МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н.,доцент
Саєнсус 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 діяльності 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

ВСТУП 4

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 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

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

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

ВИСНОВОК 69

Список використаних джерел 72

Додатки 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.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність є одним із головних елементів функціювання будь якого підприємства. В часи швидкого розвитку технологій та нестабільного стану ринкової економіки конкуренція стає все жорстокіша, а потреби споживачів вибагливішими, підприємства повинні швидко реагувати та підлаштовувати підходи до маркетингу. Тож, розберемо що ж таке маркетингова діяльність на підприємствах.

По перше, дізнаємося що маке маркетинг. Маркетинг – від англійської «market» – це ринкова концепція управління виробничо-збутовою та науково-технічною діяльністю підприємства.

Наприклад, Філіп Котлер визначив маркетинг як вид людської діяльності, спрямованої задоволення потреб і потреб у вигляді обміна. [1] Американська асоціація маркетингу каже що це процес планування та реалізації ідей щодо ціноутворення, просування та продажу товарів і послуг через обмін, який задовольняє потреби окремих осіб та організацій.[2] Ламбен Жан-Жак же говорив маркетинг - це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб та бажань людей та організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами та послугами, що становлять цінність для покупця тощо. [3]

А сама маркетингова діяльність забезпечує гнучке пристосування виробничої, кадрової, фінансової, торгової, збутової діяльності підприємства/компанії до фінансово-економічної ситуації, яка змінюється (доходи, ціни, кон'юнктура) до вимог споживачів на ринку.

Також розглянемо як трактували поняття «маркетингова діяльність»

Таблиця 1.1.

Трактування сутності поняття «маркетингова діяльність»

Автор	Поняття
Г. Ассель	Розуміє управління маркетингом як «механізм процесу управління, за допомогою якого маркетингова організація взаємодіє зі споживачами» [4, с. 6]
О. Старостіна	Під маркетинговою діяльністю розуміє таку систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції [5, с. 41]
В. Балабанова	Управління маркетингом – це практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку і контроль [6, с. 311]

При написанні дипломної роботи та проведенні досліджень були використані та проаналізовані наукові праці вчених Ф. Котлер, М. Карті Н. Карпенко, Дж. МакКарті, О. Косенко, В. Балабанова Г. Амстронг, Д. Аакер, М. Портер, Г. Ассель, О. Старостіна, Т. Амблер, П. Дойля та інші.

У міжнародній практиці вважається, що маркетингова діяльність націлена на вирішення таких завдань, як нааукові дослідження з обґрунтування доцільності та необхідності виробництва тих чи інших товарів та послуг, виявлення існуючого чи потенційного попиту на ці товари та послуги; проведення науково-дослідних та проектно-конструкторських робіт, пов'язаних зі створенням зразків та моделей продукції, а також із випуском відповідних товарів та наданням послуг; координація та планування виробництва та фінансування; формування системи та методів збуту та поширення продукції; регулювання та напрямок усієї діяльності фірми, включаючи поточне оперативне керівництво виробництвом, упаковкою, транспортуванням, продажем, рекламою, технічною підтримкою та сервісним обслуговуванням, спрямованими на розширення та стимулювання збуту продукції.

Усі ці завдання вимагають свого рішення у сфері стратегії та тактики поведінки на ринку. Проблема полягає в тому, щоб у кожній конкретній ситуації при досягненні поставленої мети максимально знизити ступінь невизначеності та ризику на ринку.

У вузькому значенні з позицій керівника організації, маркетинг являє собою систему дій, що включає дослідження, аналіз, планування та розробку проектів, призначених для задоволення споживчого попиту, оперативне управління виробництвом та реалізацією продуктів, які найкраще задовольняють запити споживачів, щоб гарантувати ефективну реалізацію результатів роботи організації та таким чином гарантувати досягнення цілей своєї організації. Цілі даної організації можуть бути різними - збільшення прибутку чи валютних надходжень, проникнення нового ринок, оптимізація показників ефективності та інших.

Маркетинг більш не є одноразовою активністю, а перетворився на тривалий процес, який охоплює всі етапи від зародження ідеї до її реалізації.

На думку фахівців, у 1960-80-ті роках XX століття починається новий етап розвитку маркетингу, а саме коли відбувся перехід економічно

розвинених країн від індустріального до постіндустріального періоду. Постіндустріальний період характерний тим, що виробництво перестає бути масовим, мати великі серії товарів, а натомість стало орієнтується на індивідуальні запити споживачів. Ринки стали більше різноманітними, можливості зниження витрат на підприємствах обмежились і при цьому зростають кількість невеликих підприємств, суттєво підвищується роль науково-технічної інформації.[8, с. 57]

В цих умовах виявилося, що прибуток підприємства/компанії залежить не від зниження витрат власного виробництва, а значною мірою від того, як досліджено ринок та конкурентів, якість товару та організацію його успішного просування на ринку.

Основні положення сучасного маркетингу повинні бути невід'ємною складовою знань про ринкову діяльність. Маркетинг надаватиме все більшого впливу на розвиток підприємницької методології та філософії.

По-перше, за допомогою маркетингу створюється новий спосіб мислення щодо управління підприємством. Мислення спирається на сукупність розумових установок, які спрямовані на оптимальне узгодження конкретних цілей з реальними можливостями їх досягнення та на активний пошук системних рішень для виникаючих проблем. Тобто це прагнення використовувати готівкові ресурси та весь потенціал підприємства доцільно та з урахуванням вимог ринку.

По-друге, маркетинг створює інноваційний спосіб впливу компанії на ринку. Цілісна методологія ринкової діяльності компанії, що розкриває її методи, принципи, функції, засоби та організацію, формується. Система просування товарів (у якій використовується великий набір різних прийомів: вплив на споживача, ефективність канатів товароруху, вдосконалення функцій товару, гнучка цінова політика, реклама) складається та розвивається.

Для успішного функціонування на ринку кожному підприємству необхідно розробляти комплекс маркетингу. У 1978 Джеромом Мак Карті запропонував наступну структуру комплексу маркетингу у виробничих

фірмах: формула 4P - (Product, Price, Promotion, Place). "Product" - сам товар, його якісні характеристики. «Price» – грошова сума, яку споживачі мають сплатити за придбання товару. "Promotion" - система просування продукції на ринок і "Place" - місце продажу. [8]

Комплекс маркетингу - це набір змінних факторів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану реакцію у відповідь з боку цільового ринку(рис 1.1.).

Рис . 1.1. Комплекс маркетингу [9]

Комплекс маркетингу виступає як сполучна ланка між виробниками та споживачами, що формують ринкові сегменти, і включає ціну, товар, канали розподілу та засоби просування товару на ринок.

При покупці виробу споживач керується насамперед тими перевагами, які йому може надати цей продукт. Наприклад, покупця цікавить не хімічний склад прального порошку, а його здатність відмивати одяг. Отже, кінцевою метою виробників є не просто випуск конкретних виробів, а забезпечення якісного виконання певних функцій.

Наступним елементом комплексу маркетингу є ціна. Обсяг продажів на ринку та величина прибутку залежать від політики ціноутворення, яку проводить компанія. Комерційні результати та рівень ефективності всієї виробничо-збутової діяльності компанії залежать від того, наскільки правильно і продумано побудована цінова політика.

Стратегія компанії у сфері цін є безперервним процесом коригування. Цінову стратегію необхідно переглядати та коригувати в таких випадках, як

створення нової продукції, змінення витрат на виробництво, удосконалення продукції, при змінені конкурентного середовища на ринку, та при проходження товару різних стадії життєвого циклу;

Завдяки продуманій ціновій політиці вирішуються найбільш типові завдання, зокрема:

1. Вихід товару на новий ринок (стратегія "глибокого проникнення на ринок"). Ця стратегія підходить для фінансово сильних компаній, оскільки на початкових стадіях необхідне значне фінансування великої кількості виробів. Проте згідно з цією стратегією підвищувати ціну можна лише після визнання товару споживачем.
2. Послідовне захоплення ринкових сегментів. Ця стратегія передбачає поступове проникнення на різні сегменти ринку, оптимізуючи цінову політику для кожного з них.
3. Введення нового товару (політика "зняття вершків"). Ця стратегія може застосовуватися за таких умов: високий рівень попиту з боку великої кількості покупців; високі початкові вкладення непривабливі для конкурентів; для споживача показником високої якості є висока ціна.
4. Стимулювання комплексних продажів. Ця стратегія передбачає пропонування знижок або спеціальних умов при купівлі комплектів товарів або додаткових послуг.
5. Цінова дискримінація. Ця стратегія полягає у встановленні різних цін для різних сегментів споживачів, виходячи з їхньої платоспроможності та інших факторів.

Слідування за лідером. Ця стратегія передбачає встановлення цін на рівні, подібному до цін лідера ринку, що допомагає зберігати конкуренто спроможність. Проведення цінової політики вимагає глибокого розуміння ринкової ситуації, здатності передбачати можливі зміни на ринку, та високої кваліфікації осіб, що приймають рішення. При встановленні цін необхідно враховувати їх нижні та верхні межі, а також межі, за яких застосування цін

економічно не виправдане або може викликати штрафні санкції. При цьому потрібно вміло маневрувати ціновими рамками, щоб у кожен момент часу досягати оптимальних умов як для продавця, так і для покупця.

Для стимулювання попиту на ринку використовуються різноманітні засоби просування товарів, що є однією з найважливіших складових маркетингового комплексу. Основні методи включають рекламу, паблік рилейшнз, організацію виставок і ярмарків, надання знижок та торгівлю в кредит. [10, с. 12-21]

Реклама - це повідомлення, спрямоване на певну цільову аудиторію, оплачене конкретним замовником з метою спонукання цієї групи до конкретних бажаних дій. Мотиви споживчої поведінки та стимули придбання товару дозволяють сформулювати деякі принципи психології реклами та відповідні правила рекламування товарів і послуг:

1. Необхідно рекламувати не сам товар, а ті вигоди та ефекти, які споживач отримає від його використання, оскільки товар є для споживача інструментом задоволення певних потреб.

2. Реклама має викликати у споживача довіру до товару.

3. Реклама повинна бути шанобливою до аудиторії, не бути грубою, двозначною або цинічною, не повинна грати на низьких почуттях, культивувати насильство та жорстокість.

4. Реклама повинна постійно впливати на аудиторію, бути різноманітною, щоб не ставати нав'язливою.

5. Реклама повинна створювати позитивний образ як рекламованого товару, так і компанії.

6. Для досягнення позитивного ефекту реклами слід передбачити низку спеціальних заходів для привернення уваги та викликання інтересу:

- оригінальність змісту та форми;
- використання незвичайних або навіть шокуючих обставин;
- попередня підготовка до реклами.

7. Колір та форма рекламного матеріалу повинні відповідати цілям реклами та використовуваному в ній навіюванню.

8. Реклама повинна бути систематичною, плановою та слідувати єдиній стратегії. Основою стратегії реклами є зрозуміла та проста ідея, навколо якої будується рекламна кампанія.

Перш ніж розпочати рекламну кампанію, підприємства повинні визначити свої цілі щодо реклами: на які ринки вийти з товаром і завоювати, як сформулювати звернення, які засоби реклами використовувати, коли і як часто давати рекламу, скільки витратити на рекламу. Компанії часто рекламують товари або послуги, що продаються за звичайними цінами або зі знижками, а також акцентують увагу на престижі чи знижках. [11, с. 5-14]

Паблік рилейшнз визначається як сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, організацією та іншими людьми, групами людей чи суспільством в цілому через поширення роз'яснювального матеріалу, розвиток обміну та оцінку суспільної реакції. За допомогою ПР і реклами встановлюється контакт з наявними або потенційними покупцями. Метою цього контакту є створення позитивного уявлення про товари та послуги, що надаються, і формування іміджу компанії.[12]

Стимулювання збуту, яке включає сукупність прийомів, спрямованих на збільшення обсягу продажів протягом життєвого циклу товару, набуло особливої важливості. Засобами стимулювання збуту є знижки, що надаються з різних нагод, як-от святкові знижки на Різдво чи 8 Березня, або знижки за купонами, що розповсюджуються через друковані ЗМІ або прямим розсиланням. [13]

Окрім фінансових стимулів, можливе також «натуральне» стимулювання, таке як безоплатне поширення зразків або запрошення безкоштовно спробувати новий продукт, а також пропозиція подарунка в складі супутніх товарів або зовсім стороннього. Добре зарекомендували себе активні засоби стимулювання, такі як конкурси, ігри та лотереї. Всі провідні

виробники споживчих товарів активно використовують ці методи, ретельно шукаючи нові ідеї та обличчя, особливо на телебаченні.

Зазначені заходи щодо стимулювання збуту, що застосовуються фірмами разом із рекламою, сьогодні знаходять найширше застосування, значно збільшуючи обсяг і прибутковість продажів.

Різні компанії по-різному вирішують питання збуту. Більшість виробників намагаються самостійно організувати канали розподілу, тобто створюють мережу взаємозалежних організацій чи підприємств, які беруть участь у процесі просування товарів чи послуг до кінцевого споживача або для подальшого використання. Прийняття рішень про структуру каналів розподілу починається з визначення виду обслуговування, необхідного споживачеві, а також зі встановлення цілей та обмежень каналу розподілу. Потім фірми розробляють основні варіанти побудови каналу з урахуванням типів посередників, кількості проміжних рівнів та обов'язків учасників каналу розподілу.

