

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

Кафедра маркетингу

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня магістра**  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
(шифр та найменування спеціальності)  
за магістерською програмою професійного спрямування  
«Маркетинговий менеджмент»  
(назва магістерської програми)

на тему: «Маркетингова діяльність промислових підприємств  
на ринку В2С»

**Виконавець:**

студент ФМЕ факультету  
Макаренко Роман Вікторович

\_\_\_\_\_  
/підпис/

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент  
Обнявко Олександр Валентинович

\_\_\_\_\_  
/підпис/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

*Актуальність теми* зумовлена тим, що загострення конкурентної боротьби та зростання рівня ризику і непередбачуваності ринкового середовища, підсилених економічною кризою, вимагають від підприємств більш ретельного підходу до планування виробничої діяльності та спонукають до проведення маркетингових досліджень. Ринкове середовище поступово трансформується в інтернет-простір. Інтернет-ресурси використовуються не лише як джерело одержання інформації, а й як інструмент впливу на підсвідомість користувачів. Сучасний інтернет-користувач є привабливим цільовим сегментом для багатьох компаній, оскільки сьогодні він більшість часу проводить у мережі, і працює, і відпочиває. Тому успішний бізнес сьогодні використовує усі можливості Інтернет для просування та збуту своєї продукції й утримання споживача, а це можна зробити лише за допомогою ефективних маркетингових інтернет-комунікацій. У даний момент розвитку ринку недостатньо обґрунтовувати виробничі рішення, опираючись на інтуїцію та минулий досвід керівників та спеціалістів, важливо отримувати маркетингову інформацію із достовірних та об'єктивних джерел шляхом проведення маркетингових досліджень зовнішнього та внутрішнього середовища, що дозволяє уникати занадто "дорогих" помилок: вчасно реагувати на поведінку конкурентів, припиняти виробництво неперспективних товарів тощо. Сучасним маркетологам відомо, що сайт може бути потужним інструментом генерації продажів, але лише тоді, коли на нього заходять відвідувачі. А для того, щоб така маркетингова комунікація відбулася, відвідувачі мають бути цільовою аудиторією підприємства. Новітні технології допомагають ефективно організувати зв'язок підприємства з інтернет-покупцями, заощаджуючи при цьому час та кошти на комплекс інтернет-маркетингу, а також підвищуючи свої конкурентні позиції на ринку. Сьогодні необхідно вивчати й використовувати нові підходи щодо оцінювання, пошуку та реалізації ефективних рекламних рішень.

*Мета дослідження:* є комплексний теоретичний та практичний аналіз маркетингової діяльності промислових підприємств на ринку B2C на прикладі ТОВ «Телекарт-прилад».

*Завдання дослідження:*

1. Визначити поняття та сутність маркетингу на споживчому ринку та його відмінність від промислового маркетингу;
2. Охарактеризувати особливості ринку B2C як форми електронної комерції на споживчому ринку;
3. Розглянути комунікаційну політику як елемент комплексу маркетингу підприємств на ринку B2C;
4. Навести загальну характеристику ТОВ «Телекарт-прилад»;
5. Проаналізувати застосування маркетингових інструментів на ТОВ «Телекарт-прилад»;

6. Здійснити оцінку ефективності використання Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності ТОВ «Телекарт-прилад»;

7. Обґрунтувати впровадження відділу мерчандайзингу інтернет-магазину в структуру ТОВ «Телекарт-прилад» та аналіз ефективності впровадження маркетингових заходів

**Об'єкт дослідження:** є маркетингова діяльність промислового підприємства ТОВ «Телекарт-прилад».

**Предмет дослідження:** є теоретико-методичні й практичні аспекти маркетингової діяльності промислових підприємств на ринку В2С.

**Методи дослідження:** теоретичною та методологічною основою дослідження стали наукові праці вітчизняних і закордонних учених із проблем обґрунтування маркетингової діяльності торгових підприємств на ринку В2С. Використані методи маркетингових досліджень (дослідження застосування маркетингових інструментів на ТОВ «Телекарт-прилад»), статистико-економічний (аналіз фінансового стану та тенденцій розвитку підприємства), ситуаційний аналіз (аналіз господарської діяльності ТОВ «Телекарт-прилад»), експертних оцінок (оцінка маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-прилад», рівнів інтеграції маркетингових комунікацій, застосування мерчандайзингу); діалектичний та системного аналізу (теоретичні узагальнення і формування висновків) та інші.

**Інформаційна база дослідження:** джерелами інформації є підручники, навчальні посібники, періодичні видання, монографії стосовно вибраної теми. Статистичні довідники та інтернет-сайти підприємств машинобудівної галузі, нормативно-правові акти тощо.

