ринку та значними носіями доданої вартості в економіці. В умовах глобалізації та зростаючої конкуренції на ринках збуту, ці підприємства стикаються з численними викликами, серед яких найголовнішим є ефективний продаж продукції. Досягнення успіху на ринку залежить від здатності оцінювати вимоги та потреби споживачів, створювати, виробляти та реалізовувати продукцію. Глибоке розуміння потреб споживачів дозволяє збільшити обсяги продажів, проникати на нові ринки та досягати цілей, пов'язаних з прибутковістю.

У цьому контексті важливість впровадження маркетингової концепції в діяльність підприємства є очевидною. Маркетинг забезпечує підприємству можливість проводити глибокі дослідження ринку, що дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення, розробляти стратегічні завдання для розширення ринкової присутності, освоєння нових сегментів ринку, диверсифікації діяльності та виходу на ринок з новими товарами. Впровадження сучасних маркетингових технологій сприяє задоволенню попиту та підвищенню ефективності збуту продукції.

Тема «Управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Телекарт-прилад» є надзвичайно актуальною, оскільки маркетинг відіграє ключову роль у діяльності компанії. По-перше, він забезпечує основні методологічні принципи та концепції, орієнтуючи стратегію компанії на потреби основних груп споживачів. По-друге, маркетинг надає важливі дані для розробки стратегічного плану, допомагаючи виявити привабливі ринкові можливості та оцінити потенціал підприємства. По-третє, в кожному підрозділі компанії маркетинг сприяє розробці стратегій розвитку, що дозволяє підприємству ефективно функціонувати та досягати поставлених цілей.

Усе це підкреслює необхідність вдосконалення управління маркетинговою діяльністю на ТОВ «Телекарт-прилад», що є основним фокусом даної роботи.

Мета дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень, методичних підходів та надання науково-прикладних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-прилад»

Завдання дослідження:

- визначити теоретичні основи маркетинговою діяльністю підприємства;
- розглянути загальну характеристику ТОВ «Телекарт-прилад»;
- дослідити маркетингове середовище підприємства;
- проаналізувати основні показники комплексу маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-прилад»;
- надати пропозиції з удосконалення організації маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-прилад»;
- рекомендувати заходи щодо змін управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Об'єктом дослідження є процеси аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-прилад» та розробки рекомендацій для її удосконалення

Предметом дослідження є комплекс теоретичних, методичних та прикладних положень щодо вивчення та удосконалення маркетингової діяльності підприємств

Методи дослідження Теоретичною та методологічною основою дослідження слугує загальнонауковий діалектичний метод пізнання маркетингової діяльності. У ході дослідження були застосовані методи аналізу та синтезу, групування, історичного та логічного, наукової абстракції, порівняння і графічного представлення результатів.

Інформаційна база дослідження законодавчі і нормативні акти з питань діяльності підприємств, інтернет-ресурси та бази даних, дані

офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингових досліджень, внутрішня звітність підприємства.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (50 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 86 сторінок. Основний зміст викладено на 69 сторінках. Робота містить 8 таблиць, 8 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»** охарактеризовано сутність та функції маркетингової діяльності в сучасних умовах господарювання, визначено роль маркетингової діяльності в системі управління промисловим підприємством, надано характеристику особливостям ефективності функціонування маркетингової системи підприємства

У другому розділі **«АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»»** надано техніко-економічну характеристику ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»; проаналізовано маркетингове середовище ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»; досліджено основних показників маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»

У третьому розділі **«ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»»** надано пропозиції з удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»; розроблено рекомендації щодо введення змін в управління маркетингової діяльністю ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки.

Маркетингова діяльність відіграє ключову роль у гнучкому адаптуванні різних аспектів підприємства до мінливої економічної ситуації та потреб споживачів. Основною метою маркетингу є розуміння клієнта та надання йому товарів чи послуг, які відповідають його потребам. Функції маркетингу стають складовою частиною комплексу маркетингових засобів, які необхідно гармонійно поєднувати для досягнення максимального впливу на ринок.

Організаційна структура служби маркетингу визначає ефективність реалізації концепції маркетингової діяльності підприємства. Ефективний маркетинг є ключовим інструментом для забезпечення конкурентоспроможності та розвитку підприємства.