Партнерські відносини між учасниками каналу розподілу можуть набувати форми міжфірмових команд, спільних проектів та систем спільного використання інформації. В результаті встановлення таких партнерських відносин багато компаній переходять від систем розподілу, заснованих на передбаченні подій, до систем, які реагують на різні події. Найважливішим аспектом є те, що всі учасники ланцюга постачання повинні пристосувати свої товари та послуги до бажань цільових споживачів і прагнути ефективно діяти в конкурентному міжнародному середовищі, яке постійно ускладнюється.

Великий вплив на просування продукту мають різні елементи маркетингового комплексу, такі як зовнішній вигляд і якість. Важливо пам'ятати, що вплив різних засобів просування буде максимальним, коли їх зміст, стиль, час проведення та оформлення плануються централізовано і проводяться в одному ключі.

Таким чином, маркетингова діяльність забезпечує гнучке пристосування виробничої, фінансової, торгової, збутової та кадрової діяльності

підприємства до змінюваної економічної ситуації (доходи, ціни, кон'юнктура) та до вимог споживачів на ринку.

З погляду методичних обґрунтувань маркетингу, розуміння маркетингу дозволяють сформувати основні засади маркетингової діяльності промислового підприємства на ринку: знання ринку, всебічне вивчення споживачів, їх уподобань та; пристосування до ринку, випуск товарів, що відповідають попиту; вплив ринку, формування попиту, симулювання продажу. Вони тісно пов'язані з основними функціями маркетингу: дослідження ринку, розробка та планування асортименту, організація товароруху та продажу, стимулювання збуту, реклама. Всі ці функції, взяті разом, забезпечують реалізацію цих принципів.

1.2. Функції та інструменти маркетингової діяльності промислового підприємства

Функції маркетингу включають різноманітні види діяльності, що охоплюють дослідження ринку, розвиток асортименту, організацію каналів збуту, рекламні заходи та стимулювання продажів, а також управління та контроль. Кожна з цих функцій є важливою сама по собі, але тільки їх тісна взаємодія дозволяє ефективно реалізувати принципи маркетингу. Ці функції можна поділити на групи яку можна побачити на рис. 1.2.

Аналітична функція - для виживання в конкурентному середовищі необхідно постійне забезпечення осіб, що мають відношення до прийняття рішень, максимально достовірною інформацією. Сьогодні інформація є дуже важливим ресурсом підприємства.

Аналітична	Виробнича функція:
• вивчення ринку як; • вивчення споживачів; • вивчення фірмової структури; • вивчення товару (товарної структури); • аналіз внутрішнього середовища підприємства.	• Організація виробництва нових товарів, розробка нових технологій; • Організація матеріально-технічного постачання; • Управління якістю та конкурентоспроможністю готової продукції.
Збутова функція (функція продажу):	Функції управління та контролю:
• Організація системи руху товару; • Організація сервісу; • Організація системи формування попиту та стимулювання збуту; • Проведення цілеспрямованої товарної політики; • Проведення цілеспрямованої цінової політики;	• Організація стратегічного та оперативного планування на підприємстві; • Інформаційне забезпечення управління маркетингу; • Комунікативна підфункція маркетингу (організація системи комунікацій для підприємства); Організація контролю маркетингу (зворотні зв'язки, ситуаційний аналіз).

Рис. 1.2. Функції маркетингу [14]

Дослідивши ринок, виробник повинен усвідомлювати, що його товаром не може задовольнити запити всіх покупців. Крім цього необхідно прагнути до виробництва товару, який максимально задовольняв би потреби існуючих і потенційних покупців. Це буде можливе тільки тоді, коли буде визначено, що вироблені або запущені у виробництво товари відповідають запитам та уподобанням покупців, що товари відрізняються за властивостями та якістю від товарів конкурентів. Важливо виявити недоліки та переваги товару; визначити ставлення окремих груп споживачів до цього товару; виявити можливі тенденції зміни вимог ринку до товару у майбутньому; виявити і встановити області його використання в майбутньому. Основним методом досягнення цього є дослідження ринку.

Маркетингові дослідження - це цілеспрямований збір, обробка та аналіз інформації з метою зменшення невизначеності після прийняття управлінських рішень. [14]

Вивчення ринку – це перший крок до пізнання довкілля, у якій навмисно діяти підприємство. Мета вивчення ринку - вибудовування у певному порядку національних, регіональних та ринків зарубіжних країн. Вибудовування проводиться за такими критеріями: ємність ринку; інвестиційна політика; імпортне регулювання; географічне розташування; стабільність правового режиму

Для вивчення детальних та поглиблених досліджень ринків з метою їхнього ранжирування можуть використовуватися й інші критерії.

Вивчення споживачів. На будь-якому ринку є велика кількість споживачів різного виду продукції. Основним завданням є те, щоб з великої кількості потенційних покупців вибрати таку групу, яка при оптимальних комерційних зусиллях легше і швидше в порівнянні з іншими групами, купуватиме передбачувану продукцію. Визначення таких груп називається сегментацією ринку, що дозволяє експерту прикласти зусилля на найефективніших напрямках руху до комерційного успіху, завоювання певної частки ринка. [15]

Вивчення фірмової структури ринку. Дослідження зазвичай проводять за третім групам фірм: фірми – контрагенти (покупці), фірми-конкуренти та фірми-посередники.

Вивчення товару (товарної структури)

Для визначення задоволення потреб у продукції, схожій на ту, яку підприємство планує постачати на обраний ринок, потрібно провести дослідження товарної структури цього ринку.

Аналіз внутрішнього середовища підприємства

Цей аналіз спрямований на розгляд організаційної структури підприємства з точки зору його конкурентоспроможності на цільових ринках.

В контексті виробничо-збутової функції маркетингу важливо здійснювати ряд дій:

Товарна політика: Основна увага приділяється розробці нових продуктів, виробництву асортименту продукції та оновленню обладнання. Підприємство також здійснює передпродажне обслуговування товару.

Цінова політика: Зазначене підприємство встановлює ціни, враховуючи конкурентну ситуацію на ринку та фази життєвого циклу товару.

Політика збуту: Організація каналів збуту, визначення моменту виходу з ринку та забезпечення ефективної системи товароруху.

Політика комунікації: Здійснення різноманітних заходів для просування товару на ринку, включаючи надання пільг і знижок, проведення рекламних кампаній та стимулювання співробітників, які займаються збутом продукції.

Кадрова політика: Набір кваліфікованих кадрів, їхнє навчання, перепідготовка та заходи для мотивації персоналу.

Всі ці аспекти пов'язані з підтримкою конкурентоспроможності підприємства на ринку та успішним виходом на цільові сегменти.

1. Організація виробництва нових товарів.

Чітка сегментація споживачів дозволяє організувати виробництво конкурентоспроможних товарів, спрямованих на обрані сегменти ринку, у відповідних обсягах із збереженням оптимального графіка постачань. Особлива увага приділяється організації виробництва товарів з виходом на ринок з інноваційними характеристиками. Ці товари можуть відкривати нові можливості для споживачів, підвищувати якість задоволення вже існуючих потреб або привертати більшу кількість покупців. Виробництво таких товарів є ключовим чинником комерційного успіху, оскільки дозволяє підприємству займати монопольне становище на ринку протягом певного періоду та отримувати більший прибуток. [16]

2. Організація матеріально-технічного постачання.

Ефективне матеріально-технічне забезпечення є ключовим елементом виробництва. Сучасні ринкові відносини передбачають, що матеріально-

технічне постачання здійснюється через різноманітні канали розподілу, включаючи централізовані фонди. Однак існує виняток, коли сировина, матеріали або комплектуючі закуповуються за фіксованими цінами для виконання державних замовлень. У всіх інших випадках компанії задовольняють свої потреби через укладання договорів купівлі-продажу та використання можливостей оптового ринку.[17]

3. Управління якістю та конкурентоспроможністю готової продукції.

У сфері маркетингу під поняттям якості розуміється технічний рівень продукції. Якість і технічний рівень є основними складовими, які визначають конкурентоспроможність. Особливо важливо, щоб товар відповідав потребам конкретних споживачів в момент його розробки або створення.

Збутова функція включає наступні напрями:

1. Організація системи руху товару

Ця частина маркетингу охоплює всі процеси, що відбуваються з товаром після його виготовлення і до моменту, коли він потрапляє до споживача. Система постачання товарів розробляється так, щоб забезпечити доступність товару у потрібному місці, в потрібний час, в потрібних кількостях і з відповідною якістю для задоволення потреб споживачів.2. Проведення цілеспрямованої товарної політики.

Товарна політика пропонує певні ціле направлені дії адміністрації компанії, базовані на принципах, завдяки яким забезпечується ефективне з формування номенклатури та асортименту товарів та заплановані обсяги продажу.

3. Організація сервісу.

Необхідність сервісу випливає із прагнення виробника сформувати стабільні умови на ринку для всього товару. Високоякісний сервіс високоякісного товару викликає розширення попиту на будь-який товар, який веде до успіху компанії, підвищує її репутацію на ринку.

4. Проведення цілеспрямованої цінової політики.

На товарних ринках, ціни та процес їх формування є ключовими складовими маркетингового комплексу. Комерційний успіх кінцево визначається ефективністю всіх ланок виробничо-збутової структури підприємства, а організація маркетингу через ціноутворення грає важливу роль. Ціни, які забезпечують прибуток відповідно до плану, свідчать про конкурентоспроможність товарної структури та всього комплексу товарів і послуг підприємства.

Функції управління та контролю.

1. Підфункція планування.

Однією з ключових мет цілей маркетингу є досягнення максимальної системності та відповідності у діяльності підприємства, особливо у контексті його стратегічних цілей на тривалий термін. Важливим завданням управління є зменшення невизначеності та ризиків у господарській діяльності та забезпечення ефективного використання ресурсів для розвитку обраних напрямків. Реалізація всіх аспектів маркетингу потребує ретельного планування.

2. Інформаційне забезпечення маркетингу.

Для підприємства важливо забезпечити швидке та точне виконання замовлень та своєчасну оплату відвантажених товарів. Це вимагає постійного аналізу та вдосконалення інформації щодо циклу виконання замовлень, виготовлення продукції, її відвантаження та оплати.

3. Комунікаційне забезпечення.

Комунікаційне забезпечення є однією з підфункцій маркетингу, завдяки якій підприємство активний впливає на зовнішнє та внутрішнє середовище і тому вона органічно пов'язана з формуванням попиту та стимулюванням збиту. [18]

4. Контроль за допомогою ситуаційного аналізу.

Контроль є останньою стадією управління маркетингом і важливою ланкою в процесі прийняття та реалізації рішень. Він відіграє ключову роль у визначенні ефективності маркетингових стратегій та дій.

Відповідно до основних завдань маркетингової діяльності, таких як аналіз ринку та клієнтів, планування маркетингових та збутових заходів, узгодження товарного асортименту та цін з потребами споживачів, розробка упаковки, формування каналів розповсюдження продукції, забезпечення двостороннього комунікаційного зв'язку підприємства зі споживачами, перед та післяпродажний сервіс, функції маркетингової діяльності можна відобразити (1.3) [19]

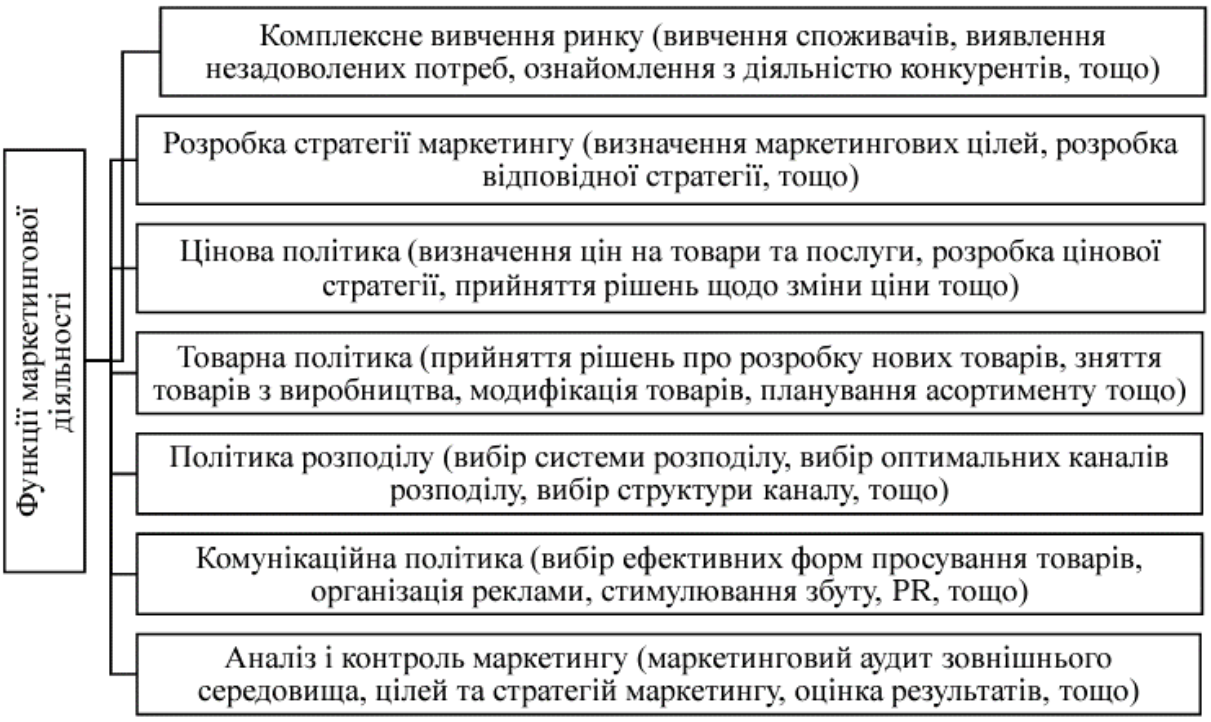

Рис 1.3. Функції маркетингової діяльності [19]

Зміст маркетингу часто помилково співставляють зі збутом та його стимулюванням через рекламу. Однак насправді збут є лише однією із функцій маркетингу, і не завжди найважливішою. Якщо компанія вдало вивчила споживчі потреби, розробила відповідні товари, встановила адекватні ціни та налагодила їх розподіл, то сам по собі збут вже не є проблемою. Згідно з висновками теоретиків управління, мета маркетингу полягає в тому, щоб зробити зусилля зі збуту зайвими, розуміючи й задовольняючи потреби клієнтів настільки добре, що товар чи послуги будуть продаватися самі собою.

