

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)
“ ____ ” _____ 20 ____ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: **«Маркетинг промислового підприємства на прикладі ТОВ
«Телекарт-Прилад»»**

Виконавець:

студент ФМЕ

Шаповалов Артем Юрійович

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Кочевой Максим Миколайович

Одеса 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства.....	6
1.2. Особливості маркетингової діяльності промислового підприємства....	15
1.3. Маркетингова стратегія – елемент розвитку промислового підприємства	22
Висновки до 1 розділу.....	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД».....	32
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Телекарт-Прилад»..	32
2.2 Аналіз маркетингового середовища підприємства.....	37
2.3. Дослідження маркетингової діяльності підприємства.....	44
Висновки до 2 розділу.....	50
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД» ...	51
3.1. Обґрунтування та оцінка економічної ефективності створення служби маркетингу ТОВ «Телекарт-Прилад».....	51
3.2. Рекомендації щодо автоматизації процесів маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад»	57
Висновки до 3 розділу.....	62
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67
ДОДАТКИ.....	71

ВСТУП

Специфічні умови сучасного ринкового середовища характеризуються значним рівнем динамічності, непередбачуваністю та посиленням конкуренції. Все це визначає все більш зростаючу роль маркетингову, що відіграє вирішальне значення в забезпеченні довгострокового розвитку промислового підприємства.

Під час функціонування в структурі ринкової економіки, промислове підприємство має самостійно визначати цілі свого функціонування, а також методи найбільш оптимального їх досягнення. Ключову роль в даному розрізі відіграють різні складові ринкового середовища, одним з найголовніших з яких виступає споживач. Індивідуальні потреби споживача відіграють дедалі більшу роль в забезпеченні ефективної діяльності організації, що особливо виокремлюється зараз, в період глобалізації та цифровізації світової економічної системи. В рамках зазначених тенденцій, з метою забезпечення успішного довгострокового розвитку промислового підприємства, все більшу роль відіграє маркетингова активність. З метою забезпечення процесу ефективного управління та планування маркетингової діяльності значного поширення набули підходи його поділу на складові компоненти, а загальна маркетингова система отримала назву комплекс маркетингу. Незважаючи на визначення загальних складових елементів маркетингової діяльності, для кожного промислового підприємства вона залишається унікальною, що спричинено унікальними особливостями кожного суб'єкту ринкової діяльності. Таким чином формується загальна потреба у забезпеченні виокремлення найбільш ефективного підходу у провадженні маркетингової діяльності для кожного конкретного промислового підприємства, що визначає загальну проблематику написання роботи.

Маркетингова діяльність є надзвичайно широкою та охоплює більшість сфер функціонування промислового підприємства, проникаючи дедалі глибше в кожен з них. Активно сприяє даному процесу поява нових методів та технологій маркетингової активності. З метою успішного їх провадження промислові

підприємства мають забезпечити ефективну систему організації та провадження маркетингової діяльності.

Основною її метою має бути забезпечення високих показників конкурентоспроможності підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів, активному провадженню нових методів та інструментів в окремих аспектах діяльності тощо.

Широке поширення даної проблематики та її загальна важливість зумовила наявність високого ступеню інтересу до теми зі сторони наукового співтовариства. Серед провідних іноземних та українських дослідників проблеми маркетингу промислового підприємства, ми можемо виокремити: Дж. Маккарті, Р. Латеборна, М. Бітнера, Т. Крауза, С. Джонсону, А. Шромніку, Ч. Дева, Д. Шульца, Дж. Бумса, Г. Мастермана, В. Новаторова, М. Окландера, В. Пилипчука, І. Решетнікову, Л. Балабанова, І. Бойчука, Є. Голубкова, Б. Піттса, Д. Столара, Ф. Котлера, Г. Багієва.

Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи виступає узагальнення наявної теоретичної інформації з метою розробки практичних рекомендацій в рамках підвищення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства.

З цією метою нам необхідно виконати наступні задачі:

- розглянути теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства;
- дослідити особливості маркетингової діяльності промислового підприємства;
- проаналізувати маркетингове середовище ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»;
- дослідити окремі складові маркетингового комплексу функціонування ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»;
- сформулювати та обґрунтувати основні шляхи підвищення ефективності функціонування маркетингового комплексу та окремих його елементів;
- навести економічне обґрунтування зазначених рекомендацій та визначити їх загальну ефективність.

Об'єктом дослідження виступає процес маркетингової діяльності на ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД».

Предметом дослідження є теоретичні основи, науково-методичні засади, методи і моделі аналізу та оптимізації маркетингової діяльності на ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД».

Методи дослідження включають застосування значної кількості наукових методів та підходів, серед яких варто зауважити структурно-логічний та семантичний аналіз, логічний метод, порівняльний економічний аналіз, статистичні методи, методи індукції та дедукції. З метою візуалізації та узагальнення матеріалів використовуються популярні електронні інструменти Microsoft Office і Microsoft Excel. Серед маркетингових спеціальних методів використовується STEP-аналіз, SWOT-аналіз, конкурентний аналіз тощо.

Інформаційна база наукової роботи складається з різних форм наукової літератури, статистичних матеріалів, експертних висновків, аналітичних публікацій, періодичних видань, відкритті дані про діяльність підприємства та його внутрішня звітність.

Теоретична цінність бакалаврської роботи виражається в комплексному узагальненні наявної інформації з метою підвищення рівня розуміння застосування інструментарію маркетингового комплексу промислових підприємств.

Практична цінність роботи проявляється у можливостях практичної реалізації наведених рекомендацій в господарській діяльності промислового підприємства, що дозволить підвищити його загальні показники конкурентоспроможності.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку та переліку джерел посилань. Зміст роботи представлений на 77 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 14 таблиць і 7 малюнків. Бібліографічний список нараховує 40 літературних джерел, що викладені на 4 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства

Сучасний світ буквально переповнений різноманітними визначеннями терміну «маркетингова діяльність», що відображає його надзвичайну комплексність та розмаїтість. [1, с. 1] Науковці пропонують кілька підходів до трактування маркетингу, розглядаючи його як:

- мистецтво або ж філософію ведення бізнесу;
- систему управління господарською діяльністю;
- соціально-управлінський процес, який дозволяє задовольняти потреби як споживачів, так і суспільства в цілому;
- науку, що включає теоретичні та практичні знання здійснення маркетингової діяльності на підприємстві;
- окремий вид підприємницької діяльності, яка пов'язана із наданням маркетингових послуг [1, с. 4].

Науковці наголошують, що маркетингова діяльність є складною системою організації бізнесу, що включає виробництво та збут продукції, використання маркетингових методів управління, таких як проведення досліджень та прогнозування ринку, вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, аналіз конкурентів, розробку маркетингових стратегій та програм для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку [1, с. 4].

Окремо в науковій літературі ще виділяють термін «маркетинговий потенціал», який визначається як комплекс внутрішніх ресурсів та зовнішніх можливостей підприємства, який дозволяє досягати максимальної прибутковості та задовольняти потреби споживачів. Це означає, що комерційна діяльність підприємства спрямована на застосування всіх можливих маркетингових заходів, розширення виробничого, інноваційного, інвестиційного та стратегічного потенціалу з метою досягнення максимального рівня прибутку [2, с. , 3 ;23с. 400].

Маркетингова діяльність є ключовим інструментом для розвитку підприємства, який допомагає визначити потреби споживачів та вибрати найбільш ефективні методи їх задоволення. Це творчий процес, який має на меті підвищення продажів та максимального отримання прибутку за рахунок використання різних маркетингових інструментів. Крім того, маркетингова діяльність допомагає вирішувати питання щодо розвитку ринку, зокрема товарів, послуг та робочої сили.

У зв'язку зі зміною об'єктивних умов ринку, підприємства повинні вдосконалювати свою маркетингову стратегію, звертаючи особливу увагу на потреби та вимоги споживачів. На сьогоднішній день конкуренція на ринку дуже висока, тому дослідження та аналіз споживачів є ключовими факторами успіху підприємства. Визначення маркетингового потенціалу дозволяє підприємству зрозуміти свої внутрішні можливості та зовнішні шанси на ринку та використовувати їх для отримання максимальної економічної вигоди.

В свою чергу маркетингова діяльність забезпечує підприємство:

- актуальною, надійною інформацією про стан ринку, його структуру, динаміку, стан попиту, смаків та вимог клієнтів, а також інформацією про їх мотивації при виборі продукту та рішенні про покупку;
- розробкою та створенням продукту, який буде краще відповідати умовам ринку порівняно з конкурентними продуктами;
- підвищенням впливу на споживачів, а також на їх потреби та ринок в цілому [4].

Відповідно до основних завдань маркетингової діяльності (аналіз та дослідження ринку та клієнтів, планування та розробка маркетингових стратегій, узгодження товарів та послуг з потребами споживачів, створення та розробка бренду та його просування, ефективне використання каналів збуту, створення та збереження взаємовигідних стосунків зі споживачами, моніторинг ринкових

тенденцій та аналіз конкурентів), можна визначити основні функції маркетингової діяльності (див. рис1.1.).

Маркетингову діяльність підприємства можна розглядати у вигляді комплексу заходів, які спрямовані на вивченні наступних питань:

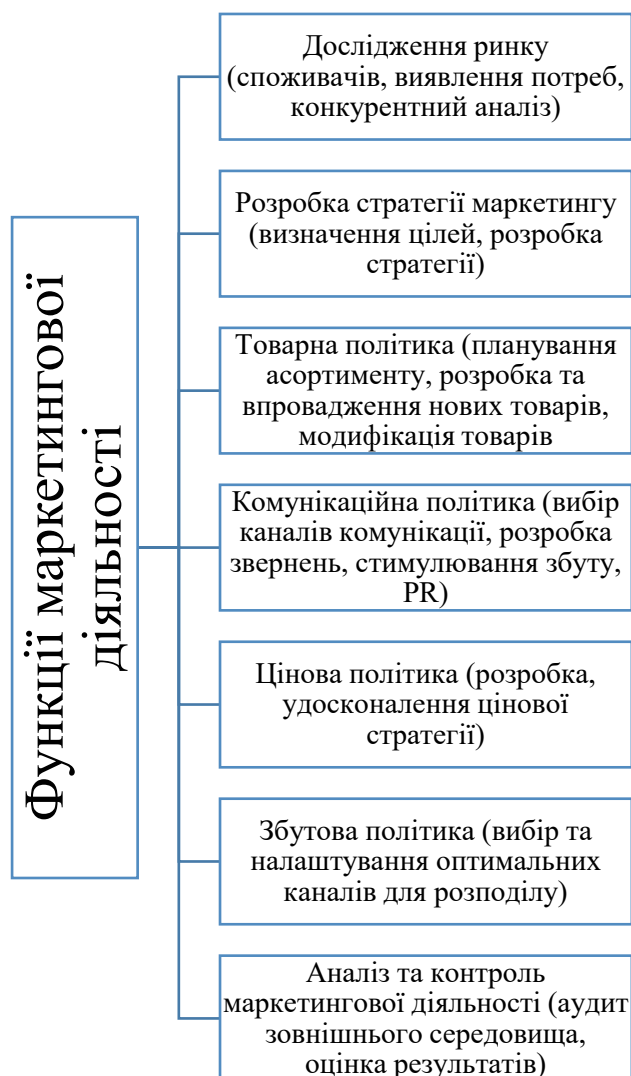


Рис1.1. . Основні функції маркетингової діяльності

Джерело: складено автором за матеріалами [5, с. 41]

- дослідження зовнішнього маркетингового середовища, яке направлено на визначення факторів, які впливають на діяльність підприємства, що в свою чергу сприяє формуванню бази даних для прийняття маркетингових рішень;

- сегментування ринку та аналіз споживачів. Визначаються різні фактори, що пов'язані із споживачами та їх купівельною поведінкою: демографічні, економічні,

географічні, соціальні та інших характеристики людей, які приймають рішення щодо купівлі;

- дослідження товарного асортименту та планування майбутніх продуктів;
- планування методів збуту: створення розподільчих мереж зі складів, магазинів та агентських мереж;
- забезпечення успішного збуту, що вимагає не лише формування попиту, але і стимулювання продажів. Цього можна досягти за допомогою поєднання різних маркетингових і економічних інструментів, які спрямовані на всіх учасників процесу продажу - від покупців до агентів та прямих продавців;
- розробка або модифікація цінової політики підприємства [6].

