

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
завідувач кафедри М та МЛ
д.е.н., проф. _____ Саєнсус М. А.
(підпис)
“ ” _____ 2024р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика»

на тему «**Особливості маркетингових комунікацій промислових підприємств (на прикладі ТОВ Телекарт-Прилад)**»
(тема кваліфікаційної роботи)

Виконавець:

студент ФМЕ

Польовий Олександр
Віталійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Кочевий Максим Миколайович
(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ	5
1.1. Сутність, функції та інструменти маркетингових комунікацій в сучасних умовах	5
1.2. Особливості маркетингових комунікацій на промисловому підприємстві	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ТЕЛЕКАРД-ПРИЛАД»	31
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ТЕЛЕКАРД-ПРИЛАД».....	31
2.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ТЕЛЕКАРД-ПРИЛАД».....	42
2.3. Аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «ТЕЛЕКАРД-ПРИЛАД».....	51
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ ТЕЛЕКАРД-ПРИЛАД» ...	59
3.1. Пропозиції по удосконаленню сайту ТОВ «ТЕЛЕКАРД-ПРИЛАД».....	59
3.2 Рекомендації щодо управління виставковою діяльністю ТОВ «ТЕЛЕКАРД-ПРИЛАД».....	62
3.3 Просування ТОВ «ТЕЛЕКАРД- ПРИЛАД» у соціальних мережах.....	66
ВИСНОВКИ	71
Список використаних джерел	74
Додатки	78

ВСТУП

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 розглядались 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.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є 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 підприємства 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

Інформаційною базою дослідження є 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.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 . Сутність, функції та інструменти маркетингових комунікацій в сучасних умовах

Поняття «комунікація» походить від латинського слова communication як похідного від communicare – робити загальним, пов'язувати, шлях повідомлення, форма зв'язку. Тому під комунікаціями розуміють процес обміну інформацією між людьми за допомогою різних знаків, символів, способів зв'язку.

Комунікації є об'єктом вивчення різних наук, у тому числі філософії, соціології, психології, політології, культурологи, лінгвістики, економіки, маркетингу та інших. Тому теорія комунікації є комплексною наукою, що інтегрує знання про комунікаційні процеси в різних областях.

У сучасній теорії комунікацій виділяють наступні наукові підходи до її вивчення [36, с.10]:

- технократичний підхід, який включає: теорію інформаційного суспільства (тип суспільства значною мірою визначається панівним в ньому типом комунікації, а людське сприйняття - швидкістю передачі інформації), теорію систем (комунікація - це система, в якій присутні джерело, передавач, канал, отримувач, місце призначення, шум), математичну теорію, що виникла на базі праць інженера і математика К. Шеннона (повідомлення надходять з джерела через канал зв'язку з можливими перешкодами в приймач інформації; вони змінюють систему знань приймача, зменшуючи рівень його невизначеності, вимірюваний ентропією);

- інтеракційний підхід розглядає комунікацію як взаємодія, у центрі уваги досягнення згоди між суб'єктами комунікації, встановлення рівноваги в системі взаємних установок;
- лінгвістичний підхід до вивчення комунікації ставить в центр уваги проблему мови, що розуміється як систему символічної комунікації і знакової практики;
- соціолінгвістичний підхід основний акцент робить на ролі суспільства: досліджується вплив різних соціальних чинників на взаємодію мов. У сучасній соціолінгвістиці при аналізі мовленевих явищ і процесів основний акцент робиться на ролі суспільства: досліджується вплив різних соціальних чинників на взаємодію мов, систему окремого мови і його функціонування.

Комунікації виконують ряд функцій [35, с.14]:

- пізнавальна функція, яка спрямована на розроблення і пояснення основних процесів і механізмів комунікації в природі і суспільстві в цілому, а також у визначенні характерних рис комунікації в кожній з її специфічних областей;
- методологічна функція полягає в розробленні ефективних способів наукового пізнання і вивчення комунікативної реальності. Застосування цієї функції спирається на загальнонаукові і специфічні методи і прийоми, які використовуються в ході теоретичного та емпіричного аналізу комунікативних явищ в природі і суспільстві;
- прогностична функція передбачає визначення перспектив розвитку соціальної комунікації, моделювання комунікативних процесів у суспільстві з метою визначення їх ймовірних наслідків і результатів, а також проведення наукових експертиз технічних систем комунікації з точки зору очікуваного від них ефекту;

- практична функція дозволяє вирішувати проблеми оптимізації процесу комунікації, підвищення його ефективності, врахування об'єктивних і суб'єктивних факторів комунікаційного процесу, організації та регуляції соціальних процесів за допомогою комунікації.

Виділяють такі рівні комунікацій:

- міжособистісний рівень являє собою комунікації двох і більше осіб, які мають можливість впливати одна на одну. Міжособистісна комунікація відбувається при спілкуванні продавця і покупця в місці продажу, в ході бесіди з потенційним споживачем під час особистого продажу;
- організаційний рівень – це комунікації, які відбуваються всередині організації між службами, відділами, а також між взаємодіючими організаціями. В організації комунікації прийнято ділити на зовнішні і внутрішні. Зовнішні комунікації протікають між організацією і цільовими аудиторіями, з якими їй доводиться контактувати. Внутрішні комунікації – це комунікації, які мають місце в рамках організації між окремими працівниками або підрозділами організації;
- суспільний рівень – це комунікації між людиною та великою групою людей, даний рівень комунікацій характеризується менш вираженим зворотним зв'язком, ніж міжособистісні та організаційні комунікації. Особливо важливими на суспільному рівні є використання комунікацій, які враховують крос-культурні характеристики соціуму. Це дає можливість викликати довіру, з повагою ставлячись до різних соціально-культурних груп людей;
- масовий рівень забезпечується системами масової комунікації, в тому числі за допомогою засобів масової інформації та характеризується: наявністю технічних засобів, що забезпечують регулярність, масовість, публічність повідомлень, їх соціальну актуальність; соціальною значущістю інформації, що сприяє

- підвищенню вмотивованості масової комунікації; масовістю аудиторії, яка вимагає ретельно продуманої ціннісної орієнтації; багатоканальністю і можливістю вибору комунікативних засобів; відсутністю безпосереднього зв'язку між комунікатором і аудиторією в процесі спілкування;
- інтерактивний рівень, в основі якого лежить використання комп'ютерних технологій, які дозволяють в режимі реального часу відсилати повідомлення і отримувати зворотну реакцію. Інтерактивна технологія доставляє послання великій кількості людей, одночасно зберігаючи деякі переваги, властиві міжособистісній комунікації. Інтерактивна технологія надає широкі можливості маркетинговим комунікаціям [36, с.17].

Ефективність сучасного маркетингу багато в чому залежить від взаємозв'язку компанії і цільової аудиторії. Це взаємозв'язок здійснюється за допомогою маркетингових комунікацій. Стикаючись з рекламою, розглядаючи упаковку, спілкуючись з представниками компаній, потенційний споживач отримує інформацію і певним чином реагує на неї. Відбувається процес комунікації компанії і споживача [36, с.37].

В основі комунікацій лежить комунікаційний процес.

Комунікаційний процес заснований на взаємодії відправника інформації і одержувача. Його основними учасниками є відправник повідомлення і одержувач (реципієнт), комунікативними інструментами – повідомлення і медіа, комунікативними функціями – кодування, декодування, відповідна реакція і зворотний зв'язок (рис. 1.1).

Процес комунікації включає в себе кілька взаємопов'язаних елементів або етапів, які покликані вирішити основне завдання – відправити і отримати інформацію так, щоб і відправник, і одержувач однаково зрозуміли вихідну інформаційну ідею. В цьому є чималі складнощі, оскільки на кожному етапі сенс ідеї може бути спотворений або втрачений частково або повністю.

На першому етапі відправник генерує ідею та складає повідомлення. Чим чіткіше відправник усвідомлює, яку ідею він хоче донести і яку отримати реакцію цільової аудиторії (одержувачів), тим ефективнішим буде комунікаційний процес. Типовими помилками є нечітке розуміння ідеї та специфіки цільової аудиторії.

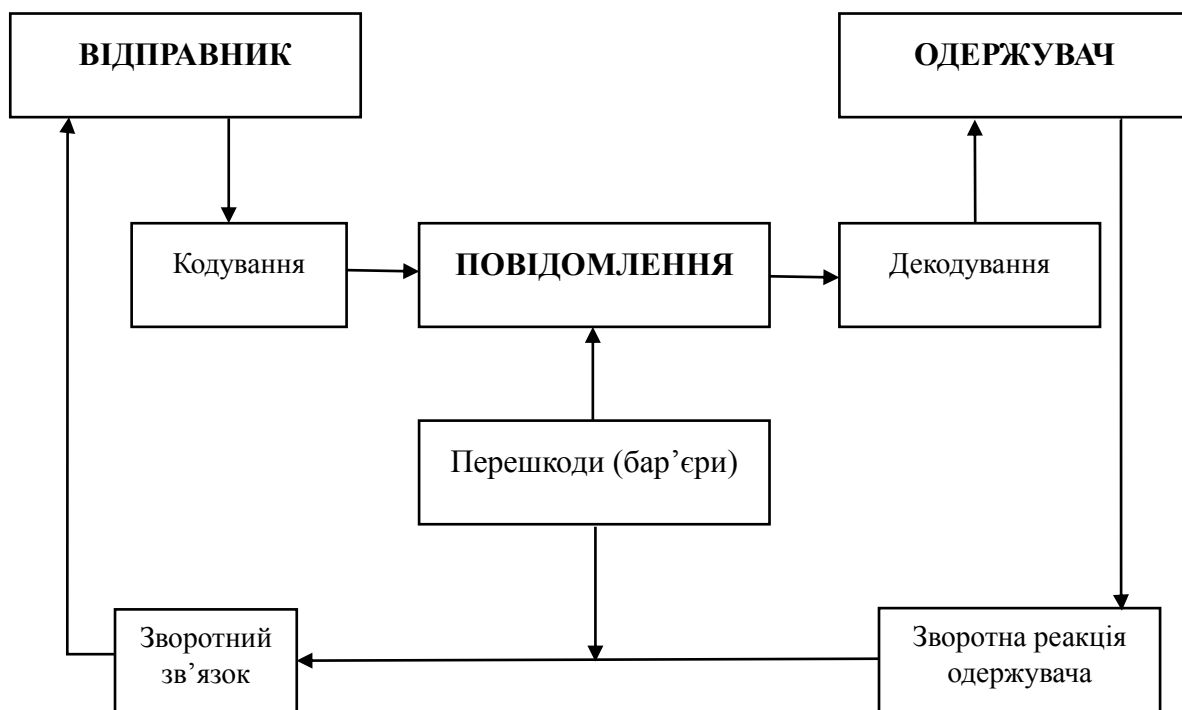


Рис. 1.1. Елементи комунікаційного процесу

Джерело: розроблено автором за [36].

На другому етапі відбувається кодування (усне або письмове), яке перетворює ідею в повідомлення, обирається форма і засоби його передачі. Ефективне кодування передбачає, що отримане повідомлення буде адекватно сприйняте одержувачем.

На наступному етапі йде безпосередньо передача інформації. Далі настає етап декодування інформації отримувачем, тобто переклад повідомлення в думці, розуміння інформації, її трактування, яке може не співпадати з тим, що хотів донести до отримувача відправник повідомлення.

Процес комунікації можна вважати ефективним, якщо одержувач відповідно до закону зворотного зв'язку підтвердить на основ зворотної реакції, що ідея (повідомлення) їм сприйнята правильно, головним чином, своїми реальними діями, яких від нього чекають. Для цього необхідний зворотній зв'язок із споживачем, який дасть можливість відстежити його реакцію на повідомлення.

Одним з елементом комунікаційного процесу є бар'єри. Вони ускладнюють сприйняття повідомлення і впливають на зворотний зв'язок зі споживачем. Серед бар'єрів сприйняття можна визначити: вибірковість уваги, так як на цільову аудиторію обрушується величезний потік інформації, і одержувач сприймає тільки її частину, невірне кодування інформації саме для цієї цільової аудиторії, меседж дуже складний для сприйняття, неактуальність повідомлення, невдалий час для отримання повідомлення, настроїв отримувача тощо.

Дж. Фіск і Дж.Хартлі виділили фактори ефективності комунікацій [25, с.51]:

1. Чим більшою монополією має джерело комунікації, тем вище ймовірність позитивного відгуку отримувача.
2. Комунікації більш ефективні у випадках, коли звернення відповідає думкам, переконанням і перевагам отримувача.
3. Ступінь впливу звернення підвищується, якщо адресат захоплений або цікавиться його темою.
4. Комунікації будуть більш успішними, якщо джерело вважається професійним, має високий статус, якщо відомі його цілі або орієнтація, особливо в тому випадку, якщо джерело користується великим впливом на аудиторію й легко ідентифікується.
5. При комунікації необхідно враховувати соціальний контекст, який завжди впливає на сприйняття.

В сучасній літературі з маркетингу міститься ряд визначень маркетингових комунікацій, наведемо деякі з них у таблиці 1.1:

Таблиця 1.1

Ж.-Ж. Ламбен:	“Маркетингові комунікації – сукупність сигналів, які виходять від фірми на адресу різних аудиторій, в тому числі клієнтів, збутовиків, органів управління та власного персоналу”[17, с.271].
С.С. Гаркавенко:	“Просування (маркетингові комунікації) – створення і підтримування постійних зв’язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність”[6, с.409].
Дж. Бернет, С. Моріарті:	“Маркетингові комунікації – процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії” [3, с.29].

Продовження табл. 1.1.

Ф. Котлер:	“Загальна програма маркетингових комунікацій, яка називається комплексом просування, представляє собою специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і пропаганди” [14, с.827].
------------	--

Як видно з вищенаведених визначень, всіх їх об’єднує акцентування уваги на обміні інформацією з цільовою аудиторією. Єдине визначення Ф. Котлера акцент робить на складових системи маркетингової комунікації.

Узагальнюючи, можна навести визначення С. Братко: маркетингові комунікації – система налагодженого обміну інформацією з ринком збуту, яка дозволяє підприємству адаптуватися до ринкових умов, що змінюються і добиватися поставлених цілей [4, с.6].

Деякі дослідники виділяють такі функції маркетингових комунікацій:

- інформативна: інформування цільової аудиторії про товар, який випускає фірма, його переваги щодо конкурентних товарів, властивості та якості; про діяльність фірми та її політику; отримання зворотної інформації про стан ринку, ситуації, які виникають на підприємстві, у взаєминах між партнерами тощо;
- нагадувальна: нагадування цільовій аудиторії про певні принципи і заходи компанії, про торгову марку, переваги товару;
- переконуюча: переконання цільової аудиторії в її рішеннях на користь позитивного ставлення до товару, який випускає фірма, до її діяльності та власного імені;

- іміджева: створення і підтримка позитивного іміджу фірми та її товарів на ринку;
- патріотична: виховання і прищеплення патріотизму працівникам компанії;
- дослідницька: оцінювання ринкової ситуації через зворотний комунікативний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, що склалася;
- управлінська: управління взаємовідносинами на ринку та всередині окремого підприємства;
- партнерська: налагодження тісних взаємовигідних партнерських стосунків між ринковими суб'єктами [35, с.14].

За визначенням вітчизняних науковців, маркетингова комунікація, або просування (англ. promotion) – один з чотирьох елементів маркетинг-міксу, який являє собою інтегрований набір засобів комунікації, що застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його цільових ринків [22, с.12].

Комплекс маркетингових комунікацій містить елементи, які представлені на рис. 1.2.

Реклама – це безособова презентація ідей, товарів і послуг, що виходять від чітко визначеного спонсора.

Персональний продаж – усна презентація товару у процесі бесіди між продавцем і покупцем.

Стимулювання збуту охоплює всі тимчасові заходи, що заохочують купівлю або продаж товарів і послуг.

PR, паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю) – це довгострокові заходи, спрямовані на формування позитивного іміджу товару, послуги, фірми, особи.

До комплексу маркетингових комунікацій відносять також прямий маркетинг (директ-маркетинг) – це телемаркетинг, пошта, купівля через електронну пошту, всі види internet-маркетингу.