Це, однак, не означає, що зусилля зі збуту та його стимулювання втрачають своє значення. Вони стають частиною комплексу маркетингу -

набору маркетингових інструментів, які потрібно гармонійно поєднати для досягнення максимального впливу на ринок. В цілому, сьогодні маркетинг - це різноманітна людська діяльність, що пов'язана з ринком.

Ефективність реалізації концепції маркетингу значною мірою залежить від організаційної структури служби маркетингу. Ця структура може мати різні варіанти побудови, оскільки немає універсальної схеми. Відділи маркетингу можуть створюватися на різних підставах і, як правило, вони становлять частину комерційної діяльності підприємства.

1.3. Шляхи ефективності функціонування маркетингової системи підприємства

Одним з основних положень сучасної економіки є твердження про постійному збільшенні швидкості змін у ринковій середовищі, що тягне за собою чергові складнощі для вітчизняного бізнесу. Перед промисловими підприємствами постають нові проблеми: загострюється конкуренція; зростають вимоги до рівня менеджменту, швидкості та якості прийняття управлінських рішень. Досвід, набутий як за кордоном, так і в Україні, демонструє, що розвиток маркетингу тісно пов'язаний з рівнем конкуренції.

Низький рівень конкурентоспроможності вітчизняних промислових підприємств частково пояснюється недорозвинутістю рекламних технологій та відсутністю чіткого розуміння оцінки ефективності маркетингової діяльності. Основною проблемою є недостатнє перетворення якісних характеристик маркетингу на кількісні фінансові показники прибутковості, що ускладнює прийняття стратегічних рішень. Важливо, щоб топ-менеджмент підприємства розумів, що для розвитку стратегії капіталізації бізнесу потрібно мотивувати менеджерів вивчати нові маркетингові технології та оцінювати ефективність інвестицій у маркетинг. Основне завдання управління - зробити маркетинг максимально ефективним та виміряним, щоб забезпечити успішну реалізацію стратегії в умовах економічної нестабільності. Важливо

вирішувати такі проблеми, як відсутність бюджетного мислення та антагонізм між маркетингом та продажами, змінюючи філософію менеджменту та оптимізуючи витрати. Новітні маркетингові стратегії важливі для впливу на фінансові результати підприємства в умовах посиленої конкуренції. Це вимагає збільшення витрат на маркетинг, але результати не завжди відповідають очікуванням.

У сучасних умовах ринку, капіталізація бізнесу стала універсальним показником ефективності компанії, який відображає зростання акціонерного капіталу. Показники маркетингу, як правило, використовуються для оцінки його поточної ефективності. З огляду на те, що багато маркетингових показників передують фінансовому результату, вони мають ключове значення для розробки та впровадження маркетингових стратегій розвитку бізнесу. Підвищений інтерес до маркетингу викликаний змінами у ринкових умовах, на які багато промислових підприємств не були готові. Серед головних напрямків змін можна виділити розширення можливостей споживачів у виборі продавця, підвищення їх очікувань щодо якості товарів та сервісу, скорочення життєвого циклу продукції, зростання конкуренції та глобалізацію ринку, а також зниження ефективності традиційних маркетингових інструментів за рахунок інноваційних маркетингових технологій.

У таких умовах сучасне уявлення про маркетинг як філософію управління повинне трансформуватися з метою підвищення вимірюваності його результатів та орієнтації стратегій на економічну ефективність діяльності підприємства в цілому. У цьому контексті персонал підприємства слід розглядати як необхідну складову та умову для реалізації комплексу маркетингу з управління ефективністю бізнесу.

Показники ефективності маркетингу становлять значне доповнення до традиційних фінансових показників. Вони дозволяють менеджерам контролювати вплив ринкового середовища на підприємство та керувати ним за допомогою маркетингової стратегії. Аналіз цих показників грає важливу роль у оцінці діяльності компанії та переході на більш високий рівень

розвитку. В умовах нестабільного ринкового середовища, ефективність системи маркетингу визначається результативними показниками ведення господарської діяльності: рентабельністю продажів, зростанням вартості бізнесу, лояльністю споживачів, діловою репутацією та впізнаваністю бренду.

Впровадження маркетингових програм вимагає управлінських рішень, які впливають на ефективність маркетингової системи. Вони залежать від організаційного рівня маркетингової служби, доступності маркетингового інструментарію для менеджерів, використання передових технологій та наукових методів аналізу ринкового середовища.

Оцінка ефективності маркетингової системи передбачає постійний контроль за рівнем витрат на маркетинг, які складають значну частку в бюджеті підприємства. Такий контроль має бути проведений на всіх рівнях управління: стратегічному, тактичному та оперативному. Одним із показників ефективності маркетингової служби є частка витрат на маркетинг у загальному обсязі продажів. Важливо також впровадження методів оцінки фінансових наслідків управлінських рішень, які приймаються керівництвом підприємства.

Одним з критеріїв ефективності маркетингової системи є наявність розробленої маркетингової стратегії, яка сприяє генеруванню нових ідей. Ми вважаємо, що висока цінність бізнесу повинна бути на передньому плані маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства. Тому питання кількісної оцінки ефективності маркетингової системи формує напрямок аналізу, відомий як «Value-Based-Marketing» (VBM), який спрямований на підвищення вартості бізнесу через маркетинг. [20]

Оцінка вартості бізнесу базується на аналізі ланцюжка цінностей М. Портера, який визначається як узгоджений набір видів діяльності, що створюють цінність для підприємства, від початкових джерел сировини до готової продукції, що постачається кінцевому споживачеві. За визначенням П. Дойля, маркетинг – це процес управління, спрямований на максимізацію доходів акціонерів через розробку та реалізацію стратегій щодо побудови

довірчих відносин з цінними для компанії покупцями та створення стійких конкурентних переваг. [21]

Т. Амблер розглядає маркетинг як комплексну систему, що складається з трьох основних компонентів. По-перше, маркетинг визначається як сукупність усіх зусиль компанії для збереження переваг для споживачів та забезпечення збільшення доходів для акціонерів. Другий компонент — це функціональний маркетинг, що описує професійну діяльність менеджерів, які використовують різноманітні маркетингові інструменти для реалізації маркетингового міксу та забезпечення послідовного впливу на споживачів для збільшення продажів. Третій компонент пов'язаний з маркетинговими витратами, відомими як "бюджетний маркетинг", який в даний час знаходиться під увагою керівництва будь-якої компанії з метою оптимізації управлінських витрат та покращення фінансових показників діяльності підприємства. [22]

Розробка маркетингової стратегії є ключовою для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Це цілеспрямована діяльність, спрямована на визначення найважливіших завдань та пріоритетів стратегічного розвитку підприємства, а також на створення комплексу маркетингових заходів для їх досягнення.

Маркетингова стратегія повинна спрямовуватися на збільшення вартості бізнесу. Щоб оцінити ефективність маркетингових витрат, введення поняття "чистий прибуток від маркетингу" (NMC) у маркетингову звітність підприємства є важливим. Це дозволить аналізувати різні аспекти чистого прибутку від витрат на маркетинг для формування стратегій, спрямованих на збільшення вартості бізнесу. Для досягнення цілей по збільшенню NMC можна розглядати такі стратегії: зменшення змінних витрат, збільшення виручки від одного споживача, збільшення частки ринку, збільшення ринкового попиту шляхом приваблення нових споживачів та підвищення ефективності маркетингу. [23]

Підвищення прибутковості маркетингової стратегії може бути досягнуте за рахунок оптимізації постійних витрат на маркетинг, тобто більш ефективного їх використання для досягнення конкретних цілей. Одним із ключових перешкод для покращення ефективності маркетингової системи є складність вимірювання результатів маркетингової діяльності. В Україні виникла проблема недостатнього дослідження маркетингових витрат та вимірювання маркетингового бюджету в погоні за збільшенням продажів. Тепер настав час для систематичного вимірювання результатів маркетингових заходів, щоб у разі потреби оперативно коригувати їх. Крім того, важливо переглядати ставлення до маркетингового бюджету: розглядати його не як витрати, а як інвестиції. Варто вчитися виражати маркетингові терміни у фінансовій мові прибутків та збитків.

Для підвищення ефективності витрат на маркетинг у довгостроковій перспективі в процесі розробки стратегії розвитку підприємства варто використовувати бенчмаркінг. Основна мета бенчмаркінгу - не тільки виявлення різниць, але й використання найкращих бізнес-практик. За допомогою цього підходу можна отримати значну перевагу перед конкурентами.

Висновок до розділу 1

Отже, 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.

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

2.1. Техніко-економічна характеристика ТОВ «Телекарт-прилад»

ТОВ «Телекарт-прилад» є українським виробником сучасних цифрових засобів зв'язку та комплексів управління на різноманітних базових шасі. Працює у сфери діяльності - виробництво продукції для енергетичного сектора, розробка системних проектів для замовників приватної та державної форм власності. [32]

Компанія була заснована у 1995 році за адресою проспект Небесної Сотні, 105 м. Одеса. Сергієм Вікторовичем Козловим. Високотехнологічне та унікальне підприємство, яке на сьогодні, створює продукцію також і в інтересах ЗСУ, розпочалося з того, що Сергій Вікторович вклав у власну справу всі сімейні накопичення, а саме – 500 доларів США, та також взяв банківську позику під заставу власної квартири та ризикнути усім. В короткий час йому вдалося зібрати команду спеціалістів, адже Сергій Вікторович був професійним інженером і лідером: знав, як управляти підприємством та мотивувати працівників. Так почалась історія успіху заводу, який протягом своєї історії переживав періоди злету та занепаду, постійно розвивався й опановував нові технології. Сьогодні це одне із провідних підприємств у своїй сфері в країні. І все це - завдяки команді спеціалістів, які віддані справі і працюють задля результату. Ця корпоративна культура, заснована на повазі, була закладена Сергієм Вікторовичем. Зараз же ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД» керує його син Козлов Олексій Сергійович. [33]

Підприємство активно виробляє та продає прилади обліку електроенергії, розробляє АСКОЕ(автоматизована система комерційного обліку електричної енергії) з інтеграцією в різні системи обліку, та проводить гарантійне та післягарантійне обслуговування продукції. На території стоїть

приладобудівний завод (43000 м2), який має спеціальне конструкторське бюро, випробувальний центр (пройшов акредитацію у Національному Агентстві акредитації України та сервісний центр. На підприємстві працює багато сучасного високопродуктивного (автоматизованого) вітчизняного обладнання та обладнання виробництва Японії, Німеччини, Франції, Голландії, США, Швейцарії.

Завод «Телекарт Прилад» має реєстрацію у реєстрі системи УкрСЕПРО (№ UA 2.051.731 від 06.05.2003) та відповідає ISO 9001:2000, IDT (Sertificate№131492). Продукція відповідає національним ГОСТам та стандартам МЕК, сертифікована України (сертифікат №UA.MI/1-868-2007). [32]

Розглянемо асортимент продукції та послуг які пропонує підприємство.

Системні рішення

На базі програмно-апаратних засобів, розроблених фахівцями приладобудівного заводу ТОВ «Телекарт-Прилад», надано можливість якісного та надійного вирішення завдань, пов'язаних з побудовою АСКУЕ (автоматизованою системою контролю обліку електроенергії): збору даних про спожиту електроенергію та управління енергосистемою об'єктів, як у промислових, і у комунальних секторах.

Система збору інформації за допомогою ПЗ «Meter Center» на основі блоку обліку електроенергії (PLC), далі БУЕ (PLC) – це комплекс програмно-апаратних засобів, призначений для побудови автоматизованої системи контролю та обліку електроенергії та потужності (АСКОЕ), з метою автоматизації збору інформації про спожиту електроенергію.