На реалізацію зазначених заходів відводиться велика роль на суб'єкти маркетингу, до яких відносяться виробники та сервісні організації, оптові та роздрібні торгові організації, фахівців з маркетингу і споживачів. Важливим аспектом також є принципи, на яких ґрунтується маркетингова діяльність (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Принципи маркетингової діяльності

Принцип	Характеристика
1	2
Гнучкість	Виражається в можливості адаптації компанії до поточних вимог ринку та вплив на їх зміни
Оптимальність	Ефективне управління вимагає постійного пошуку та реалізації нових резервів. Це можливо завдяки оптимальному використанню як централізованих, так і децентралізованих засад. Важливо залучати до творчої роботи всіх працівників, що забезпечує підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності.
Ринковий	Прагнення досягти певних ринкових результатів: збільшення частки ринку, вихід на нові ринки.
Управлінський	Пошук нових, більш складних стратегічних цілей може бути досягнутий через створення гнучкої організаційної структури з забезпеченням єдності керівництва маркетинговою діяльністю та узгодженням характеристик об'єктів управління маркетингу та управляючими системами підприємства. Для досягнення цієї мети необхідна зважена спеціалізація та контроль виконавців, а також підвищення кваліфікації кадрів та їх постійна спеціальна підготовка.

Продовження табл. 1.1

1	2
Цілеспрямованість	Відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язування проблем, пошук і задоволення потреб споживачів.
Науковість	Систематичний аналіз з використанням програмно-цільового методу. Підхід включає: планування, організацію та контроль маркетингової діяльності, а також реалізацію завдань управління, що дозволяє ефективно вирішувати проблеми в цій сфері.
Комплексності	Комплексний підхід дозволяє не просто пропонувати товари та послуги на ринку, але й знаходити засоби розв'язання проблем споживачів.
Функціональний	Включає в себе чітке визначення завдань та функцій кожного підрозділу та виконавця. Крім того, важливим елементом є наявність вертикальних та горизонтальних зв'язків між всіма рівнями управління, що дозволяє забезпечити координацію та співпрацю між різними частинами підприємства та ефективно вирішувати завдання.
Забезпечувальний	Забезпечення якісного інформаційного потоку для ефективного управління маркетингом, яке передбачає не лише внутрішній обмін даними між підрозділами підприємства, але й зв'язки з іншими компаніями на ринку. Реалізація інтегрованої маркетингової стратегії, що поєднує різні маркетингові інструменти для досягнення максимального ефекту. Забезпечення достатніх фінансових ресурсів, які необхідні для успішної реалізації маркетингових заходів та мотивації працівників маркетингових служб.
Контролюючий	Здійснення контролю: поточного, стратегічного, фінансової діяльності.

Джерело: складено автором за матеріалами [6]

Стратегічними завданнями маркетингової діяльності є формулювання стратегічної мети та позиціонування підприємства на ринку, установлення чіткої стратегії поведінки відносно певних сегментів ринку, розробка продуктів та системи їх просування та збуту.

Тактичні завдання маркетингової діяльності включають:

- Виявлення потенційних та існуючих потреб споживачів.
- Організація наукових та дослідницьких робіт для розробки власного продукту.
- Аналіз та планування маркетингових, фінансових, виробничих та збутових аспектів діяльності підприємства.
- Розробка та впровадження цінової маркетингової політики.

- Ефективне функціонування комунікаційних та збутових систем.
- Аналіз та контроль маркетингової діяльності підприємства [7].

На сьогоднішній день існує досить велика кількість класифікацій маркетингу. Однією з таких класифікацій є така, що за головний критерій обирає характер попиту на продукцію підприємства.

1. Конверсійний маркетинг. Маркетинговий підхід, що базується на конверсії, полягає у використанні різноманітних технологій та методів, спрямованих на залучення та утримання цільової аудиторії. Він має на меті перетворити негативний попит на позитивний шляхом зміни поглядів споживачів та підвищення їх зацікавленості у продуктах чи послугах.

2. Стимулюючий маркетинг. Існує цілий спектр товарів та послуг, на які не існує попиту з боку споживачів. У цих випадках мова йде про повну байдужість та відсутність інтересу до товару з боку цільової аудиторії. Явище може відбуватись тоді, коли товар сприймається як втрачена цінність (наприклад, скляна пляшка), або як товар, який має цінність, але не на даному ринку (наприклад, судно в районах, де немає води; лижі в країні, де немає снігу), та інше.

3. Розвиваючий маркетинг. Він пов'язаний з формулюванням попиту на нові товари та послуги, які можуть задовольнити потреби споживачів. Цей тип маркетингу можна розглядати як відповідь на змінювані потреби ринку та споживачів. Наприклад, попит на екологічно чисті продукти може призвести до розвитку нових технологій та методів виробництва, які б допомогли задовольнити цей попит. Розвиваючий маркетинг також може включати в себе просування та рекламу нових ідей та концепцій, що допомагає формувати нові потреби серед споживачів.

4. Підтримуючий маркетинг. Кожне підприємство прагне до досягнення повного попиту, коли рівень попиту на товари/послуги відповідає рівню пропозиції. Навіть якщо попит вже існує, завданням маркетологів є вирішення різних завдань, таких як розробка цінової політики підприємства, постійна підтримка існуючих обсягів продажу, тощо.

5. Синхромаркетинг. Прикладом ситуації, коли підприємство задоволене загальним рівнем попиту на свою продукцію, але не задоволене станом попиту на конкретний продукт, може бути випадок, коли виробничі потужності не в змозі задовольнити значний попит на даний продукт, або ж навпаки - обсяг виробництва даного продукту перевищує потреби ринку. Наприклад, у міському транспорті перевантаження може бути відчутним протягом більшості робочого дня, тоді як на інших маршрутах пасажиропотік може бути недостатнім. Задачею синхромаркетингу у таких випадках є зміна попиту за допомогою перемикання стимулів або за допомогою рекламної діяльності, спрямованої на зміну звичок споживачів.

6. Ремаркетинг. Напевне кожен підприємець зіткнувся зі ситуацією, коли попит на продукт або послугу почав зменшуватись. Якщо не приймати жодних заходів для переорієнтації ринку або зміни пропозиції, то ризиковано втратити споживачів та продукт втратить свою актуальність. Це стає причиною того, що для подальшого існування продукту необхідна його переорієнтація, зокрема, за допомогою ремаркетингу, щоб створити новий життєвий цикл, який збереже актуальність продукту на ринку.

7. Демаркетинг. Застосовується в ситуаціях, коли попит на товар/послугу значно перевищує пропозицію, а підприємство не може забезпечити виробництво достатньої кількості товару або послуг. Це може бути пов'язано зі збільшенням популярності товару чи послуги, або з тим, що підприємство намагається зменшити свою виробничу потужність з економічних або екологічних міркувань. Дерекламу, у свою чергу, можна використовувати в будь-якому випадку, коли підприємство не бажає пропагувати свій товар або послугу через перенасиченість ринку, негативну репутацію або інші причини.

8. Протидіючий маркетинг. Попит на такі товари, як алкоголь, сигарети та інші, може бути оцінений як ірраціональний з точки зору благополуччя споживача чи суспільства, оскільки такі товари мають негативні властивості для здоров'я. Задачею протидіючого маркетингу є надання споживачам правильної інформації про небезпеки вживання відповідних товарів та сприяння зменшенню попиту на

них шляхом реклами здорового способу життя та інших способів впливу на свідомість споживачів [8].

Також розрізняють класифікацію маркетингової діяльності підприємства в залежності від каналів комунікації, що використовуються підприємством (див. рис2.1.).



Рис2.1. . Види маркетингу відповідно до обраного каналу комунікації

Джерело: розроблено автором за]9[

Для успішного розвитку підприємства потрібна ефективна розробка та реалізація маркетингових стратегій. Однією з ключових складових цих стратегій є створення інтегрованої маркетингової програми, яка повинна містити комплекс заходів для розробки та просування продукту, що буде цінним для споживача. Така програма називається маркетинг-міксом, або комплексом маркетингу, і містить у собі такі складові, як продукт, ціна, місце та промоція. Ці елементи повинні бути інтегровані та збалансовані для досягнення успіху в маркетингових зусиллях підприємства.

Маркетинг-мікс є важливим інструментом, що допомагає компаніям досягати своїх маркетингових цілей шляхом комбінування різних елементів

маркетингу та збуту. Цей підхід дозволяє ефективно розподіляти ресурси та зусилля, що призводить до досягнення успіху в бізнесі. Однак, важливо зазначити, що конкретний зміст маркетинг-міксу повинен бути розроблений з урахуванням різних факторів, таких як ринок, галузь, товар і можливості компанії. Тому, варто підходити до розробки маркетинг-міксу індивідуально для кожного випадку, з урахуванням унікальних особливостей та потреб компанії та ринку.

З розвитком економіки з'явилися нові класифікації, що включали ті ж елементи, але поєднували їх з новими. Наприклад, концепція маркетинг-міксу «5Р» з'явилася не так давно і включає: Product - маркетинг товарів, орієнтований на формування асортименту, властивостей та інших характеристик товару; Price - маркетинг цін, орієнтований на встановлення цін; Place - маркетинг збуту, що включає вибір каналів збуту, зберігання та транспортування товару; Promotion - маркетинг комунікацій, який включає інформування потенційних клієнтів та створення позитивного іміджу товару чи компанії; People - маркетинг відносин, який забезпечує взаємодію між суб'єктами ринку, формування потенційних клієнтів та розробку кадрової політики компанії [10].

Кожен день з'являється безліч інноваційних ідей та новітніх технологій, що надають можливості для зміни підходів у маркетинговій діяльності. Швидкий розвиток цифрової економіки, зокрема, сприяє виникненню нових інструментів маркетингу, які раніше не були доступні.

Набирають популярність сьогодні наступні види маркетингу:

- Динамічна реклама – заснована на русі, світінні та звуках рекламних повідомлень;
- Персоналізація – аналіз даних користувача допомагає наперед визначити його потреби та використати в точкових рекламних цілях;
- Гейміфікація – використання елементів гри в маркетингових кампаніях з метою залучення та утримання уваги аудиторії. Цей підхід використовує механіки гри, такі як рівні, бали, лідерборди, досягнення, для створення взаємодії між брендом та споживачем.

- Сенсорний маркетинг – це стратегія маркетингу, яка використовує елементи зорової, слухової, нюхової та дотикової сприйнятливості, щоб створити емоційний досвід у споживачів та залучити їх увагу до бренду або продукту.
- 3D-інтерактив – малі архітектурні форми, які використовуються в маркетингових цілях.

Таким чином сучасні підприємства використовують різні маркетингові стратегії та підходи задля збільшення кількості своїх споживачів, підвищення власного іміджу, репутації тощо.

1.2. Особливості маркетингової діяльності промислового підприємства

Маркетингова діяльність стає все більш необхідною для успішної роботи підприємств у сучасних умовах. Вона ґрунтується на комплексному аналізі науково-технічної, виробничої та збутової діяльності, а також на побажаннях та потребах клієнтів. Для досягнення максимальної ефективності роботи підприємства необхідно організувати виробництво з урахуванням ринкових тенденцій та попиту на продукцію. Такий підхід дозволяє не тільки підвищити ефективність функціонування підприємства в цілому, але й оптимізувати роботу його окремих підрозділів [11, с. 32].

Метою маркетингової діяльності підприємства є обґрунтований аналіз попиту ринку з метою встановлення поточних та стратегічних цілей, шляхів досягнення цих цілей та визначення реальних джерел ресурсів господарської діяльності. Крім того, маркетингова діяльність підприємства передбачає встановлення асортименту та якості продукції, її пріоритетів, оптимальної структури виробництва та бажаного рівня прибутку. Такий комплексний підхід дозволяє забезпечити успішну роботу підприємства на довгостроковій перспективі та задовольнити потреби клієнтів [11, с. 35].