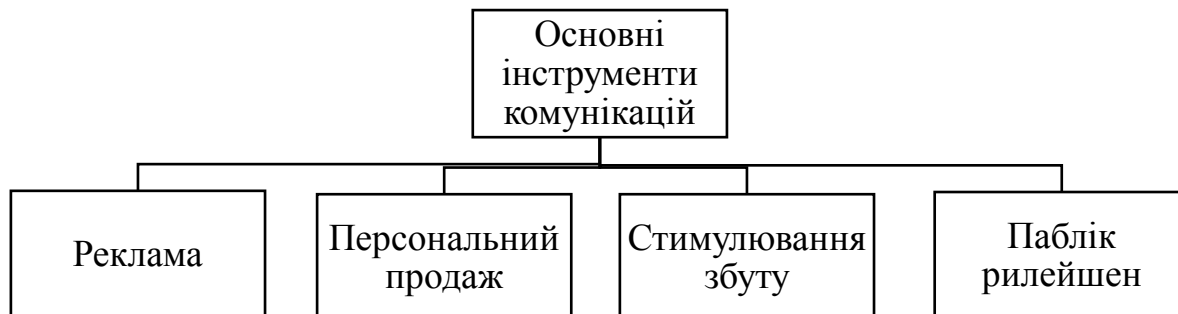


Рис. 1.2 Основні інструменти комунікацій

Джерело: розроблено автором за [22].

Таким чином, можна стверджувати про відсутність єдиної класифікації маркетингових комунікацій. Неоднозначність в думках як західних так і вітчизняних спеціалістів виявляється також і в визначенні основних інструментів маркетингових комунікацій.

Так, Т.І. Лук'янець відзначає, що комплекс маркетингових комунікацій включає наступні елементи: рекламування, стимулювання продажу, роботу з громадськістю, персональний продаж. Однак, до них можна віднести також прямий маркетинг, виставки та ярмарки, рекламу на місці продажу [20].

Д. Бернет і С. Моріарті до основних інструментів маркетингових комунікацій відносять: рекламу; стимулювання збуту; зв'язки з громадськістю; прямий маркетинг; особистий продаж; спонсорування заходів; упаковку; доброчинні заходи [3].

П.Р. Сміт до переліку інструментів комунікацій, які є в розпорядженні маркетолога відносить: продаж; рекламу; стимулювання збуту; прямий

маркетинг; публіситі (і PR); спонсорство; виставки; упаковку; місце продажу і мистецтво збуту; Інтернет; фірмовий стиль [42].

Розмаїття в засобах маркетингових комунікацій викликане перш за все змінами, що відбуваються безпосередньо в маркетингу (перехід від масового маркетингу до концентричного, тобто маркетингу, пов'язаного з обслуговуванням окремих сегментів; зросла конкуренція між товарами-образами тощо). Маркетологам у відповідь на ці зміни приходиться шукати нові інструменти з метою переконання споживачів.

Маркетингові комунікації – двосторонній процес, який передбачає як вплив на цільові аудиторії, так і отримання зворотної інформації від споживачів. На структуру комплексу маркетингових комунікацій впливають тип товару, ступінь купівельної спроможності потенційних споживачів, стратегія просування, стан конкурентів, фінансові можливості та цілі підприємства.

Як передбачає термін, маркетингові комунікації функціонують в рамках маркетингової системи. Традиційно відомий як рекламний елемент комплексу 4P маркетингу, основною метою маркетингових комунікацій є досягнення певної аудиторії, із подальшим впливом на її поведінку (рис. 1.3).

Досить часто в зарубіжній та і в вітчизняній літературі можна зустріти тотожне вживання терміну маркетингові комунікації і просування (англ. promotion). Причому, західні спеціалісти, не задоволені неконкретністю поняття promotion періодично вводять в професійний оборот нові уточнюючі терміни. Серед них «Sales promotion», що в широкому розумінні означає «всі види діяльності, пов'язані з наданням інформації (в т.ч. і здатної здійснити вплив) про характеристики товару або послуги і міри їх відповідності усвідомленим запитам споживачів».[38, с.124].

Інструменти маркетингових комунікацій зазвичай доповнюють один одного та комплексно впливають на споживачів. Традиційно серед головних

інструментів маркетингових комунікацій визначають рекламу, персональні продажі, стимулювання збуту, прямий маркетинг та відносини з громадськістю (PR). Ці інструменти є базовими і для інноваційно орієнтованих підприємств. Розглянемо кожен із них більш детально.

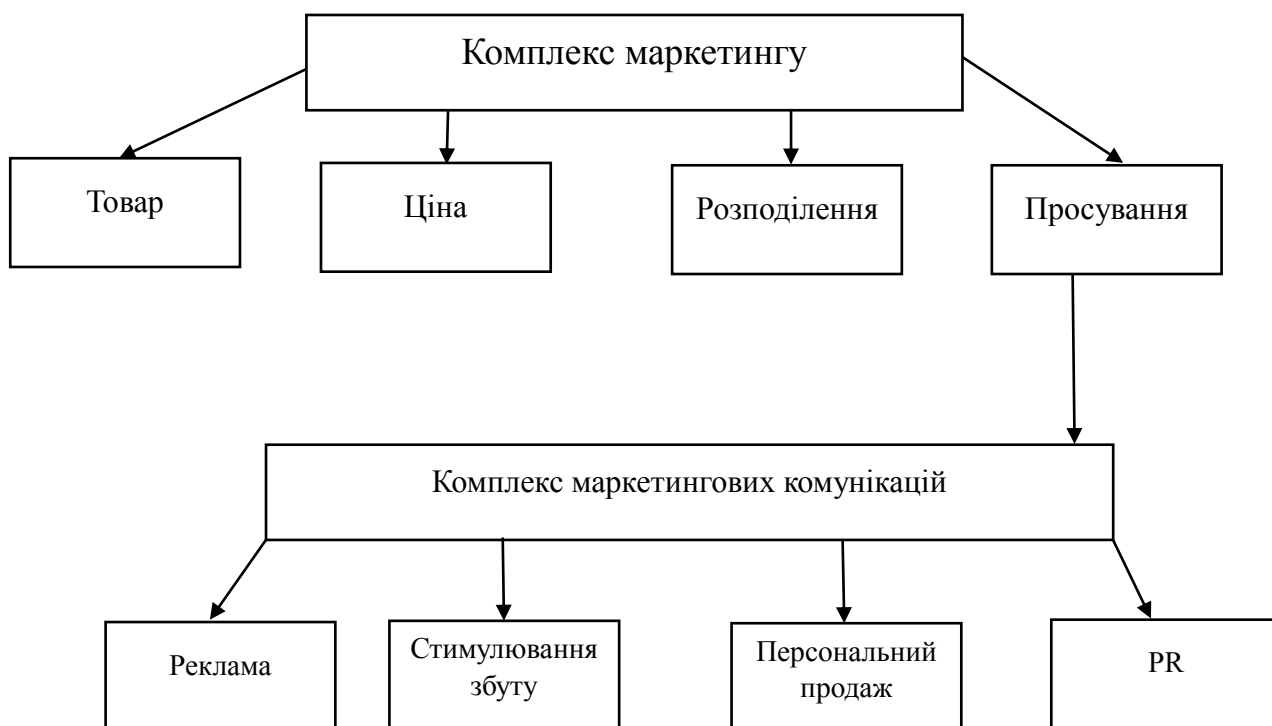


Рис. 1.3 Комунікації в комплексі маркетингу

Джерело: розроблено автором за [7]

Реклама – оплачувана форма неособистого односпрямованого інформаційного повідомлення через засоби масової інформації або інші засоби зв'язку зі споживачами. Реклама є дуже поширеним інструментом маркетингових комунікацій та використовується для спрямованого впливу на споживчу аудиторію.

Прямий маркетинг – інтерактивна система маркетингу, в якій використовується один або кілька засобів комунікацій з метою збільшення обсягів продажів, поліпшення реакції споживача та ін. Прямий маркетинг

спрямований на формування двосторонніх комунікацій між виробниками та споживачами.

Зв'язки з громадськістю є важливим інструментом формування репутації, створюють позитивне ставлення про виробника, допомагають споживачам краще розуміти компанію та її продукцію. Зв'язки з громадськістю передбачають інтерв'ю, прес-релізи, редакційні статті та навіть спонсорську підтримку важливих спортивних подій.

Персональні продажі – це індивідуальне усне представлення товарів і послуг існуючому та потенційному споживачеві для здійснення акту купівлі-продажу. Як складова комплексу маркетингових комунікацій, персональні продажі повинні забезпечити формування відповідних уявлень про товар і спонукати споживача до купівлі. Однією з переваг цього інструменту є забезпечення двосторонніх комунікацій між виробниками та споживачами.

Стимулювання збуту – широкий асортимент заходів, реалізованих з метою забезпечення або прискорення продажів продукту по всьому маршруту його руху в ринковому середовищі. Стимулювання збуту має загалом короткостроковий характер і передбачає демонстрації продукту, безкоштовні зразки, призи, акції та конкурси.

Окрім традиційних виділяють також Інтернет комунікації, роль яких в останні роки тільки невпинно зростає. Також виділяють теоретичні та емпіричні інструменти маркетингових комунікацій. Теоретичні комунікації загалом мають інформаційний характер, спрямовані на досягнення загального діалогу з аудиторією. Емпіричні комунікації мають більш практичний характер і передбачають особистий контакт зі споживачем.

1.2. Особливості маркетингових комунікацій на промисловому підприємстві

З точки зору маркетингової діяльності, існують відмінності між вимогами, що пред'являються до маркетингу промислових і споживчих товарів. У кваліфікаційній роботі детально розглядається питання моделі B2B, адже саме на такому ринку функціонують клієнти промислових підприємств.

Серед відмінностей ділового ринку від споживчого, Ж.-Ж. Ламбен, і ми з ним згодні, виділяє: виробничий характер попиту, характеристики організаційного споживача і промислового товару або послуги [18]:

1) Виробничий характер попиту. Попит на ринку B2B має виробничий характер, «тобто попит організації, що використовує закуплені товари у власному виробничому процесі з метою задоволення попиту інших організацій або попиту кінцевого споживача. Таким чином, організація є частиною виробничого ланцюжка. Отже, її попит, залежний від «низхідного» попиту, зрештою, є «похідним» від попиту на споживчі товари» [18, с. 79]. Також існують товари і послуги, необхідні у виробничому процесі. Так, наприклад, транспортна логістика є важливою ланкою в ланцюжку постачань, необхідним для безперебійного функціонування підприємства.

2) Організаційний споживач. Підприємство, що працює на ринку B2B, має справу з багатьма споживачами. Тобто, на кожному рівні ланцюжка постачань споживач має колегіальну структуру: їхні ролі і функції різні, а також вони мають різну компетенцію і мотивацію. Це – професійний, технічно грамотний покупець, в обов'язки якого входить здійснення політики закупівель, дотримання певних обмежень і вимог. Вищий рівень технічних знань фахівця дозволяє йому оцінити інформацію про пропоновану продукцію, підвищуючи

ефективність купівлі [15]. Отже, потрібна розгорнута інформація про важливі характеристики продукції та її переваги.

3) Характеристика товару. Споживач точно знає, що саме йому потрібно. При цьому промислові товари або послуги, що використовуються у виробничому процесі, мають стратегічне значення для підприємства. Тому перед придбанням потрібної продукції складаються детальні специфікації, що залишають мало місця для «маневрування» постачальникові.

Ф. Уєбстер-молодший [43] додатково виділяє ще і такі відмінності:

4) Функціональний взаємозв'язок. Велика значущість ефективності купівлі для інших бізнес-функцій, особливо виробництва, служби НДДКР, управління запасами та інжинірингу. Тому відмінними рисами промислового маркетингу є: тісніший зв'язок із загальною корпоративною стратегією і більш висока міра функціональної взаємозалежності внаслідок початкової орієнтації підприємства на споживача промислової продукції.

5) Взаємозв'язок покупця і продавця є специфічною характеристикою промислового маркетингу, оскільки покупець значною мірою залежить від постачальника – від гарантій і безперервності постачань, надання кваліфікованих послуг, ефективності обробки замовлень, доставки тощо.

6) Складність процесу закупівлі в порівнянні із споживчим ринком, яка є наслідком низки чинників: вплив найформальнішої організації, велика кількість учасників, технічні і економічні чинники, умови зовнішнього середовища, значність грошових сум, залучених в угоди. Погоджувати маркетингову стратегію підприємства з купівельною поведінкою значно важче, ніж в споживчому маркетингу, оскільки інтервал між проведенням маркетингового заходу і проявом купівельного відгуку є досить тривалим.

Також існують інші характеристики, описані Ф. Котлером [15], а саме:

7) Менше число покупців порівняно з ринком споживчих товарів.

8) Великі покупці, які зазвичай здійснюють закупівлі великих партій товарів або послуг. Багато ділових ринків характеризуються наявністю на них декількох великих покупців, які диктують продавцеві свої умови.

9) Тісні відносини продавця і споживача. Оскільки число покупців на діловому ринку обмежене, то зростає їх значення і вплив на постачальника товару або послуги. Часто між споживачем і постачальником встановлюються тісні партнерські відносини, що вигідні обом сторонам. Постачальник має лояльного клієнта, а покупець може розраховувати на те, що постачальник пристосовуватиметься до його специфічних потреб, погоджуватиме технічні умови, процедуру доставки тощо.

10) Географічна концентрація покупців. В Україні найвища ділова активність сконцентрована в столиці та в декількох містах-мільйонниках (Донецьку, Харкові, Одесі, Дніпропетровську) на відміну від споживчого ринку, де концентрація споживачів більш помірна.

11) Низька еластичність попиту на товари промислового призначення, особливо в короткостроковому періоді, оскільки промислові підприємства не в змозі швидко внести зміни у технологію виробництва. Попит також нееластичний для ділових товарів, вартість яких трохи впливає на величину витрат виробництва кінцевого продукту.

12) Флуктуації попиту на товари промислового призначення (від лат. *fluctuatio* – коливання). Попит на товари і послуги промислового призначення змінюється швидше, ніж попит на товари і послуги широкого споживання.

13) Багатократність візитів торгових представників. Оскільки в процес закупівлі залучено велике коло людей, отримання замовлення може зажадати неодноразових зустрічей і зайняти дуже тривалий час.

14) Домінують прямі закупівлі. Підприємства вважають за краще уникати посередників.

Стів Мінет додає ще такі відмінності промислового маркетингу від споживчого [24]:

15) як правило, великі обсяги закупівель, що практично розкриває характеристику «великі покупці»;

16) більш високий ризик покупця;

17) триваліший час купівлі;

Доповнення авторів вважаємо доречними, але вважаємо, що промислового ринку також притаманні такі риси:

18) Споживачі товарів промислового призначення мало схильні до психологічної дії в процесі ухвалення рішення про купівлю. Це пов'язано з тим, що в процесі ухвалення рішень присутні декілька фахівців, що ретельно вивчають якість і характеристики нової продукції, можливо, її технічну документацію і технічні умови виробництва. Тобто стандартні методи і інструменти маркетингових комунікацій виявляються неефективними.

19) Взаємні закупівлі, коли підприємства-покупці можуть віддавати перевагу тим постачальникам, які, у свою чергу, щось купують у них або беруть у лізинг (підприємницька діяльність, що приносить дохід за рахунок того, що власник тимчасово надає право виняткового користування об'єктом власності третім особам (лізингоотримувачам) за обумовлену плату.

Як було розглянуто вище, промисловий ринок має багато відмінностей від споживчого. Проте головним чином він відрізняється специфікою і характером клієнтів, а не продукту. Окремі засоби комунікації можуть мати особливе значення в різних сферах діяльності підприємства.