Система АСУЕ на основі БУЕ -

Система АСУЕ на основі ШУЕК

АСУЕ для побутового та комунального споживача

Програмні продукти

На базі приладобудівного заводу ТОВ «Телекарт-Прилад», спеціалістами відділу розробки та програмування, було створено низку

програмних продуктів, які надають можливість якісного та надійного вирішення завдань, пов'язаних із побудовою АСКУЕ (автоматизованих систем контролю обліку електроенергії), як у промислових, так і у комунальних секторах.

Система збору даних Meter Center – це автоматизована система збору даних, контролю та керування споживанням електроенергії, що дозволяє здійснювати обмін даними з приладами обліку електроенергії з використанням як традиційних технологій передачі даних (таких як RS232 та RS485), так і сучасних технологій – PLC та бездротовий радіозв'язок .

Автоматизована система обліку електроенергії «Альтаїр» - система дозволяє організувати дистанційне опитування приладів обліку з різних типів каналів зв'язку. При побудові системи "Альтаїр" може бути використаний радіозв'язок, телефонні лінії, а також GSM канали із застосуванням GPRS.

Сервісне програмне забезпечення «Консоль+» призначене для знімання даних з лічильників та програмування багатотарифних лічильників електроенергії, ПЗ «Консоль» дає можливість зчитувати дані з лічильника, але не дозволяє змінювати параметри налаштування лічильників та програмувати лічильники.

Система обліку електроенергії з використанням механізму оплати за допомогою електронних платіжних засобів «ОМЕГА» є сукупністю апаратних та програмних засобів, що забезпечують можливість створення систем багато-тарифного обліку споживання електроенергії користувачами, її оплати з використанням сучасних електронних платіжних засобів, автоматизації взаєморозрахунків між споживачами електроенергії та енергопостачанням.

Прилади обліку однофазні

Призначені для виміру активної електричної енергії у прямому, за диференційованими у часі тарифами , тобто. є багато тарифними в однофазних мережах змінного струму частотою 50Гц.

Електролічильник «Енергія 9» СТК1-10. BU 1 t

Електролічильник «Енергія 9» CTK1-10. U K85I4Zt r – PL

Електролічильник «Енергія 9» CTK1-10. BU 5 t

Електролічильник «Енергія 9» CTK1-10.K8 5 I4Zt r -R2

Прилад обліку трифазний

Електролічильник призначений для вимірювання активної електричної енергії у прямому напрямку у трифазних мережах змінного струму промислової частоти у різних галузях господарства. Також можливий моніторинг основних параметрів вимірювальної мережі, до якої вони приєднані.

Електролічильник MET3-05Q2D65.1000B1.1

Електролічильник MET3-05Q2D45_1502B4_LPR2

Електролічильник MET3-10A1D75.1001B3.PR2

Електролічильник «Енергія 9» CTK3-10 A 1 H 9 P . Ut

Пристрої телекомунікації

Для здійснення віддаленого опитування приладів обліку електроенергії, фахівцями заводу ТОВ «Телекарт-Прилад», було розроблено такі види контролерів (модемів):

Контролер GSM-PLC

Контролер GSM-RF

Контролер GSM-RS485

Контролер GSM-ТП

Контролер GSM-USB

УСПД-03

Сервісне обслуговування

Виконує роботи із сервісного обслуговування продукції виробництва ТОВ «Телекарт-Прилад».

Виконує роботи з калібрування та держповірки лічильників електроенергії виробництва ТОВ «Телекарт-прилад» із внесенням відповідної інформації до паспорта лічильника. За відсутності (втрати) паспорта – оформляє новий.

Відновлює параметризацію лічильників за погодженням із замовником.

Результати параметризації відображаються у протоколі зміни параметрів лічильника.

Системи авто паркувань

Закрите паркування ParkSystem - це автостоянка, обладнана пристроями обмеження в'їзду та виїзду: шлагбаумами, воротами, ролетами.

Шлагбаум NET 4

Автоматична паркувальна система під ключ

Проектування автоматичного паркування

Ремонт та технічне обслуговування шлагбаумів

Шлагбаум G3250, ukrainian edition

Програма керування автоматичним платним паркінгом

Шлагбаум NET 6

Шлагбаум ASB6000

Шлагбаум WIDE-M

Світлофор

Системи контролю доступу

СКУД контроль доступу

Турнікет Аскольд-Елегант

Турнікет Бізант-5.1

Турнікет CENTURION TWIN полірована нержавіюча сталь AISI 304

Турнікет CENTURION фарбований, колір чорний RAL 9005

Монтаж СКС

Датчики та контролери

Контролер індукційної петлі

Індукційна петля

Контролер індукційної петлі

Фотоелементи

Адаптер USB / RS485 стійкий до перешкод. [32]

Можна сказати, що ТОВ «Телекарт-прилад» є експертом в своїй сфері та має обширний асортимент для підприємств в галузі розробки та виробництва автоматизованого контролю та телекомунікаційного обладнання.

Постачання продукції поширюється не тільки в межах України, а також в такі країни, як Молдова, Казахстан, Болгарія, Латвію, та Узбекистан. Відомі енергопостачальні компанії, телекомунікаційні оператори та інші підприємства є споживачами продукції.

На підприємстві є сучасне автоматизоване обладнання вітчизняного виробництва та таких країн як Японія, Швейцарії, Німеччини, США, Франції, Голландії. Крім того, підприємство використовує систему управління якості згідно міжнародним стандартом ISO 9001. Це дає змогу надавати споживачам високого рівня якості продукцію. Також крім цього на підприємстві було створено Випробувальний центр , який пройшов акредитацію в Національному Агентстві акредитації України. Він включає , відділ внутрішніх випробувань, випробувальну лабораторію, та відділ метрології. Центр має свою технічну базу і нормативну документацію для проведення стандартизованих і фірмових випробувань.

Крім того, для виробництва продукції використовуються різні технології, такі як лиття, нанесення покриттів, механообробка металів і пластмас, електромонтаж, тестування електронного обладнання та багато іншого. У 2020 році було придбано лазерний оптоволоконний верстат для механічної обробки матеріалів з дуже високою якість та точністю. Регулярне впровадження нових технологій та обладнання надає змогу підприємству розвиватися та покращувати якість продукції.

На підприємстві ТОВ "Телекарт-прилад" діє лінійно-функціональна організаційна структура. Генеральний директор відповідає за загальне керівництво діяльністю підприємства. Відділи та підрозділи, за винятком департаменту інформаційно-комунікативних систем та департаменту проєктного управління, підпорядковані генеральному директору безпосередньо. Під його керівництвом також знаходяться його заступники,

секретаріат, технічний директор, Служба контролю якості та служба персоналу. Генеральний директор приймає рішення з питань діяльності підприємства, за винятком тих, що належать до компетенції ради засновників. Він також відповідає за прийом на роботу та звільнення працівників, затвердження компенсацій та застосування дисциплінарних заходів.

ТОВ "Телекарт-прилад" займається науковою діяльністю та має такі відділи розробки: Спеціальне конструкторське бюро, відділ випробувань, департамент конструкторсько-технологічного супроводу та бюро технічного захисту інформації.

Заступнику генерального директора з розвитку підпорядковані юридичний відділ, бюро супроводу та департамент безпеки – режимно-секретний орган. Технічному директору підпорядковані департамент проектного управління та служба якості. Усі виробничі підрозділи підпорядковані заступнику генерального директора з виробництва.

Тож, детально розглянути організаційну структуру ТОВ «Телекарт-прилад» на рис 2.1.

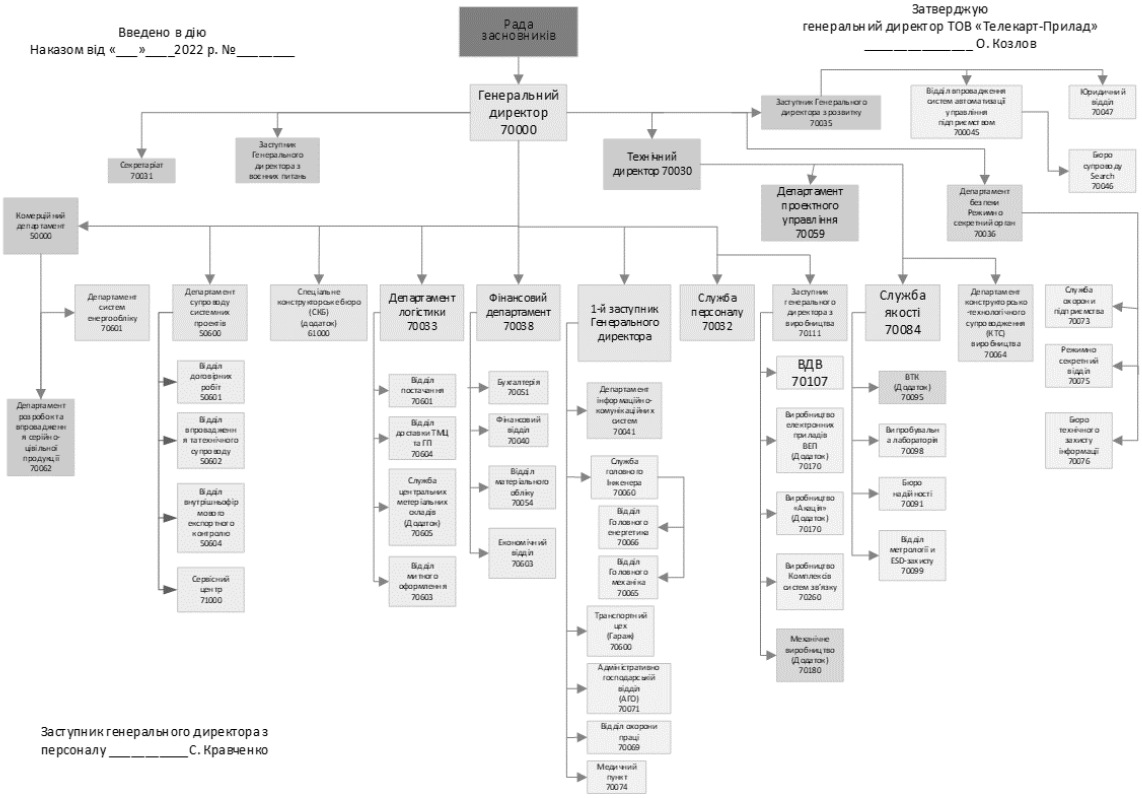

Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Телекарт-прилад»

2.2 . Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Телекарт прилад»

Маркетингове середовище підприємства це сукупність активних суб'єктів сил, що діють за межами фірми, впливають на її стратегію і не підпадають під безпосередній контроль.

Розподілення факторів маркетингового середовища за основними ознаками наведене на рис. 2.2

Рис. 2.2. Маркетингове середовище [24]

Ф. Котлер визначає маркетингове середовище як сукупність факторів, які впливають на спроможність підприємства розвивати й підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком і з цим неможливо не погодитись [25].

Маркетингове середовище постійно змінюється, і ця динаміка створює як можливості, так і загрози для підприємства. Розпізнавши ці зміни вчасно, компанія може ефективно реагувати, розвивати можливості та зменшувати загрози.

Маркетингове середовище можна поділити на макросередовище і мікросередовище. Макросередовище включає фактори, які підприємство не може контролювати, але які впливають на його маркетингову діяльність. Сюди

входять економічне, демографічне, політичне, технологічне, культурне та природне середовища. Мікросередовище, з іншого боку, охоплює фактори, з якими підприємство прямо взаємодіє під час маркетингової діяльності, такі як саме підприємство, постачальники, посередники, споживачі, конкуренти та громадськість. [26]

Для аналізу маркетингового середовища ТОВ «Телекарт прилад» розглянемо його зовнішнє та внутрішнє середовище. За допомогою цього можна зробити оцінку впливу цих факторів на діяльність підприємства.

Спочатку розглянемо зовнішнє середовище:

1. Економічні умови – впливають на ринок телекомунікацій збільшуючи витрати на комунікацію як з B2B так і B2C.
2. Технологічні інновації – швидкий розвиток технологій сприяє розширенню цільової аудиторії та стимулює збільшення обсягів послуг.
3. Соціально-культурні та демографічні тенденції – зміни уподобань та вимог споживача на фоні технічного розвитку.
4. Політичне та правове середовище – зміна законів та правил змушує підприємство підлаштовуватися
5. Конкурентне середовище – зростання конкурентів стимулює розвитку та удосконалення підприємства.

Внутрішнє середовище:

1. Маркетингові стратегії – допомогою досягнути цілей встановлених компанією, наприклад збільшення збуту чи розширення цільової аудиторії.
2. Маркетингові ресурси – впливають на якість та точність реалізації встановлених цілей на основі наявності повноцінної команди, фінансових та матеріальних ресурсів.
3. Організаційна культура – визначенність компанії зі своїм позиціюванням на ринку як компанія та бренд, що допомагають створити репутацію та підходи комунікацій з клієнтами.

4. Маркетингова ефективність – за допомогою розрахунку ефективності маркетингових показників та фідбеку споживачів можна зробити повноцінну оцінку і зрозуміти в якому напрямку робити розвиток просування та виправлення попередніх помилок.

Оцінемо вплив факторів макро маркетингового середовища на діяльність підприємства за допомогою STEP – аналізу.