Різні науковці по-різному трактують поняття «управління маркетинговою діяльністю», розглянемо деякі з них (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Підходи до тлумачення визначення «управління маркетинговою діяльністю»

Автор	Поняття
Балабанова Л.В.	Управління маркетингом – це комплексний підхід до формування політики підприємства, що містить наступні елементи: організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку, а також контроль
Ассель Г.	Управління маркетингом – це механізм процесу управління, яка дозволяє організації взаємодіяти із споживачами
Гаркавенко С.С.	Основний акцент ставиться на врахуванні функцій менеджменту: планування маркетингу, організація маркетингу, мотивація персоналу; тобто ставить в один ряд управління маркетингом і маркетинг-менеджмент
Старостіна А.О.	Управління маркетингом – це система, яка вивчає та враховує попит та поточні вимоги ринку для подальшої орієнтації виробничої діяльності підприємства на випуск конкурентоспроможної продукції

Джерело: складено автором за [16 с., 17; 311 с., 2; 6с., 6 ;52с. 41]

Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства складається з трьох основних напрямків. Перший напрямок – формування маркетинг-міксу: включає в себе визначення основних компонентів маркетингової стратегії, таких як продукт, ціна, промоція та місце продажу. Наприклад, при формуванні маркетинг-міксу для продажу високоякісного товару, підприємство може встановити вищу ціну, щоб підкреслити якість продукту та позиціонувати його як елітний.

Другий напрямок – управління службою маркетингу: охоплює планування та виконання маркетингових заходів, таких як реклама, просування товару, проведення заходів для збільшення лояльності клієнтів тощо. Наприклад, підприємство може використовувати соціальні мережі для проведення конкурсів та акцій, що привертають увагу клієнтів та сприяють збільшенню продажів.

Третій напрямок – внутрішній маркетинг: спрямований на підвищення мотивації та задоволеності працівників, що сприяє зростанню якості продукту та

покращенню відносин з клієнтами. Наприклад, підприємство може встановити систему винагород за досягнення певних результатів, що стимулює працівників до більш ефективної роботи.

Підвищення ефективності маркетингу є однією з ключових задач управління маркетингом на підприємстві. Для цього потрібно ретельно планувати та координувати різні елементи маркетингового комплексу, такі як продукт, ціна, місце та промоція, з метою досягнення бажаного результату. Важливо також розуміти специфіку свого бізнесу та здійснювати аналіз ринку, щоб вибрати оптимальну стратегію маркетингу та максимізувати вигоду для підприємства [12].

Для ефективного функціонування системи управління маркетингом в підприємницьких структурах необхідно повністю використовувати внутрішню та зовнішню інформацію щодо їхнього функціонування в середовищі. Це дозволить прогнозувати асортимент, обсяги виробництва та реалізації продукції, враховуючи попит і пропозицію на аграрному ринку, а також досліджувати конкурентів та споживачів. Результати цих досліджень є основою для розробки ефективних управлінських рішень, спрямованих на досягнення конкурентної переваги і підвищення результативності підприємства [13].

Управлінські рішення в сфері маркетингу належать до ключових компонентів управлінської практики, оскільки вони мають суттєвий вплив на функціонування аграрних підприємств. Тому важливо розглянути можливості по вдосконаленню управління маркетинговою діяльністю, щоб забезпечити успішну конкуренцію та стійкий розвиток підприємств [14].

Маркетинг, як базова функція управління підприємством, пропонує керівнику-підприємцю перевірені практикою рецепти досягнення позитивних результатів у ринкових сегментах з мінімальним ризиком. Це включає послідовність аналітичної роботи, визначення найсприятливіших цільових ринків-сегментів, формування змінних факторів зовнішнього середовища, утруднення діяльності конкурентів, дозволенними чинним законодавством методами, створення сприятливого образу підприємства та його діяльності перед громадськістю. Управління маркетингом полягає у здійсненні цих рецептів таким

чином, щоб елементи комплексу маркетингу виконували свої функції, сприяючи підвищенню ефективності решти елементів і створюючи синергійний ефект.

Управління маркетингом також можна визначити як комплекс дій, а саме: аналіз, планування, реалізація і контроль над виконанням програм, які розраховані на зміцнення та підтримку вигідних обмінів із цільової аудиторією, який спрямований на досягнення поставлених завдань організації: отримання прибутку, збільшення обсягів збуту, частки ринку тощо [15].

Управління маркетингом вимагає цілісного підходу, який поєднує наукові концепції та практики. Першим принципом управління є стратегічне планування, другим – управління інвестиційним портфелем, а третім - властивий маркетинг. Кожен напрямок діяльності суб'єкта має свій потенціал одержання прибутку, що враховується при розподілі ресурсів. Маркетинг дає змогу оцінити перспективи реалізації прийнятих рішень та планувати, організовувати та контролювати їх виконання, використовуючи системний маркетинговий інструментарій.

В різних концепціях маркетингу основним визначається процес, який включає в себе наступні елементи:

- 1) дослідження маркетингових можливостей;
- 2) розробка маркетингових стратегій;
- 3) планування маркетингових програм;
- 4) організація виконання;
- 5) поточний контроль маркетингової роботи.

Отже, управління маркетингом вимагає складної аналітичної, планувальної та організаційної роботи на всіх рівнях суб'єкта, які нарешті призводять до формування та управління системним маркетинговим інструментарієм. Ці інструменти дозволяють створювати цінність, яка не тільки задовольняє потреби споживачів та досягає цілей підприємства на ринку, а й забезпечує благо для всіх учасників обміну.

Розробка та впровадження маркетингових заходів передбачає використання різноманітних інструментів маркетингу, серед яких можна виділити систему планування маркетингових дій, систему організації маркетингової служби та

систему контролю за маркетинговою діяльністю. Оптимальне поєднання та взаємодія цих допоміжних підсистем є ключовим для успіху підприємства на ринку.

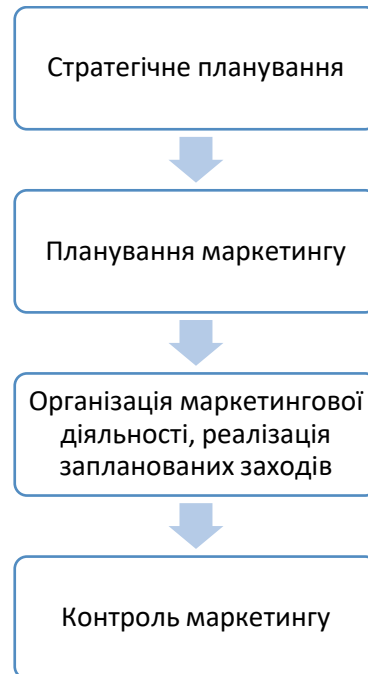


Рис3.1 . . Основні функції управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

Джерело: розроблено автором за]18[

Розроблення та прийняття маркетингових рішень в системі підприємництва базуються на раціональному використанні ресурсів та взаємодії різних ділових груп, що мають спільний погляд на маркетинг як філософію, організаційну концепцію та інструментарій для управління процесом обміну. Згідно з теорією взаємодії, ці аспекти маркетингу повинні бути інтегровані в єдину систему для досягнення максимальних результатів. Умовою успіху в сучасному бізнесі є наявність єдиної філософії організації, спрямованої на задоволення потреб та очікувань клієнтів. Це передбачає можливість взаємної комунікації та координації дій між всіма відділами підприємства. Відсутність бар'єрів між функціональними групами та поширення філософії маркетингу на всі рівні організації є ключовими факторами конкурентоспроможності компанії. Отже, спільна робота працівників з

різних функціональних груп повинна бути добре організованою та спрямованою на досягнення спільних цілей.

Визначення маркетингу як сукупності ідей, що повинні становити єдине ціле по всій організації та керуватися ними, дозволяє ефективно розробляти та виконувати маркетингові стратегії. Проте, для досягнення успіху в підприємницькій діяльності потрібні не лише знання філософії маркетингу та керування бізнес-ідеями, але й вміння застосовувати інструментарій маркетингу.

Одним з ключових компонентів інструментарію маркетингу є маркетинг-мікс – комплекс маркетингу, який включає продукт, ціну, промоцію та розподіл. Цей комплекс, вперше введений у теорію маркетингу професором Н. Борденом з Гарвардської школи бізнесу, дозволяє ефективно впливати на споживачів та інших суб'єктів системи маркетингу для досягнення бізнес-цілей. Отже, знання інструментарію маркетингу є важливим елементом успішної діяльності підприємства [19].

В сучасних умовах ринку розвинулися різні методи управління маркетинговою діяльністю. Але для досягнення успіху в цій галузі необхідно не лише велика кількість інформації, але й розробка нових підходів, які будуть враховувати потреби споживачів та узгоджувати маркетингові завдання.

Аналіз найбільш поширених підходів щодо управління маркетинговою діяльністю на підприємствах дає можливість виявити найбільш доцільні:

1. Системний. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві може бути забезпечене системним підходом, що передбачає створення абстрактно-концептуальної моделі. Ця модель є структурно-логічною конструкцією та метою її створення є розуміння, опис та оптимізація управління маркетинговою діяльністю, включаючи зв'язки та співвідношення між її елементами.

2. Процесний. Процесно-орієнтований підхід до управління маркетингом фокусується на оптимізації внутрішніх процесів збору, обробки, зберігання та використання маркетингової інформації за допомогою інформаційних технологій. Основна мета полягає в підвищенні ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства.

3. Комплексний. Маркетингова діяльність включає в себе комплексний підхід, який включає в себе виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розроблення товарів, установлення ціни на них, вибір способів просування і розподіл продукції, що сприяє здійсненню ефективного обміну між зацікавленими групами.

4. Організаційний. Система управління маркетинговою діяльністю підприємств базується на етичних принципах соціального маркетингу та спрямована на швидку адаптацію до змінливих умов маркетингового середовища. Основна мета системи - задоволення потреб споживачів та забезпечення довгострокового комерційного успіху на основі взаємовигідних відносин з клієнтами [20].

Отже, після проведення аналізу різних підходів, можна запропонувати комунікаційний підхід, який передбачає формування інформаційного потоку, що орієнтується на встановлення постійного зворотного зв'язку з ринком у режимі реального часу. Це дозволить виокремити та узгодити завдання та бізнес-процеси управління маркетинговою діяльністю, а також реалізувати пріоритетні завдання з урахуванням особливостей діяльності конкретних підприємств.

Підвищення якості та ефективності маркетингу передбачає розгляд різноманітних шляхів (умов, факторів) його удосконалення. При виборі напрямків розвитку необхідно враховувати їх вплив на виконання цільових програм, економічність, оперативність і надійність системи маркетингу, конкурентоспроможність, позиціонування товарів (послуг) на ринку, становище підприємства в конкретному середовищі та інші чинники.

Існують різні шляхи удосконалення та покращення маркетингової діяльності, серед яких можна виділити:

- Створення цілісної та гнучкої системи маркетингу, яка має бути адаптивною до мінливої природи ринку та попиту з боку споживачів;
- Раціоналізація складових управління: має бути чіткий розподіл посадових функцій серед працівників управління та виробництва;

- Покращення організаційного механізму маркетингу: за допомогою розширення кооперування функцій маркетингу в рамках підприємства або об'єднання;
- Покращення кадрової політики. Постійне кваліфікаційне підвищення діючих маркетологів або підбір професіоналів;
- Автоматизація маркетингової діяльності за допомогою технічних засобів;
- Використання наукових напрацювань щодо ефективних технологій маркетингу [21].

Покращення управління маркетингом, що передбачає створення системи управління маркетингом та організацію її раціонального функціонування.

1.3. Маркетингова стратегія – елемент розвитку промислового підприємства

Маркетингова стратегія є важливим елементом розвитку підприємства, оскільки вона дозволяє визначити, яким чином компанія зможе досягти своїх цілей і задовольнити потреби своїх клієнтів та формує його взаємодії з споживачами, від ефективності яких залежать обсяги реалізації, прибуток підприємства і як результат фінансовий стан компанії. Ця стратегія передбачає проведення досліджень ринку та аналізу конкурентів, що дозволяє підприємству зрозуміти, які продукти або послуги є популярними серед споживачів і які можливості для розвитку є на ринку. На основі цих даних формується стратегія маркетингу, яка включає в себе плани з просування продуктів, цінову політику, стратегію розповсюдження та стратегію продажу.

Термін "маркетингова стратегія" був введений у використання в 1960-х роках. Він походить від слова "стратегія", яке вживалося в армійському контексті для опису планування військових операцій і дій. Застосування цього терміну до бізнесу появилось у зв'язку з розвитком концепції маркетингу як науки і практики.

Один з перших відомих застосувань терміну "маркетингова стратегія" відноситься до 1196 року, коли він був використаний в статті "Marketing Myopia" Теда Левітта в журналі Harvard Business Review. З того часу термін став невід'ємною частиною маркетингової теорії та практики, і використовується для опису планування та розробки маркетингових дій, які допомагають досягти стратегічних цілей компанії.