Основна різниця в методах купівлі товарів індивідуального використання і промислового призначення полягає в тому, що:

- перші отримуються без консультації з іншими людьми, а другі – завжди в результаті тривалого колективного обговорення, причому на самих різних рівнях управлінської структури підприємства;

- при купівлі товарів індивідуального використання величезну і вирішальну роль грає емоційна складова дія покупця на підставі не стільки логіки, скільки враження. Товари виробничо-технічного призначення купуються при мінімальній дії емоцій на рішення про закупівлю. Зазвичай, в ухваленні цього рішення бере участь кілька фахівців – інженери, конструктори, технологи, виробничі майстри, виконроби, механіки, головні фахівці, фахівці служби матеріально-технічного постачання та ін. Остаточне рішення приймається керівником на рівні генерального директора підприємства або його заступника з економіки, фінансів, матеріально-технічного забезпечення або головним інженером. Ось чому основа ефективних МК промислового призначення – їх здатність дійти до вищих осіб, що приймають рішення про закупівлю;

- побоювання відповідальності та ризику сумнівного постачальника. Тому спрямована на них інформація прагне підкреслити надійність останнього у всьому, що стосується продукції: від вхідного приймання сировини, матеріалів, напівфабрикатів до випробувань готової продукції.

На ухвалення рішення про купівлю впливають два чинники: очікуване збільшення обсягу продажу продукції і необхідність впоратися з якоюсь гострою виробничою або економічною проблемою, що постала перед підприємством-споживачем. Поза цими обставинами ніяка реклама не здатна переконати групу ухвалити рішення в необхідності цієї купівлі. Ось тому найважливіше завдання маркетингових комунікацій – не лише просування товару, але і формування

позитивного образу підприємства-продавця у свідомості членів групи підприємства-споживача, що ухвалюють рішення про купівлю. Інструмент комунікації повинен зробити так, щоб вони подумали про конкретного постачальника у той момент, коли у них виникає проблема, що усувається саме його продукцією. Комплекс заходів з просування товарів промислового призначення і послуг сильно відрізняється від просування споживчих товарів через технічні характеристики продукції, меншу кількість потенційних покупців та їхню географічну розкиданість, тривалість процесу купівлі. Продавець грає ключову роль в процесі переговорів з людьми, що приймають рішення про купівлю. Крім того, стосунки між продавцем і представником покупця сприяють встановленню тісних довірчих відносин.

Загальна система маркетингових комунікацій підприємства (або комплекс просування) являє собою сукупність інструментів, які використовуються для досягнення маркетингових цілей. Умови розвитку комунікаційного середовища вимагають пристосування комунікаційної діяльності підприємств до змін та спричиняють еволюцію маркетингових комунікацій: спочатку в концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій, а потім у підхід до формування комплексу просування шляхом синтезування комунікаційного інструментарію. На структуру комплексу просування впливає безліч факторів, таких як етап життєвого циклу товару, ступінь готовності покупців до покупки, тип продукту чи ринку. Останній фактор, зокрема, заслуговує особливої уваги при формуванні комплексу просування промислового підприємства, де, як показують дослідження, на перший план виходять особистий продаж та стимулювання збуту, а реклама має низьку відносну важливість.

Зміни у комунікаційній діяльності підприємств зумовлюють необхідність перегляду теоретичних підходів до періодизації розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій. Так, Костюченко А. М. [18], виокремлюючи хронологічні періоди еволюції інтегрованих маркетингових

комунікацій, виділяє ери в історії маркетингу: виробництва, продажу, маркетингу та взаємовідносин. Саме з початком останньої набуває розквіту концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, що було зумовлено ускладненням просування товарів та послуг на сучасному ринку за допомогою окремих інструментів просування.

Традиційно виокремлюють п'ять інструментів маркетингових комунікацій, до яких відносяться реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, персональний продаж [5, 12, 37 та ін.]. Цей комплекс складає групу основних засобів просування продукції, який є базою для виникнення іншого комунікаційного інструментарію. Особливості просування продукції промислових підприємств обумовлюють різну значущість основних інструментів просування та їх використання у комплексі маркетингових комунікацій, що обумовлює їх подальше дослідження. Рекламою є будь-яка платна не персоніфікована форма поширення інформації про фірму та її товар для формування мотивів купівлі товарів споживачами [37]. Переваги реклами як одного з інструментів, що може використовуватись промисловим підприємством:

- ☐ здатність масово охоплювати цільову аудиторію;
- ☐ можливість чітко встановлювати зміст рекламного повідомлення та контролювати інформацію;
- ☐ є експресивним інструментом просування, що вигідно подає товар і швидко привертає увагу;
- ☐ можливість багаторазового використання не вимагає постійної розробки нових рекламних звернень і забезпечує високий ступінь «вмовляння»;
- ☐ довготривалий період дії.

Серед характеристик реклами є низка недоліків, які не дозволяють під час формування комплексу просування обмежуватись лише цим інструментом, у тому числі й на різних носіях:

- ☐ неособистий характер;
- ☐ спілкування з цільовою аудиторією відбувається у формі монологу;
- ☐ як правило, відсутність зворотної реакції споживачів;
- ☐ отримання від цільової аудиторії зворотної реакції вимагає додаткової організації, що може спричиняти значне її запізнення;
- ☐ висока вартість;
- ☐ складність оцінки ефективності.

Іншим інструментом комплексу просування підприємства є паблік рилейшнз – це будь-яка форма особистого або неособистого комунікаційного впливу, що може використовуватись як в суспільстві в цілому, так і в окремих його групах для формування позитивного іміджу та встановлення тривалих партнерських відносин [8, 37, 39]. Цей інструмент широко використовується в комунікаційних комплексах промислових підприємств завдяки наявності низки переваг:

- ☐ масово охоплює аудиторію;
- ☐ має довгостроковий ефект дії;
- ☐ забезпечує ефективне управління іміджем підприємства;
- ☐ сприяє розвитку партнерських відносин.

Суттєві недоліки паблік рилейшнз з огляду на особливості просування продукції промислових підприємств полягають у наступних позиціях:

- ☐ складність контролювати зміст інформації про підприємство, що поширюється;
- ☐ на продаж продукції підприємства впливає опосередковано, оскільки

має на меті формування іміджу;

- ☐ переважно висока вартість.

Стимулювання збуту широко використовується в практиці промислових підприємств і являє собою оплачувану форму комунікаційного впливу на споживачів, посередників та продавців, що спонукає до купівлі або продажу продукції [10, 37]. Включення стимулювання збуту до комплексу маркетингових комунікацій підприємства надає такі переваги:

- ☐ охоплюючи методи короткострокового впливу, може надавати терміновий ефект;
- ☐ легкість обліку і оцінки ефективності;
- ☐ гнучкість, привабливість, інформативність;
- ☐ ефективно впливає на цільову аудиторію;
- ☐ займає частку в прибутку підприємства;
- ☐ швидкість зворотної реакції.

До недоліків стимулювання збуту віднесено чинники, які обмежують його використання в практиці промислових підприємств:

- ☐ короткотерміновий період дії інструменту;
- ☐ висока ефективність забезпечується лише за умови одночасного використання з іншими інструментами маркетингових комунікацій, зокрема, з рекламою;
- ☐ заходи зі стимулювання збуту можуть дублюватися конкурентами.

Прямий маркетинг – це будь-яка оплачувана форма особистого інформаційного впливу на споживачів та партнерів через адресні звернення з метою залучення їх до діалогу для формування мотивів купівлі, співробітництва, створення довготривалих партнерських відносин та досягнення маркетингових цілей підприємства [21, 37, 44]. Цей інструмент маркетингових комунікацій може використовуватись у практиці промислових підприємств як додатковий з метою підтримання налагоджених відносин із партнерами через електронну розсилку (як

засіб зв'язку), а також у формі корпоративного сайту (як засіб інформування), але прямого впливу на збут продукції він не має.

Перевагами прямого маркетингу є його наступні характеристики:

- ☐ чітке визначення цільової аудиторії, що забезпечується заздалегідь сформованими базами адресних списків;
- ☐ наявність діалогу зі споживачем;
- ☐ тривалий ефект і можливість повторного перегляду інформації у випадку використання поштової та електронної розсилки;
- ☐ порівняна легкість обліку та оцінки ефективності.

Недоліки прямого маркетингу для просування продукції промислових підприємств:

- ☐ рівень зворотної реакції характеризується низьким відсотком відгуків;
- ☐ складність організації кампанії прямого маркетингу пов'язана з необхідністю формування адресних списків;
- ☐ неможливість продати продукцію промислового підприємства за допомогою носіїв прямого маркетингу: по телефону, за допомогою поштової чи електронної розсилки, телевізійного, мобільного маркетингу тощо.

Персональний продаж має високий рівень значущості в діяльності промислових підприємств і являє собою будь-яку оплачувану форму особистого представлення товару споживачам та партнерам з метою його продажу та подальшої співпраці [9, 37]. Цей інструмент займає частку в прибутку підприємств завдяки своїм перевагам:

- ☐ має прямий вплив на продаж продукції підприємства;
- ☐ сприяє укладанню угод та налагодженню довготривалих відносин між підприємствами;
- ☐ має психологічний вплив;

- формує позитивний імідж підприємства в цілому;
- можливість інформування про складні характеристики продукції.

З огляду на переваги персонального продажу, які відповідають особливостям збуту продукції промислових підприємств, недоліки персонального продажу пов'язані перш за все з грошовими та часовими витратами, які є економічно обґрунтованими:

- висока вартість обумовлена необхідністю підготовки агентів та їх роботою особисто зі споживачем чи партнером;
- порівняно з іншими інструментами просування великі витрати часу (через пошук цільових споживачів та потенційних партнерів).

Жоден із досліджених інструментів не може існувати самостійно і є дієвим лише за умови вдалого узгодження з іншими заходами просування, що утворює комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій.

Визначення тенденцій у сфері просування є нагальною проблемою сьогодення, оскільки зміни в зовнішньому середовищі зумовлюють і розвиток комунікацій. Передумовами, що впливають на маркетингову комунікаційну діяльність промислових підприємств, є, з одного боку, тенденції вітчизняного комунікаційного ринку та, з іншого боку, розвиток промисловості та специфічні особливості діяльності підприємств кожної окремої галузі. Промисловість України характеризується консерватизмом, зосередженням зусиль на збутовій політиці та використанням традиційних методів просування продукції, які з часом втрачають свою ефективність і стають менш дієвими. Неодмінною умовою успішної діяльності промислового підприємства є використання ринкових можливостей галузі та побудови довготривалих комерційних відносин з підприємствами-споживачами, що вимагає постійного моніторингу новітніх тенденцій комунікаційного ринку.

В Україні експертну оцінку щодо розвитку ринку маркетингових комунікацій надає Всеукраїнська рекламна коаліція [11, 16], а також Українська асоціація маркетингу [19]. Серед українських учених аналіз комунікаційного ринку відтворений у результатах їх досліджень з позицій різних підходів: класифікації інструментів маркетингових комунікацій, динаміки об'ємів ринку за типом носія, з позицій стану розвитку вітчизняної економіки та її місця на міжнародному рівні.

Характеризуючи основні тенденції світового комунікаційного ринку, Рижова Г.А. виокремлює наступні чинники, які впливають на його розвиток [40]:

□ глобалізація – комунікаційний ринок кожної окремої країни характеризується як загальними процесами міжнародного ринку, так і специфічними явищами;

□ інтеграція – розвиток зв'язків, посилення взаємодії та об'єднання економічних суб'єктів, що обумовило лідерство транснаціональних брендів;

□ концентрація – злиття і поглинання суб'єктів господарювання призводить до підвищення ефективності їх діяльності за рахунок зменшення конкуренції, збільшення ринкової вартості компаній, зменшення витрат;

□ консолідація – поглинання великими економічними суб'єктами малих і утворення холдингів;

□ диверсифікація – вихід діяльності суб'єктів ринку за межі основного бізнесу, що сприяє підвищенню його гнучкості.

Аналіз розвитку видів маркетингових комунікацій в Україні свідчить про зменшення ролі традиційного рекламування продукції і водночас збільшення обсягу використання немедійного інструментарію.

Висновки до розділу 1

В Розділі 1 було вивчено та охарактеризовано сучасні наукові підходи до вивчення комунікацій – технократичний, інтеракційний, лінгвістичний, соціолінгвістичний. Розглянуто функції комунікацій – пізнавальну, методологічну, прогностичну та практичну, а також рівні комунікацій – міжособистісний, організаційний, суспільний, масовий, інтерактивний, надано їх характеристика. Визначено складові, етапи, сутність та елементи комунікаційного процесу, фактори ефективності комунікацій. Наведено ряд визначень та функції маркетингових комунікацій. Зазначено елементи комплексу маркетингових комунікацій – реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, PR, визначено їх сутність та надано характеристика. Розглянуто класифікація маркетингових комунікацій з точки зору відомих науковців та визначено їх місце у комплексі маркетингу.

Визначено, що промислові підприємства функціонують на ринку B2B, який відрізняється від споживчого та має такі особливості, як: виробничий характер попиту, характеристики організаційного споживача та промислового товару або послуги. Також існують інші характеристики, описані Ф. Котлером: менше число покупців порівняно з ринком споживчих товарів; великі покупці, які зазвичай здійснюють закупівлі великих партій товарів або послуг; тісні відносини продавця і споживача; географічна концентрація покупців; низька еластичність попиту на товари промислового призначення; флуктуації попиту на товари промислового призначення; багатократність візитів торгових представників; домінують прямі закупівлі.

Комплекс заходів з просування товарів промислового призначення і послуг сильно 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 – реклами, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг, персональний продаж - на ринку B2B, який має тільки йому притаманні особливості.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ТЕЛЕКАРД-ПРИЛАД»

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства

ТОВ «Телекарт-прилад» функціонує на ринку з 10.12.2001 року. Дане підприємство знаходиться у м. Одесі по вул. Небесної Сотні,105. ТОВ "Телекарт - прилад" є одним з найбільших приладобудівних заводів України.

Нижче наведено фотографію макета підприємства (рис 2.1).

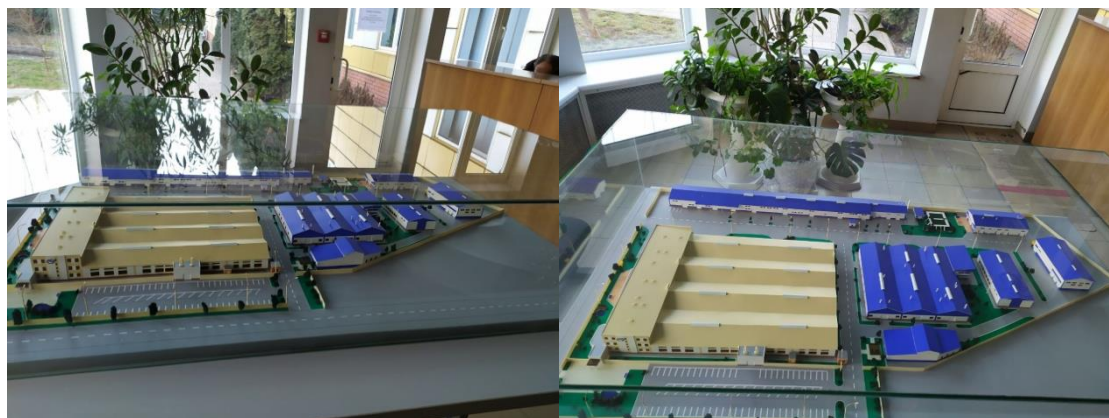


Рис. 2.1 Макети підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад»

Джерело: розроблено автором.

ТОВ "Телекарт-Прилад" знаходиться в Одесі і є виробником новітніх цифрових засобів зв'язку, який працює національному рівні. Крім того, компанія спеціалізується на виробництві продукції для силових структур та енергетичного сектора. До складу підприємства входять:

- Приладобудівний завод (43000 м², загальна кількість співробітників - 520 чоловік, в тому числі ІТП і розробників - 123)
- Спеціальне конструкторське бюро;

- Випробувальний центр;
- Сервісний центр.

Підприємство ТОВ "Телекарт - прилад" використовує високопродуктивне вітчизняне обладнання та устаткування виробництва з Японії, Франції, Швейцарії, Німеччини, Голландії та США.

Компанія активно працює на ринку промислових та побутових електроприладів протягом 23 років. Спочатку, підприємство спеціалізувалося на виробництві приладів обліку електроенергії та таксофонів. З часом, завдяки успішній організації виробничо-комерційної діяльності, вдалому маркетинговому плану, підвищенню професійного рівня персоналу та іншим факторам підприємницького успіху, компанія значно розширила спектр послуг та географію клієнтів.