S - Socio-cultural (Соціокультурний фактор	• Демографічні тенденції • Вікова структура населення • Диференціація доходів населення • Покупні звички та тенденції • Культурні тенденції • Вплив релігії
T – Technological (Технологічний фактор)	• Ключові технологічні зміни у галузі • Державні витрати на дослідження та розробки • Рівень інноваційної активності бізнесу • Регулювання сфери інтелектуальної власності • Рівень проникнення Інтернету та мобільних пристроїв
E – Economic (Економічний фактор)	• Економічне зростання • Доступ ресурсів до фінансових ресурсів • Процентні ставки • Обмінні курси • Інфляція • Реальні наявні доходи споживачів • Оподаткування та пільги • Рівень безробіття
P – Political (Політичний фактор)	• Внутрішня політична стабільність • Державне регулювання ринку (галузі) • Зовнішньоторговельна політика • Податкова політика • Загроза тероризму та військових конфліктів • Рівень бюрократії

Рис 2.3. STEP – аналізу ТОВ «Телекарт-прилад»

Джеререло: розроблено автором на основі вивченої інформації

На основі цього рис 2.3. можна запропонувати наступні стратегії розвитку для ТОВ "Телекарт-прилад", як використання сильних сторін підприємства для максимізації можливостей:

– Розширення асортименту продукції з використанням високої якості та інноваційних рішень.

– Збільшення інвестицій у маркетинг та просування бренду для підвищення його відомості та розпізнаваності.

Та мінімізація впливу слабких сторін та загроз:

– Посилення лобіювання інтересів у державних тендерах та збільшення уваги до маркетингових інструментів для покращення відомості бренду.

– Розробка стратегій управління ризиками та фінансового планування для протистояння форс-мажорам та впливу зовнішніх економічних факторів.

Ці стратегії дозволять ТОВ "Телекарт-прилад" максимально використовувати свої переваги та можливості, зменшуючи вплив слабких сторін та загроз на свою діяльність.

Хоча компанія "Телекарт-прилад" може бути менш відомою на зовнішніх ринках, вона має стійкі канали збуту та відома своїми якісними продуктами та широким асортиментом. Вона привертає висококваліфікованих спеціалістів, які впроваджують нові технології, що призводить до постійних покращень у продукції. Такі особливості роблять її лідером на внутрішньому ринку, де вона користується значним попитом. Для досягнення успіху важливо максимізувати внутрішні ресурси. Це означає забезпечення технологічної та економічної ефективності на рівні, як мінімум, стандартів галузі. Отже, вирішальним є знаходження оптимального поєднання технологічних та економічних факторів для найкращого задоволення попиту на ринку.

Докладніше розглянемо конкурентне середовище ТОВ « Телекарт прилад». Підприємство працює в сегменті виготовлення телекомунікаційного обладнання та автоматизованого контролю, який передбачає розробку, виробництво та постачання продукції та послуг. Тож головними конкурентами можна виокремити підприємства, які виробляють продукти та надають схожі послуги, а також міжнародні компанії. Одних з головних конкурентів можна побачити в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Конкуренти ТОВ «Телекарт-прилад»

ТОВ «НІК-ЕЛЕКТРОНІКА»	Одна з найбільших електротехнічних компаній у Східній Європі, яка займається розробкою та виробництвом приладів обліку ресурсів, а також систем енергоменеджменту. [27]
ТОВ “Телекомунікаційні технології”	Національний виробник електротехнічного обладнання для Smart city [28]
РАУТ-автоматік	провідний український виробник програмно-технічних засобів автоматизації. Виробник спеціалізованих контролерів (що параметризуються) для автоматизації інженерних систем будівель. [29]
ТОВ «СЕА ЕЛЕКТРОНІКС Україна»	СЕА надає послуги з контрактного виробництва електроніки для українського і закордонних ринків, а також з розробки електроніки на замовлення, модернізації та техобслуговування паркувального обладнання і систем. [30]
ТОВ "КОМКОН ТРАФІК"	Виробництво обладнання та програмного забезпечення для керування дорожнім рухом. [31]

Джеререло: розроблено автором на основі вивченої інформації

Для проведення оцінки конкурентоспроможності підприємства та розуміння слабких та сильних сторін була створена таблиця 2.2. на основі

експертної думки за шкалою від 1 до 10, де 1 - дуже низький рівень, а 10 - дуже високий рівень.

Таблиця 2.2.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства

Параметр конкурентоспроможності	ТОВ «НІК-ЕЛЕКТРОНІКА»	ТОВ “Телекомунікаційні технології”	РАУТ-автоматік	ТОВ «СЕА ЕЛЕКТРОНІКС Україна»	ТОВ "КОМКОН ТРАФІК"	ТОВ "Телекарт-прилад"
Якість продукції	8	9	6	10	7	10
Цінова політика	7	6	7	8	7	8
Інноваційність продукції	10	5	3	10	6	9
Обслуговування та підтримка	8	7	6	10	9	9
Бренд і репутація	9	9	4	10	7	6
Маркетингові зусилля	8	6	3	8	5	5
Доступність фінансових ресурсів	10	6	5	10	8	7
Доступність технологій	9	9	7	10	9	8
Компетентність персоналу	9	8	8	9	7	9

Клієнтське обслуговування	8	7	6	8	8	8
Гнучкість у виробництві та реагуванні на зміни на ринку	9	8	3	9	7	7
Логістика та поставки	9	6	4	9	7	9
Ринкова присутність	9	7	4	10	8	7
Конкурентна стратегія	10	6	5	10	9	7
Середній показник	8,79	7,07	5,07	9,36	7,43	7,79

Джерело: розроблено автором на основі вивченої інформації

Проаналізувавши таблицю 2.2 можна сказати що найсильніші конкуренти в цьому ринку за усіма показниками - ТОВ «СЕА ЕЛЕКТРОНІКС Україна» та ТОВ «НІК-ЕЛЕКТРОНІКА». Натомість, ТОВ "Телекарт-прилад" займає місце посередині з такими компаніями як ТОВ “Телекомунікаційні технології та ТОВ "КОМКОН ТРАФІК". Найнижчу позицію займає РАУТ-автоматик. Тож можна сказати 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.

Також розглянемо та переконаємося у вірності попередніх тверджень за допомогою багатокутника конкурентоспроможності зроблений на основі табл.2.2.

Рис. 2.4. - Багатокутник конкурентоспроможності

Проаналізуємо та зробимо аналіз цін на основні товари підприємства і порівняння їх з цінами конкурентів, щоб зрозуміти яке місце займає ТОВ «Телекарт-прилад» на ринку. Для цього було взято середні ціни на основні товари підприємства та порівняно їх з середніми цінами на продукцією конкурентів.

Таблиця 2.3.

Аналіз цін на основні товари і порівняння їх з цінами конкурентів

	Середня ціна		
Назва товару	ТОВ "Телекарт прилад	Конкуренти	Різниця в ціні
Світлофор	5200	7000	1800
Шлагбаум	26000	27000	1000
Турнікет	48000	25000	-23000
Електролічильник трифазний	4000	3500	-500
Електролічильник однофазний	1500	2500	1000
Система авто паркування	40000	50000	10000

Джерело зроблено автором на основі джерел [32, 27, 28, 29, 30, 31]

Зробивши висновок, що в ТОВ «Телекарт-прилад» ціни на товари практично на одному рівні з конкурентами, навіть іноді трохи менше за ринкову ціну. Але можна виокремити ціни на турнікети, які доволі вище за ринкові показники. Загалом можна сказати, що ціни привабливі для споживачів і є перевагою між конкурентів і дає змогу за рахунок цього підвищити продажі.

2.3. Аналіз основних показників маркетингової діяльності підприємства

Формування ринкових відносин та конкурентоспроможності підприємства вимагає регулярного та комплексного аналізу фінансово-господарської діяльності. Цей аналіз дає змогу не лише отримати повний звіт про поточний стан підприємства, а й дає можливість спрогнозувати подальший розвиток, надавати рекомендації щодо управління та підвищити прибутковість. Тож проведемо аналіз динаміки та структури основних показників діяльності підприємства за останні 6 років.

На основі розрахунків в табл. 2.4. можна зробити висновки. Чистий дохід за весь розглянутий період має стабільний ріст обсягу продажів. Від 166502 до 998982 грн, що є великим показником стабільного зросту продажів з кожним роком. Собівартість реалізованої продукції свідчить про збільшення витрат на виробництво. Хоча валовий прибуток стабільно росте в 2021 році можна помітити спад, але який у 2022 році стабілізується та зростає. Витрати завжди стабільні і зростають разом із підвищенням реалізації. Рентабельність продажів помітно коливається протягом розглянутих періодів, але на тлі загальної картини зберігається на високому рівні.

Таблиця 2.4

Аналіз динаміки та структури основних показників діяльності підприємства

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	166502	379050	438715	495825	618713	998982
темп приросту, %	-	2,28	1,16	1,13	1,25	1,61
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	136535	218496	331059	445440	530481	810122
темп приросту,%	-	1,60	1,52	1,35	1,19	1,53
Валовий прибуток, тис. грн	29967	160554	107656	50385	88232	188860
темп приросту,%	-	5,36	0,67	0,47	1,75	2,14
Адміністративні витрати, тис. грн	17510	31768	27463	25750	36474	42116
темп приросту,%		1,81	0,86	0,94	1,42	1,15
Витрати на збут, тис. грн	809	1721	512	1368	312	4726
темп приросту,%	-	2,13	0,30	2,67	0,23	15,15

Інші операційні витрати, тис. грн	1305	34349	25761	19647	20773	23988
темп приросту ,%	-	26,321	0,750	0,763	1,057	1,155
Елементи операційних витрат разом, тис. грн	156159	286334	384795	492205	588040	880952
темп приросту ,%	-	1,83	1,34	1,28	1,19	1,50
Витрати на маркетинг становлять 4% від обороту, тис. грн	6660,08	15162	17548,6	19833	24748,52	39959,28
темп приросту,%	-	2,28	1,16	1,13	1,25	1,61
Рентабельність продажу, %	5,46	21,49	13,45	1,20	5,13	10,53
Чистий фіннсовий прибуток, тис. грн	9096	81443	59006	5960	31754	105221

Джерело: розроблено автором на основі звітів про фінансові результати які можна переглянути в Додатку А

Загалом 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.

Зробимо SWOT-аналіз для визначення переваг, недоліків, можливостей та загроз підприємства.

Сильні сторони	Слабкі сторони
• Широкий асортимент продукції • Висока якість продукції • Наявність кваліфікованого персоналу • Ціни «від виробника» • Постійне впровадження інновацій • Можливість комплексного обслуговування	• Недостатнє лобіювання інтересів у державних тендерах • Недостатня відомість бренду • Незначне використанні інструментів маркетингу • Нестача коштів на розширення виробництва та впровадження нової продукції
Можливості	**Загрози**
• Підвищення якості продукції • Впровадження системи заходів стимулювання збуту • Освоєння додаткових послуг • Створення власної роздрібної мереж	• Поява нових конкурентів • Форс-мажор • Подорожчання імпортних деталей за рахунок змін у курсі валют

Рис. 2.5. SWOT-аналіз «Телекарт-прилад»

Джерело: розроблено автором на основі вивченої інформації

Підприємство «Телекарт-прилад» хоч і є малознайомою | компанією на зовнішніх ринках, але ж підприємство має постійні канали збуту, та відзначається якістю та широким асортиментом своєї продукції. На підприємстві багато висококваліфікованих спеціалістів, які впроваджують нові технології в продукцію, завдяки чому вона постійно змінюється та покращується. Також, це пояснює чому компанія є лідером на внутрішньому ринку і її продукція користується великим попитом. Для досягнення позитивного ефекту підприємству необхідно максимізувати внутрішні можливості. Прагнучи до гнучкого використання своїх внутрішніх можливостей, підприємство повинно забезпечити собі технологічну та економічну ефективність не нижче галузевої. Іншими словами, воно повинно знайти спосіб оптимального поєднання бажаної технологічної та економічної

ефективності, щоб забезпечити найкращі технологічні та економічні умови пропозиції. Розрахуємо показники оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства, що дадуть змогу визначити результати та вплив маркетингових заходів на діяльність підприємства.

Таблиця 2.5.

Часткові показники ефективності маркетингової діяльності

Часткові показники ефективності маркетингової діяльності						
Показник	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Частка витрат на збут у загальних витратах	0,081	0,079	0,084	0,087	0,087	0,089
Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	1,80	4,24	2,45	1,02	1,43	1,89
Частка витрат на просування у загальних витратах	0,0379	0,0428	0,0400	0,0368	0,0383	0,0420
Темп приросту сукупного обсягу реалізації продукції	-	1,28	0,16	0,13	0,25	0,61
Рентабельність продажів, %	5,46	21,49	13,45	1,20	5,13	10,53
Рентабельність продукції	1,22	1,73	1,33	1,11	1,17	1,23

Джерело: розроблено автором на основі [34]

Розрахувавши показники ефективності маркетингової діяльності, можна зробити такі висновки.

Частка витрат на збут у загальних витратах показує, яку частку витрати займають витрати на збут. Показники на протязі всіх років доволі стабільні, та потрішки з кожним роком зростають.