Маркетингова стратегія це план дій, який має інтегрований підхід до розроблення її та передбачає розглядання маркетингової стратегії як системи, яка включає в себе різні компоненти та фактори. При цьому, розроблення маркетингової стратегії повинно здійснюватися в комплексі, з урахуванням взаємозв'язків між компонентами та факторами.

Система маркетингової стратегії повинна включати наступні елементи:

1) Аналіз ринку та конкурентів. Необхідно зібрати та проаналізувати інформацію про ринок, на якому працює компанія, а також про конкурентів. На основі отриманих даних можна визначити потреби та очікування споживачів, а також знайти свої переваги порівняно з конкурентами.

2) Визначення цільової аудиторії. Необхідно визначити групу споживачів, які складають цільову аудиторію компанії. Це допоможе зосередитись на потребах цих споживачів та розробити стратегію, яка буде відповідати їх очікуванням.

3) Розроблення унікальної пропозиції продукту (УПП). УПП - це те, що відрізняє продукт компанії від продуктів конкурентів та забезпечує конкурентну перевагу. УПП повинна відповідати потребам цільової аудиторії та бути чітко сформульованою.

4) Визначення місця продукту на ринку. Необхідно визначити, яке місце займає продукт компанії на ринку порівняно з конкурентами. Це допоможе зрозуміти, які дії потрібно вживати для збільшення своєї частки на ринку.

5) Розроблення маркетингового міксу. Маркетинговий мікс - це сукупність інструментів, що використовуються компанією для досягнення

маркетингових цілей. Він складається з чотирьох елементів, відомих як 4"Р": продукту (Product), ціни (Price), місця (Place) та промоції (Promotion). Розроблення маркетингового міксу повинно відбуватись з урахуванням особливостей цільової аудиторії та конкурентної обстановки.

6) Визначення бюджету та планування маркетингових заходів. Необхідно визначити бюджет, який компанія може виділити на реалізацію маркетингової стратегії, а також розробити план маркетингових заходів, що дозволять досягти маркетингових цілей.

7) Контроль та аналіз результатів. Після запуску маркетингової стратегії необхідно контролювати її результати та проводити аналіз їх ефективності. Це дозволить вчасно вносити зміни та коригувати стратегію для досягнення кращих результатів.

8) Фактор часу. «Аналіз узгодження в часі, послідовність реалізації всіх компонентів маркетингової стратегії, тактики. Одним із підходів є пов'язування власної стратегії зі стратегією конкурентів (можливі стратегії першопрохідця, послідовника, того, хто відстає, тощо). Іншим підходом – проведення моніторингу за зовнішніми індикаторами – економічними, галузевими, сезонними тощо».

Інтегрований підхід до розроблення маркетингових стратегій передбачає взаємозв'язок між всіма компонентами та факторами, що входять до системи маркетингової стратегії. Це дозволяє компанії розробити комплексну та ефективну стратегію, яка забезпечить успіх підприємства.

Маркетингова стратегія не є варіантом генеральної стратегії підприємства, а доповнює та уточнює її, вона з'являється як похідна від цієї стратегії і дає змогу успішно реалізувати її за допомогою маркетингових інструментів.

Таблиця 1.3

Основні види стратегій маркетингу

Класифікація	Види стратегій
За станом ринкового попиту	Стратегія збільшення чи збереження ринкової частки, стратегія розвитку нового чи існуючого ринку, стратегія зниження витрат, стратегія диверсифікації, стратегія позиціонування, стратегія креативного маркетингу, стратегія стимулюючого маркетингу, стратегія підтримуючого маркетингу, стратегія демаркетингу.
За охопленням ринків	Стратегія масового маркетингу, стратегія нішевого маркетингу, стратегія диференційованого маркетингу, стратегія глобального маркетингу.
За видом спеціалізації	Стратегія товарної, сегментної спеціалізації, одно сегментної концентрації, вибіркової спеціалізації, повного охоплення.
За елементами комплексу маркетингу	Товарна стратегія (інновації, модифікації), цінова стратегія (стратегія проникнення, стратегія «зняття вершків», нейтральна тощо); стратегія збуту (стратегія інтенсивного, ексклюзивного збуту; стратегія втягування та ін.); стратегія комунікацій (рекламна стратегія, стратегія особистого продажу, стратегія стимулювання збуту).

Джерело: складено автором.

Маркетингова стратегія відрізняється від інших стратегій, таких як генеральна стратегія підприємства чи стратегія менеджменту персоналу, наступними характеристиками:

а) Спрямованість на залучення та задоволення потреб споживачів: маркетингова стратегія фокусується на розумінні потреб та бажань цільової аудиторії та створенні продукту чи послуги, які повинні задовольнити ці потреби.

б) Активна роль конкуренції: маркетингова стратегія враховує конкурентну ситуацію на ринку та використовує цю інформацію для розробки стратегій продажу та просування продукту.

с) Комунікація зі споживачами: маркетингова стратегія базується на взаємодії зі споживачами, зокрема, на використанні різноманітних маркетингових комунікацій, таких як реклама, просування та зв'язки з громадськістю.

д) Фокус на результаті: маркетингова стратегія орієнтована на досягнення певної мети, такої як збільшення обсягу продажів, підвищення рівня відомості про бренд чи залучення нових клієнтів.

е) Підвищена гнучкість: маркетингова стратегія є більш гнучкою та здатною до швидкої адаптації до змін на ринку чи в поведінці споживачів, що дозволяє швидко реагувати на нові тенденції та виклики.

Основні чотири глобальні напрямки маркетингової стратегії, які використовуються у діяльності підприємств, це:

1) Стратегія ринкового лідерства: ця стратегія передбачає досягнення та утримання провідної позиції на ринку шляхом залучення максимальної кількості клієнтів. Для цього компанія може використовувати різноманітні маркетингові прийоми, такі як знижки на великі обсяги, програми лояльності, інноваційні продукти та інші.

2) Стратегія сегментації: ця стратегія полягає в тому, щоб сконцентрувати свої зусилля на конкретному сегменті ринку, який має специфічні потреби. Компанія може пропонувати спеціалізовані продукти або послуги, які задовольняють потреби цього сегменту ринку.

3) Стратегія диференціації: ця стратегія передбачає створення унікальної пропозиції продукту або послуги, яка відрізняється від продуктів та послуг конкурентів. Компанія може використовувати інноваційні технології, розробку нових продуктів та послуг, рекламні кампанії та інші маркетингові прийоми для створення відмінної пропозиції для своїх клієнтів.

4) Стратегія інтернаціоналізації - це план дій підприємства з метою розширення своєї діяльності на міжнародному ринку. Основна ідея полягає в тому, щоб розширити географію збуту продукції та послуг, використовуючи іноземні ринки.

Стратегія ринкового лідерства - це підхід, за яким підприємство ставить за мету стати лідером на своєму ринку, тобто мати найбільшу частку ринку і вплив на ринкові тенденції.

Основні характеристики стратегії ринкового лідерства для підприємства :

- a) Має значні ресурси та може витрачати значну суму коштів на маркетингову діяльність та розробку нових продуктів;
- b) Працює над постійним покращенням якості своїх продуктів і послуг, а також над зменшенням витрат виробництва;
- c) Активно використовує стратегії зниження цін, щоб збільшити свою конкурентоспроможність і отримати більшу частку ринку;
- d) Активно розвиває свою мережу дистрибуції, встановлює партнерські відносини з ключовими гравцями на ринку;
- e) Проводить активну рекламну кампанію, щоб збільшити свою відомість на ринку і привернути нових клієнтів.

Стратегія ринкового лідерства дозволяє підприємству стати найбільш впливовим гравцем на ринку, отримати значні прибутки та забезпечити стабільний розвиток. Однак, вона також пов'язана з великими витратами на маркетингову діяльність та розробку нових продуктів, тому не кожне підприємство може вибрати цей підхід до розвитку.

Стратегія сегментації (або стратегія вибору цільової аудиторії) полягає в тому, щоб вибрати конкретні сегменти ринку, які компанія буде прямувати, і зосередити свої зусилля на розвитку продуктів та послуг для цих сегментів. Сегменти ринку можуть бути визначені за такими ознаками, як вік, стать, рівень доходів, місце проживання, інтереси тощо. Переваги стратегії сегментації полягають в тому, що вона дозволяє компанії спрямовувати свої зусилля та ресурси на ті сегменти ринку, де вона може бути найбільш успішною, тобто де попит на її продукти та послуги найбільший. Це дозволяє компанії знизити витрати на маркетинг та рекламу, оскільки вона може зосередитися на взаємодії з конкретними групами споживачів. Крім того, ця стратегія дозволяє

компанії створювати більш насичені та призначені для конкретної аудиторії продукти та послуги, що збільшує їх привабливість для споживачів.

Однак, використання стратегії сегментації може також призвести до недоліків, зокрема, до зменшення розмаїтості продуктів та послуг, яку компанія може запропонувати на ринку. До того ж, якщо конкуренти також використовують стратегію сегментації, то це може призвести до зменшення ринкової частки компанії. Тому, перед вибором стратегії сегментації необхідно провести ретельний аналіз ринку та конкурентів.

За Ф. Котлером ринкові сегменти повинні мати такі властивості [22]:

- «вимірюваність – компанія повинна мати можливість оцінити розміри, купівельну спроможність та інші характеристики сегмента;
- розмір – сегменти повинні бути досить великими для забезпечення прибутку та покриття витрат; сегментом можна назвати максимально однорідну групу споживачів, що однаково сприймають спрямовані на них маркетингові програми;
- доступність – продавці повинні мати можливість виходу на сегменти з метою їх обслуговування;
- відмінні ознаки – за визначенням, сегмент повинен складати 36 відмінну від інших групу споживачів, що характеризується однотипною реакцією на різні елементи програми маркетингу;
- активність – програма маркетингу, що розроблена для залучення уваги споживачів та їх обслуговування, повинна сприйматися ними активно».

Завдяки сегментації, фірма концентрується на вузькій сфері діяльності, та досягає скорочення витрат, що сприяє розширенню виробництва та дозволяє збільшити витрати на рекламу та заходи з просування товарів. Крім того, займаючи становище лідера в обраному сегменті, компанія скорочує терміни окупності інвестицій» [23].

Стратегія диференціації полягає в тому, щоб створити унікальний продукт або послугу, які будуть відрізнятися від продуктів або послуг конкурентів та задовольняти унікальні потреби споживачів. Компанія може диференціювати

свій продукт або послугу за такими параметрами, як якість, дизайн, функціональність, інноваційність, ціна або інші фактори. Ця стратегія дозволяє компанії заробляти більше на продажу свого унікального продукту або послуги за рахунок більш високої ціни або більшої кількості продажів. Крім того, диференціація допомагає компанії створити більш вірогідну лояльність споживачів, оскільки вони будуть більш задоволені продуктом або послугою, яку отримують, і будуть менш схильні переходити до конкурентів.

Стратегія інтернаціоналізації є однією з глобальних стратегій маркетингу, яка передбачає розширення бізнесу на зовнішні ринки за межі країни. Основна мета цієї стратегії полягає в збільшенні прибутку та покращенні конкурентоспроможності підприємства. Для успішної реалізації стратегії інтернаціоналізації необхідно провести аналіз зовнішнього середовища та підготувати план дій, який враховує специфіку кожного ринку та конкурентну ситуацію.

Основні підходи до інтернаціоналізації включають:

- Експорт - продаж товарів та послуг за межі країни без зміни виробничих процесів та організаційної структури підприємства.
- Франчайзинг - передача права на використання торгової марки, технологій та ноу-хау підприємства франчайзі.
- Спільне підприємство - утворення спільної компанії з місцевими партнерами, які мають досвід та знання ринку.
- Прямі інвестиції - встановлення підприємства на зовнішньому ринку з метою забезпечення повного контролю над виробничим процесом та діяльністю підприємства.

Стратегія інтернаціоналізації може допомогти підприємству забезпечити стабільний ріст та вийти на нові ринки, проте вона пов'язана з великими ризиками, які пов'язані з економічними, політичними та культурними відмінностями між країнами.

В різних літературних чи інтернет джерелах концентруються на надзвичайно важливому значенні стратегій маркетингу для будь – якого підприємства. Після

дослідження автор, який є американського походження, проаналізувавши фактори успіху понад двохсот нових промислових товарів, встановив, що два з трьох ключових чинників успіху їх були прямим результатом ефективності стратегічної маркетингової діяльності:

1) «краща якість товару з погляду споживача і наявність відмінних характеристик;

2) розуміння ринку і маркетингове ноу-хау]24» [.

