

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

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

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

на тему: **«Удосконалення маркетингової політики підприємства на
прикладі ТОВ «Телекарт-Прилад»**
(назва теми)

Виконавець:

студентка факультету міжнародної
економіки

Бабіч Діна Василівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

викладач

(науковий ступінь, вчене звання)

Полянська Ольга Євгеніївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В умовах ринкових відносин і особливо в перехідний до ринку період маркетинг є однією з найважливіших економічних дисциплін. Від того, наскільки правильно побудована система маркетингу, залежить ефективне функціонування всього народного господарства.

Під маркетинговою політикою для багатьох прийнято розуміти лише систему знижок, тобто цінову політику. Насправді ж це поняття значно складніше та включає в себе комплекс заходів і дій (як стратегічного, так і тактичного характеру), спрямованих на закріплення і утримання положення на ринку, забезпечення стабільного отримання прибутку від реалізації, розширення географічного сегмента продажів, розширення кола споживачів, отримання конкурентних переваг заснованих на концепції «4Р».

Актуальність даної роботи полягає в тому, що в останні роки в зв'язку з переходом економіки країни до ринкових відносин, використання маркетингових досліджень в діяльності підприємств є найважливішою умовою їх успішного функціонування.

Як показує практика, більшість українських торговельних підприємств мало уваги приділяють маркетинговим дослідженням. Основними причинами є недооцінювання маркетингу і маркетингових досліджень для забезпечення ефективності торгового підприємства.

Мета дослідження. Теоретично дослідити маркетингову політику ТОВ «Телекарт-Прилад» та розробити рекомендації щодо її вдосконалення, з метою розвитку організації в сучасних умовах.

Завдання дослідження:

- теоретично розглянути аспекти маркетингових комунікацій;
- дати загальну характеристику підприємству ТОВ «Телекарт-Прилад»;
- проаналізувати аспекти маркетингової діяльності організації;
- виявити слабкі і сильні сторони, можливості і загрози підприємства за допомогою SWOT-аналізу;

- провести аналіз господарської діяльності;
- запропонувати заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності організації.

Об'єкт дослідження маркетингова політика ТОВ «Телекарт-Прилад».

Предмет дослідження є поняття та сутність маркетингової політики, методологічні підходи до оцінки ефективності маркетингової політики підприємства, характеристика основних показників, аналіз маркетингового середовища підприємства, ефективність маркетингової політики підприємства, рекомендації щодо вдосконалення маркетингових комунікацій підприємства.

Методи дослідження: аналіз та синтез, групування, порівняння і графічне представлення результатів, експертні оцінки.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (35 найменувань) та 1-го додатку. Загальний обсяг роботи становить 85 сторінки. Основний зміст викладено на 72 сторінці. Робота містить 17 таблиць, 16 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретичні засади маркетингової політики підприємства»** розглянуті сутність та роль маркетингової політики, охарактеризовано комплекс маркетингу як основу формування дієвої маркетингової політики та проаналізовано вплив маркетингової діяльності на підвищення ефективності підприємства.

У другому розділі **«Оцінка маркетингової діяльності та фінансово-економічного стану ТОВ «Телекарт-Прилад»»** проаналізовано основні показники підприємства, маркетингове середовище та ефективність маркетингової політики на підприємстві.

У третьому розділі **«Напрямки підвищення ефективності маркетингової політики ТОВ «Телекарт-Прилад»»** запропоновано зміни організаційної структури підприємства та участь у виставках.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Маркетингова політика фірми спрямована на те, щоб максимально обґрунтовано, опираючись на запити ринку, визначати конкретні поточні і стратегічні цілі, шляхи їх досягнення, визначати асортимент та якість товарів та очікуваний прибуток. Включає в себе комплекс заходів і дій (як стратегічного, так і тактичного характеру), спрямованих на закріплення і утримання положення на ринку, забезпечення стабільного отримання прибутку від реалізації, розширення географічного сегмента продажів, розширення кола споживачів, отримання конкурентних переваг заснованих на концепції «4Р».
2. ТОВ «Телекард-Прилад» - це національний виробник сучасних цифрових засобів зв'язку. Фінансовий розквіт підприємства розпочався з 2015 року, коли почалося співробітництво за державними замовленнями, зростають всі показники діяльності підприємства: обсяг продажу, прибуток і витрати. У 2019 році відбулося різке збільшення чистого прибутку, що свідчить про фінансовий розвиток підприємства і збільшення фінансового капіталу, які вказують на стабільність.
3. Відсутність маркетингового підрозділу для здійснення ефективної маркетингової політики підприємства, використання таких інструментів маркетингу як виставки, публікації в інтернет виданнях, брендинг, використання сайту та сторінки на YouTube.
4. За допомогою STEP – аналізу бачимо що на макромаркетингове середовище «Телекарт-Приладу» впливають більше позитивних факторів. Найважливішими факторами в аналізі є економічні і політико-правові.
5. Було оцінено сильні та слабкі сторони підприємства, його можливості та загрози на існуючому ринку за допомогою SWOT-аналізу. Підприємство є прибутковим, тому для досягнення максимального ефекту необхідно збільшувати внутрішні можливості та зменшувати залежність від

держави. Маркетингова політика може бути спрямована на розширення асортименту і впровадження системи активних продажів, а також на збільшення частки продукції цивільного призначення у виробництві.

6. За багаточисленними оцінками та дослідженнями конкурентів підприємства ТОВ «Телекард-Прилад» було виявлено, що воно займає найбільшу частку на ринку державних замовлень. Були визначені слабкі сторони підприємства щодо його маркетингової діяльності – нестача спеціалістів, відсутність маркетингового підрозділу для здійснення ефективної маркетингової політики підприємства, використання застарілих інструментів збуту продукції, не звертання достатньої уваги на маркетинг як засіб ефективного збуту продукції, тощо.
7. ТОВ «Телекарт-Прилад» приймає участь PR-кампаніях, а саме в виставках, які дають можливість підприємству демонструвати свої товари, встановлювати нові ділові контакти, поспілкуватися з споживачами, знайти нових клієнтів. Економічна ефективність від виставок складає понад 500%, тобто на 1 грн. витрат в середньому приходиться 5 гривень прибутку. Зв'язок з громадськістю включає також зв'язок із пресою, поширення інформації про діяльність компанії. На порталі Думская.net за період 2020 року було опубліковано 4 публікації, за період 2021 – одна.
8. Я ж рекомендую взяти участь у виставці з просування продукції цивільного призначення, а саме систем автопарковок. Показник рентабельності 1207,76% підтверджує ефективність використання виставки.
9. Друга рекомендація - це удосконалення організаційної структури. Створення посади менеджера по роботі з клієнтами, адже необхідно відмежувати коло обов'язків наявного фахівця з маркетингу, перекваліфікувавши його посаду на PR-менеджера, з метою делигування обов'язків та збільшення ефективності. За оптимістичним прогнозом новий співробітник в відділі маркетингу буде приносити компанії на 10%

більше прибутку, а саме прибуток буде складати 89 389,3 тис. грн., що на 8 126,3 тис. грн. більше, ніж за 2019 рік. Реалістичний прогноз, тобто на 5% більше прибутку за рік буде давати чистий прибуток - 85 326,15 тис. грн., що на 4 063,15 тис. грн. більше, ніж за 2019 рік. За песимістичним сценарієм щорічний прибуток буде складати 82 075,63 тис. грн. що на 812 630 грн. більше, ніж за 2019 рік.