

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри  
д.е.н., доцент  
Саєнсує Марія Анатоліївна

\_\_\_\_\_

(підпис)

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика»

на тему: «Удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-прилад»»

*(тема кваліфікаційної роботи)*

**Виконавець:**

студент ФМЕ

Матяш Марія Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

**Науковий керівник:**

д.е.н., проф.

(науковий ступінь, вчене звання)

Стрій Любов Олексіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

**Одеса 2024**

## АНОТАЦІЯ

### **Матяш М.В. «Удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-прилад»»**

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

У роботі розглядаються теоретичні аспекти маркетингової діяльності на промисловому підприємстві, її функції, інструменти, а також ефективність маркетингової системи.

Проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «Телекарт-прилад», а саме розглянута загальна характеристика підприємства, його маркетингове середовище та основні показники маркетингу.

Запропоновано конкретні рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-прилад» на основі аналізу підприємства, за рахунок різних допоміжних інструментів.

***Ключові слова:** маркетингова діяльність, маркетинг, ринкове середовище, конкурентоздатність, удосконалення, аналіз, промислове підприємство.*

## ANNOTATION

### **Matiash M. Improvement of the marketing activities of LLC «Telekart-Prylad»**

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

The work deals with the theoretical aspects of marketing activities at an industrial enterprise, its functions, tools, and the effectiveness of the marketing system

The marketing activities of LLC "Telecart-Instrument" have been analyzed, specifically examining the general characteristics of the company, its marketing environment, and key marketing indicators.

Specific recommendations for improving the marketing activities of LLC "Telecart-Instrument" based on the analysis of the company, utilizing various auxiliary tools, are proposed.

***Keywords:** marketing activities, marketing, industrial enterprise market environment, competitiveness, improvement, analysis, industrial enterprise.*

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	4
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	7
1.1 Теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства .....	7
1.2 Функції та інструменти маркетингової діяльності промислового підприємства.....	16
1.3 Шляхи ефективності функціонування маркетингової системи підприємства.....	23
Висновок до розділу 1.....	27
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»</b> .....	29
2.1. Техніко-економічна характеристика ТОВ «Телекарт-прилад» .....	29
2.2 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Телекарт прилад» .....	36
2.3 Аналіз основних показників маркетингової діяльності підприємства.....	44
Висновок до розділу 2.....	53
<b>РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ- ПРИЛАД»</b> .....	55
3.1 Пропозиції з удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «Телекарт-прилад» .....	55
3.2 Рекомендації щодо введення змін в управління маркетингової діяльністю ТОВ «Телекарт-прилад».....	62
Висновок до 3 розділу.....	67
<b>ВИСНОВОК</b> .....	69
<b>Список використаних джерел</b> .....	72
<b>Додатки</b> .....	77

## Вступ

*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 маркетингової діяльністю підприємства.

**Об'єктом дослідження** є процес маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-прилад».

**Предметом дослідження** є комплекс теоретичних, методичних та прикладних положень щодо вивчення та удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

**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.

## ВИСНОВОК

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 своєї маркетингової діяльності, свій бренд та репутацію. Це допоможе збільшити продажі та здобути нових клієнтів.

Проаналізувавши дані надані 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.

## Список джерел

1. Котлер, Філіп Основи маркетингу Короткий курс Пер з англ - М Видавничий дім "Вільямс", 2007 - 656 с
2. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. 284 с.
3. Ламбен Жан-Жак. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива Пров. з французької.-СПб. : Наука, 1996. - XV +589 з
4. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : [учебник для вузов] / Г. Ассэль ; пер. с англ. ; 2-е изд. – М. : ИНФРА-М : НФПК, 1999. – 803 с.)
5. Старостина А.А. Маркетинговые исследования / А.А. Старостина. – М. : Вильямс, 2001. – 320.
6. Маркетинг підприємства : [навч. посіб.] / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр навч. літ., 2012. – 612 с.
7. Стрій Л.О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія / Л.О. Стрій // За наук. ред. проф. А.К. Голубєва. – Одеса: ВМВ, 2010. – 320 с.
8. Гайванович Н.В. Комплекс маркетингу у сфері послуг: процес та забезпечення // Національний університет "Львівська політехніка", 2009 // [http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/vnulp/logistyka/2009\\_649/21.pdf](http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/vnulp/logistyka/2009_649/21.pdf).
9. С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська Маркетинг Навчальний посібник / Київ «Наш час» , 2007.- 504 с.
- 10.Верлока В.С., Коноваленко М.К., Сиволовська О.В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. – Харків: УкрДАЗТ, 2007. – 289 с.
11. Філіпішин І. В., Щербіна О. С. Рекламний менеджмент: опорний конспект лекцій для здобувачів вищої освіти денної та заочної форм навчання ступеня освіти «Бакалавр» спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» освітньої програми «Документознавство

