

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики  
(найменування кафедри)

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

на тему: **«Особливості маркетингових комунікацій промислових підприємств (на прикладі ТОВ «Телекард-Прилад»)»**  
(назва теми)

**Виконавець:**

студент 45 групи

ФМЕ

Польовий Олександр Віталійович

\_\_\_\_\_  
/підпис/

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Кочевой Максим Миколайович

\_\_\_\_\_  
/підпис/

ОДЕСА – 2024

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств на внутрішньому й міжнародному ринках стала дієва система комунікацій, яка характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів і появою нових інструментів інформаційного впливу. Ефективний маркетинг неможливий без існування дієвої системи комунікацій.

Враховуючи роль комунікацій в маркетинговій діяльності підприємства, в встановленні зв'язків з покупцями продукції та послуг підприємства, важливим залишається визначення найбільш оптимальних моделей комунікацій та формування інструментарію управління цими комунікаціями для забезпечення ефективності управлінського процесу та процесів просування продукції й взаємодії з клієнтами.

Проблемі організації управлінської праці та особливостям її змісту, у тому числі організації комунікативного процесу, присвятили свої праці чимало науковців, а саме: Б. Андрушків, Л.В. Балабанова, М. Виноградський, І. Герчикова, В. Данюк, П. Друкер, Й. Завадський, Е. Мейо, Г. Осовська, Р. Стюарт, М. Туган-Барановський, А. Файоль, Ф. Хміль, А. Шегда та інші вітчизняні та зарубіжні науковці.

Питання організації та вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями розглядалися у працях іноземних і вітчизняних вчених, а саме: Л.В. Балабанової, Л.О. Попової, Д. Берда, Дж. Бернета, А.М. Берези, І.А. Козак, М. Кастельса, Д. Козьє, Ф. Котлера, Т. І. Лук'янець, Ж.-Ж. Ламбена, С. Моріарті, Н.С. Меджибовської, Є.В. Ромата, У. Руделіуса, Д. Сигела, І. В. Успенського та інших дослідників.

**Мета дослідження.** Аналіз стану маркетингових комунікацій та розробка рекомендацій щодо поліпшення маркетингової комунікативної політики на ТОВ «Телекарт-Прилад».

### **Завдання дослідження:**

1. Розглянути сутність, функції та інструменти маркетингових комунікацій в сучасних умовах;
2. Розглянути особливості маркетингових комунікацій на промисловому підприємстві;
3. Охарактеризувати організаційно-економічну діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад»;
4. Проаналізувати маркетингове середовище ТОВ «Телекарт-Прилад»;
5. Дослідити маркетингові комунікації ТОВ «Телекарт-Прилад»;
6. Розробити рекомендації з удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Телекарт-Прилад».

**Об'єктом дослідження** є процес застосування маркетингових комунікацій у діяльності промислових підприємств на прикладі ТОВ «Телекарт-Прилад».

**Предметом дослідження** є теоретичні, методичні та практичні положення щодо маркетингових комунікацій промислових підприємств.

**Методи дослідження:** Діалектичний метод наукового пізнання економічних явищ і процесів, який дає змогу розглянути їх у розвитку, застосовуються спостереження та порівняння, розрахунково-аналітичний метод. Також були використані SWOT-аналіз, PEST-аналіз, метод експертних оцінок та багатокутник конкурентоспроможності.

**Інформаційна база** дослідження: офіційні матеріали та документи, наукові дослідження вітчизняних і зарубіжних авторів, наукові інформаційні видання, документи та форми статистичної звітності ТОВ «Телекарт-Прилад», сайт компанії, наукові статті та Інтернет-ресурси.

**Структура та обсяг роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків та списку використаних джерел. Зміст роботи представлений на 77 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 6 таблиць та 15 рисунків. Бібліографічний список нараховує 44 літературних джерел, які викладені на 4 сторінках.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ»** охарактеризовано сучасні наукові підходи до вивчення комунікацій; фактори ефективності комунікацій; наведено ряд визначень та функції маркетингових комунікацій; зазначено елементи комплексу маркетингових комунікацій; визначено, що промислові підприємства функціонують на ринку B2B, який відрізняється від споживчого та має особливості; комплекс заходів з просування товарів промислового призначення і послуг відрізняється від просування споживчих товарів; розглянуто переваги та недоліки використання інструментів маркетингових комунікацій на ринку B2B.

У другому розділі **«АНАЛІЗ СТАНУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»** надано організаційно-економічну характеристику розвитку ТОВ «Телекарт-Прилад», проаналізовано стан маркетингового середовища компанії; проаналізовано стан маркетингових комунікацій компанії.

У третьому розділі **«РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»** запропоновано виконання робіт з удосконалення дизайну сайту та підвищення його інформативності та функціональності, надано рекомендації щодо підвищення ефективності участі у виставкових заходах, зокрема у міжнародній виставки оборонної промисловості «IDEF 2024», пропонується поділяти більше уваги просуванню реклами щодо ТОВ «Телекарт-Прилад» у соціальних мережах на підставі послуг веб-студії.

## ВИСНОВКИ

У першому розділі після дослідження робіт провідних науковців у галузі маркетингових комунікацій охарактеризовано сучасні підходи до комунікацій, визначено складові та етапи комунікаційного процесу. Розглянуто сутність та функції маркетингових комунікацій, елементи комплексу та класифіковано інструменти маркетингових комунікацій.

Визначено особливості ринку B2B, на якому працюють промислові підприємства, та їх відміну від споживчого ринку. Комплекс заходів з просування товарів промислового призначення і послуг відрізняється від просування споживчих товарів через технічні характеристики продукції, меншу кількість потенційних покупців та їхню географічну розкиданість, тривалість процесу купівлі.