Важливо встановити чіткі критерії оцінки ефективності маркетингових заходів, спрямованих на збільшення капіталізації бізнесу та задоволення потреб споживачів. Цей підхід дозволить підприємствам успішно конкурувати на ринку та забезпечувати стійкий розвиток у майбутньому.

Було проведено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-прилад». Тож підприємство є одним із провідних українських виробників сучасних цифрових засобів зв'язку та комплексів управління на різноманітних базових шасі. Можна сказати, що ТОВ «Телекарт-прилад» є експертом в своїй сфері та має обширний асортимент для підприємств в своїй галузі. Було розглянуто як саме фактори зовнішнього та внутрішнього середовища впливають на зовнішнє та внутрішнє середовище. Також було проаналізовано всіх конкурентів за допомогою порівняння різних вагомих факторів і виявлено що «Телекарт-приладу» треба звернути увагу та кинути всі свої зусилля на покращення свою маркетингу діяльність, свій бренд та репутацію. Це допоможе збільшити продажі та здобути нових клієнтів.

Проаналізувавши дані наданні компанією було створено таблицю аналізу динаміки та структури основних показників діяльності підприємства, де можна було побачити всю динаміку показників за останні шість років. І можна сказати, що підприємство має стабільний ріст прибутків та протягом років покращення показників ефективності. Однак необхідно уважно вивчати зростання витрат та вживати заходів для збереження рентабельності та контролю витрат.

Розрахувавши показники оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства, було виявлено стабільний, але не швидкий ріст у сфері маркетингової діяльності. Це свідчить про його можливість ефективно

конкурувати на ринку, але щоб покращити всі процеси треба довести їх до досконалості.

Було розглянуто всі види комунікації з потенційними клієнтами та загальні витрати на них та виявлено пряму залежність витрат на маркетинг від доходів. Хоча це одна з маркетингових стратегій за якою треба дуже ретельно слідкувати щоб у разі не отримання очікуваних результатів по збільшенню прибутку швидко перебудувати стратегію втручання маркетингу.

Були проаналізовані різноманітні шляхи підвищення ефективності та вдосконалення маркетингової діяльності на ТОВ «Телекарт-прилад». Проаналізовано та виявлено всі проблеми на підприємстві. Також досліджені стратегії підвищення якості та покращення маркетингу.

Одними із головних напрямків розвитку - це удосконалення сайту та його CRM та SEO налаштування. Підвищення іміджу компанії, як бренду та комунікацію з аудиторією розробляються за допомогою соціальних мереж, виставок та просування себе на ТВ програмах.

Одними із головних напрямків розвитку це удосконалення сайту та його CRM та SEO налаштування. Підвищення іміджу компанії як бренду та комунікацію з аудиторією розробляються за допомогою соціальних мереж, виставок та просування себе на ТВ програмах.

Запровадження запропонованих маркетингових заходів, зокрема інвестицій у SMM та вдосконалення сайту, виявляється ефективним кроком для ТОВ «Телекарт-прилад». На основі розрахунків можна зробити висновок, що витрати на маркетинг збільшаться на 756,4 тисяч гривень, що становить лише 1,89% від поточних витрат. При цьому нові витрати на маркетинг складатимуть 4,08% від загального доходу компанії.

Хоча збільшення витрат на маркетинг призведе до зниження валового прибутку на суму додаткових витрат, чистий фінансовий прибуток зросте до 148 144,32 тисяч гривень. Це підвищить рентабельність продажу з 10,53% до 14,83%, що свідчить про значне покращення фінансової ефективності підприємства.

Отже, запропоновані маркетингові заходи не тільки окупаються, але й сприяють суттєвому зростанню прибутковості компанії. Інвестиції в удосконалення маркетингової діяльності виявляються виправданими та принесуть значну користь підприємству у довгостроковій перспективі.

Тож зазначимо, що всі ці впровадження є корисними для покращення маркетингової діяльності і зможуть набагато підвищити прибуто у наступних роках. Підсумовуючи, можна сказати, що хоч маркетингову діяльність присутня на ТОВ «Телекарт-прилад», то воно все одно потребує в повній розробці маркетингової стратегії для повного удосконалення.