Видами діяльності ТОВ «Телекарт-прилад» є:

Основний: 26.51 Виробництво інструментів і обладнання для вимірювання, дослідження та навігації

Інші:

- 26.30 Виробництво обладнання зв'язку
- 27.12 Виробництво електророзподільчої та контрольної апаратури
- 46.69 Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням
- 56.29 Постачання інших готових страв
- 80.20 Обслуговування систем безпеки
- 43.21 Електромонтажні роботи

Місія підприємства – підприємство здійснює виробничу, торгівельну та іншу господарську діяльність в порядку, передбаченому законом, з метою досягнення економічних та соціальних результатів та одержання прибутку.

Метою підприємства ТОВ «Телекарт-прилад» є одержання максимального прибутку в процесі виробництва і реалізації продукції, надання послуг.

Підприємство є юридичною особою, має самостійний баланс, розрахунковий, валютний та інші рахунки в установах банків, самоокупності, володіє відокремленим майном, може від свого імені придбати майнові особисті немайнові права.

У своїй діяльності Підприємство керується Конституцією та законами України, актами Верховної Ради України, Президента України, Кабінету Міністрів України, іншими нормативно-правовими актами, наказами Уповноваженого органу управління, а також Статутом.

Основним напрямком діяльності ТОВ "Телекарт-Прилад" є розробка і серійне виробництво апаратури внутрішнього зв'язку та комутації, шлагбаумів, системи контролю доступу, автоматизованого паркувального обладнання, устаткування парковок, датчиків і контролерів, однофазних лічильників, електронних лічильників, АСКОВЕ, електричних конвекторів і систем контролю доступу.

Застосування технологій з мінімальним утручанням людини дозволяє мати гарантовану якість продукту і високу продуктивність.

Підприємство спеціалізується на розробці та виробництві приладів обліку електроенергії, зокрема багатозонних та багатофункціональних лічильників активної, реактивної та повної енергії. Модельний ряд цивільної продукції постійно оновлюється відповідно до вимог сучасних технологій. Крім того, підприємство розробляє та виробляє системи контролю доступу з безконтактними пластиковими картами для підвищення безпеки та забезпечення трудової дисципліни на об'єктах.

Системи контролю доступу від ТОВ "Телекарт-Прилад" є економічними та функціональними рішеннями, які включають оптимальний набір функцій та новітні розробки на ринку за доступною ціною.

Також з 2011 року "Телекарт-Прилад" виробляє продукцію для силових структур України.

Підприємство має право здійснювати також інші види діяльності, не заборонені чинним законодавством України.

Підприємство має право провадити діяльність, пов'язану з державною таємницею в порядку, установленому чинним законодавством України.

До складу підприємства входять такі основні структури:

1. Приладобудівний завод – 34500 кв. м., 9 виробничих і адміністративних корпусів, 750 працівників.
2. Спеціальне конструкторсько-технологічне бюро (СКТБ) – розробка, впровадження в серійне виробництво нових, у т.ч. програмних, продуктів підприємства, іспит і сертифікація виробів заводу.
3. Департамент продажів і маркетингу, задачами якого є маркетингове дослідження ринку, реалізація продукції, організація рекламно-виставочних заходів.
4. Акредитований випробувальний центр;
5. Департамент ІТ;
6. Філія в Києві.

Продукція підприємства поставляється до України, Молдови, Туркменістану, Азербайджану, Казахстану, Узбекистану, Болгарії, Латвії - найбільшим телекомунікаційним операторам, енергопоставляючим компаніям, промисловим і іншим споживачам. Упроваджуючи нові системи управління і контролю якості, підприємство прагне до максимальної продуктивності і задоволення споживачів [1].

"Телекарт - Прилад" сьогодні - це потужна компанія, що динамічно розвивається, з величезним досвідом роботи в сфері комунікацій. Впроваджуючи нові системи управління та контролю якості, підприємство прагне до максимальної продуктивності і задоволення запитів найвимогливіших замовників.

Однією з важливих ознак сучасного розвитку української держави є спрямованість економіки на підвищення конкурентоспроможності підприємств, модернізацію виробництва, впровадження нових технологій та устаткування. Провідна роль у цих процесах належить галузі приладобудування, що випускає засоби вимірювання, аналізу, обробки і представлення інформації, пристрої регулювання, автоматичні і автоматизовані системи управління. За рівнем наукомісткості ця галузь повинна залишатись провідною галуззю вітчизняного виробництва.

Дослідники так характеризують товарну продукцію, яку пропонують сьогодні вітчизняними компаніями:

- неефективність виробництва;
- нездатність продукції низької якості конкурувати з іноземними виробниками;
- техніко-технологічна зношеність програмного забезпечення;
- результати низького рівня;
- втрати власних коштів і недостатність обігових коштів для фінансування операцій;
- вдосконалення вторинних механізмів і довгострокова заборгованість;
- висока вартість боргових активів;
- погана ринкова інфраструктура;
- низька кваліфікація співробітників.

Все це призводить до низького рівня капіталу інвестиції та брак оборотного капіталу для зростання фірм.

Сучасному машинобудівному комплексу України доводиться функціонувати в умовах воєнно-політичної та економічної нестабільності і для виходу з цього кризового становища необхідно застосовувати ефективні механізми господарювання.

Слід акцентувати на діях, спрямованих на поліпшення структури ресурсного потенціалу машинобудівних підприємств, зокрема приладобудівних. Насамперед це стосується його інноваційної складової, що може надати значну допомогу в підвищенні конкурентоспроможності підприємств і їх продукції, інвестиційній привабливості. Проведені дослідження показують, що кількість приладобудівних підприємств, які займаються інноваційною діяльністю постійно зменшується; частка реалізованої інноваційної продукції загалом – лише 3,5–4%; обсяг імпорту високотехнологічної продукції перевищує в рази розміри власного виробництва; наукомісткість промислового виробництва знаходиться на рівні 0,3%. Для подолання труднощів та нестабільності на підприємствах приладобудівної галузі необхідно застосовувати ефективний механізм регулювання фінансової діяльності, який дозволить покращити фінансовий стан, збільшити вартість підприємства в умовах обмеженості власних ресурсів та високої вартості позикових коштів [2].

За умов переходу економіки України до ринкових відносин, суттєвого розширення прав підприємств у галузі фінансово-економічної діяльності значно зростає роль своєчасного та якісного аналізу фінансового стану підприємств. Фінансовий стан підприємства - це комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою показників, що відображують наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів [2].

Відповідно до основних документів фінансової звітності, зокрема форми №1 «Баланс», форми №2 «Звіт про фінансові результати» здійснимо аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» за 2020-2023 роки та їх зміну у динаміці.

Таблиця 2.1.

Основні фінансово-економічні показники

ТОВ «Телекарт-Прилад» за 2020-2023 роки, тис. грн.

Показники	2020	2021	2022	2023	Відхилення 2023 р. від 2020 р.	
					Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %
Необоротні активи	34020	35141	31728	59051	25031	173,57
Оборотні активи	409288	256869	444761	1066923	657635	260,67
Власний капітал	70268	76125	42979	148200	77932	210,91
Довгострокові зобов'язання	136	0	654	254	118	186,76
Поточні зобов'язання	372904	215885	432856	977520	604616	262,14
Чистий дохід від реалізації	438715	495825	618713	998982	560267	227,70
Собівартість продукції	331059	445440	530481	810122	479063	244,70
Адміністративні витрати	27463	25750	36474	42116	14653	153,35
Витрати на збут	512	1368	312	4726	4214	923,04
Прибуток від реалізації продукції	67607	7272	38726	128361	60754	189,86
Чистий прибуток	59006	5960	31754	105221	46215	178,83
Рентабельність діяльності, %	13,45	1,20	5,13	10,53	-2,92	78,29
Рентабельність продукції, %	17,82	1,33	5,98	12,98	-4,84	72,83

Джерело: розроблено за допомогою фінансової звітності ТОВ «Телекарт-Прилад» (Додаток А)

Отже, виходячи з таблиці 2.1. спостерігається, що необоротні активи ТОВ «Телекарт-Прилад» у 2023р. збільшились на 25031 тис. грн. або 173,57% відносно 2020р. Оборотні активи збільшились на 657635 тис. грн. або 260,67%. Власний капітал у 2023 р. відносно 2020р. збільшився на 77 932 тис. грн. або 210,91%, що є позитивною тенденцією. Довгострокові зобов'язання у 2023 р. відносно 2020р. також зросли на 118 тис. грн. або на 186,76% що є негативною тенденцією. Поточні зобов'язання у 2023 р. відносно 2020р. збільшились на 604616 тис. грн. або 262,14%, що також є негативною тенденцією.

Чистий дохід від реалізації продукції зріс на 560267 тис. грн або 227,70 %. Відповідно спостерігається зростання собівартості реалізованої продукції на 479063 тис. грн або 244,70%, проте темпи зростання собівартості більше темпів зростання чистого доходу від реалізації продукції. Витрати на збут мали тенденцію до збільшення показників, спостерігається, що витрати на збут збільшились на 4214 тис. грн або 923,04%. Чистий прибуток у 2023 р. відносно 2020р. збільшився на 46215 тис. грн або 178,83%. Рентабельність діяльності зменшилась з 13,45% у 2020р. до 10,53 у 2023р., що є негативною тенденцією. Рентабельність продукції також зменшилась з 17,82 у 2020р. до 12,98 у 2023р., що також є негативною тенденцією та свідчить про погіршення умов фінансово-економічної діяльності.

Оцінити ефективність управління ТОВ «Телекарт-Прилад», повноти використання наявних ресурсів можна за допомогою аналізу ефективності фінансово-економічної діяльності, який характеризує прибутковість активів, майновий стан, платоспроможність та ліквідність підприємства за методикою, розробленою Міністерством економіки України [23]. Аналіз фінансово-економічної діяльності здійснюється за такими коефіцієнтами:

- коефіцієнт рентабельності активів показує розмір чистого прибутку на одну гривню активів та характеризує ефективність використання активів. Зменшення цього показника може свідчити про затримання темпів економічного зростання та розвитку підприємства.

- коефіцієнт рентабельності власного капіталу показує частку чистого прибутку у власному капіталі. Високий коефіцієнт вказує на прибуткову діяльність підприємства та його інвестиційну привабливість. Цей коефіцієнт характеризує ефективність укладення коштів у підприємство;
- коефіцієнт рентабельності сукупного капіталу характеризує ступінь рентабельності активів підприємства, яку забезпечує прибуток від основної виробничої діяльності підприємства;
- коефіцієнт рентабельності діяльності показує наявність можливостей підприємства до відтворення та розширення виробництва і характеризує прибутковість діяльності підприємства;
- коефіцієнти поновлення основних засобів та їх зносу характеризують інвестиційну політику підприємства;
- коефіцієнт оборотності активів характеризує ефективність використання підприємством наявних ресурсів (незалежно від джерел їх залучення) та показує, наскільки зміни у наявних активах пов'язані зі змінами виручки від реалізації;
- коефіцієнт фінансової стійкості характеризує співвідношення власних та позикових коштів. Перевищення власних коштів над позиковими вказує на те, що підприємство має достатній рівень фінансової стійкості і відносно незалежне від зовнішніх фінансових джерел;
- коефіцієнт покриття визначає співвідношення усіх поточних активів до поточних зобов'язань і характеризує достатність оборотних засобів підприємства для погашення своїх боргів протягом року. Значення коефіцієнта покриття у межах 1-1,5 свідчить про те, що підприємство своєчасно ліквідує борги;

- коефіцієнт загальної ліквідності відображає, скільки одиниць оборотних засобів припадає на одиницю довгострокових та поточних зобов'язань;
- коефіцієнт абсолютної ліквідності характеризує можливість підприємства ліквідувати поточну заборгованість грошима, які є у нього в розпорядженні на дату проведення аналізу. Коефіцієнт визначає, яку частину поточної заборгованості підприємство здатне погасити негайно;
- коефіцієнт заборгованості відображає залежність підприємства від залучених коштів.

Проведемо аналіз ефективності фінансово-економічної діяльності у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

Аналіз ефективності фінансово-економічної діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад»

№	Показники	Оптимальне значення показника	Фактичне значення показника				
			2020	2021	2022	2023	Зміни 2023 до 2020 року
1	Коефіцієнт рентабельності активів	> 0 збільшення	0,15	0,02	0,08	0,13	-0,02
2	Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	> 0 збільшення (~0,13 - 0,24)	0,78	0,08	0,53	1,10	0,32
3	Коефіцієнт рентабельності сукупного капіталу	> 0 збільшення (~0,12 - 0,18)	0,14	0,01	0,09	1,24	1,10
4	Коефіцієнт рентабельності діяльності	> 0 збільшення	0,13	0,01	0,05	0,11	-0,02
5	Коефіцієнт зносу основних засобів	зменшення	0,65	0,66	0,74	0,64	-0,01

Продовження таблиці 2.2.

6	Коефіцієнт оборотності активів	збільшення	1,10	0,02	1,61	1,25	0,14
7	Коефіцієнт фінансової стійкості підприємства	збільшення	0,19	0,35	0,10	0,15	-0,04
8	Коефіцієнт покриття	> 1 збільшення	1,10	1,19	1,03	1,09	-0,01
9	Коефіцієнт загальної ліквідності	збільшення	1,10	1,19	1,03	1,09	-0,01
10	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2 - 0,35	0,36	0,23	0,09	0,29	-0,07
11	Коефіцієнт заборгованості	0,5 - 0,7	5,31	2,84	10,09	6,60	1,29

Джерело: розроблено за допомогою фінансової звітності ТОВ «Телекарт-Прилад» [Додаток А]

Проведений аналіз ефективності фінансово-економічної діяльності свідчить, що коефіцієнт рентабельності активів зменшився на 0,02 та склав у 2023 році 0,13 проти 0,15 у 2020, що свідчить про зниження ефективності використання активів, але залишається у зоні оптимального значення > 0 . Коефіцієнт рентабельності власного капіталу збільшився на 0,32 з 0,78 у 2020р. до 1,10 у 2023р., що свідчить про підвищення ефективності використання власного капіталу. Коефіцієнт рентабельності сукупного капіталу збільшився на 1,10, з 0,14 у 2020р. до 1,24 у 2023р., що свідчить про підвищення ефективності використання сукупного капіталу. Коефіцієнт рентабельності діяльності зменшився на 0,02, з 0,13 у 2020р. до 0,11 у 2023р., але залишається у позитивній зоні. Коефіцієнт зносу основних засобів зменшився на 0,01, з 0,65 у 2020р. до 0,64 у 2023р., що свідчить про оновлення основних засобів. Коефіцієнт оборотності активів збільшився на 0,14, з 1,10 у 2020р.

до 1,24 у 2023р., що свідчить про 1,24 обороту активів ТОВ «Телекарт-Прилад» на протязі звітного періоду проти 1,10 у 2020 році. Коефіцієнт фінансової стійкості підприємства зменшився у 2023р. на 0,04 та склав 0,15 проти 0,19 у 2020р., що є негативною тенденцією, але зріс на 0,05 відповідно до 2022р., коли складав 0,10. Коефіцієнт покриття у 2023р. зменшився на 0,01 та склав 1,09 проти 1,10 у 2020р., але залишається вище межі оптимального значення. Коефіцієнт загальної ліквідності також у 2023р. зменшився на 0,01 та склав 1,09 проти 1,10 у 2020р., але залишається вище межі оптимального значення, що свідчить про здатність ТОВ «Телекарт-Прилад» забезпечити свої зобов'язання активами. Коефіцієнт абсолютної ліквідності зменшився у 2023р. на 0,07 та склав 0,29 проти 0,36 у 2020р., але залишається у межах оптимального значення, що свідчить про здатність ТОВ «Телекарт-Прилад» забезпечити свої поточні зобов'язання грошовими активами. Коефіцієнт заборгованості збільшився у 2023р. на 1,29 та склав 6,60 проти 5,31 у 2020р., що значно перевищує оптимальний рівень у 0,5-0,7 та являє собою негативну тенденцію.