- та інформаційна діяльність» / І. В. Філіпішин, О. С. Щербіна. – Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2018. – 256 с.
12. Вінокурова К. Public relations як засіб соціальної комунікації. Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти : Матеріали Всеукр. науково-практ. конф. докторантів, молодих уч. та студентів, м. Харків, 19 черв. 2019 р. Харків, 2019.
13. Стимулювання збуту URL: <https://posibniki.com.ua/post-stimuluvannya-zbutu>. (дата звернення: 15.05.2024).
14. Алешина І.В. Паблік Рилейшенз для менеджерів. Учебник М.: ИКФ «ЭКМОС», 2004. 480 с.
15. Азоев Г. Л. Асортиментна політика підприємства. М.: Центр економіки і маркетингу, 2009. 300 с.
16. Алексусин, В.А. Маркетинг в отраслях і сферах діяльності. М.: Издат.-торг.корпорація «Дашков и К», 2009. 360 с.
17. Андреева О.Д. Технологія бізнесу: маркетинг. Учебное пособие М.: Издательская группа ИНФРА М . Норма, 2008. 523 с.
18. Белявский І.К. Маркетингові дослідження: інформація, аналіз, прогноз: Учебное пособие. М.: Фінанси і статистика, 2007. 320 с.
19. Балабанова Л. В. Маркетинг: [Підруч. – 2-ге вид, перероб. і доп.] [Текст] / Балабанова Л. В. – К.: Знання-Прес, 2004. – 644 с
20. Value-Based Management в українських реаліях. URL:[https://www.prostobiz.ua/biznes/razvitie\\_biznesa/stati/value\\_based\\_management\\_v\\_ukrainskih\\_realiyah\\_stoit\\_li\\_otchestvennym\\_kompaniyam\\_horosho\\_stoit](https://www.prostobiz.ua/biznes/razvitie_biznesa/stati/value_based_management_v_ukrainskih_realiyah_stoit_li_otchestvennym_kompaniyam_horosho_stoit). (дата звернення: 15.05.2024).
21. Маркетинг, орієнтований на вартість / П. Дойль. СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
22. Амблер Т. Практичний маркетинг. СПб: Питер, 1999.
23. Ставська Ю. Взаємозв'язок маркетингових та фінансових показників під час оцінки ефективності господарської діяльності. Приазовський економічний вісник. 2019. № 1. С. 120–125.

24. Ковальчук О.В. О. Стратегічний маркетинг / О.В. Ковальчук О.В.. Луцьк: Луцький НТУ, 2017..
25. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. Аналіз, планування, використання та контроль. СПб.: Пітер, 1998
26. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. К.: Лібра, 2002.
27. Розробка, виробництво приладів обліку ресурсів, систем енергоменеджменту | НІК-ЕЛЕКТРОНІКА. URL: <https://nik-el.com/ua/> (дата звернення: 15.05.2024).
28. TeleTec - Національний виробник електротехнічного обладнання для Smart city. URL: <https://teletec.com.ua/> (дата звернення: 15.05.2024).
29. Мікропроцесорні засоби та програмні продукти в галузі автоматизації та управління - РАУТ-автоматік Національний виробник електротехнічного обладнання для Smart city. URL: <http://www.raut-automatic.kiev.ua/ua-version> (дата звернення: 15.05.2024).
30. Компанія SEA | Виробництво електроніки, електронні компоненти, електротехніка URL: <https://www.sea.com.ua/ua/> (дата звернення: 15.05.2024).
31. ТОВ "Комкон трафік" | Сучасні рішення для керування дорожнім рухом URL: <https://komkon.ua/> (дата звернення: 15.05.2024).
32. ТОВ «Телекарт-Прилад» - Ексклюзивний дистриб'ютор з продажу приладів обліку електроенергії та телекомунікаційного обладнання, виробництва приладобудівного заводу ТОВ «Телекарт-Прилад». URL: <https://telecard.odessa.ua/> (дата звернення: 15.05.2024).
33. ТОВ «Телекарт-прилад» URL: <https://www.facebook.com/share/p/7AsM4cUo7oPGqp2Y/> (дата звернення: 15.05.2024).
34. Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. Ефективна економіка. 2019. № 5. URL:

- <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.5.52> (дата звернення: 15.05.2024).
35. Соболев С.С., Удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Державний університет «Житомирська політехніка». URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/191.pdf> (дата звернення: 15.05.2024).
36. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства / М.В. Волкова // Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 16. – С. 281-286.
37. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу / Н.С. Ілляшенко, О. С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 3. С. 63–74. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29141/1/Internet-marketing.pdf> (дата звернення: 15.05.2018).
38. 10 Essential B2B Marketing Strategies to Grow Your Professional Services Firm - Hinge Marketing. Hinge Marketing. URL: <https://hingemarketing.com/blog/story/10-essential-b2b-marketing-strategies-to-grow-your-professional-services-fi> (дата звернення: 15.05.2018).
39. What Is Industrial Marketing? (With Examples). Thomas Industrial Marketing & Manufacturing Blog. URL: <https://blog.thomasnet.com/what-is-industrial-marketing-examples> (дата звернення: 15.05.2024).
40. Barnes O. Marketing for industrial companies: 8 tips for B2B success. Digital marketing agency for contract manufacturers | Equinet Media. URL: <https://www.equinetmedia.com/blog/marketing-for-industrial-companies> (дата звернення: 15.05.2024).
41. Грабар Н. Д., Удосконалення маркетингової діяльності підприємства, Тернопіль, 2012. 123 – с. URL:

<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/1275/1/Grabar%20N.D.,%20MUNm-51.pdf>

42. Інтуїтивно зрозумілий веб-дизайн: як зробити ваш сайт простим та легким у використанні. Genius.Space. URL: <https://genius.space/ru/lab/intuitivno-ponyatnyj-veb-dizajn-kak-sdelat-vash-sajt-intuitivno-ponyatnym-v-ispolzovanii/> (дата звернення: 15.05.2024).
43. 7 порад щодо юзабіліті сайту. Сальников С. Wedex. URL: <https://wedex.com.ua/blog/7-porad-shhodo-yuzabiliti-sajtu/> (дата звернення: 15.05.2024)
44. Скрипка О. В., Інформаційне та програмне забезпечення SEOоптимізації сайту. Суми, 2021. 52-с.
45. Зроблено в Україні - Сторінка 3. Новини 24, останні події, свіжі репортажі, ексклюзиви | Телеканал 24. URL: <https://24tv.ua/zrobлено-ukrayini-tag4119/fromnews28/> (дата звернення: 15.05.2024).
46. ELECTRO INSTALL - 2024 15/10/2024 - 17/10/2024 | МВЦ Київ. Міжнародний виставковий центр | МВЦ Київ. URL: <https://mvc-expo.com.ua/kalendar-vistavok/electro-install-2024/> (дата звернення: 15.05.2024).
47. Колошнюк К. Кейс: SMM та бетон – просування промислового підприємства в соцмережах / Кристина Колошнюк – Режим доступу до ресурсу: URL: <https://odesseo.com.ua/uk/keis-smm-i-beton-prosuvannya-promyslovogo-pidpnyemstva-v-socmeregah/> (дата звернення: 15.05.2024).
48. Контекстна реклама Google (PPC) – Послуги реклами в Гугл. Ланет CLICK | Digital-агентство. URL: <https://lanet.click/ppc/> (дата звернення: 15.05.2024).
49. Тарифи на послуги email-маркетингу – SendExpert UA. SendExpert. URL: <https://sendexpert.ua/prices-email-marketing> (дата звернення: 15.05.2024).
50. Послуги з просування бізнесу в інтернеті | DigitalArt. DigitalArt. URL: <https://digitalart.ua/services/> (дата звернення: 15.05.2024).





