Маркетингова стратегія є одним з ключових інструментів розвитку підприємства. Вона дозволяє підприємству адаптуватися до змін на ринку, збільшувати свою конкурентоспроможність, підвищити свою відомість, збільшити продажі, зберігати старих та залучати нових клієнтів.

Створення ефективної маркетингової стратегії передбачає вивчення потреб та бажань цільової аудиторії, аналіз конкурентного середовища, формування унікальної пропозиції привабливості продукту або послуги, визначення маркетингових цілей та розробку плану дій для їх досягнення. Маркетингова стратегія повинна бути постійно переглянута та коригована відповідно до змін на ринку та зміни в потребах та бажаннях цільової аудиторії.

Висновки до 1розділу

В першому розділі були проаналізовані теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства на ринку. Різні науковці по-різному підходять до трактування маркетингу. Дехто трактує це поняття як мистецтво та філософію бізнесу, дехто як систему управління господарської діяльністю тощо.

Маркетингова діяльність забезпечує підприємство: актуальною, надійною інформацією про стан ринку, його структуру, динаміку, стан попиту, смаків та вимог клієнтів, а також інформацією про їх мотивації при виборі продукту та рішенні про покупку; розробкою та створенням продукту, який буде краще відповідати умовам ринку порівняно з конкурентними продуктами; підвищенням впливу на споживачів, а також на їх потреби та ринок в цілому.

Можна виділити наступні функції маркетингової діяльності: дослідження ринку, розробка стратегії маркетингу, товарна політика, комунікативна політика, цінова політика, збутова політика, аналіз та контроль маркетингової діяльності.

Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства складається з трьох основних напрямків: перший – формування маркетинг-міксу, другий – управління службою маркетингу, третій – внутрішній маркетинг. Підвищення ефективності маркетингу є однією з ключових задач управління маркетингом на підприємстві.

Маркетингова стратегія є одним з ключових інструментів розвитку підприємства. Вона дозволяє підприємству адаптуватися до змін на ринку, збільшувати свою конкурентоспроможність, підвищити свою відомість, збільшити продажі, зберігати старих та залучати нових клієнтів.

Створення ефективної маркетингової стратегії передбачає вивчення потреб та бажань цільової аудиторії, аналіз конкурентного середовища, формування унікальної пропозиції привабливості продукту або послуги, визначення маркетингових цілей та розробку плану дій для їх досягнення. Маркетингова стратегія повинна бути постійно переглянута та коригована відповідно до змін на ринку та зміни в потребах та бажаннях цільової аудиторії.

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

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»

ТОВ «Телекарт-Прилад» працює на ринку приладобудівництва вже понад 20 років, має розгалужену мережу дилерів, яка дозволяє оперативно реагувати на кон'юнктуру національного та світового ринку приладів обліку електроенергії, що динамічно змінюється.

Основним видом діяльності згідно до КВЕД є:

51.26 Виробництво інструментів і обладнання для вимірювання, дослідження та навігації.

Також компанія займається іншими (додатковими) видами діяльності, які визначаються як:

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

25. 40 Виробництво зброї та боеприпасів

29. 10 Виробництво автотранспортних засобів

29. 32 Виробництво інших вузлів, деталей і приладдя для автотранспортних засобів

30. 30 Виробництво повітряних і космічних літальних апаратів, супутнього устаткування

46. 61 Оптова торгівля сільськогосподарськими машинами й устаткуванням

62. 01 Комп'ютерне програмування

62. 02 Консультування з питань інформатизації [25].

Одеський завод ТОВ «Телекарт-Прилад» засновано в 1995 році. До складу підприємства входять:

приладобудівний завод (43000 м²);

спеціальне конструкторське бюро;

випробувальний центр (пройшов акредитацію у Національному Агентстві акредитації України) сервісний центр.

На підприємстві встановлено сучасне високопродуктивне (в т.ч. автоматизоване) вітчизняне обладнання та обладнання виробництва Німеччини, Японії, Франції, Швейцарії, Голландії, США.

В 2004 році підприємство зробило важливий крок у забезпеченні високої якості своєї продукції - створило Випробувальний Центр, який успішно пройшов акредитацію у Національному Агентстві акредитації України [26].

В рамках виставки «Зброя та безпека-2018» підприємство продемонструвало універсальне мобільне робоче місце оператора, розроблене ними для ракетних підрозділів.

Такий комплекс, завдяки своїй гнучкості та універсальності, може бути використаний не тільки у ракетних підрозділах, а й у інших службах [27].

Пізніше, на виставці «Зброя та безпека» в 2021 році компанія представила свою нову розробку - рухомий медичний кабінет (РМК). Ця мобільна хірургія встановлена на вантажному автомобільному шасі високої прохідності і має вражаючу автономність.

Крім того, завдяки використанню універсального модуля змінного об'єму, РМК може запропонувати додатковий робочий простір. Завданням компанії було створити такий медичний кабінет для постановки на озброєння Збройних сил України, і результат їхньої роботи вразив усіх присутніх на виставці [28].

Таким чином, можна сказати, що ТОВ «Телекарт-Прилад» має інноваційний потенціал в галузі оборонної промисловості, що власне визначає основну специфіку роботи компанії – це B2B та B2G ринки, з невеликою увагою до B2C ринку.

ТОВ «Телекарт-Прилад» має лінійно-функціональну організаційну структуру, головне управління здійснюється через Раду директорів.

Рада директорів в свою чергу в своєму складі має декількох ключових посадових осіб, серед яких:

- Генеральний директор;
- Директора з маркетингу;
- Перший заступник генерального директора;
- Директор з економіки та фінансів;
- Технічний директор.

Така організаційна структура забезпечує ефективне управління компанією і дозволяє керівництву приймати взаємно згодні рішення в ключових питаннях.

Відділу маркетингу як такого в структурі ТОВ «Телекарт-Прилад» немає, він є частиною відділу продажів, що пов'язано із специфікою проведення господарчої діяльності на вказаних вище ринках.

Таким чином, відділ продажів є важливим структурним підрозділом компанії, відповідальним за генерацію доходів і забезпечення клієнтської бази.

Цей підрозділ безпосередньо підпорядковується Першому заступнику генерального директора, який в свою чергу звітує Генеральному директору. У структурі відділу продажів розташовані керівники, які займаються реалізацією стратегій продажів, реклами та досліджень.

Директор Департаменту керує діяльністю підрозділу, якому доручено забезпечувати компанію «портфелем замовлень» та договорами поставок продукції, збутом продукції, оцінкою ринкової ситуації та аналізом результатів комерційної діяльності.

Департамент також відповідає за розробку прогнозу продажів та частки ринку, проведення ситуаційного аналізу ринку, забезпечення виконання заявок та договорів з постачання продукції та створення іміджу успішної та надійної компанії. Крім цього, Департамент надає повну інформаційну, сервісну та фінансову підтримку проектів і клієнтів.

Фінансово-економічний аналіз є важливим інструментом для аналізу загальної господарської діяльності компанії. Використовуючи офіційну фінансову звітність за 4202-0202 рр., розглянемо основні економічні показники діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» та проаналізуємо динаміку цих показників.

Таблиця 2.1

Основні економічні показники діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» за 2024-2020 рр., тис. грн

Показник	Рік				
	2020	2021	2022	2023	2024
Чистий прибуток	59006	5960	30673	105221	-80753
Обсяг продажу	438715	495825	618713	998982	540672
Витрати	379709	489865	588040	880962	623317

Джерело: складено автором за даними підприємства за 4202-0202 рр.

Отже, виходячи з даних таблиці 2.1, що були узагальнені на основі офіційної звітності, можемо спостерігати процес зростання показників діяльності підприємства: обсяг продажу і витрати в період з 3202-2020 роки та зниження у 2024 року.

2021 рік продемонстрував різке зменшення чистого прибутку до 960 5 тис. грн. з 006 59 тис. грн. за 0202 рік.

В 2023 р. продажі збільшилися більш, ніж на 269 380 тис. грн, що говорить про покращення та зміцнення позицій підприємства на ринку, а також великі закупівлі державою для ЗСУ.

В 2023 році попри руйнівні наслідки російської військової агресії усі показники діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» зазнали збільшення, що в першу чергу пов'язано із збільшенням фінансування оборонної промисловості з боку держави.

2024 рік відмітився зменшенням продажів на 310 458 тис. грн, що можна пов’язати зі зменшенням закупівель з боку держави. В 2024 році підприємство має зазнало збитків на 753 80 тис. грн через скорочення продажу продукції.

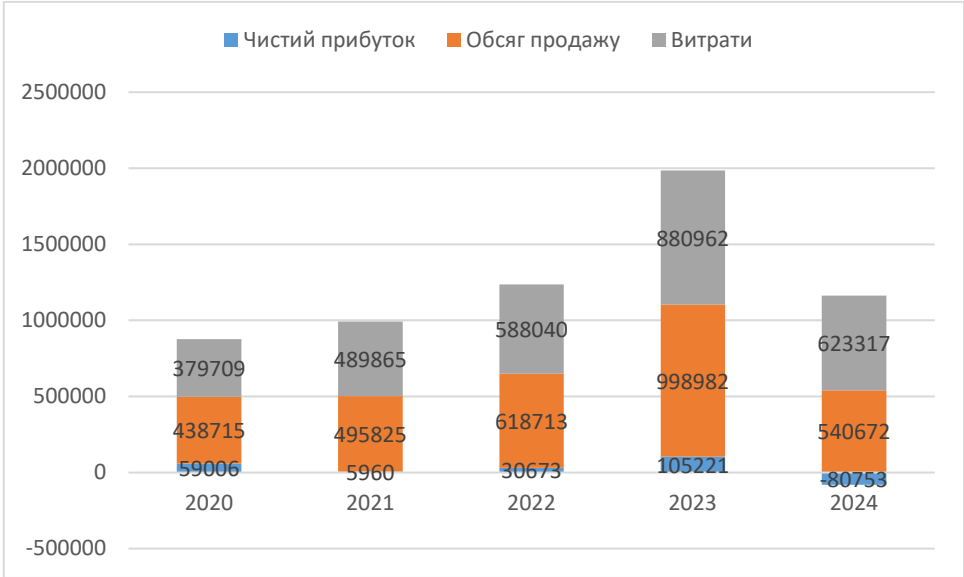


Рис1.2. . Основні економічні показники діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» за 4202-0202 рр., тис. грн

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Таблиця 2.2

Динаміка основних економічних показників підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад» за 2024-2020 рр., тис. грн.

Рік	Обсяги продажу	ТП Обсягів продажу, %	Витрати	ТП, Витрат, %	Чистий прибуток	ТП, Чистого прибутку, %
2020	438715	15,74	379709	27,51	59006	-27,39
2021	495825	13,02	489865	29,01	5960	-89,90
2022	618713	24,78	588040	20,04	30673	41465,
2023	998982	61,46	880962	49,81	105221	24304,
2024	540672	-45,87	623317	-29,24	-80753	-17674,

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Чистий прибуток зменшився в 2021 року на %90,89. Однак ситуація докорінно змінилася в 2022 на тлі російсько-української війни, прибутки виросли на %65,414, що пов'язано зі збільшенням фінансуванням з боку держави. При цьому обсяги продажів та витрат безперервно зростали до 2022 року, що є позитивною тенденцією. У 2024 року продажі впали на %87,45, витрати на %24,29, що призвело до падіння чистого прибутку на %74,176.

На основі даних підприємства можемо розрахувати рентабельність продажів по кожному року:

$$\text{Рентабельність продажу 2020} = \frac{59006}{379709} * 100 = 15,54\%;$$

$$\text{Рентабельність продажу 2021} = \frac{5960}{489865} * 100 = 1,22\%;$$

$$\text{Рентабельність продажу 2022} = \frac{30673}{588040} * 100 = 5,22\%;$$

$$\text{Рентабельність продажу 2023} = \frac{105221}{880962} * 100 = 11,94\%;$$

$$\text{Рентабельність продажу 2024} = \frac{-80753}{623317} * 100 = -12,95\%;$$

Рентабельність продажів щорічно падала, починаючи з 2020 року по 2022. Збільшення відбулося тільки в 2023 році, коли рентабельність виросла на 72,6%. У 2024 року рентабельність знизилась на %89,24, що є негативною тенденцією.