**Структура та обсяг роботи.** кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (60 найменувань) та 1-го додатку. Загальний обсяг роботи становить 116 сторінок. Основний зміст викладено на 100 сторінках. Робота містить 12 таблиць, 11 рисунків.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «*Теоретичні засади маркетингової діяльності підприємств на ринку В2С*» розглядаються поняття та сутність маркетингу на споживчому ринку та його відмінність від промислового маркетингу, характеристика В2С як форми електронної комерції на споживчому ринку, комунікаційна політика як елемент комплексу маркетингу підприємств на ринку В2С.

У другому розділі «*Аналіз маркетингової діяльності на ТОВ «Телекарт-прилад»*» зроблено загальну характеристику, аналіз застосування маркетингових інструментів, оцінено ефективність використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності ТОВ «Телекарт-прилад».

У третьому розділі «*Обґрунтування вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій на ТОВ «Телекарт-прилад»*» запропоновано та розроблено систему інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку В2С,

запропоновано впровадження відділу мерчандайзингу інтернет-магазину в структуру ТОВ «Телекарт-прилад».

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити такі висновки.

1. Комплекс маркетингових інтернет-комунікацій - це специфічний план заходів, спрямований на досягнення поставлених цілей компанією за рахунок його реалізації в мережі Інтернет

2. Діяльність підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад» потребує інтегрування маркетингових комунікацій з застосуванням Інтернет у свою ринкову діяльність.

3. Пропонуємо змінити комунікаційну стратегію, зосередивши комунікаційні зусилля на досягненні економічних ефектів комунікацій, що дозволило б збільшити розміри аудиторії покупців і відповідно знизити затрати на проведення заходів.

4. Рекомендуємо змінити організаційну структуру управління маркетинговими комунікаціями із застосуванням Інтернет відповідно до запропонованого механізму управління.

5. Паралельно з удосконаленням маркетингових комунікацій, підприємству необхідно удосконалювати товарну політику, ціноутворення, розширювати коло споживачів.

6. ТОВ «Телекарт-Прилад» рекомендовано запровадити окремий відділ мерчандайзингу. Результатом діяльності відділу мерчандайзингу є підвищення фінансових показників діяльності компанії за рахунок кількісної і якісної оптимізації розташування товарів на сторінках веб-сайту компанії. Зроблено висновок, що вкладання коштів в інвестиційний проект по реорганізації відділу мерчандайзингу ТОВ «Телекарт-Прилад» є доцільним. Підприємство отримає прибуток, якісний рівень використання ресурсів зросте, в результаті зростання обсягу виробництва.

## АНОТАЦІЯ

**Макаренко Р.В. «Маркетингова діяльність промислових підприємств на ринку В2С»**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 075 «Маркетинг» за магістерською програмою «Маркетинговий менеджмент». - Одеський національний економічний університет. - Одеса, 2017.

У роботі розглядаються поняття та сутність маркетингу на споживчому ринку та його відмінність від промислового маркетингу, характеристика В2С як форми електронної комерції на споживчому ринку та комунікаційна політика як елемент комплексу маркетингу підприємств на ринку В2С.

Зроблено аналіз застосування маркетингових інструментів та оцінено ефективність використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності ТОВ «Телекарт-прилад».

Запропоновано вирішення існуючих проблем, шляхом удосконалення комунікаційної політики, а саме розробкою та впровадження відділу мерчандайзингу інтернет-магазину в структуру ТОВ «Телекарт-прилад».

**Ключові слова:** Маркетингова діяльність, ринок B2C, комплекс маркетингових комунікацій, інтегровані маркетингові комунікації, ТОВ «Телекарт-прилад», мерчандайзинг.

## ANNOTATION

**Makarenko R.V, «Marketing activities of industrial enterprises in the B2C market»**

Thesis for Master degree in specialty 075 «Marketing» for the master's program « Marketing management». - Odessa National Economic University. - Odessa, 2017.

The concept and essence of marketing on the consumer market and its distinction from industrial marketing, B2C characterization as a form of electronic commerce in the consumer market and communication policy as an element of the complex of marketing of the enterprises in the B2C market are considered in the paper.

The analysis of the application of marketing tools is made and the efficiency of using Internet technologies in marketing activity of LLC "Telecard-device" is estimated.

The solution of existing problems, through improvement of communication policy, namely, the development and implementation of the merchandising department of the Internet store in the structure of LLC "Telecard-device", is proposed.

**Keywords:** marketing activity, B2C market, marketing communication complex, integrated marketing communications, Telecard-device LLC, merchandising.