2.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Телекарт-Прилад»

Плануванням комунікаційної діяльності на підприємстві ТОВ «Телекарт-прилад» займається маркетингу підприємства. Йому доводиться бути і контактором і розробником плану використання коштів реклами, організатором зовнішньої і внутрішньої реклами, займатися оцінкою проведених заходів. Ефективність засобів маркетингових комунікацій підприємства та їх вплив на його конкурентоспроможність можна зрозуміти проаналізувавши в динаміці та порівнявши з іншими підприємствами галузі.

Ефективність роботи маркетингової служби на підприємстві залежить в першу чергу від чіткого уявлення про функції які вона повинна виконувати для отримання максимального результату від своєї діяльності.

Звісно, реклама та просування товару є невід'ємною частиною маркетингу, але вона є більше наслідком попередньої роботи маркетингової служби, яка складається з наступних етапів:

- вивчення ринку товару;
- оцінка попиту на товари;
- аналіз ринку споживачів;
- аналіз галузі та конкурентів;
- сегментація ринку та вибір цільових сегментів ринку

Основною метою здійснення маркетингових комунікацій ТОВ «Телекарт-прилад» є інформування споживачів та стимулювання збуту інформаційної продукції підприємства.

В умовах сучасного світового ринку нові технології інформаційних потоків і мережа Інтернет дозволяють знизити витрати на виконання рекламних функцій. Управління та обмін інформацією надзвичайно важливі для забезпечення ефективності та результативності будь-якого рекламного каналу. Тому, Інтернет впливає на класичні рекламні канали.

Веб-технології дають можливість змінювати межі ринків (перехід від локальних до міжнародних), змінювати принципи конкуренції та надавати нові засоби для ведення конкурентної боротьби. Розвиток сучасних інформаційних технологій та глобальної мережі спричинили зміни у розпорядженні маркетинговими каналами. Чим більший ступінь загального використання електричних даних та розробки сучасних технологій співучасниками каналу, тим величезну вигоду собі отримує кожен співучасник. Раніше адаптувати товари чи послуги до потреб індивідуальних споживачів могли підприємства, які з невеликою кількістю покупців.

ТОВ «Телекарт-прилад» у власній рекламній діяльності використовує сучасні веб-технологічні процеси, проводить маркетингові компанії у глобальній мережі Інтернет.

ТОВ «Телекарт-прилад» займається розробкою свого власного сайту і здійснює розсилки рекламної інформації зацікавленим користувачам Мережі. І в цьому є свої переваги.

Також онлайнові служби пропонують певні переваги і маркетологу:

1. Швидке пристосування до ринкових умов. Можливість швидко додавати продукцію до власного асортименту, змінювати ціни та описи продуктів.

2. Найменші витрати. Інтернет рекламна інформація набагато дешевше реклами в стандартних ЗМІ.

3. Побудова відносин. Маркетолог може розглядати відповіді своїх покупців, отримуючи їх додаткову інформацію, можуть пересилати на комп'ютери клієнтів корисні поради, рекламні матеріали.

4. Охоплення аудиторії. Можна підрахувати, скільки людей відвідали сайт компанії, скільки з них зупинилося на певному місці сайту, продукції. Ця інформація допомагає маркетологу покращувати свої пропозиції та рекламу. Аналізуючи план рекламних заходів слід відзначити, що план носить не тематичний характер, а набір індивідуальних заходів. Разом з тим при плануванні рекламних заходів не приділено увагу усній рекламі, а за рахунок консультування, можна домогтися багато чого, оскільки розмова ведеться в безпосередньому контакті. Ці заходи ефективні і не вимагають значних витрат.

Місія підприємства – задовольнити клієнта, підвищити рівень життя шляхом надання якісних послуг, тому маркетингова концепція – пропонувати широкий спектр послуг, за прийнятними цінами, і велику кількість клієнтів.

Основним видом діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» на даний момент є виробництво, що пов'язано із оборонним комплексом країни. Тому розглядати цільові сегменти та стратегії позиціонування для кожного цільового сегменту варто в цьому напрямку:

- військові сили: один з головних цільових сегментів оборонного виробничого підприємства - це військові сили, включаючи армію, повітряні та морські сили.

Стратегія позиціонування націлена на постачання високоякісної техніки та комплектуючих з надійними характеристиками та ефективністю. Виробництво техніки повинно бути сильно орієнтовано на технологічну інновацію, дослідження та розробку нових рішень. Крім того, важливим елементом в позиціонуванні для військових сил є забезпечення надійного сервісного та підтримуючого обслуговування, що включає навчання та консультування з експлуатації.

- урядові агентства: іншим цільовим сегментом є урядові агентства, які займаються національною безпекою та обороною. Це можуть бути служби безпеки, розвідки, спеціальні служби, митниці та інші агентства. Цей сегмент може потребувати продукції та послуг, пов'язаних з кібербезпекою, захистом інформації, технологіями спостереження та іншими схожими рішеннями. Стратегія позиціонування як надійного якісного вітчизняного виробника оборонної промисловості.

- зовнішні клієнти: іншим можливим цільовим сегментом є зовнішні клієнти, включаючи інші країни. Але цей сегмент більше пов'язаний із виробництвом лічильників та карток, що наразі є не зовсім актуальним для Телекарт-Прилад. Підприємство для експортних напрямків позиціонує себе як компанія, яка за допомогою власного відділу логістики займатиметься доставкою товарів та наданням після продажного та сервісного обслуговування.

- індустріальні клієнти: оборонні виробничі підприємства також можуть мати інші цільові сегменти, включаючи підприємства, що спеціалізуються на виробництві компонентів та матеріалів для військової техніки. Цей сегмент може потребувати високоточних деталей, електроніки, технологій зварювання та обробки металу, а також інших матеріалів, що використовуються у військовому виробництві. Для індустріальних клієнтів компанія позиціонує себе як надійного виробника, який завжди виготовляє необхідні об'єми партій у встановлений час, може забезпечити великі об'єми потреб, пропонуючи якісну продукцію по невисоким цінам.

Для того, щоб ширше розуміти ситуацію компанії на ринку, слід провести аналіз впливу факторів макромаркетингового середовища використовуючи STEP - аналіз. Проведемо його в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз впливу факторів STEP – аналізу на ТОВ «Телекарт-Прилад»

Політичні фактори	Соціальні фактори
Зміна законодавства Державна стабільність Державне регулювання конкуренції	Зміна структури доходів Демографічні зміни Соціальна мобільність Репутація підприємства Активність споживачів
Економічні фактори	Технологічні фактори
Курс валют Рівень інфляції Постійні клієнти (тобто постійний прибуток) Збільшення цін на матеріали Зміна долі ринку	Нові технології Нові тенденції у сфері НІОКР Швидке старіння обладнання

Аналіз зовнішнього середовища є корисним інструментом для отримання важливих результатів в організації. Він дозволяє заздалегідь прогнозувати можливості, розробляти плани на випадок непередбачуваних обставин, створювати системи раннього попередження щодо можливих загроз та розробляти стратегії, що можуть перетворити колишні загрози на вигідні можливості. Крім того, цей аналіз надає організації достатньо часу для вироблення ефективних рішень на основі зібраної інформації про зовнішнє середовище.

Можна сказати, що на діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад» впливає достатня кількість різних чинників макросередовища, до них відносяться економічні, політичні, технологічні та соціальні аспекти.

Для оцінки стану підприємства та його майбутніх перспектив застосовують SWOT-аналіз. Цей метод з 1980-х років став широко використовуваним менеджерами, та залишається популярним і сьогодні.

Цей аналіз передбачає поділ факторів впливу на 4 групи: S – strengths: сильні сторони вашого бізнесу / стартапу, W – weaknesses: слабкі сторони, O – opportunities: можливості, T – threats: загрози. Проведемо його у таблиці 2.4.

SWOT – аналіз для «Телекарт-прилад»

Таблиця 2.4

Сильні сторони: 1. Наявність кваліфікованого персоналу; 2. Висока якість продукції; 3. Можливість комплексного обслуговування; 4. Постійне впровадження інновацій; 5. Широкий асортимент продукції. 6. Ціни "від виробника"	Слабкі сторони: 1. Недостатня відомість бренду; 2. Нестача коштів на розширення виробництва та впровадження нової продукції; 3. Незначне використання інструментів маркетингу.
Можливості: 1. Створення власної роздрібної мережі; 2. Впровадження системи заходів стимулювання збуту; 3. Підвищення якості продукції; 4. Освоєння додаткових послуг	Загрози: 1. Поява нових конкурентів; 2. Подорожчання імпортованих деталей за рахунок змін у курсі валют; 3. Форс-мажор.

Отже, підприємство «Телекарт-Прилад», хоч і не є дуже відомою компанією на зовнішніх ринках, має постійні канали збуту та відзначається якістю та широким асортиментом своєї продукції. На підприємстві працюють багато висококваліфікованих спеціалістів, які впроваджують нові технології в виробництво, що призводить до постійних покращень та змін у їхній продукції. Тому компанія є лідером на внутрішньому ринку та її продукція користується великим попитом. Ґрунтуючись на результатах SWOT-аналізу, можна запропонувати такі рекомендації для розвитку компанії:

По перше треба розвивати, укріплювати та збільшувати сильні сторони компанії, робити акцент в політиці просування саме на таких критеріях як кваліфікований персонал; висока якість продукції; можливість комплексного

обслуговування; постійне впровадження інновацій; широкий асортимент продукції, ціни "від виробника".

Аналізуючи потенціал компанії ми можемо побачити великі можливості для росту через створення власної роздрібної мережі; впровадження системи заходів стимулювання збуту; підвищення якості продукції; освоєння додаткових послуг, цих цілей можна досягти спираючись на сильні сторони компанії, та розвиваючи слабкі сторони.

Головні загрози компанії виступають з можливих економічних змін в країні, саме тому треба подбати про створення нових стратегій та рішень при зміні економічної ситуації. При збільшенні вартості матеріалів - пошук нових постачальників чи інновації в технологіях, що можуть зменшити інші витрати. При зменшенні купівельної спроможності - допомога розвитку українського ринку та можливість виходу на інші ринки.

Конкурентний ринок, на якому працює ТОВ «Телекарт-Прилад» визначається як той, що має досить високий рівень конкуренції. Однак при цьому компанії вдається утримувати лідируючі позиції.

Розглядаючи конкурентів ТОВ «Телекарт-Прилад» необхідно розподілити їх по основним категоріям товарів.

Для ринку конвекторів: Mitsushito (Китай), Noiro (Франція), Roda (Німеччина), Cooper&Hunter (Гонконг), Ballu (Китай) тощо. На цьому ринку представлені здебільше іноземні компанії.

Основними конкурентами організації на ринку виробництва лічильників електроенергії, основної продукції групи автоматизованих систем контролю та обліку електроенергії (АСКОЕ), є ТОВ «НІК» м. Київ, «Харківський Приладобудівний завод імені Т.Г. Шевченка», ПАТ «Електротермометрія» м. Луцьк, ТОВ «Телекомунікаційні технології» м. Одеса, ВАТ «Рівненський завод високовольтної апаратури» та ін. Конкурентів досить багато і вони досить сильні. ТОВ «Телекарт-Прилад» не є на лідируючих позиціях.

«Телекарт-Прилад» має конкурентів в Одесі з виробництва паркоматів. Компанія SPECGROUP займається виробництвом паркоматів з новітнім програмним забезпечення, також проводить експортну діяльність [34].

Компанія СЕА виробляє сертифіковані паркомати в двох типах корпусу - базовому та модифікованому. Лінійка популярних моделей паркоматів для організації платних парковок виробництва компанії СЕА, в яких можна розраховуватися не тільки готівкою [29].

Parkt Service Group пропонує комплексне вирішення проблеми організації парковки в масштабах всього міста, засноване на новітніх технологіях і методиках [31].

ТМ UniPay надає послуги з розробки компонентів вендінгових систем (плат управління, процесінгу, Web-кабінетів моніторингу, програмного забезпечення для відображення статистики та аналітики) під замовлення [32].

Для визначення конкурентної позиції ТОВ «Телекарт-Прилад» проведемо оцінку конкурентоспроможності компанії методом експортних оцінок та порахуємо коефіцієнт конкурентоспроможності у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Телекарт-Прилад» на основі експертних оцінок

Параметри	Телекарт-Прилад	NIK-ELEKTRONIKA	СЕА	Київприлад	Wi	Qi	QiWi
Широта асортименту	9	10	9	8	1,01	0,30	1,01
Виробничі можливості	8	5	5	8	1,40	0,28	1,40
Якість продукції	8	9	8	7	1,01	0,30	1,01
Інформаційне забезпечення	8	10	8	6	1,04	0,21	1,04
Ціни	8	6	7	8	1,16	1,16	1,16

Джерело: розроблено автором

Таким чином, основними конкурентами ТОВ «Телекарт-Прилад» в сфері виробництва лічильників є ДП ВО «Київприлад» [27].

Основним конкурентом компанії на ринку лічильників електроенергії, основного продукту з групи автоматизованих систем регулювання та розрахунку потужності, є «NIK-ELEKTRONIKA» м. Київ - одна з найбільших компаній у Східній Європі в галузі розробки та виробництва вимірювальних приладів, систем енергоменеджменту, а також енергетичного консалтингу та інжинірингу. Сьогодні компанія об'єднує високотехнологічні автоматизовані виробничі ділянки з випробувальним обладнанням, власне конструкторське бюро та сервісний центр. Велику частку працівників складають висококваліфіковані програмісти, конструктори, електроніки, технологи та сервісні техніки [28].

А також ТОВ «СЕА ЕЛЕКТРОНІКС УКРАЇНА» м. Київ, український виробник та дистриб'ютор електронного обладнання для міської інфраструктури, транспорту та будівництва, енергетики, медицини та військово-промислового комплексу, рекламно-розважальної індустрії та інших сфер [29].

Розрахуємо коефіцієнт конкурентоспроможності для визначення чи є рівень конкурентоспроможності ТОВ «Телекарт-Прилад» достатнім на фоні основних конкурентів.

Для цього розрахуємо коефіцієнт за формулою:

$$I_k = \frac{0,3 + 0,28 + 0,3 + 0,21}{1,16} = 0,94$$

Коефіцієнт конкурентоспроможності дорівнює 0,94, що говорить про достатньо низький рівень конкурентоспроможності ТОВ «Телекарт-Прилад».

На основі проведеного аналізу конкурентоспроможності ТОВ «Телекарт-Прилад» побудуємо багатокутник конкурентоспроможності та відмітимо вразливі моменти в діяльності компанії, які потребують покращення для збільшення рівня конкурентоспроможності та більш успішної роботи на ринку.

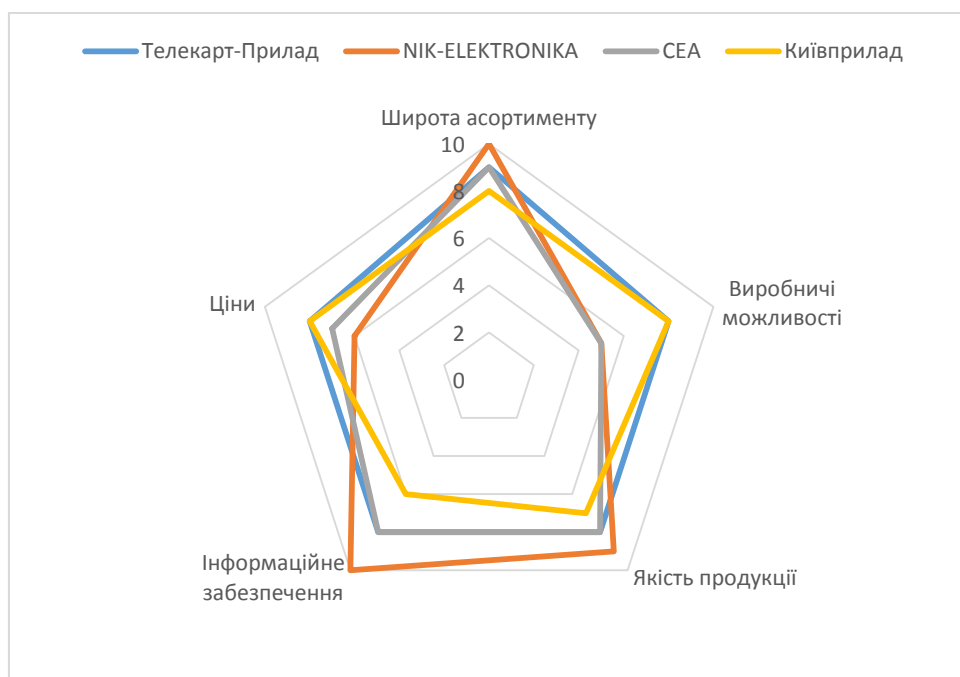


Рис. 2.1. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ « Телекарт-Прилад»

Джерело: розроблено автором

Отже, виходячи з отриманих даних, можемо констатувати, що «Телекарт-Прилад» знаходиться в середній площині відносно своїх конкурентів і поступається деяким з них за характеристиками: виробничих можливостей, якості виготовленої продукції, а також в інформаційному забезпеченні.