2.2 Аналіз маркетингового середовища підприємства

Війна стала каталізатором розвитку військово-технічної галузі в Україні. Деякі інноваційні стартапи, які раніше не розглядали цей ринок як потенційну нішу, тепер активно розвиваються у цьому напрямку. Це створює можливості для розробки нових військово-технологічних рішень, які можуть стати в нагоді не тільки під час війни, але й після неї, коли починається процес відбудови. Окрім цього, в Україні існує ще досі незайнята ніша дронів-камікадзе, яка є потенційно привабливою не тільки для вітчизняних підприємств, але й для іноземних.

В Україні на сьогодні функціонує близько 300 підприємств, установ та організацій, які займаються виробництвом озброєння та військової техніки. На цих підприємствах працюють більше 250 тис. осіб. Більшість з них є державними підприємствами, які мають значну залежність від державних дотацій.

Українська армія вимагає значних витрат, зокрема на цільове фінансування військової техніки та озброєння. Наразі державні видатки на ці цілі зменшилися з 156 млрд грн до 130 млрд грн на місяць, що становить більше третини всіх державних витрат. Проте фінансування – це тільки частина проблеми. Україна зазнає суттєві зміни в галузі військової техніки, що підтверджують відмінні приклади компаній, які переорієнтовуються на нові види виробництва, такі як дрони, які є справжнім «трендом» сучасної війни.

Ринок приладобудування в Україні останні роки не відрізнявся особливою стабільністю. Закупівля іноземної, наукомісткої продукції, з одного боку, спричинила негативне сальдо торговельного балансу країни, а з іншого – руйнування вітчизняного виробництва та втрату робочих місць. За останні 5 років припинили існування більше 10 підприємств, які виготовляли прилади для потреб електроенергетики.

Їх місце займають торгові компанії, що імпортують продукцію з розвинених країн світу, а також прилади китайського виробництва. Протягом багатьох років Україна займає лідируючі позиції в багатьох сферах приладобудування і донині зберігає потужний потенціал у цьому та регіоні. Є ще велика кількість компаній, які 20-10 років тому експортували свою продукцію в багато країн світу. Є також малі та середні підприємства, які виробляють приладобудівну продукцію, яка частково заповнює внутрішній ринок.

В Україні ринок приладобудування для енергетичних потреб оцінюється на декілька десятків мільярдів гривень. Але вітчизняне виробництво інструментів стикається зі значною залежністю від імпорту, який перевищує експорт удвічі. Ця ситуація особливо актуальна для Європейського Союзу та Азії.

Незважаючи на це, в країнах СНД зростає попит на вітчизняну продукцію для виготовлення інструментів, що дає можливість Україні займати лідируючі позиції

на цьому ринку. Зокрема, українські прилади та обладнання для контролю та вимірювання електричних величин становлять найбільшу частку в експортному обсязі [29].

Успішної діяльності маркетингу промислового підприємства сприяє чітке визначення цільових сегментів та стратегій позиціонування для них. Основним видом діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» на даний момент є виробництво, що пов'язано із оборонним комплексом країни. Тому розглядати цільові сегменти та стратегій позиціонування для них варто в цьому напрямку:

1. Військові сили: Один з основних сегментів ТОВ «Телекарт-Прилад» - це постачання продуктів та послуг для військових сил своєї країни. Серед основних продуктів електроніка та інші важливі компоненти, необхідні для забезпечення безпеки та національної оборони. Стратегія позиціонування для цього сегменту спрямована на підкреслення військової ефективності та надійності продуктів та послуг, що постачаються. Підприємство пропонує високоякісну техніку та електроніку, які підходять для різних військових операцій.

2. Державні служби: ТОВ «Телекарт-Прилад» постачає продукти та послуги для різних державних служб, таких як поліція, пожежна охорона та інші. Ці послуги включають виробництво та постачання спеціального обладнання та інших засобів. Стратегія позиціонування для цього сегменту зосереджена на наданні високоякісних продуктів та послуг для різних державних служб. Підприємство підкреслює свою компетенцію в виробництві спеціального обладнання та техніки, що використовуються в пожежній охороні, поліції та інших службах.

3. Кібербезпека: ТОВ «Телекарт-Прилад» забезпечує послуги з кібербезпеки для військових, державних та комерційних клієнтів за допомогою сучасних систем безпеки. Стратегія позиціонування для цього сегменту спрямована на розробку та надання комплексних рішень для кібербезпеки, які дозволяють клієнтам захищати свої системи від кібератак.

Так як ТОВ «Телекарт-Прилад» виробляє продукцію різного спрямування, то і аналізувати конкурентів варто відповідно до різних ринків.

Наприклад, «Телекарт-Прилад» має конкурентів в Одесі з виробництва паркоматів. Компанія SPECGROUP займається виробництвом паркоматів з новітнім програмним забезпеченням. Також проводить експортну діяльність.

Parkt Service Group пропонує комплексне вирішення проблеми організації парковки в масштабах всього міста, засноване на новітніх технологіях і методиках [30].

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.

Основними конкурентами організації на ринку виробництва лічильників електроенергії, основної продукції групи автоматизованих систем контролю та обліку електроенергії (АСКОЕ), є ТОВ «НІК» м. Київ, Харківський Т.Г. Приладобудівний завод імені Шевченка «Монополіт», 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.

ТМ UniPay надає послуги з розробки компонентів вендінгових систем (плат управління, процесінгу, Web-кабінетів моніторингу, програмного забезпечення для відображення статистики та аналітики) під замовлення [31].

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

Визначимо конкурентні позиції ТОВ «Телекарт-Прилад» порівняно з його найближчими конкурентами за допомогою методу оцінок експертів.

Головним конкурентом для ТОВ «Телекарт-Прилад» на ринку лічильників є ДП ВО «Київприлад» [32].

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 [33].

Основним конкурентом «Телекарт-Прилад» у сфері виробництва паркоматів є компанія ТОВ «Specgroup» м. Одеса, яка є беззаперечним лідером на ринку України та займає перше місце на ринку продажів у сфері терміналів самообслуговування. Продукцію можна придбати за прийнятними цінами як в Україні, так і в країнах колишнього СНД]34[.

Використовуючи дані табл. 3.1, розрахуємо коефіцієнт конкурентоспроможності для визначення чи є рівень конкурентоспроможності ТОВ «Телекарт-Прилад» достатнім на фоні основних конкурентів.

Для цього розрахуємо коефіцієнт за формулою:

$$I_k = \frac{0,2633 + 0,26}{1}$$

Таблиця 2.3

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

Параметри	Телекарт-Прилад	Specgroup	СЕА	Київприлад	Wi	Qi	QiWi
Широта асортименту	9	8	9	8	0,3	1,08	0,33
Виробничі можливості	8	6	5	8	0,2	1,31	0,26
Якість продукції	8	7	8	7	0,3	1,10	0,33
Інформаційне забезпечення	8	5	8	6	0,2	1,31	0,26
Ціни	8	8	7	8	1	1,05	1,05

Джерело: розроблено автором за даними [31;34;33 ;32]

Коефіцієнт конкурентоспроможності дорівнює 1,12. Такий показник свідчить про досить міцні позиції ТОВ «Телекарт-Прилад» на фоні конкурентів.

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 (рис2.2.).

ТОВ «Телекарт-Прилад» займає досить міцні конкурентні позиції, що говорить про ефективну організацію виробництва та системи управління процесами господарської діяльності компанії.

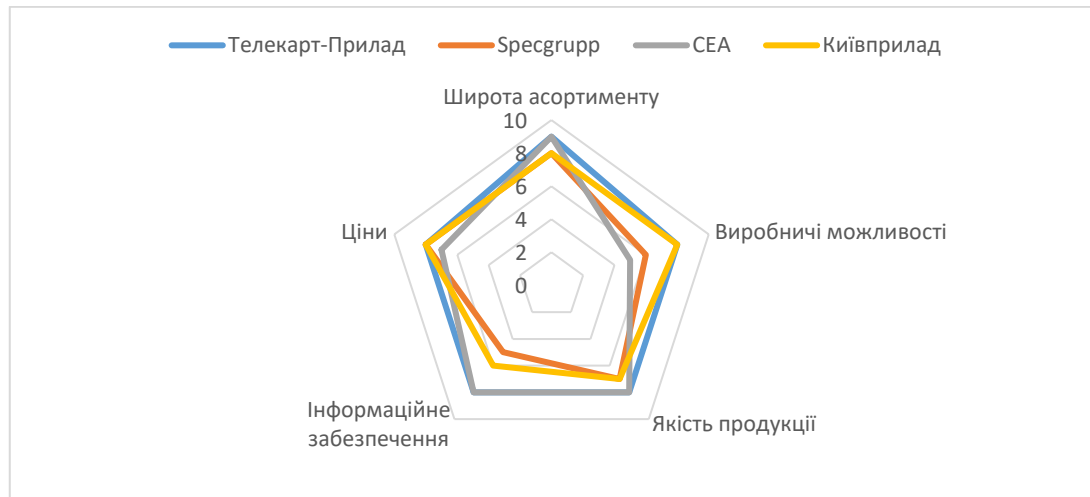


Рис2.2. . Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «Телекарт-Прилад»

Джерело: розроблено автором за даними [31;34;33 ;32]

Оцінити вплив факторів макромаркетингового середовища на діяльність підприємства можна за допомогою STEP – аналізу.

Таблиця 2.4

STEP-аналіз для ТОВ «Телекарт-Прилад»

Соціальні фактори	Питома вага	Технологічні фактори	Питома вага
1. Відтік висококваліфікованих інженерних кадрів за кордон	0,3	1. Відсутність вітчизняних виробництв комплектуючих	0,3
2. Соціальний статус професії	0,2	2. Зруйновані (окуповані) промислові підприємства	0,3
3. Рівень заробітної плати	0,4	3. Нестійка енергетична інфраструктура країни	0,2
4. Власна база для підвищення кваліфікації працівників	0,1	4. Інноваційні технології під час виробництва	0,2

Продовження табл. 2.4

Економічні фактори	Питома вага	Політичні фактори	Питома вага
1. Економічна криза як наслідки війни	0,2	1. Повномасштабна війна	0,5
2. Великий рівень інфляції	0,2	2. Державні пільги для стимулювання інноваційної діяльності	0,2
3. Девальвація національної валюти	0,2	3. Окупація територій країни	0,3
4. Високий інвестиційний потенціал в український оборонпром	0,1		
5. Залежність від партнерів	0,3		

Джерело: розроблено автором

Проведений STEP-аналіз виявив, що підприємство знаходиться під значним ризиком через політично-правові та економічні фактори, які сильно впливають на економіку країни.

Тим не менш є підстави вважати, що саме повномасштабне вторгнення з боку росії може стимулювати інвестиції в український оборонно-промисловий комплекс.

Побудуємо матрицю SWOT-аналізу та на її основі запропонуємо відповідну стратегію розвитку підприємства, представлену в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

SWOT – аналіз для ТОВ «Телекарт-Прилад»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Наявність власних виробничих площ; 2. Кваліфікований персонал; 3. Висока якість продукції; 4. Можливість комплексного обслуговування; 5. Широкий асортимент продукції; 6. Постійне впровадження інновацій;	1. Нестача спеціалістів, відсутність відділу маркетингу. 2. Використання інструментів маркетингу не на повну; 3. Недостатня відомість бренду; 4. Залежність від держави; 5. Нестача коштів на розширення виробництва та впровадження нової

7. Надійні локальні мережі розповсюдження продукції.	продукції через продаж товарів майже по собівартості; 6. Складна, негнучка і як наслідок, малоефективна організаційна структура;
Можливості	Загрози
1. Орієнтація у внутрішній ринок; 2. Розширення виробництва на ремонт обладнання; 3. Закордонне фінансування; 4. Впровадження системи заходів стимулювання збуту; 5. Розробка ІТ-технологій для ЗСУ; 6. Розробка нових продуктів;	1. Втрата вітчизняних постачальників, партнерів, клієнтів 2. Втрата частки ринку; 3. Подорожчання імпортованих деталей через девальвацію гривні; 4. Наявність сильних конкурентів

Джерело: розроблено автором

Основним фокусом ТОВ «Телекарт-Прилад» має стати внутрішній ринок та розширення своєї діяльності в контексті виключно України, що того вимагає поточний військовий стан.

До того ж, перспективним стане розробка та виробництва інноваційних для військової промисловості України продуктів згідно до стандартів НАТО, чію техніку та зброю активно використовують Збройні сили України.

Як один з можливих напрямків покращення – розгортання великих потужностей для ремонту та відновлення пошкодженої техніки як західного зразка, так і радянського.