Коефіцієнт рентабельності витрат на збут відображає, скільки витрат на збут приходить на прибуток та як ефективно. В 2019 видно зростання коефіцієнта за рахунок ефективного використання коштів та збільшення прибутковості. В 2021 різкий спад, що може бути через неправильне впровадження маркетингових стратегій та збутової політики підприємства. До 2023 року можна прослідити стрімке зростання, що свідчить про те, що підприємство проаналізувала свій спад та виправила свої помилки, і до сьогодні коефіцієнт тільки зростав.

Частка витрат на просування у загальних витратах оцінює, яку частку загальних витрат підприємство спрямовує на маркетингові витрати. Видно, що підприємство витрачає однаково на протязі всіх років приблизно 4% від всіх витрат.

Темп приросту сукупного обсягу реалізації продукції показує темп зростання реалізації продукції та динаміку розвитку підприємства. Це свідчить, що від’ємного темпу нема і доводить, що іде зростання обсягу реалізації. Чим ближче до 2023 року, тим більший показник і більший обсяг продажів.

Рентабельність продажів демонструє, яка частина від виручки ід на чистий прибуток. Ми бачимо зростання показника в 2019 році, що свідчить про ефективне виробництво та продаж продукції. Потім іде спад на 2020, після цього повільне, але стабільне його зростання.

Рентабельність продукції ілюструє, яка частина вартості виробленої продукції є прибутковою. І теж бачимо стрімкий зріст у 2019,потім спад у 2020. Після цього показник стабілізується і зростає до 2023 року.

Отже, в цілому, підприємство ТОВ "Телекарт-прилад" має стабільний, але не швидкий ріст сфері маркетингової діяльності. Це свідчить про його можливість ефективно конкурувати на ринку, але щоб покращити всі процеси треба довести їх до досконалості. Розробка правильної маркетингової стратегія для поняття чітких кроків просування та комунікації допоможе використовувати гроші компанії без збитків, а тільки з прибутком.

Дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт- прилад»

Маркетингова діяльність підприємства — це виробничо-комерційна діяльність, яка спрямована на задоволення та виявлення потреб в продукції або послугах підприємства для одержання прибутку.

Проаналізувавши ТОВ «Телекарт-прилад» можна виокремити такі функції маркетингової діяльності які воно виконує :

- активно вивчає ринок, його сегментування, аналіз і прогнозування попиту, яке дозволяє краще зрозуміти своїх клієнтів , адаптувати під них продукцію та стратегії маркетингу, що сприяє легкому виходу на ринок та забезпеченню конкурентоспроможності.
- обирає сегменти ринку, сприятливих для підприємства, які допомагають краще зіставити свої ресурси, підвищуючи ефективність маркетингу, зміцнює конкурентоспроможність та дає можливість для персоналізації продуктів та послуг
- визначає номенклатури і асортименти продукції для ринку, що дозволяє підприємству адаптувати продукцію до потреб та попиту ринку, що максимізує задоволеність клієнтів.
- розробляє стратегії виходу на ринок і реакції на дії конкурентів , тим саме підприємство займає вигідну позицію на ринку, та збільшує свою частку ринку та ефективно реагує на дії конкурентів для збереження своїх позицій.
- виконую рекламу, збут і його стимулювання підвищуючи усвідомленості бренду, просуванню його продукції та збільшенню обсягів продажів, що призводить до залучання нових клієнтів та утримувати наявних.
- розробляє політику ціноутворення, щоб встановлювати ціни на продукцію таким чином, забезпечує оптимальний баланс між прибутком та конкурентоспроможністю, а також реагувати на зміни в умовах ринку та дії конкурентів.

Свою впізнаванність серед клієнтів та конкурентів підприємство здобуло за 25 років праці на ринку. Для цього вони приділяли увагу створення, розвитку та підтримці відносин зі вже створеною клієнтською базою через пряму комунікацію та персональні послуги.

Щоб задовольнити мінливі потреби клієнтів та залучити нових ТОВ «Телекарт-прилад» активно розширює асортимент. Одне із останніх розширень – це сендвіч-панелі зі склопластику, з яких, потім, конструюють модульні конструкції. Також з ці панелі можуть застосовуватися в розробці модульних будинків, офісі, складських приміщень та для інших призначень.

Компанія розробила декілька презентацій та брошур для ознайомлення клієнтів про сендвіч панелі та їх переваги. Це один із кроків , які підприємство робить для покращення прямих продажів. На сьогодні також є сайт, який нещодавно було оновлено, де можливо дізнатися всю інформацію про компанію, асортимент та контакти. Також підприємство може запропонувати гнучку систему знижок, якщо клієнт бажає збільшити об’єм закупок. Обсяг закупівлі споживача дає змогу в подальшому отримати знижки. Якщо об’єм закупівлі становить 5000 одиниць ,то можна отримати знижку в розмірі 3%.

За допомогою цієї політики знижок стимулюються закупки постійних клієнтів, що призводить до збільшення обороту та прибутку на підприємстві. Це є найкращим варіантом для оптових покупців, або корпоративної закупівлі.

«Телекарт-прилад» використовує такі каналі комунікації, як чат-боти та зворотній зв’язок зі сайту, маркет-плейси, соціальні мережі (Фейсбук), виставки. При роботі з постійними клієнтами компанія може запросити їх в спеціальні шоуруми з продукцією. В цілому витрати на маркетинг становлять 4 % від загального обороту компанії.

У наш час підприємство має доступ до різноманітних каналів і форм комунікації. Правильне поєднання цих засобів дозволяє захопити широку аудиторію та реалізувати комплексний підхід до комунікаційної стратегії.

Перший вид комунікації, який розглянемо, це прямий маркетинг. Використовується для надсилання рекламних матеріалів, листівок, каталогів з

товарами(новинками), електронних листів безпосередньо потенційним клієнтам, щоб залучити їх на взаємодію. Особистий контакт також покращує позитивній імідж компанії, так як клієнт бачить зацікавленість зі сторони підприємства. Інструменти, які використовуються: чат-боти на сайті компанії із зворотнім зв'язком, соціальні мережи(фейсбук), відео контент в ютубі, оновлення сайту компанії , виставки на яких компанія може представити свою продукцію не тільки для постійних клієнтів , а також залучення нових маркет-плейсів.

Співробітництво з партнерами також одна із ланок комунікації ТОВ «Телекарт-прилад» , яка дозволяє розробити постійний контакт на строковий період співпраці та швидку віддачу.

Використання зв'язків з громадськістю та інколи давати інтерв'ю засобам масової інформації покращує впізнаваність компанії за допомогою інтернет ресурсів.

Проведемо аналіз динаміки витрат на комунікації підприємства. За наданої інформацією компанією вона витрачає 4% на маркетингові витрати. За допомогою розрахунків в табл. 2.4. дізнаємося про які самі суми йде мова.

Таблиця 2.6.

Аналіз динаміки витрат на комунікації

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Загальний обіг, тис. грн.	166502	379050	438715	495825	618713	998982
Витрати на комунікацію становлять 4% від обороту, тис. грн.	6660,08	15162	17548,6	19833	24748,52	39959,28

Джерело: розроблено автором на основі Додатку А

На основі цих розрахунків можна зробити висновок, що компанія використовує стратегію залежності витрат на маркетинг пропорційного від зростання обороту. Це свідчить, що чим більше продасть компанія, тим більше вона зможе примножити свої доходи у наступних роках. Але треба дуже ретельно слідкувати за використанням цих витрат, щоб у разі не отримання очікуваних результатів по збільшенню прибутку швидко перебудувати стратегію втручання маркетингу.

Висновок до розділу 2

У цьому розділі 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.

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

3.1. Пропозиції з удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «Телекарт-прилад»

У сучасних умовах, коли технології швидко розвиваються і конкуренція зростає, ефективна маркетингова діяльність може стати важливим засобом для підприємства. Вона дозволяє швидко адаптуватися до постійних змін у маркетинговому середовищі.

Складна аналітична, планова та організаційна робота на всіх рівнях підприємства у сфері маркетингу спрямована на формування та управління системними маркетинговими інструментами, що створюють цінність для споживачів і всіх учасників ринкового обміну. [35]

Існує різноманітні способи підвищення ефективності та удосконалення маркетингової діяльності:

1. Розробка цілісної та гнучкої системи маркетингу, яка була б адаптивною до змін у попиті споживачів, ринкових умов, маркетингових інновацій та міжнародного бізнесу.
2. Раціоналізація маркетингової функціональної організації для чіткого розподілу функцій між працівниками управління та виробництва, що створює можливості для програмного маркетингу.
3. Розширення кооперування та інтегрування маркетингових функцій в рамках об’єднань або між підприємствами.
4. Підготовка та підвищення кваліфікації маркетологів та інших фахівців, стажування, обмін досвідом та участь у конференціях.
5. Використання механізації, комп’ютеризації та автоматизації маркетингової діяльності, включаючи застосування технічних засобів у роботі маркетингових інформаційних систем.

6. Впровадження науково обґрунтованих технологій маркетингу.
7. Створення системи управління маркетингом та організація раціонального функціонування її підсистем.

Також важливе поліпшення діяльності маркетингового відділу через оцінку ринків збуту, дослідження конкурентоспроможності продукції, розвиток рекламної діяльності та регулювання цінової політики. [36]

Проаналізуємо проблеми маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «Телекарт-прилад» в таблиці

Таблиця 3.1.

Аналіз маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «Телекарт-прилад»

Проблема	
Неефективна комунікаційна стратегія	Бренд не є дуже впізнаваним через недостатню маркетингову активність. Неповноцінне використання соціальних мереж. Відсутність повноцінної маркетингової стратегії. Застарілий сайт.
Нестача маркетингового персоналу	Недостатня кількість персоналу відповідального за маркетинг на підприємстві. Недостатня увага приділяється маркетинговій діяльності.
Недоліки у системі онлайн-збуту	Недосконалий сайт та SEO просування

Джерело: розроблено автором на основі вивченої інформації

У сучасних умовах створення маркетингового відділу на підприємстві набуває великого значення, і його основні завдання включають в себе наступне: вивчення діяльності конкурентів та їх стратегій впливу на покупців, організацію виробництва залученням науково-дослідних установ, а також комплексне аналізування ринку та перспектив його розвитку і пристосування

виробництва до потреб споживачів. Формування служби маркетингу проводиться згідно з розробленим алгоритмом, що включає в себе підбір кваліфікованих спеціалістів з маркетингу, розподіл обов'язків та відповідальності у системі управління маркетингом, створення умов для результативної роботи співробітників маркетингових підрозділів, аналіз існуючої структури управління підприємством, включаючи структурні елементи, які займаються маркетинговою діяльністю, розробку та впровадження структури управління маркетингом, а також організацію ефективної взаємодії між службою маркетингу та іншими відділами.

Співробітники маркетингового відділу повинні володіти навичками вибору перспективних ринків, аналізу ринкової ситуації, розробки стратегій і тактик торгівлі, забезпечення відповідності асортименту основним вимогам, підготовки рекомендацій та рекламних матеріалів щодо нових продуктів і прогнозування ринків, встановлення цінової та збутової політики підприємства та її контролю.

Маркетингова діяльність на підприємстві починається з розробки маркетингової стратегії, оскільки вона визначає напрямок дій підприємства на ринку. Важливо розуміти особливості ринку, такі як коливання попиту та сезонні зміни цін, а також високий рівень конкуренції та цінову циклічність на товари. Організація служби маркетингу повинна ґрунтуватися на потенційних можливостях підприємства та на цілях і завданнях, визначених маркетинговими фахівцями. [41]

Аналізуючи сучасну обстановку в сфері SEO, стає очевидним, що для досягнення успіху в інтернет-бізнесі в умовах сильної конкуренції важливе пошукове просування комерційного продукту. У SEO існують два основних типи оптимізації: "біла" та "чорна".

Пошукове просування сайту - це набір заходів, спрямованих на підвищення конверсії інтернет-продукту шляхом підтримки високих позицій сайту у пошукових системах. Це дозволяє досягти кількох цілей: збільшення продажів товарів або послуг, виведення сайту на перші позиції у пошукових

системах, досягнення цільової аудиторії, поліпшення користувацького досвіду, формування лояльності до бренду.

Архітектура сайту - це організація і структура інформації, яка спрощує навігацію користувачів і допомагає їм швидко знаходити потрібну інформацію. Якщо архітектура сайту ретельно продумана, це гарантує, що відвідувачі витратять менше часу на пошук необхідної інформації.

При розробці архітектури сайту важливо враховувати ключову інформацію для просування товарів та послуг на інтернет-ринку. Під час створення нової структури сайту або оптимізації вже існуючої, слід зосередитися на ключовій інформації та керувати відвідуваністю потенційних клієнтів у найважливіших розділах сайту згідно з позиціонуванням на ринку. Розподіл пріоритетів між різними розділами і сторінками сайту зробить їх основними точками входу, що допоможе потенційним споживачам швидко знаходити потрібну інформацію про товари та підвищить успішність бізнесу в інтернеті. [37]

Промислові покупці прагнуть швидко знайти продукти, тому функціональність веб-сайту є важливою частиною промислового маркетинговою діяльністю. У зв’язку з популяризацією підходу, орієнтованого на клієнта, розширені можливості веб-сайту можуть значно виділити ваш сайт від серед конкурентів. Зважаючи на те, що дедалі більше компаній переходять на модель прямого зв’язку зі споживачем, вони оновлюють свої веб-сайт, включити до них інтерактивні каталоги продукції.