Під інформаційним забезпеченням розуміємо інформаційне наповнення головного сайту компанії, а також надання попередньої інформації потенціальним клієнтам, з якою вони можуть ознайомитися без безпосереднього контакту із компанією.

2.3. Аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «Телекарт-Прилад»

ТОВ «Телекарт-Прилад» активно співпрацює з клієнтами на B2B ринку, тому більшість маркетингових зусиль компанії зосереджено на прямих продажах, а не на комунікаційних заходах.

Незважаючи на це, компанія має власний сайт, який містить повний каталог її товарів та різноманітну інформацію про компанію та способи зв'язку з нею, включаючи зворотний зв'язок.

Зараз через російсько-українську війну компанія максимально зосереджена на виробництві продукції для оборонного сектору України, тому комунікативні заходи не проводяться.

Аналізуючи сайт ТОВ «Телекарт-Прилад», можна зробити висновок, що він має значні недоліки. Сайт ТОВ «Телекарт-Прилад» призначений для надання інформації щодо товарів цивільного та військового, або подвійного призначення.

Зокрема, сайт в теперішній час має такі недоліки:

- головна сторінка відразу відкривається у російськомовній версії (рис. 2.2), хоча є українська та англійська версії сайту (рис. 2.3, 2.4). В контексті російської війни з Україною російськомовну версію сайту доцільно зовсім прибрати;
- переклад сайту з російськомовної на інші мовні версії виконується автоматично за допомогою перекладача Google, внаслідок чого переклад здійснюється некоректно, виникають помилки в тексті. Доцільно перекласти інформацію вручну з виправленням помилок;
- застарілість супроводу сайту, зокрема є напис «Телекарт-Прилад 2003-2021. © All Rights Reserved», що свідчить про відсутність роботи з сайтом після 2021 року (рис. 2.5);

- відсутня інформація ціни, про доставку, гарантійні зобов'язання та повернення продукції;
- відсутні посилання про соціальні мережі, де є сторінки підприємства;
- немає правильної навігації по сайту, її потрібно оптимізувати для зручності користувача;
- сайт не відповідає останнім тенденціям у вебдизайні.

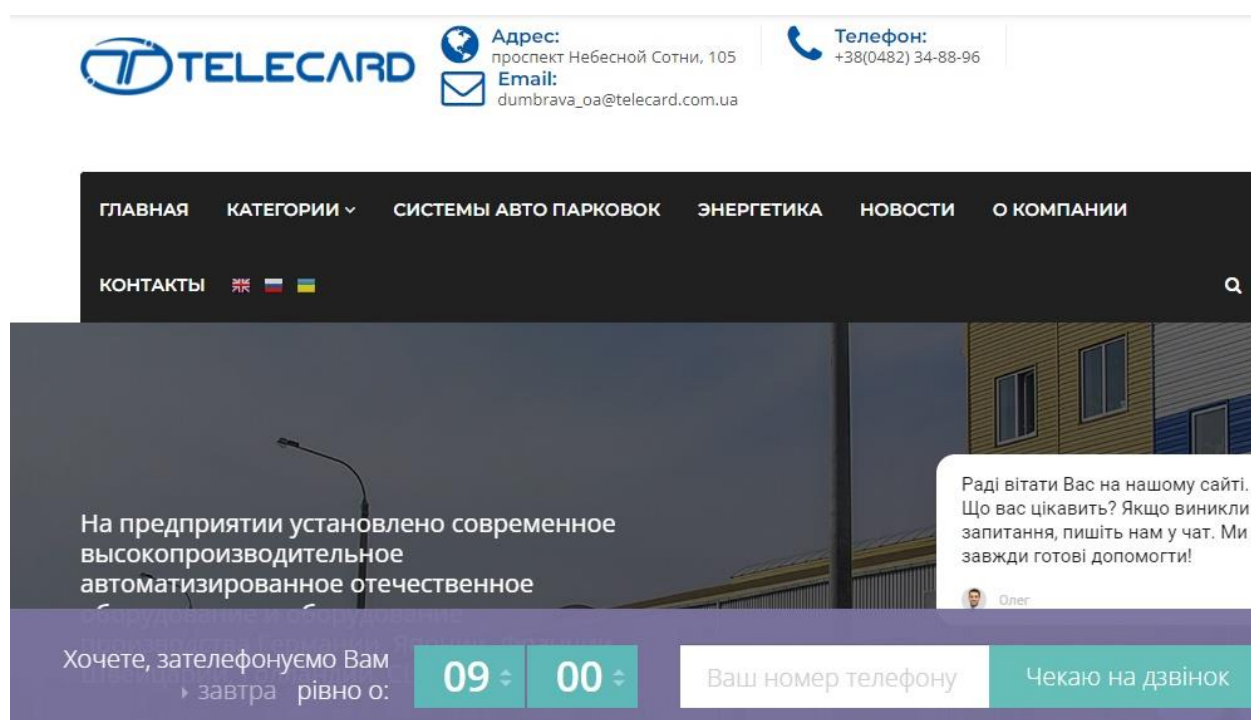


Рис. 2.2. Російськомовна сторінка сайту ТОВ «Телекарт-Прилад»

Джерело: розроблено автором

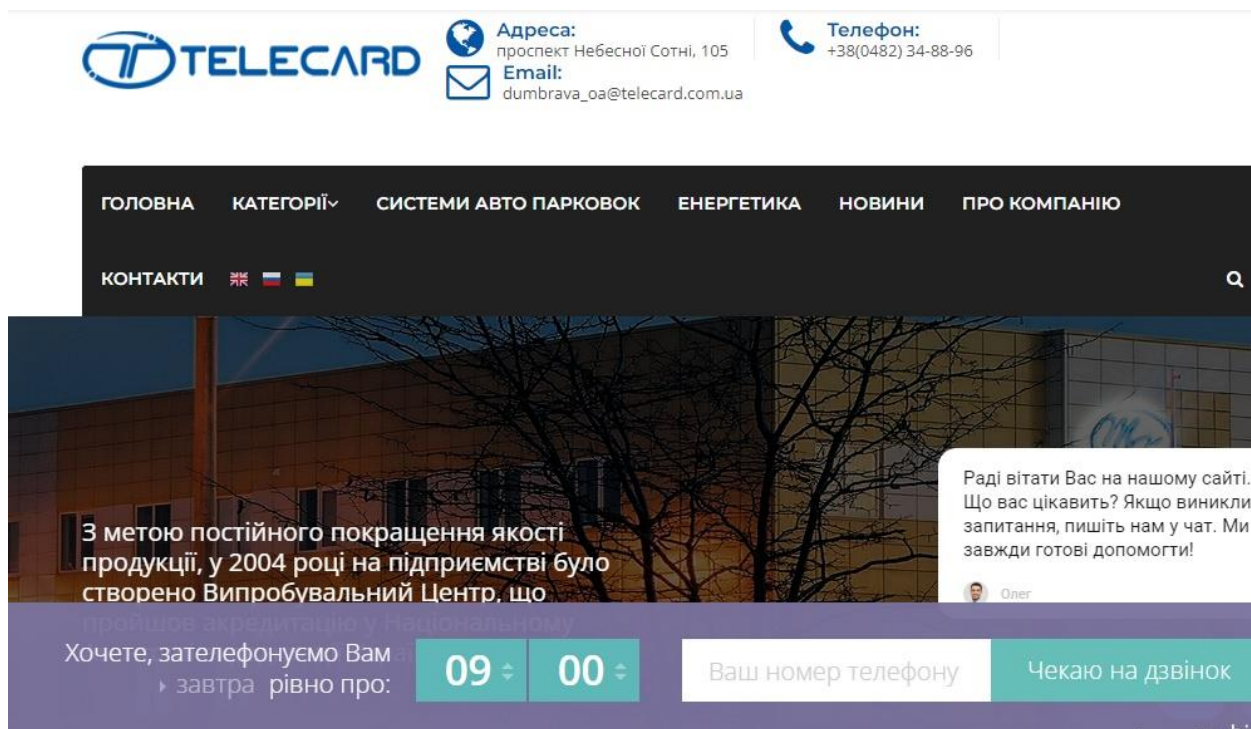


Рис. 2.3. Україномовна сторінка сайту ТОВ «Телекарт-Прилад»

Джерело: розроблено автором

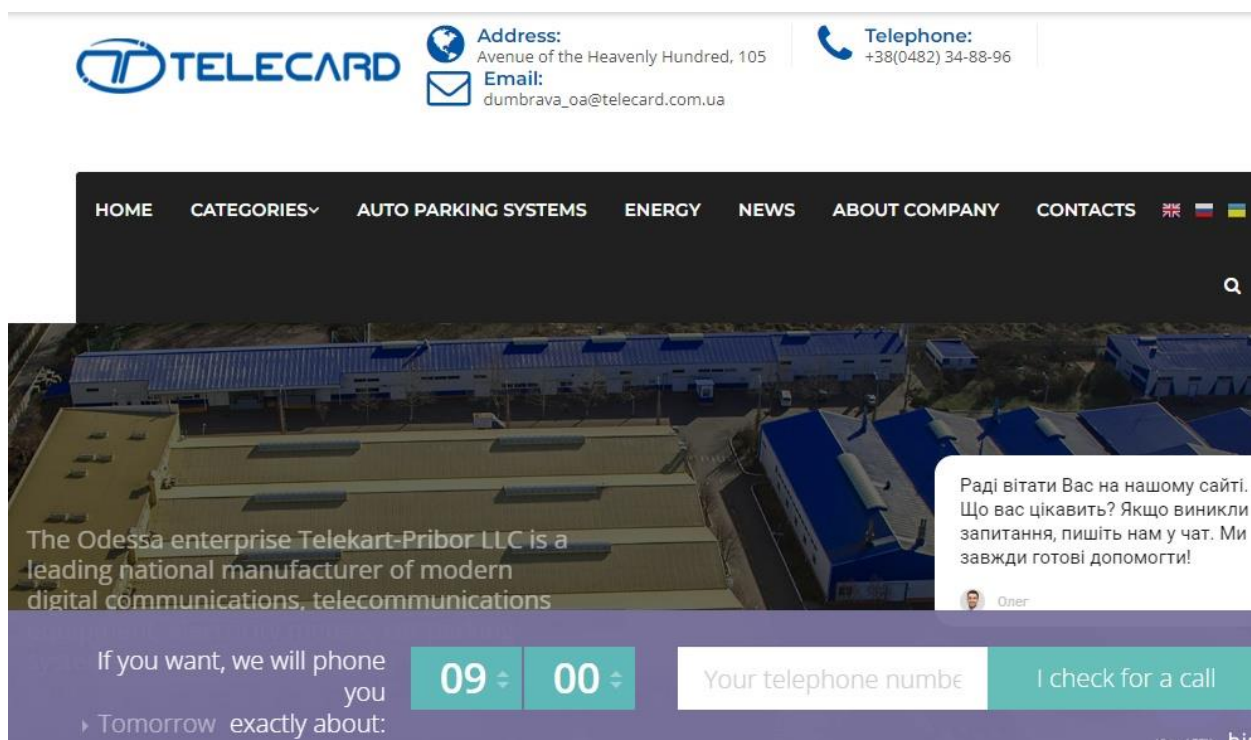


Рис. 2.4. Англomовна сторінка сайту ТОВ «Телекарт-Прилад»

Джерело: розроблено автором

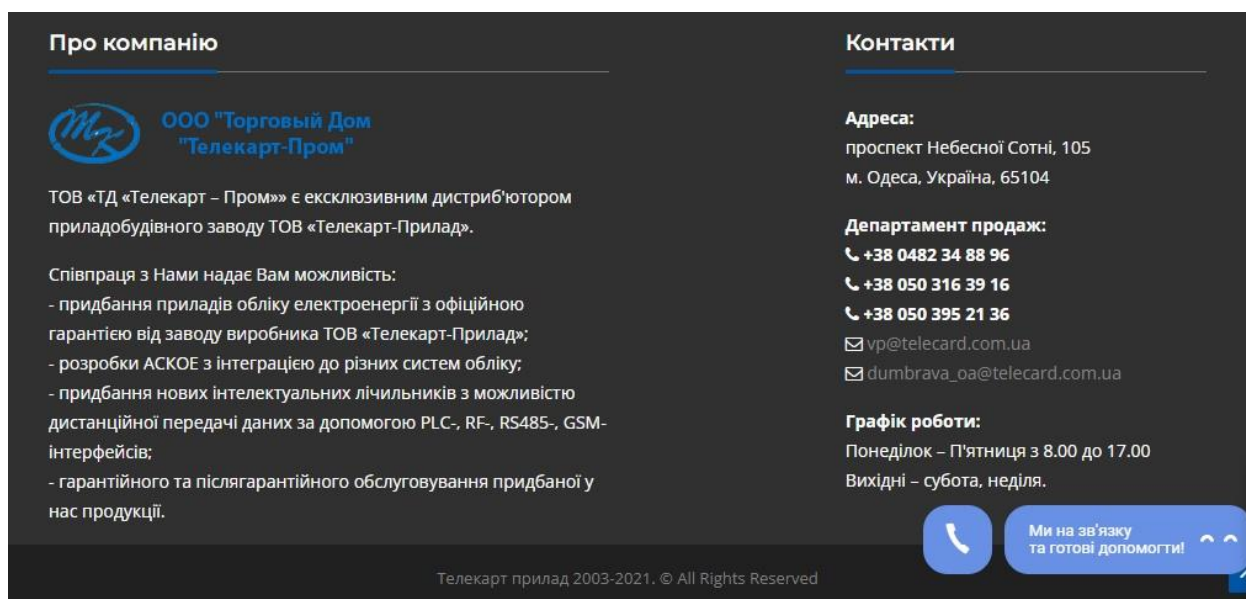


Рис. 2.5. Контакти на сайті ТОВ «Телекарт-Прилад»

Джерело: розроблено автором

Можна зазначити щодо зручності сайту, що всі товари розподілені по категоріям, що дозволяє знайти потрібний товар, але відсутня інформація про ціни на продукцію.

У ТОВ «Телекарт-Прилад» є сторінка на Facebook, останній розміщення інформації на який було 8 жовтня 2021 року (рис. 2.6).

Хоча маркетингова діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад» на даний момент обмежена, компанія активно займається виробництвом та розробкою продуктів для оборонного сектору України.

Відсутність активної реклами та сторінок у соціальних мережах не заважає компанії вести успішний бізнес завдяки високій якості продукції та довірі клієнтів. Замість цього, компанія фокусується на технологічних інноваціях та вдосконаленні виробничих процесів, що дозволяє їй зберігати своє місце на ринку.