2.3. Дослідження маркетингової діяльності підприємства

Наразі ТОВ «Телекарт-Прилад» сфокусований саме на продуктах оборонної промисловості, що пов'язано із російсько-українською війною. Тому розглянемо основні позиції, які пропонуються компаніїю.

Таблиця 2.6

Товарна номенклатура ТОВ «Телекарт-Прилад» для силового сектору

Товарна група	Різновид
Радіостанції КХ діапазону	- КХ радіостанція Р-1150 (150 Вт) - КХ радіостанція Р- 03-1150(20Вт) - КХ радіостанція Р- 01-1150(400 Вт) - КХ радіостанція Р-0100(02-1150 Вт)

Продовження табл. 2.6

Радіостанції УКХ діапазону	- Портативна УКХ радіостанція Р-002ПП - УКХ радіостанція Р-030У - УКХ радіостанція Р-005У
Станції радіорелейні широкосмугові	- Станція радіорелейна широкосмугова СРШ0500- - Станція радіорелейна широкосмугова Р-300
Обладнання для побудови локальних мереж	- Комутатор мережі Ethernet - VoIP шлюз - Маршрутизатор польовий К-1211
Командно - штабні машини	- Командно-штабна машина (КШМ) - Система електроживлення КШМ
Засоби дротового зв'язку	- Щитки розподільні - Польовий аналоговий телефонний апарат ТА-01.01 - Клема натискна
Апаратно-програмні комплекси керування	- Комплексна апаратна зв'язку (КАЗ) - Автоматизоване робоче місце оператора (АРМ) - Контейнер для польових апаратних управління і зв'язку (шелтер) К-01
Апаратура внутрішнього зв'язку та комутації	-
Мобільні пункти управління	- Пересувний пункт управління ДСНС - Мобільні пункти управління - Польовий пункт управління керівного складу - Стартовий командний пункт СКП-11 - Рухомий командний пункт РКП-360
Супутнє обладнання	- Щогла телескопічна алюмінієва ЩТА8- - Регулятор напруги РН10-ТК - Пристрій зарядний ЗП-11 - Зарядні пристрої С-1001 та С-1002
Перспективні розробки	- Антенний пристрій мобільної станції прийому інформації - VoIP шлюз - Маршрутизатор польовий К-1211 - Пристрій автоматичного позиціонування антени "Сова" - Наземна станція прийому інформації від супутників - Маршрутизатор польовий К-1213

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Як бачимо з даних таблиці, ТОВ «Телекарт-Прилад» виготовляє широкий спектр товарів оборонного призначення.

Також компанія спеціалізується на інших видах товарів, класифікацію та частку яких ми подамо на рис1.5. .



Рис3.2. . Товарний асортимент ТОВ «Телекарт-Прилад», %

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Загалом товарний асортимент компанії можна охарактеризувати як широкий, так як він налічує майже 26 товарний груп. Насиченість товарного асортименту можна оцінити в 109 позицій. Товарний асортимент визначається як глибокий та гармонійний.

Як ми вже зазначали вище, ТОВ «Телекарт-Прилад» на разі спеціалізується та виробляє більші об'єми продуктів, які призначенні для оборонного комплексу України.

Тому позиції по інших групах товарів знаходяться на стадії зниження, мається на увазі, що виробництво зосереджено на конкретних специфічних товарах, що означає зменшення об'ємів виробництва інших товарних груп.

Таким чином, простежується збільшення цін на інші продукти ТОВ «Телекарт-Прилад». Порівняє для прикладу ціни на однофазові лічильники порівняно з цінами конкурентів:

- ТОВ «Телекарт-Прилад» пропонує ціну від 699 грн;

- ТОВ «NIK-ELEKTRONIKA» - пропонує від 576 грн за лічильник;
- «Комунар» - за 460 грн.

Таким чином, бачимо, що наразі «Телекарт-Прилад» пропонує більш високі ціни, що пов'язано із розширенням виробництва оборонного призначення та скорочення виробництва продуктів цивільного призначення.

В умовах загостреної конкуренції на ринку, ТОВ «Телекарт-Прилад» акцентує свою увагу на постійній співпраці з клієнтами. Компанія прагне встановити тісний зв'язок зі своїми клієнтами, надаючи їм можливість отримувати різноманітні бонуси та знижки. Система знижок включає такі можливості:

- 10% знижку за кожне наступне тестування.
- 15% знижку на серійні випробування продукції.

Стратегія ціноутворення компанії базується на витратному методі, що включає витрати на виробництво та реалізацію продукції та націнку, що відповідає середньому рівню в галузі.

ТОВ «Телекарт-Прилад» стежить за тим, щоб ціни залишалися конкурентоспроможними і надає клієнтам можливість заощаджувати через систему знижок та бонусів.

Збутом та логістикою в компанії займається ТОВ «ТД Телекарт-Пром», яке є ексклюзивним дистриб'ютором з продажу приладів обліку електроенергії та телекомунікаційного обладнання виробника «Телекарт-Прилад». «ТД Телекарт-Пром» має розгалужену збутову мережу, що дозволяє оперативно реагувати на зміни кон'юнктури внутрішнього та світового ринку засобів обліку електроенергії.

Окремий механізм збуту працює по відношенню до фізичних осіб. Так, ТОВ «Телекарт-Прилад» розповсюджує свою продукцію через великі торговельні майданчики по типу Prom, Rozetka тощо.

Загалом збутова діяльність характеризується короткими шляхами збуту продукції - посередники використовуються рідко, більш поширені спеціалізовані дилери або прямі продажі; дуже тривалі відносини з контрагентами – довгострокові контракти, багатосторонні сервісні контракти, оренда обладнання.

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.

Крім цього, щоб залучити нових клієнтів та підвищити свою відомість, «Телекарт-Прилад» періодично замовляє статті в місцевих ЗМІ, має свій корпоративний блог та активно працює з журналістами, щоб зняти сюжети про виробництво.

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

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.

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 фінансових звітностей компанії, отримуємо наступні дані (рис4.2.).

З 2020 року витрати на соціальні заходи щорічно зростають, що дає своє позитивне відображення на іміджі компанії та обсягах її продажів.

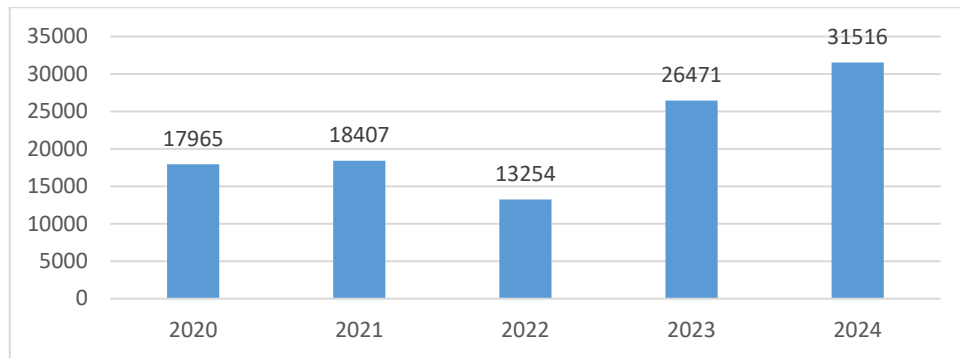


Рис4.2. . Витрати на соціальні заходи 2024202-0 рр., тис. грн

Джерело: складено автором за фінансовою звітністю підприємства

Однак, вже в 2022 році витрати на соціальні заходи доволі сильно скоротилися на фоні війни та її наслідків. Таким чином спад витрат склав майже 28%. Але в 244-2023 рр. знов почалося зростання витрат на соціальні заходи на 238% у 2024 році відносно 2022 року.

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

$$ROI = \frac{\text{Обсяги продажів 2024} - \text{Рек}}{\text{Рек}}$$

Таким чином отримуємо наступні розрахунки:

$$ROI = \frac{540672 - 315}{315}$$

Показник ROI дорівнює 16,9%, що говорить про те, що маркетингові витрати принесли компанії прибуток, що говорить про високу ефективність проведених маркетингових заходів.

Ефективна маркетингова діяльність компанії в сучасному світі є гарантом підвищення ефективності загальної господарчої діяльності – збільшення обсягів продажів, модернізація виробництва, розширення виробничих потужностей, а також інноваційна діяльність.

Тому розрахуємо ефективність маркетингової діяльності на основі частки витрат на маркетинг у загальних витратах підприємства за формулою:

$$ЧВ_{зб} = \frac{В_{зб}}{В_з}, \text{ де}$$

$ЧВ_{зб}$ – частка витрат на маркетинг у загальних витратах;

$В_{зб}$ – витрати на маркетинг;

$В_з$ – загальні витрати підприємства.

$$ЧВ_{зб} = \frac{31516}{623317} = 0,05\%$$

Отже, ТОВ «Телекарт-Прилад» витрачає на маркетингову діяльність лише 5,05% від загальних витрат. Такий показник є досить низьким та не сприяє збільшенню економічних показників діяльності компанії.

Тому рекомендується збільшити інвестування маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад».

Висновки до 2 розділу

ТОВ «Телекарт-Прилад» - національний виробник сучасних цифрових засобів зв'язку та оборонно-промислового комплексу.

За період 2023-2024 років зростають показники діяльності підприємства: обсяг продажу і витрати. Так, за 2023 рік обсяг продажу склав 998982 тис. грн, чистий прибуток 105221 тис. грн., рентабельність продажів склала 11,94%. У 2024 році скоротився обсяг продажу до 672540 тис. грн. та чистий прибуток склав -80753 тис. грн.

За допомогою SWOT-аналізу ми оцінили сильні та слабкі сторони компанії, її можливості та загрози на існуючому ринку. Щоб досягти максимальної віддачі компанії, необхідно збільшити внутрішні потужності та зробити повну орієнтацію на оборонно-промисловий комплекс.

Визначено слабкі сторони підприємства щодо його маркетингової діяльності – нестача спеціалістів, відсутність відділу маркетингу для реалізації ефективної маркетингової політики підприємства, недостатня увага до маркетингу як засобу ефективного просування продукту.

Було досліджено діяльності підприємства в Інтернет середовищі. Були визначені напрямки підвищення конкурентоспроможності та маркетингової

діяльності підприємства. Проаналізовані товарна, збутова, цінова та комунікаційна політика підприємства.

ТОВ «Телекарт-Прилад» витрачає на маркетингову діяльність лише 5,05% від загальних витрат. Такий показник є досить низьким, тому рекомендується збільшити інвестування маркетингової діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»

3.1. Обґрунтування та оцінка економічної ефективності створення служби маркетингу ТОВ «Телекарт-Прилад»

При аналізі зовнішнього середовища ТОВ «Телекарт-Прилад» ми помітили, що за маркетинговими показниками, підприємство є не кращим з аналізованих, оскільки в них відсутня служба маркетингу. Частину функцій виконують планово-економічний відділ та відділ збуту, але маркетингова діяльність не реалізується у належному обсязі.

Для вирішення цієї проблеми потрібно створити відділ маркетингу, який буде комплексно вивчати ринок, формувати асортиментну політику підприємства, визначати цінову політику підприємства та займатися управлінням ціноутворенням. Також служба маркетингу буде створювати маркетингові канали та обирати методи продажу продуктів компанії та планувати стратегічні задачі розвитку підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад».

Розташування: передбачається виділити окреме приміщення для розміщення відділу маркетингу. Кабінет знаходиться на поверсі управлінського корпусу. Площа кабінету 16 кв.м., достатня для розміщення трьох осіб та необхідної техніки. Приміщення не потребує ремонту, проведено всі комунікації.

Потреби проєкта у фахівцях може бути задоволені з допомогою жителів регіону, тому що ринок праці має широку пропозицію необхідних кваліфікованих фахівців. Буде створено три додаткові робочі місця. Працівники можуть бути прийняті відповідно до результатів співбесіди за направленням Центру зайнятості населення, або за рекомендацією приватних рекрутингових компаній після відповідного підбору.

План капітальних вкладень. Для досягнення оптимальної роботи відділу

та забезпечення нормальних умов праці працівників необхідно придбати таке обладнання (табл. 3.1).

Основну частину вкладень планується зробити протягом першого місяця роботи відділу маркетингу. Загальна сума капіталовкладень закладена у межах 197 5, тис. грн.. Основними статтями витрат мають стати засоби виробництва.