Коли покупець відвідує веб-сайт, він шукає точну інформацію про продукт для покупки або включення для свого дизайну. За допомогою інтерактивного каталогу виробники можуть надати детальну інформацію про всі свої продукти та їх варіанти, полегшуючи користувачам швидкий і ефективний пошук необхідного.

Інтерактивний каталог продуктів також може оптимізувати процес купівлі шляхом інтеграції електронної комерції для прямих онлайн-покупок. З точними даними ви можете стимулювати продажі цілодобово.

Функціональність онлайн-каталогу продуктів повністю повторює різні аспекти вашого бізнесу від обслуговування клієнтів до закупівель. Це робить вас як виробника більш доступними в будь-який момент для задоволення попередніх потенційних потреб. Зрештою, ваша платформа повинна мати функціональність у режимі реального часу, підтримувати ваших партнерів з розповсюдження та скоротити час обслуговування клієнтів та інженерів.

Автоматизація маркетингу замінює інтенсивні, повторювані ручні процеси автоматизованими процесами, доступними за допомогою технологічних рішень. Він об'єднує більшість або весь ваш онлайн-маркетинг в одній централізованій системі для створення, керування та вимірювання програм і кампаній.

Вибір програмного забезпечення для автоматизації маркетингу для вашої компанії є критично важливим, як і в разі будь-якого іншого технологічного інструменту. Важливо враховувати, що розмір, складність і масштаб програми відповідають вашим потребам і можливостям.

Іншим важливим програмним забезпеченням є система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Багато фірм використовують платформу CRM для відстеження та організації можливостей і інформації про клієнтів. Це допоможе залишатися організованим і на зв'язку, незалежно від того, наскільки складними будуть ваші операції.

Ваша CRM служить базою даних для всієї інформації, яку ви збираєте про можливості та клієнтів, включаючи конкретні взаємодії з ними. Інформацію можуть вводити, зберігати та отримувати доступ працівники відділів фірми, забезпечуючи централізоване сховище для всіх потенційних клієнтів, діяльності з розвитку бізнесу та історичних даних.

Але CRM — це ще не кінець історії. Пам'ятаєте про середину воронки контенту, де відбувається догляд за потенційних клієнтів? Ваш веб-сайт є однією з найважливіших частин цієї головоломки, а email-маркетинг – іншою. Цільові маркетингові кампанії email-маркетинг, керовані аналітикою, дозволяють надавати релевантний вміст, а також м'які та жорсткі пропозиції

для конкретних ролей покупців, адаптовані до конкретного місця покупця в процесі купівлі.

Подібним чином кампанії drip email-кампанії надають можливість невимушеного надсилання цільових пропозицій сегментам вашої аудиторії протягом встановленого періоду часу. Це забезпечує кращих освічених потенційних клієнтів і глибшу взаємодію, надаючи ретельно підібраний вибір відповідного вмісту та пропозицій. [38]

Подібним чином електронні листи дозволяють вашій підписаній аудиторії бути в курсі вашої компанії, нових продуктів, пропозицій та опублікованих ресурсів.

Дослідження показують, що лише 25% потенційних клієнтів готові до продажу одразу , тоді як 50% потенційних клієнтів є кваліфікованими, але ще не готовими до купівлі. Підтримуючи зв’язок із цими потенційні клієнти за допомогою email-кампаній та контент-ресурсів, ви наближаєте їх до етапу покупки, зберігаючи ваш бізнес у центрі уваги.

Електронні листи залишаються одним із найкращих маркетингових каналів для підтримки зв’язку з клієнтами, і, за даними Campaign Monitor, електронні листи мають найвищу рентабельність інвестицій для малого бізнесу. [39]

Суть вашої промислової маркетингової стратегії має полягати в тому, щоб забезпечити кваліфікованих потенційних клієнтів вашій команді продажів.

Але ви не зможете досягти цього, якщо ваші відділи продажів і маркетингу не будуть узгоджені й не працюватимуть разом.Узгодьте критерії оцінювання потенційних клієнтів, щоб усі знали, як виглядає правильна «відповідний клієнту». Узгодьте, коли MQL (маркетингово кваліфікований лід) повинні стати SQL (кваліфікований лідами від продажу). Використовуйте відповідне CRM програмне забезпечення для ефективно просувати потрібних потенційних клієнтів через цикл продажів. Та переконайтеся, що підтримка лідерів автоматизована та послідовна.

Ваші відділи продажів і маркетингу повинні регулярно ділитися інформацією. Продажі повинні надавати маркетингу зворотній зв'язок про успіхи та невдачі, щоб можна було налаштувати та оптимізувати шлях покупців. А відділ продажів також може підживлювати маркетинг ідеями щодо вмісту. Маркетинг повинен ділитися знаннями та перевіряти ідеї зі своїми відділами продажів.

Нікому не подобається, коли йому «продають», засипають холодними дзвінками та місяцями переслідують продавців. Більше того, обслуговувати таку інтенсивну індивідуальну діяльність протягом тривалого та складного циклу продажів коштує дорого. Дослідження показують, що клієнти B2B хочуть якомога більше самообслуговуватись, досліджуючи свої можливості. Вони хочуть завоювати довіру до вашого бренду, перш ніж почути безпосередньо від вашої команди продажів.

Отже, використовуйте автоматизацію ефективніше. Використовуйте чат-боти, персоналізовану електронну пошту, повідомлення в соціальних мережах, ведення блогів та інші пропозиції вмісту (аудіо, відео, офіційні документи), щоб встановити довіру та керувати наступними кроками.

Автоматизуйте обслуговування клієнтів, збір даних, підрахунок потенційних клієнтів і підтримку потенційних клієнтів, щоб допомогти потенційним клієнтам отримати доступ до потрібного їм вмісту, коли він їм потрібен. Використовуйте розумний вміст, щоб адаптувати те, що бачать покупці на основі попередніх відвідувань і взаємодій. Переконайтеся, що інтелектуальні CTA (заклики до дії) ведуть цикл продажів логічним і «людяним» способом.

Коли ваші потенційні клієнти будуть повністю кваліфіковані та готові до розмови, ви можете передати їх своєму відділу продажів. Ви матимете інформацію, необхідну для змістовної розмови з ними, і вони будуть більш обізнаними щодо ваших рішень, сприйнятливими та краще готовими до вашого повідомлення. [40]

Ідея стати «виробничим брендом» може здатися зайвою для промислових компаній. Особливо для контрактних виробників, які традиційно працювали «поза радаром», ця ідея може навіть здатися дивовижною.

Але в секторі, де ви та ваші конкуренти часто непомітні та сприймаються як належне, підвищення впізнаваності бренду може принести дивіденди. Стати синонімом набору цінностей і унікальної культури обслуговування – все це виражається через цільовий контент, який ви створюєте – це один із способів виділити себе як промислову компанію, яку слід помітити.

Але створення бренду та створення маркетингових повідомлень, які будуть резонансними, вимагає глибокого розуміння того, чого ваші клієнти хочуть і цінують від партнера-виробника.

Зараз виробники змушені впроваджувати екологічніші рішення, повторно використовувати та переробляти, а також створювати цінності для підвищення ефективності. Прогресивні виробники реагують на серйозні екзистенційні виклики, створюючи придатність до ремонту, сервітизацію та стійкість. Підприємства можуть і повинні використовувати такі облікові дані, щоб виділити свій бренд і підкріпити свої маркетингові повідомлення. Справжнє та потужне відчуття мети бренду у світі є великою причиною для ваших клієнтів і потенційних клієнтів повірити у вас і ваші послуги.

3.2 Рекомендації щодо введення змін в управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Телекарт-прилад».

Ефективне ведення виробництва в сучасних умовах неможливе без належної маркетингової стратегії, оскільки умови ринку вимагають відповідних заходів. Сфера виробництва цифрових засобів зв'язку, телекомунікаційного обладнання, приладів обліку електроенергії та систем автостоянок характеризується певним ризиком, який можна знизити за допомогою ефективного управління маркетинговою діяльністю.

Створення маркетингових структурних одиниць ґрунтується на комплексності, системності та раціональному підході до організаційної структури. На практиці це означає створення маркетингового відділу або служби, який буде взаємодіяти з іншими підрозділами підприємства.

Формування служби маркетингу на підприємстві є ключовим етапом, але ще більш важливою є забезпечення цієї системи висококваліфікованим персоналом. Це вимагає створення дієвої системи залучення та відбору маркетингового персоналу, яка відповідає всім кваліфікаційним вимогам і цілям організації, а також забезпечує швидку адаптацію нових працівників.

Для ТОВ « Телекарт-прилад» буде доцільно функціонування служби маркетингу, яка матиме окремі підрозділи. Найкращі варіанти – це підрозділ маркетингових досліджень та сегментації; стимулювання збуту та реклама; розробка нового товару та виведення його на ринок; реалізація продукції; планування, прогнозування, ціноутворення. [41, с. 92-103]

Для ТОВ « Телекарт-прилад» буде доцільно функціонування служби маркетингу, яка матиме окремі підрозділи. Найкращі варіанти – це підрозділ маркетингових досліджень та сегментації; стимулювання збуту та реклама; розробка нового товару та виведення його на ринок; реалізація продукції; планування, прогнозування, ціноутворення.

Як раз за допомогою цих маркетингових служб буде легше впровадити всі наступні удосконалення маркетингової діяльності.

Насамперед треба приділити більше уваги сайту підприємства, а саме його інтерфейсу. В наш час люди спочатку звертають увагу на те як щось виглядає та дають попередню оцінку . Сайт як візитівкою компанії і споживач зразу оцінює як він виглядає, чи зручно ним користуватися та побачити весь асортимент та в подальшому щось придбати. Бо на цьому етапі можно втратити багато потенційних покупців.

Щоб покращити сайт, потрібно провести його модернізацію, що включає редизайн. Розробка більш простого дизайну з використанням UX-підходу є ключовим. UX, або досвід користувача, спрямований на створення

зручного дизайну, де користувач легко орієнтується в навігації, бачить, куди натискати і де шукати потрібну інформацію або товари. Головна мета - зробити досвід користувача максимально комфортним. У простому інтуїтивно зрозумілому дизайні користувач концентрується на виконанні завдань, не витрачаючи час на розуміння, як все працює. Такий дизайн надає інструкції, не відволікаючи увагу на деталі, і уникати непотрібних дій. [42]

Додатково до UX-дизайну, слід розглянути можливість поліпшення графічного оформлення сайту за допомогою UI. UI (інтерфейс користувача) - це процес створення візуальної частини прототипу, що базується на досвіді користувача і вивченні цільової аудиторії. Він включає роботу з графічними елементами інтерфейсу: анімацією, ілюстраціями, кнопками, меню, слайдерами, фотографіями і шрифтами. UI-дизайнер вибирає кольорову палітру і розташування об'єктів в інтерфейсі, забезпечуючи зручність взаємодії з сайтом, легкість навігації та читабельність. Грамотно організовані елементи інтерфейсу і єдина стилістика сприяють покращенню користувацького досвіду та логіці взаємодії. [43]

Крім того, одним з методів покращення є SEO-оптимізація. Значна частина трафіку на сайти підприємств, аж 85%, здійснюється через органічний пошук. Тому чим вище розташування веб-ресурсу в пошукових системах, тим більше відвідувачів на нього переходять. Без SEO-продвиження навіть найякісніший сайт може залишитися непоміченим, оскільки пошукові системи не індексують його контент і не показують його користувачам. [44, с. 7]

Не забуваємо про змістову частину сайт. Без ніякої інформація та контенту він буде просто зручний та гарний і все. І допоможе цьому ведення блогів, публікація актуальних новин підприємства, написання статей, що підкреслить експертність компанії в своїй галузі.

Один із вагомих інструментів для змістовості сайту є кейси підприємства. Їх треба розмістити на окремій сторінці сайту, де споживач може їх переглянути та переконатися, що саме ТОВ «Телекарт-прилад»

виконує всі його потреби. Він зразу бачить. що саме виробляє компанія і як працює з клієнтами та чи є приємне середовище для співпраці.