Розглянуто переваги та недоліки використання інструментів маркетингових комунікацій на ринку B2B, який має тільки йому притаманні особливості.

За результатами фінансово-економічного аналізу, проведеного у другому розділі, визначено зміни у динаміці основних показників діяльності підприємства за 2020-2023рр. Оцінено ефективність управління та повноти використання наявних ресурсів ТОВ «Телекард-Прилад». Більшість коефіцієнтів знаходяться у межах оптимального значення, що свідчить про ефективність управління підприємством та повноту використання наявних ресурсів.

Здійснено аналіз маркетингового середовища ТОВ «Телекарт-Прилад», зокрема розглянуто цільові сегменти та стратегії позиціонування для кожного цільового сегменту. Проведено аналіз факторів макромаркетингового середовища за допомогою STEP – аналізу та виявлено політичні, економічні, технологічні та соціальні фактори, що впливають на діяльність підприємства. Проведено SWOT-аналіз для оцінки стану підприємства та його майбутніх перспектив, сильні та слабкі сторони ТОВ «Телекарт-Прилад», можливості та загрози. За результатами SWOT-аналізу запропоновано рекомендації для розвитку підприємства.

Визначено конкуренти та проведено аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Телекарт-Прилад», розраховано коефіцієнт конкурентоспроможності. На основі проведеного аналізу побудовано багатокутник конкурентоспроможності та визначено сторони діяльності компанії, які потребують покращення для збільшення рівня конкурентоспроможності.

Проаналізовано роботу сайту ТОВ «Телекарт-Прилад», за результатами проведеного аналізу визначено як слабкі сторони та недоліки, так і сильні сторони та переваги.

У третьому розділі було надано рекомендації з удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Телекарт Прилад».

Запропоновано виконання робіт з удосконалення дизайну сайту та підвищення його інформативності та функціональності, за рахунок додаткового стимулювання штатного IT-фахівця, що може привести до збільшення чистого доходу від реалізації продукції від 399592,8 грн. при песимістичному сценарії до 799185,6 грн. при оптимістичному сценарії, тобто на кожен витрачений гривню буде отримано від 1,72 грн. до 4,45 грн.

Надано рекомендації щодо підвищення ефективності участі у виставкових заходах, зокрема у міжнародній виставки оборонної промисловості «IDEF 2024», витрати на участь у якій складуть 286593,6 грн. Участь у виставці зможе стимулювати складання контрактів щодо виготовлення зразків військової продукції та продукції подвійного призначення, підвищення чистого доходу від реалізації продукції від 9989820 грн. при песимістичному сценарії до 29969460 грн. при оптимістичному сценарії, тобто на кожну витрачену гривню буде отримано від 33,85 грн. до 103,57 грн.

Пропонується поділяти більше уваги просуванню реклами щодо ТОВ «Телекард- Прилад» у соціальних мережах на підставі послуг веб-студії, що потребує витрат у розмірі 144000 грн. Просування реклами підприємства у соціальних мережах може привести до збільшення чистого доходу від реалізації продукції від 699287,4 грн. при песимістичному сценарії до 1098880,2 грн. при оптимістичному сценарії, тобто на кожну витрачену гривню буде отримано від 38,56 грн. до 66,31 грн.

Надані рекомендації прибуткові та значущі для практичної діяльності ТОВ «Телекард- Прилад».

## АНОТАЦІЯ

### **Польовий О.В. «Особливості маркетингових комунікацій промислових підприємств (на прикладі ТОВ «Телекард-Прилад»)»**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «075 Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг».

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2024.

У роботі досліджено теоретичні аспекти маркетингових комунікацій, розглянуто їх сутність, функції та інструменти, розглянуто особливості маркетингових комунікацій на промисловому підприємстві.

Надано організаційно-економічну характеристику ТОВ «Телекард-Прилад», проаналізовано маркетингове середовище компанії; досліджено маркетингові комунікації ТОВ «Телекард-Прилад».

Було надано рекомендації щодо шляхів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Телекард-Прилад»: виконання робіт з удосконалення дизайну сайту та підвищення його інформативності та функціональності, за рахунок додаткового стимулювання штатного ІТ-фахівця, рекомендації щодо підвищення ефективності участі у виставкових заходах, зокрема у міжнародній виставки оборонної промисловості «IDEF 2024», поділяти більше уваги просуванню реклами щодо ТОВ «Телекард-Прилад» у соціальних мережах на підставі послуг веб-студії.

**Ключові слова:** маркетинг, комплекс маркетингу, маркетингова діяльність промислових підприємств, маркетингові комунікації, ринок B2B.

## ANNOTATION

### **Polyoviy O.V. "Features of marketing communications of industrial enterprises (on the example of Telecard-Prylad LLC)"**

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in the specialty "075 Marketing" under the educational program "Marketing".

Odessa National Economic University. – Odessa, 2024.

The paper examines the theoretical aspects of marketing communications, examines their essence, functions and tools, examines the peculiarities of marketing communications at an industrial enterprise.

The organizational and economic characteristics of "Telecard-Prylad" LLC are provided, the company's marketing environment is analyzed; marketing communications of Telecard-Prylad LLC were investigated.

Recommendations were given on ways to improve the marketing activities of Telecard-Prylad LLC: performing work on improving the site design and increasing its informativeness and functionality, due to additional stimulation of the full-time IT specialist, recommendations on increasing the efficiency of participation in exhibition events, in particular in international exhibitions of the defense industry "IDEF 2024", to share more attention to the promotion of advertising about LLC "Telecard-Prylad" in social networks based on the services of the web studio.

**Key words:** marketing, marketing complex, marketing activities of industrial enterprises, marketing communications, B2B market.