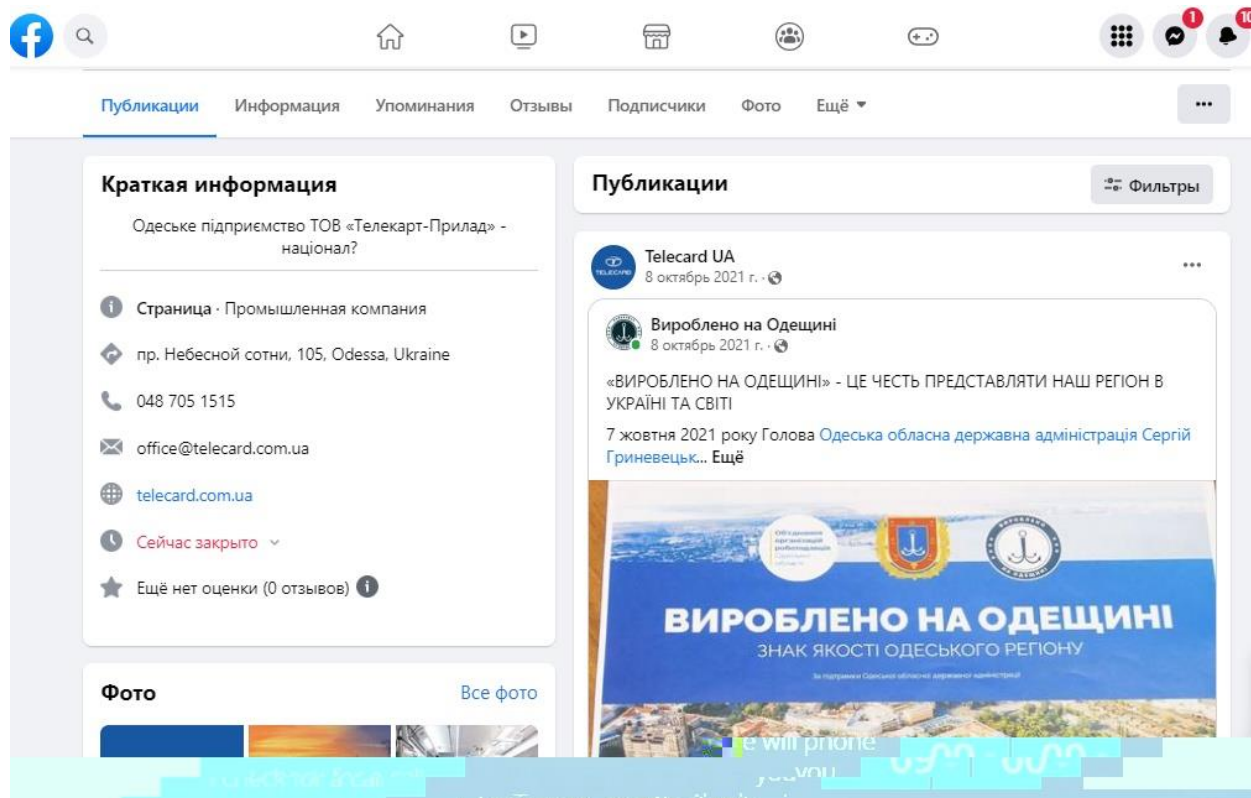


Рис. 2.6. Сторінка ТОВ «Телекарт-Прилад» у Facebook

Джерело: розроблено автором

Таким чином, хоча компанія має обмежені можливості в соціальних мережах та рекламі, вона успішно розвивається завдяки своїм конкурентним перевагам та здатності пристосовуватися до змін у галузі.

Таким чином, виходячи з даних фінансової звітності компанії, отримуємо наступні дані (рис. 2.7).

До 2021 року витрати на соціальні заходи зростали, однак, вже в 2022 році витрати на соціальні заходи доволі сильно скоротилися на фоні війни та її наслідків, але у 2023 році знов зросли. Таким чином зростання витрат склало майже 200%, що дає своє позитивне відображення на іміджі компанії та обсягах її продажів.

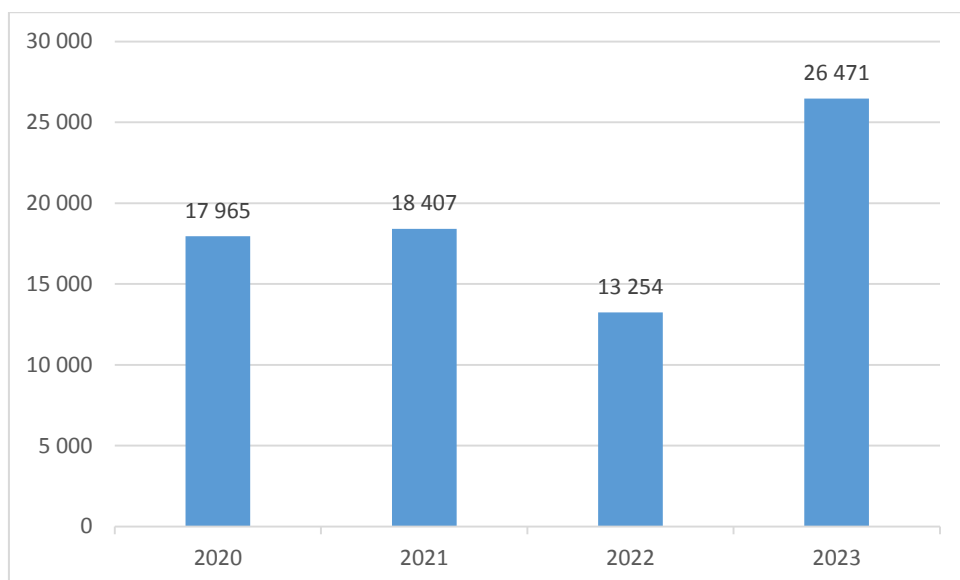


Рис. 2.7. Витрати на соціальні заходи 2020-2023 рр., тис. грн

Джерело: розроблено автором за фінансовою звітністю ТОВ «Телекарт-прилад»

Висновки до розділу 2

ТОВ «Телекарт-прилад» працює 23 роки та являє собою сучасне підприємство національного рівня, яке є виробником новітніх цифрових засобів зв'язку, продукції для силових структур та енергетичного сектора.

За результатами фінансово-економічного аналізу проаналізовано зміну у динаміці основних показників діяльності підприємства за 2020-2023рр.. Так, визначено, що у 2023р. по відношенню до 2020р. власний капітал збільшився на 210,91%, чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 227,70%, чистий прибуток збільшився на 178,83%.

Оцінено ефективність управління та повноти використання наявних ресурсів ТОВ «Телекарт-Прилад» за методикою, розробленою Міністерством економіки України. 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. Розглянуто сторінка підприємства у Facebook, діяльність у соціальних мережах.

Хоча компанія має обмежені можливості в соціальних мережах та рекламі, вона успішно розвивається завдяки своїм конкурентним перевагам та здатності пристосовуватися до змін у галузі.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ТЕЛЕКАРД-ПРИЛАД»

3.1. Пропозиції по удосконаленню сайту ТОВ «ТЕЛЕКАРД-ПРИЛАД»

Успішний сайт – ефективний інструмент, який може привернути увагу різноманітної аудиторії. Як і будь-який інший маркетинговий інструмент прямого відгуку, він повинен спочатку зацікавити відвідувача, а потім спонукати його до певних дій, зокрема до придбання наявних продуктів у майбутньому.

Високоякісний сайт є обов'язковим для будь-якого бізнесу у сучасних ринкових умовах. Це місце, де потенційні клієнти та інші користувачі інформації можуть одержати необхідні данні в Інтернеті. Навіть компанії-споживачі, що діють на ринку B2B, все частіше здійснюють пошук постачальників онлайн. Якщо компанія не володіє високоефективним сайтом, її потенційні клієнти переходять до конкурентів. Отож часто компанії ринку B2B, такі ж як і ТОВ «Телекарт Прилад», втрачають клієнтів елементарно через недосконалість сайту. Правильно організована структура сайту та його підтримка допоможе охопити різні категорії користувачів, що значно підвищить популярність ресурсу.

Пошук нових клієнтів, постачальників і партнерів може стати гарним початком нового шляху для ТОВ «Телекарт-Прилад» після перемоги у війні.

На наш погляд, доцільно удосконалити сайт, першим етапом може стати зазначення ціни на кожній вид продукції та кнопку «Купити». Така кнопка допоможе прискорити комунікацію клієнтів з менеджерами ТОВ «Телекарт-Прилад» для узгодження закупівель партій продукції (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Макет сторінки «Прилади обліку однофазні»

Джерело: розроблено автором

Для зміни дизайну та його удосконалення доцільно ввести доплати за обслуговування сайту штатному ІТ-фахівцю в розмірі 10000 грн. за місяць.

Зокрема, такий фахівець зазначав би на сайті ціни на всі види продукції та їх зміни, додав би кнопки «Купити» для продукції, що випускається підприємством.

За рік витрати за заробітну плату такого фахівця склали б:

$$10000 \text{ грн.} \times 12 \text{ місяців} = 120000 \text{ грн.}$$

Крім цього, треба нарахувати єдиний соціальний внесок (ЄСВ) в розмірі 22%:

$$120000 \text{ грн.} \times 22\% : 100\% = 26400 \text{ грн.}$$

Разом витрати складуть 146400 грн.

Тільки зазначення цін на продукцію на сайті та кнопки «Купити» на думку фахівців можуть збільшити продажі продукції.

Для аналізу ефективності маркетингових заходів ТОВ «Телекарт-Прилад» розрахуємо показник ROI за формулою:

$$ROI = \frac{\text{Обсяги продажів 2022} \times \text{прогноз росту доходів у \%} - \text{Витрати на проект}}{\text{Витрати на проект}}$$

За експертною думкою, удосконалення сайту може привести до одержання чистого доходу (виручки) від реалізації 2023 року в розмірі:

- за оптимістичним варіантом – 0,08% від обсягу чистого доходу підприємства за 2023 року (998982000 грн. $\times$ 0,08% : 100% = 799185,6 грн.)

- за оптимальним варіантом – 0,06% від обсягу чистого доходу підприємства за 2023 року (998982000 грн. $\times$ 0,06% : 100% = 599389,2 грн.)

- за песимістичним варіантом – 0,04% від обсягу чистого доходу підприємства за 2023 року (998982000 грн. $\times$ 0,04% : 100% = 399592,8 грн.)

Для аналізу ефективності пропонованих заходів ТОВ «Телекарт-Прилад» розрахуємо показник ROI:

- за оптимістичним варіантом:

$$ROI = \frac{799185,6 - 146400}{146400} \times 100\% = 445,89\%$$

- за оптимальним варіантом:

$$ROI = \frac{599389,2 - 146400}{146400} \times 100\% = 309,41\%$$

- за песимістичним варіантом:

$$ROI = \frac{399592,8 - 146400}{146400} \times 100\% = 172,94\%$$

Показник ROI за оптимістичним варіантом дорівнює 445,89%, за оптимальним варіантом – 309,41%, за песимістичним варіантом – 172,94%, що говорить про те, що маркетингові витрати принесуть підприємству дохід, з однієї витраченої гривні відповідно буде одержано 4,45 грн., 3,09 грн., 1,72 грн., що демонструє ефективність запропонованих заходів з удосконалення сайту підприємства. При будь-якому варіанті підприємство буде мати прибуток та окупить затрати на впровадження заходу.

3.2. Рекомендації щодо управління виставковою діяльністю ТОВ «ТЕЛЕКАРД-ПРИЛАД»

ТОВ «Телекарт-Прилад» може кваліфікувати себе як завод ремонтної промисловості, через великий попит і недостатню кількість підприємств які займаються такою діяльністю.

На виставці найскладніше всього - оцінити очікуваний дохід, тому що тут не завжди укладаються угоди, а заявки на здійснення трансакцій передаються у відділ продаж, де в залежності від тривалості торгового циклу (часу між отриманням замовлення, доставкою готової продукції та оплатою) ця процедура може тривати місяці і навіть роки. По закінченні цього періоду неможливо прослідкувати, на якій виставці був представлений певний товар.

Щодо економії витрат, то участь у виставках може також заощадити кошти компанії за рахунок значної кількості зустрічей біля свого виставкового стенду на виставці, а якби ці зустрічі проводились окремо, то кожна б коштувала значно більше, враховуючи витрати на переїзд та інші витрати.

Для ТОВ «Телекарт-Прилад» участь в тематичних виставках важлива для просування продукції військового та подвійного призначення, оскільки цей напрямок діяльності підприємства є закритим для звичайних споживчів і інформація про таку продукцію є секретною.

Пропонуємо фахівцям ТОВ «Телекарт-Прилад» взяти участь в діяльності міжнародної виставки оборонної промисловості «IDEF 2024» у м. Стамбулі (Туреччина) 25-28 липня 2024 року.

Для участі у виставці буде потрібно виготовити спеціальний інформаційний виставковий стенд.

Інформаційні стенди, або як їх ще називають інакше – мобільні виставкові стенди - це спеціальні конструкції, виготовлені з легких матеріалів, що кріпляться рекламний носій, зазвичай виготовлений з банерної тканини.

Такі стенди збираються та розбираються за лічені хвилини. Вони не вимагають жодних інструментів для їх монтажу та не вимагають від людини фізичної сили чи спеціальних навичок. Виставкові стенди дозволяють швидко змінювати рекламну інформацію без демонтажу конструкції. Для інформаційного оформлення стендів використовують зазвичай банерну тканину, або пластик, на якому є необхідна інформація. Всі моделі виставкових стендів надзвичайно легкі та компактні. Вони виготовлені таким чином, щоб у зібраному вигляді забезпечувати жорсткість конструкції, а в розібраному зручність транспортування стенду.

Можливий макет інформаційні стенду для участі в «IDEF 2024» у м. Стамбулі (Туреччина) наведено на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Макет інформаційні стенду ТОВ «Телекарт-Прилад» для участі в міжнародній виставці оборонної промисловості «IDEF 2024» у м. Стамбулі (Туреччина) 25-28 липня 2024 року

Джерело: розроблено автором

Як правило, бюджет на участь у виставці включає:

- плату за участь (організаційний внесок, оренда площі, інформація в офіційний каталог виставки, розміщення логотипа фірми у каталозі виставки, вартість реклами в офіційному каталозі виставки, аудіореклама у виставковому залі, розміщення реклами у виставковому залі, робоче місце, додаткове виставкове обладнання за потреби тощо);

- виставкове обладнання (якщо воно не орендується в організатора);

- витрати на виготовлення рекламних матеріалів (прайси, листівки, брошури тощо);

- зразки товарів для роздачі з рекламною метою, рекламні матеріали тощо;

- транспортування (власними силами або послуги транспортної організації);

- відрядження працівників, якщо виставка проходить в іншому населеному пункті (не слід забувати про складання наказу про відрядження, який є одним із документів, за яким визначається сума добових).

Важливо, що з 01.06.2022 року обмеження на в'їзд до Туреччини у зв'язку з коронавірусом COVID-19 зняті, дозволено в'їжджати без пред'явлення сертифіката про вакцинацію чи ПЛР тесту.

Керівник підприємства видав наказ про участь у виставці, виставка триває чотири дні. Відділ маркетингу склав бюджет заходу.

Можливий бюджет на участь у виставці «IDEF 2024» менеджерів ТОВ «Телекарт-Прилад» буде складатись з таких елементів:

- плата за участь – 3000 дол. США (за курсом НБУ на 31.05.2024 р. 40,50 грн/€1 – 121500 грн.);
- виготовлення розбірного виставкового стенду на фабриці «Країна стендів» - 5540 грн. (пластик, ламінація);
- друк рекламних матеріалів – 2900 грн.;
- оплата проїзду м. Одеса – м. Стамбул на автобусі (1079.5 км) – 2900 грн. за одного пасажера. За перевезення 4 осіб – 11600 грн.;

- проживання в готелі в м. Стамбулі – 16450 грн. в номері на дві особи, на 4 менеджери чоловічої статі – 32900 грн.
- максимальний розмір добових витрат із розрахунку на кожен день відрядження – 80 Євро. На 1 особу – 8 днів (чотири дні виставки та 4 доби на дорогу) x 80 Євро = 640 Євро. На 4 особи – 2560 Євро (за курсом НБУ на 31.05.2024 р. 43,81 грн/€1 – 112153,60 грн.);

Разом витрати складуть 286593,60 грн.

На експертну думку фахівців ТОВ «Телекарт-Прилад», участь у виставці зможе стимулювати складання контрактів щодо виготовлення зразків військової продукції та продукції подвійного призначення:

- за оптимістичним варіантом – на 3% від обсягу чистого доходу підприємства за 2023 року (998982000 грн x 3% : 100% = 29969460 грн.)
- за оптимальним варіантом – 2% від обсягу чистого доходу підприємства за 2023 року (998982000 грн x 2% : 100% = 19979640 грн.)
- за песимістичним варіантом – 1% від обсягу чистого доходу підприємства за 2023 року (998982000 грн x 1% : 100% = 9989820 грн.)