Високий рівень професіоналізму підприємства додає створення відео про виробничий процес, який можна виставити на YouTube. Такий вид діяльності можна також застосувати через канали просування, як ТВ програми. Велика кількість програм про промислове виробництво знімаюсь різні ТВ канали. Один з яких «24 Канал». Усім відома рубрика «Зроблено в Україні» привертає багато глядачів. Знято багато випусків, частина з яких присвячена промисловості України. І це дуже гарна можливість проявити себе як одну із провідних компаній-виробників на внутрішньому ринку. [45]

Виставку може надзвичайно підвищити кількість нових клієнтів, а отже і прибуток. За рахунок участі в таких заходах підприємство може познайомити всіх зі своєю продукцією, або презентувати свої новинки. Працівники відділу маркетингу можуть також оцінити конкурентів, що подалі дасть змогу підвищити якість розробки стратегій розвитку продукції та підприємства. Одна з виставок яка підходить під ТОВ «Телекарт-прилад» - це ELECTRO INSTALL, яка проходить в місті Київ. Вона присвячена найбільш ємному і затребуваному сегменту електротехнічного ринку, продукція якого широко застосовується в усіх сферах виробничої, господарської та побутової діяльності. Виставка презентує широкий спектр низьковольтної електротехнічної продукції, електронних приладів і систем. [46]

Соцмережі для промислових підприємств насамперед створення позитивного іміджу, просування свого бренду та демонстрація своїх товарів та послуг для потенційних клієнтів. Найпопулярніші соціальні мережі, які підійдуть для промислового підприємства – це Facebook, Instagram та LinkedIn. Це включає в себе детальну розробку контенту та його таргетинг. Всі пости можуть включати в себе фотографії, або невеличкі відео з процесу виробництва, презентації нових технологій та продукції. [47]

Для ТОВ «Телекарт-прилад» буде доречно впровадити SMM та удосконалити сайту підприємства. Проаналізувавши ринок маркетингових послуг України виявлено приблизні ціни на всі ці послуги.

Таблиця 3.2

Витрати на маркетингову діяльність ТОВ « Телекарт-прилад»

Маркетингова діяльність	Сума витрат, грн
SMM (ведення соцмереж, таргет)	46800\міс
Витрати з а рік, грн	561600
Вдосконалення сайту (розробка сайту, UI\UX дизайн, SEO, email маркетинг, контекстна реклама)	2900$+1000$,+400$+10800грн+ 12000грн
Витрати з а рік, грн	194800
Всього на рік, грн	756400

Джерело: розроблено автором за даними з джерел [48], [49], [50]/.

Тож витрати на SMM приблизно становлять 561600 грн, а на впровадження сайту 194800 грн. Разом виходить 756400 грн. Зробимо підрахунки.

Нові витрати на маркетинг = 39959,28 тис. грн. + 756,4 тис. грн. =40715,08 тис. грн. (поточні витрати на маркетинг + витрати на рекомендації)

Новий чистий фінансовий прибуток = 188860−40715.68 = 148144.32 тис. грн. (валовий прибуток−нові витрати на маркетинг)

Нова рентабельність продажу = (148144,32 тис.грн./998982 тис. грн.)*100 = 14,83% (новий чистий фінансовий прибуток/ чистий дохід*100)

На основі розрахунків можна зробити наступний висновок.

Впровадження запропонованих маркетингових рекомендацій, зокрема інвестицій у SMM та вдосконалення сайту, є економічно доцільним та ефективним кроком для ТОВ «Телекарт-прилад». Розрахунки показують, що витрати на маркетинг збільшаться на 756,4 тис. грн, що становить лише 1.89%

від поточних витрат. При цьому нові витрати на маркетинг складатимуть 4.08% від загального доходу компанії.

Збільшення витрат на маркетинг призведе до зниження валового прибутку на суму додаткових витрат, але навіть з урахуванням цих витрат, чистий фінансовий прибуток зросте до 148144.32 тис. грн. Це підвищить рентабельність продажу з 10.53% до 14.83%, що свідчить про значне покращення фінансової ефективності підприємства.

Таким чином, запропоновані маркетингові заходи не тільки окупаються, але й сприяють суттєвому зростанню прибутковості компанії. Це вказує на те, що інвестиції в удосконалення маркетингової діяльності є виправданими та принесуть значну користь підприємству у довгостроковій перспективі.

Висновок до 3 розділу

В цьому розділі були розглянуті різноманітні шляхи підвищення ефективності та вдосконалення маркетингової діяльності на ТОВ «Телекард-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.

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.

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 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.

Список джерел

1. Котлер, Філіп Основи маркетингу Короткий курс Пер з англ - М Видавничий дім "Вільямі", 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 XXI 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.nbuv.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 И.В. Паблик Рилейшенз для менеджеров. 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.корпорация «Дашков и К», 2009. 360 с.
17. Андрєєва 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_otechestvennym_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 СЕА | 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. Соболєва-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. Соболь 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/zrobleno-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-pidpryemstva-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).

Додатки

Додаток А

		КОДИ		
Дата (рік, місяць, число)		2020	01	01
Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД"	за ЄДРПОУ	13881657	
	(найменування)			

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2019 р.

Форма N2 Код за ДКУД **1801003**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	379 050	166 502
Чисті зароблені страхові премії	*2010*	-	-
премії підписані, валова сума	*2011*	-	-
премії, передані у перестрахування	*2012*	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	*2013*	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	*2014*	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів,робіт, послуг)	2050	(218 496)	(136 535)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	*2070*	-	-
Валовий: прибуток	2090	160 554	29 967
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	*2105*	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	*2110*	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	*2111*	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	*2112*	-	-
Інші операційні доходи	2120	2 122	778
у тому числі: дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	*2121*	-	-
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	*2122*	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	*2123*	-	-
Адміністративні витрати	2130	(31 768)	(17 510)
Витрати на збут	2150	(1 721)	(809)
Інші операційні витрати	2180	(34 349)	(1 305)
у тому числі: витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	*2181*	-	-
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	*2182*	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	94 838	11 121
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	8 886	410
Інші доходи	2240	16 726	-
у тому числі: дохід від благодійної допомоги	*2241*	-	-
Фінансові витрати	2250	(344)	(214)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(16 289)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	*2275*	-	-

Додаток А

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	103 817	11 317
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(22 374)	(2 221)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	81 443	9 096
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	(17)
Накопичені курсові різниці	2410	(180)	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	**2450**	(180)	(17)
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	**2460**	(180)	(17)
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	**2465**	81 263	9 079

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	182 936	123 996
Витрати на оплату праці	2505	54 189	23 460
Відрахування на соціальні заходи	2510	11 727	5 055
Амортизація	2515	3 133	2 343
Інші операційні витрати	2520	34 349	1 305
Разом	**2550**	286 334	156 159

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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

Керівник _____ Козлов Олексій Сергійович

Головний бухгалтер _____ Бойко Вікторія Романівна

Додаток А

	КОДИ		
Дата (рік, місяць, число)	2021	01	01
за ЄДРПОУ	13881657		

Підприємство ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД"

(найменування)

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за Рік 2020 р.

Форма N2 Код за ДКУД **1801003**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	438 715	379 051
Чисті зароблені страхові премії	*2010*	-	-
премії підписані, валова сума	*2011*	-	-
премії, передані у перестрахування	*2012*	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	*2013*	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	*2014*	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів,робіт, послуг)	2050	(331 059)	(218 560)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	*2070*	-	-
Валовий: прибуток	2090	107 656	160 491
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	*2105*	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	*2110*	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	*2111*	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	*2112*	-	-
Інші операційні доходи	2120	1 237	2 122
у тому числі: дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	*2121*	-	-
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	*2122*	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	*2123*	-	-
Адміністративні витрати	2130	(27 463)	(31 768)
Витрати на збут	2150	(512)	(1 721)
Інші операційні витрати	2180	(25 761)	(34 349)
у тому числі: витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	*2181*	-	-
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	*2182*	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	55 157	94 775
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	12 634	8 949
Інші доходи	2240	177	16 726
у тому числі: дохід від благодійної допомоги	*2241*	-	-
Фінансові витрати	2250	(331)	(344)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(30)	(16 289)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	*2275*	-	-

Додаток А

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	67 607	103 817
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(8 601)	(22 374)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	59 006	81 443
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	(180)
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	**2450**	-	(180)
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	**2460**	-	(180)
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	**2465**	59 006	81 263

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	185 147	183 000
Витрати на оплату праці	2505	87 995	54 189
Відрахування на соціальні заходи	2510	17 965	11 727
Амортизація	2515	7 628	3 133
Інші операційні витрати	2520	86 060	34 349
Разом	**2550**	384 795	286 398

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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

ЕП КОЗЛОВ ОЛЕКСІЙ СЕРГІЙОВИЧ

ЕП Селютін Роман Костянтинович

Керівник Козлов Олексій Сергійович

Головний бухгалтер Селютін Роман Костянтинович

Електронний підпис ЕП

Додаток А

	КОДИ		
Дата (рік, місяць, число)	2022	01	01
за ЄДРПОУ	13881657		

Підприємство ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД"

(найменування)

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за Рік 2021 р.

Форма № 2 Код за ДКУД **1801003**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	495 825	438 715
Чисті зароблені страхові премії	*2010*	-	-
премії підписані, валова сума	*2011*	-	-
премії, передані у перестрахування	*2012*	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	*2013*	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	*2014*	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів,робіт, послуг)	2050	(445 440)	(331 059)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	*2070*	-	-
Валовий: прибуток	2090	50 385	107 656
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	*2105*	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	*2110*	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	*2111*	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	*2112*	-	-
Інші операційні доходи	2120	1 173	1 237
у тому числі: дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	*2121*	-	-
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	*2122*	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	*2123*	-	-
Адміністративні витрати	2130	(25 750)	(27 463)
Витрати на збут	2150	(1 368)	(512)
Інші операційні витрати	2180	(19 647)	(25 761)
у тому числі: витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	*2181*	-	-
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	*2182*	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	4 793	55 157
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	2 592	12 634
Інші доходи	2240	-	177
у тому числі: дохід від благодійної допомоги	*2241*	-	-
Фінансові витрати	2250	(113)	(331)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(30)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	*2275*	-	-

Додаток А

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	7 272	67 607
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(1 312)	(8 601)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	5 960	59 006
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

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

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

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

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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

ОЛЕКСІЙ СЕРГІЙОВИЧ КОЗЛОВ

Керівник Козлов Олексій Сергійович

ЕП Селютін Роман Костянтинович

Головний бухгалтер Селютін Роман Костянтинович

Додаток А

	КОДИ		
Дата (рік, місяць, число)	2023	01	01
за ЄДРПОУ	13881657		

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Підприємство **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД"**

(найменування)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за Рік 2022 р.

Форма № 2 Код за ДКУД **1801003**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	618 713	495 825
Чисті зароблені страхові премії	*2010*	-	-
премії підписані, валова сума	*2011*	-	-
премії, передані у перестрахування	*2012*	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	*2013*	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	*2014*	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів,робіт, послуг)	2050	(530 481)	(445 440)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	*2070*	-	-
Валовий: прибуток	2090	88 232	50 385
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	*2105*	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	*2110*	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	*2111*	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	*2112*	-	-
Інші операційні доходи	2120	4 430	1 173
у тому числі: дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	*2121*	-	-
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	*2122*	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	*2123*	-	-
Адміністративні витрати	2130	(36 474)	(25 750)
Витрати на збут	2150	(312)	(1 368)
Інші операційні витрати	2180	(20 773)	(19 647)
у тому числі: витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	*2181*	-	-
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	*2182*	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	35 103	4 793
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	3 625	2 592
Інші доходи	2240	20	-
у тому числі: дохід від благодійної допомоги	*2241*	-	-
Фінансові витрати	2250	(22)	(113)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	*2275*	-	-

Додаток А

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	38 726	7 272
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(6 972)	(1 312)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	31 754	5 960
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	**2450**	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	**2460**	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	**2465**	31 754	5 960

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	481 159	305 439
Витрати на оплату праці	2505	63 214	91 230
Відрахування на соціальні заходи	2510	13 254	18 407
Амортизація	2515	9 640	9 702
Інші операційні витрати	2520	20 773	67 427
Разом	**2550**	588 040	492 205

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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

Керівник ЕП КОЗЛОВ ОЛЕКСІЙ СЕРГІЙОВИЧ Козлов Олексій Сергійович

Головний бухгалтер ЕП Бойко Вікторія Романівна Бойко Вікторія Романівна

Електронний підпис ЕП

Додаток А

	КОДИ		
Дата (рік, місяць, число)	2024	01	01
за ЄДРПОУ	13881657		

Підприємство ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД"

(найменування)

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за Рік 2023 р.

Форма № 2 Код за ДКУД **1801003**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	998 982	618 713
Чисті зароблені страхові премії	*2010*	-	-
премії підписані, валова сума	*2011*	-	-
премії, передані у перестрахування	*2012*	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	*2013*	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	*2014*	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів,робіт, послуг)	2050	(810 122)	(530 481)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	*2070*	-	-
Валовий: прибуток	2090	188 860	88 232
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	*2105*	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	*2110*	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	*2111*	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	*2112*	-	-
Інші операційні доходи	2120	512	4 430
у тому числі: дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	*2121*	-	-
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	*2122*	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	*2123*	-	-
Адміністративні витрати	2130	(42 116)	(36 474)
Витрати на збут	2150	(4 726)	(312)
Інші операційні витрати	2180	(23 988)	(20 773)
у тому числі: витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	*2181*	-	-
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	*2182*	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	118 542	35 103
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	12 777	3 625
Інші доходи	2240	5	20
у тому числі: дохід від благодійної допомоги	*2241*	-	-
Фінансові витрати	2250	(2 963)	(22)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	*2275*	-	-

Додаток А

Продовження додатка 2

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

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

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

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

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

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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

ЕП КОЗЛОВ ОЛЕКСІЙ СЕРГІЙОВИЧ

ЕП Бойко Вікторія Романівна

Керівник Козлов Олексій Сергійович

Головний бухгалтер Бойко Вікторія Романівна

Електронний підпис ЕП