Для аналізу ефективності участі у виставці представників ТОВ «Телекарт-Прилад» розрахуємо показник ROI:

- за оптимістичним варіантом:

$$ROI = \frac{29969460 - 286593,6}{286593,6} \times 100\% = 10357,12\%$$

- за оптимальним варіантом:

$$ROI = \frac{19979640 - 286593,6}{286593,6} \times 100\% = 6871,42\%$$

- за песимістичним варіантом:

$$ROI = \frac{9989820 - 286593,6}{286593,6} \times 100\% = 3385,70\%$$

Показник ROI за оптимістичним варіантом дорівнює 10357,12%, за оптимальним варіантом – 6871,42%, за песимістичним варіантом –

3385,70%, тобто маркетингові витрати принесуть підприємству прибуток, з однієї витраченої гривні відповідно буде одержано 103,57 грн., 68,71 грн., 33,85 грн., що говорить про високу ефективність запропонованих виставкових заходів.

3.3. Просування ТОВ «ТЕЛЕКАРД- ПРИЛАД» у соціальних мережах

ТОВ «Телекарт-Прилад» майже не займається просуванням контенту в мережі Інтернет. У той же час, просування в соціальних мережах дозволяє впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і найбільш підходящі способи комунікації з нею, при цьому в найменшій мірі зачіпаючи незацікавлених в цій рекламі людей.

Між тим, соціальні мережі є потужним засобом комунікації. Facebook є найпоширенішим соціальним каналом у світі з 2.96 мільярда активних користувачів, YouTube має 2.5 мільярда користувачів.

В Україні станом на липень 2022 року найбільш популярними соцмережами є YouTube (28 млн. користувачів), Instagram (16,1 млн.), Facebook (15,45 млн.), TikTok (10,56 млн.), що продемонстровано на рис. 3.3.

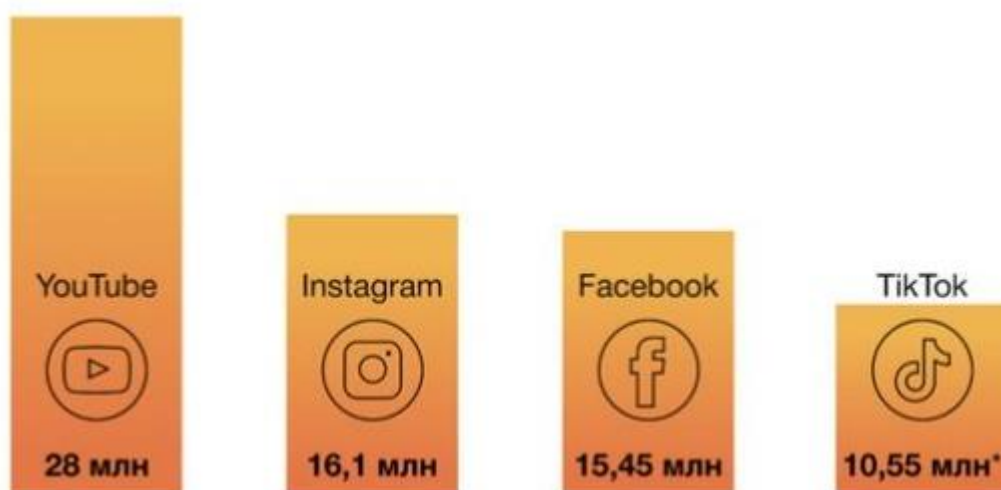


Рис. 3.3. Кількість користувачів соціальних мереж в Україні станом на липень 2022 року

Джерело: [30]

Основними цілями підприємства в соціальних мережах є:

- залучення якомога більшої кількості підписників на сторінки підприємства у соцмережах;
- перетворення підписників у замовників продукції та збільшення прибутку підприємства;
- підвищення впізнаваності підприємства.

Тому перш за все, для ТОВ «Телекарт-Прилад» доцільно зайнятися створенням бізнес-акаунтів в соціальних мережах та їх синхронізацією з сайтом підприємства.

Одним з напрямків цієї роботи може бути створення відеоблогу на YouTube та активізація роботи на сторінці підприємства в Facebook.

Можливий вигляд відеоблогу, зокрема, на YouTube, де підприємство буде демонструвати події та новини, що відбуваються в житті компанії (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Можливий макет відеоблогу ТОВ «Телекард-Прилад» на YouTube

Джерело: розроблено автором

Сприяти цьому може створення відео-роликів, у яких будуть продемонстровані всі складові успішної роботи підприємства.

Реалізація такого напрямку роботи передбачає наявність спеціаліста з відеоконтенту, який би робив відеозйомки, їх монтаж та розміщення відеороликів на YouTube для підписників, серед яких можуть бути і потенційні клієнти.

Створення якісного контенту для YouTube та інших соцмереж буде сприяти підвищенню популярності каналу, впізнаваності та лояльності до підприємства.

Такий контент доцільно замовляти у професійних компаній, наприклад, у веб-студії «WebTune» (<https://webtune.com.ua/pro-nas/>), що зможе допомогти поміняти модель взаємодії з клієнтами, партнерами та співробітниками (рис. 3.5).

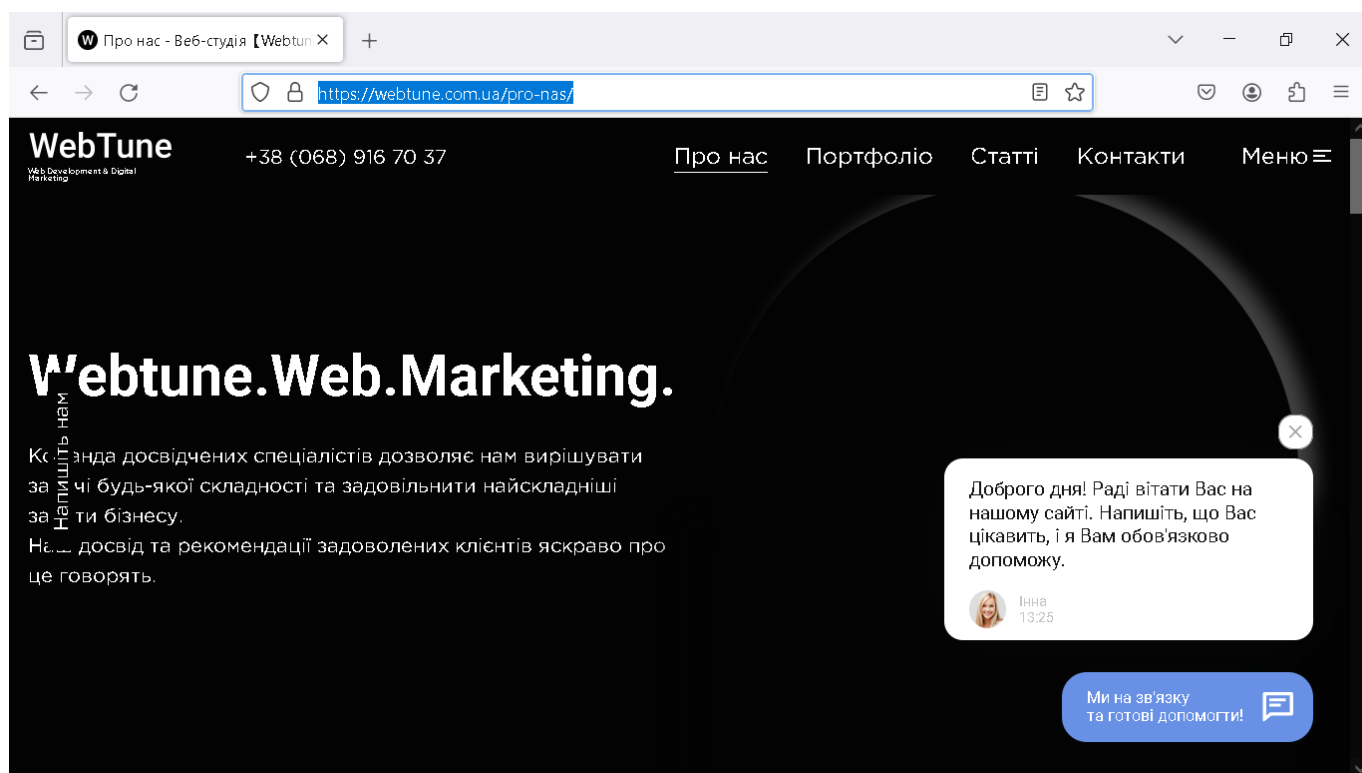


Рис. 3.5. Головна сторінка веб-студії «WebTune»

Джерело:[33]

Базова вартість послуг «WebTune» складає суму від 12000 грн. на місяць.

Тобто послуги з просування контенту, пов'язаному з діяльністю ТОВ «Телекард-Прилад», за мінімальними розцінками складе:

$$12000 \text{ грн.} \times 12 \text{ місяців} = 144000 \text{ грн.}$$

Щоб оцінити ефект від посилення роботи щодо просування в соцмережах, розробимо 3 види прогнозів: оптимістичний, який за експертною думкою передбачає, що обсяг продажів від просування складе 0,11% від суми чистого доходу за 2023 рік; оптимальний, при якому обсяг продажів від просування складе 0,09% від суми чистого доходу за 2023 рік; песимістичний, за яким обсяг продажів від просування складе 0,07% від суми чистого доходу за 2023 рік.

Обсяг продажів від співпраці з веб-студією «WebTune» складе:

- за оптимістичним варіантом – 0,11% від обсягу чистого доходу підприємства за 2023 року (998982000 грн x 0,11% : 100% = 1098880,2 грн.)

- за оптимальним варіантом – 0,09% від обсягу чистого доходу підприємства за 2023 року (998982000 грн x 0,09% : 100% = 899083,8 грн.)

- за песимістичним варіантом – 0,07% від обсягу чистого доходу підприємства за 2023 року (998982000 грн x 0,07% : 100% = 699287,4 грн.)

Для аналізу ефективності виставкових заходів ТОВ «Телекард-Прилад» розрахуємо показник ROI:

- за оптимістичним варіантом:

$$ROI = \frac{1098880,2 - 144000}{144000} \times 100\% = 663,11\%$$

- за оптимальним варіантом:

$$ROI = \frac{899083,8 - 144000}{144000} \times 100\% = 524,36\%$$

- за песимістичним варіантом:

$$ROI = \frac{699287,4 - 144000}{144000} \times 100\% = 385,61\%$$

Показник ROI за всіма варіантами сценаріїв вказує на те, що маркетингові витрати є виправданими: з однієї витраченої гривні на послуги веб-студії «WebTune» відповідно буде одержано 66,31 грн., 52,43 грн., 38,56 грн., що говорить про

ефективність запропонованих рекомендацій. При будь-якому прогнозі підприємство буде мати прибуток та окупить затрати на впровадження заходу.

Висновки до розділу 3

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

По-перше, запропоновано виконання робіт з удосконалення дизайну сайту та підвищення його інформативності та функціональності, за рахунок додаткового стимулювання штатного ІТ-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 кожную витрачену гривню буде отримано від 1,72 грн. до 4,45 грн.

По-друге, 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 кожную витрачену гривню буде отримано від 33,85 грн. до 103,57 грн.

По-третє, 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 кожную витрачену гривню буде отримано від 38,56 грн. до 66,31 грн.

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 ІТ-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 кожную витрачену 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 кожную 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».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аранчій В.І., Чумак В.Д., Смолянська О.Ю., Черненко Л.В. Фінансова діяльність підприємств: Навч. посібник. . К.: ДВ “Професіонал”, 2014. 240 с.
2. Балабанова Л. В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю: монографія . Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. 249 с.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. –864 с.
4. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.
5. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – №6. – Т. 2. – С. 51-54.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. –Київ: Лібра, 2002. –712 с.
7. Габинская О.С. Дмитриева Н.В. Маркетинговые коммуникации: учеб. Пособие для студ. учреждений высш. Проф. образования. Москва: Издательский центр «Академия», 2010. 240 с.
8. Головкіна Н.В. Зв’язки з громадськістю як важливий складовий компонент інтегрованих маркетингових комунікацій організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://economy.kpi.ua/uk/node/72> (дата звернення: 15.05.2024)
9. Двігун А.О. Економічна сутність та ринкові переваги методу прямих продаж товарів та послуг / А.О. Двігун // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №3. – Т1. – С. 86-90.
10. Дейан А. Стимулирование сбыта / Арман Дейан, Анни Троадек, Люк Троадек // Пер. с фр. Г.И. Яковлев. 9-е издание. Нева, 2003. – 128 с.
11. Итоги года (2007-2014). Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua/> (дата звернення: 15.05.2024)

12. Колесніков В.П. Комунікаційна політика як ефективний інструмент управління підприємством / В.П. Колесніков, Я.І. Півень // Вопросы химии и химической технологии. – 2013. – №6. – С. 132-135.
13. Костюченко А.М. Історичні форми маркетингу та маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2009_4/12.pdf (дата звернення: 15.05.2024)
14. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга / Пер. с англ. –К.; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998. –1056 с.
15. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер , 2009. – 816 с.
16. Лазебник М. Обьемы рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2007-2012 году. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://adcoalition.org.ua/ru/news/view/279> (дата звернення: 15.05.2024)
17. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: «Союз», 1996. –870 с.
18. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. – Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
19. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні (2008-2013): експертна оцінка та аналіз УАМ / І.В. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2009-2014. – №1.
20. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.
21. Майборода О.О. Інтегровані маркетингові комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Formuvannya-rynkovoi-ekonomiky/FRE-2009-21/2009_21-majboroda.pdf. (дата звернення: 15.05.2024)
22. Маркетингові комунікації: Навч. посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба та ін.; за ред. О. І. Зоріної. – Харків: УкрДУЗТ, 2022. – 227 с.

23. Методика аналізу фінансово-господарської діяльності підприємств державного сектору економіки [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0332-06> (дата звернення: 15.05.2024)
24. Минет Стив. В2В-маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов. Полное руководство: Пер. с англ. – М.: Издат. Дом «Вильямс». 2004. – 208 с.
25. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: Монографія. – К.: – Знання. – 2011. – 102 с.
27. Офіційний сайт «Київприлад». KievPribor. URL: <https://www.kievpribor.com.ua/rus/onas.htm>(дата звернення: 15.05.2024)
28. Офіційний сайт ТОВ «НІК-ЕЛЕКТРОНІКА». Nik-El.URL: <https://nik-el.com/ua/about-company> (дата звернення: 15.05.2024)
29. Офіційний сайт СЕА. URL: <https://www.sea.com.ua/ua/>(дата звернення: 15.05.2024)
30. Офіційний сайт «GlobalLogic». URL: <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-networks-and-opportunitites/> (дата звернення: 15.05.2024)
31. Офіційний сайт Parkt Service Group.PSG. URL: <https://psg.ua/pro-nas/> (дата звернення: 15.05.2024)
32. Офіційний сайт ТМ UniPay. UniPay. URL: <https://unipay.ua/pro-nas/>(дата звернення: 15.05.2024)
33. Офіційний сайт веб-студії «WebTune». URL: <https://webtune.com.ua/pro-nas/> (дата звернення: 15.05.2024)
34. Офіційний сайт компанії «SPECGROUP». URL: <https://117585-ua.all.biz/uk/info-about> (дата звернення: 15.05.2024)
35. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с.

36. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
37. Примак Т. О. Маркетинг : Навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.
38. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія. –К.: ООО “Експерт”, 2001. –383 с.
39. Примак Т.О. Практичний ПР. – К. : УАМ, Зовнішня торгівля, 2011. – С. 198-209.
40. Ригова Г.А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні / Г.А. Ригова // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – №1 (7). – С. 375-381.
41. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг. Учебник для бакалавров: учеб.пособие. Москва: Юрайт-Издат, 2013. 331с.
42. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: Пер. со 2-го англ. изд. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с.
43. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. М.: Издательский дом Гребенникова, 2005. –416 с.
44. Шкляєва Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства / Г.О. Шкляєва // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – №1 (7). – С. 509-515.