Таблиця 3.1

План капітальних вкладень

№	Статті витрат	Кількість	Ціна за од., грн.	Сума, грн.
1	Комп'ютери та програмне забезпечення	4+1	20000780+00	152000
2	Канцелярські товари	-	-	15000
3	Багатофункціональний пристрій (принтер, ксерокс, сканер, копір)	1	5000	5000
4	Телефонний апарат	2	1000	2000
5	Стіл, обладнаний для роботи за комп'ютером	4	1500	6000
6	Допоміжний стіл для оргтехніки	1	1500	1500
7	Стілець для роботи за комп'ютером	4	2000	8000
8	Стілець для відвідувачів	2	1000	2000
9	Разом			197500

Джерело: розроблено автором

План персоналу. На сьогоднішній день персонал підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад» повністю укомплектований. При здійсненні цього проекту планується внесення наступних змін до штатного розкладу (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Потреба у кваліфікованих співробітниках

№	Посада, кваліфікація	Кількість, чол.	Оклад у місяць, грн.	Зайнятість у місяць (дні)
1	Начальник відділу маркетингу	1	25000	22
2	Маркетолог-аналітик	1	15000	22
3	Менеджер з розвитку ринків збуту	1	15000	22
4	Разом	3	55000	-

Джерело: розроблено автором

Таким чином, сума загальних витрат $197500857 = 12 \cdot 000\,55(+\,500 \text{ грн. де } 500197 \text{ грн.} - \text{ це капітальні вкладення, } 55000 \text{ грн.} - \text{ сукупні витрати на заробітну плату персоналу служби маркетингу на місяць, } 12 - \text{ кількість місяців.}$

Система мотивації. Оплата праці персоналу відділу маркетингу – оклад; у майбутньому планується перевести відділ на оплату за системою оклад + відсоток грошових надходжень, збільшення збуту продукції у вигляді ефективного планування маркетингової діяльності.

Використання сторонніх консультантів: можливе залучення сторонніх професійних консультантів у галузі маркетингових досліджень.

Місце відділу маркетингу у організаційній структурі підприємства. Підприємство побудовано за лінійно-функціональним типом організаційних структур. Відділ маркетингу безпосередньо підпорядкований заступнику генерального директора з економічних питань. Щоб уникнути дублювання функцій, відділи збуту та постачання будуть включені до відділу маркетингу ТОВ «Телекарт-Прилад».

Сам відділ будуватиметься за функціональним типом організації. Така схема є найпоширенішою схемою. Тут фахівці з маркетингу, збуту та постачання керують різними видами (функціями) маркетингової діяльності. Вони підпорядковуються начальнику відділу маркетингу, який координує їхню роботу. Ця структура найбільше підходить для підприємств з однорідною виробничою програмою. Головна перевага – простота.

Положення про службу маркетингу. Основні розділи:

- завдання служби маркетингу;
- функції служби маркетингу;
- права маркетингу.

Завдання служби маркетингу.

Завдання служби маркетингу впливають з основних принципів маркетингу. Першочергові завдання:

1. збір, обробка та аналіз інформації про ринок, попит на продукцію підприємства;
2. підготовка даних, необхідних для прийняття рішень щодо ефективного використання виробничого, фінансового, збутового тощо потенціалу відповідно до вимог ринку;
3. активний вплив на формування попиту та стимулювання збуту. функції служби маркетингу.

Служба маркетингу покликана забезпечити виконання всіх функцій маркетингу у компанії:

1. Комплексне вивчення ринку:
 - дослідження та аналіз основних показників ринку (ємність, кон'юнктура, конкурентне середовище тощо);
 - прогнози розвитку попиту (довго- та короткострокові);
 - вивчення споживачів (ставлення до товару, фірми, переваги та т.п.);
 - аналіз конкурентів (маркетингова політика, сильні та слабкі сторони тощо);
 - сегментування ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування та т.п.;
 - визначення ключових компетенцій компанії;
 - розробка маркетингової стратегії та оперативних планів, проведення аналізу та контролю на цільових ринках.
2. Формування асортиментної політики підприємства:
 - розробку продуктових ліній та асортименту;
 - оцінку стану та підвищення рівня конкурентоспроможності товарів;
 - підготовку пропозицій щодо розробки нових продуктів;
 - управління торговими марками.
3. Визначення цінової політики підприємства та управління ціноутворенням:

- вибір методів ціноутворення;
- розробку системи знижок;
- розробка маркетингової політики.

4. Створення маркетингових каналів та вибір методів продажу продуктів компанії:

- формування маркетингових каналів (розподілу, збуту);
- вибір торгових посередників;
- аналіз та прогноз обсягу та структури продажів;
- розробку форм та методів реалізації товарів.

5. Розвиток маркетингових комунікацій:

- розробка та проведення рекламних та PR-кампаній;
- участь у престижних некомерційних заходах;
- проведення виставок, презентацій, демонстрацій;
- заохочення покупців;
- стимулювання працівників збуту та продавців;
- формування позитивного іміджу компанії.

Права служби маркетингу:

1. Служба маркетингу розробляє та подає на затвердження керівництву компанії:

- плани маркетингу на довго-, середньо- та короткострокові періоди;
- пропозиції щодо взаємозв'язків та координації діяльності служби

маркетингу з іншими підрозділами компанії;

- пропозиції щодо заохочення працівників служби маркетингу та інших функціональних та лінійних служб за успіхи у реалізації маркетингових зусиль компанії.

2. Служба маркетингу розробляє та погоджує:

- фінансові документи та кадрові питання, пов'язані з діяльністю підрозділів, що входять до служби маркетингу;
- проекти звітних та прогнозних документів, що стосуються маркетингової діяльності компанії.

Термін окупності. Для оцінки ефективності проєкту використовують такі показники:

1) чистий дисконтований дохід NPV (стандартний метод оцінки ефективності інвестиційного проєкту і показує оцінку ефекту від інвестиції, наведену на даний момент часу з урахуванням різної тимчасової вартості грошей) (3.1):

$$NPV = \sum (P_n / K_t - IC) \quad (3.1)$$

де P_n – річні надходження в період розрахункових років (прибуток);

IC – одноразові інвестиції (на придбання обладнання, матеріалів, реконструкцію);

K_t – коефіцієнт дисконтування.

Коефіцієнт дисконтування (K_t) розрахуємо за формулою (3.2):

$$K_t = (1 + r)^t \quad (3.2)$$

де $r = 15,0\%$ – ставка рефінансування 2025 року; t – рік проведення витрат.

$$K_{15,1} = 15,0 + 1 = ($$

Розрахувавши чистий дисконтований дохід, отримаємо:

$$NPV = 56251 - 500857 \cdot 1,151^{-1} = 438275 \text{ грн.}$$

$NPV > 0$ отже інвестиція принесе прибуток.

2) внутрішня норма доходності IRR (3.3):

$$IRR = (NPV : IC) \cdot 100\%$$

$$IRR \%3,29\% = 100 * 500\,857 / 576\,251 =$$

Внутрішня норма прибутку становить 29,%.3 Отже, інвестиційний проєкт по створенню відділу маркетингу на ТОВ «Телекарт-Прилад» є вигідним для підприємства.

3) індекс прибутковості витрат та інвестицій PI)4.3(:

$$PI = \sum Pt / (1 + r)^t : IC \text{)4.3(}$$

де P_t – річні грошові надходження у періоді t ;

$$PI_{29,1} = 500\,857 : 15,1 / (438\,275 - 1) =$$

У нашому випадку, $PI_{29,1} > 1$ отже, інвестиційний проєкт є ефективним.

4) термін окупності проєкту PP)5.3(:

$$PP = IC / P_{cp} \text{)5.3(}$$

де P_{cp} – середньорічні грошові надходження

$$PP_{67,0} = 438\,275 - 1 / 500\,857 = \text{року}$$

З цього можна дійти висновку, що створення відділу маркетингу для ТОВ «Телекарт-Прилад» є вигідним та ефективним. Загальні витрати проєкту, включаючи оплату праці працівників та капітальні витрати становили 857500 грн. Очікувана внутрішня норма прибутку складає 29,%,3 а термін окупності займає лише 8 місяців.

3.2 Рекомендації щодо автоматизації процесів маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад»

З метою удосконалення маркетингової діяльності та досягнення визначених у другому розділі кваліфікаційної роботи напрямів маркетингової діяльності, ТОВ «Телекарт-Прилад» рекомендовано здійснити автоматизацію маркетингових процесів.

Для вибору програмного забезпечення для автоматизації маркетингу розглянемо характеристику найбільш популярних програмних продуктів (табл. 3.3).

Зважаючи на стартову ціну програмного забезпечення та можливості його застосування для ТОВ «Телекарт-Прилад» пропонується обрати HubSpot.

Таблиця 3.3

Порівняння програмного забезпечення з метою автоматизації процесів маркетингової діяльності

Назва програмного забезпечення	Безкоштовна пробна версія \ план	Стартова ціна на місяць	Найкраще підходить для
Omnisend	Безкоштовний план назавжди	\$16	Електронна комерція будь-якого розміру
HubSpot	Безкоштовні інструменти, але немає безкоштовного плану або пробної версії	\$45	SaaS-бізнес, малий, середній та великий бізнес
Mailchimp	Безкоштовний план назавжди	\$9,57	Індивідуальні підприємці, стартапи
Rejoiner	Безкоштовна пробна версія тільки для Shopify	\$25	Індивідуальні підприємці, малий бізнес, електронна комерція
Ортто (автопілот)	Безкоштовний план та 14- денна безкоштовна пробна версія	\$29	Індивідуальні підприємці, малий бізнес
Klaviyo	Безкоштовний план	\$20	Інтернет-магазини
Sendinblue	Безкоштовний план	\$25	Малі підприємства
GetResponse	Безкоштовний план та -30 денна безкоштовна пробна версія	\$15,58	Стартапи, малий та середній бізнес
Взаємодія з обліковим записом Marketing Cloud (Pardot)	Ні	\$1 250	Підприємства, великий бізнес B2B

Джерело: сформовано автором за [35]

Зважаючи на стартову ціну програмного забезпечення та можливості його застосування для ТОВ «Телекарт-Прилад» пропонується обрати HubSpot. HubSpot є CRM-платформою з усім необхідним програмним забезпеченням, дозволяє інтегрувати ресурси, що необхідні для обслуговування клієнтів, продажів, зв'язку маркетингу і управління веб - сайтами. HubSpot спрощує роботу всієї вашої організації – від маркетингу до продажів, а також, обслуговування клієнтів. Кожен з модулів HubSpot ефективний сам по собі, але у поєднанні вони є більш ефективними. Характеристику основних модулів HubSpot представлено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Основні модулі HubSpot

Основні модулі	Характеристика
Marketing Hub	Маркетингове програмне забезпечення, яке допоможе вам залучити потрібну аудиторію, перетворити більше відвідувачів на клієнтів і запустити повні вхідні маркетингові кампанії в масштабі. Включає: форми, електронний маркетинг, управління рекламою, цільові сторінки
Sales Hub	Програмне забезпечення Sales CRM, яке допомагає командам продажів укладати більше угод, поглиблювати стосунки та ефективніше керувати своїми потоками. Включає: управління контактами, конвеєр угод, цитати, планування зустрічей
Service Hub	Програмне забезпечення для обслуговування клієнтів, яке допомагає вам здійснити безпроблемну адаптацію, забезпечити гнучку підтримку клієнтів і поглибити відносини з клієнтами в масштабі. Включає: продаж квитків, планування електронної пошти, живі чат / боти, спільна папка «вхідні»
CMS Hub	Програмне забезпечення для управління веб-сайтами, яке є гнучким для маркетологів, потужним для розробників і надає вашим клієнтам персоналізований та безпечний досвід. Включає: сторінки сайту, блог, редактор перетягування, SEO рекомендації
Operations Hub	Операційне програмне забезпечення, яке дозволяє легко синхронізувати та керувати клієнтськими даними, а також автоматизувати бізнес-процеси. Включає: синхронізацію даних, історичну синхронізацію, відображення полів за замовчуванням, інтеграцію App Marketplace

Джерело: сформовано автором за [37, 36]

Необхідно визначити економічну доцільність впровадження програмного забезпечення HubSpot у процес управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Телекарт-Прилад». Витрати на автоматизацію процесів

маркетингової діяльності у ТОВ «Телекарт-Прилад» на 12 місяців складуть: $45\,540 = 12 \times \$$ або 1,21 тис.грн. Для визначення очікуваного економічного ефекту від впровадження програмного забезпечення HubSpot подано у табл. 3.5.

Підвищення рівня продуктивності праці працівників, задіяних у реалізації запропонованих заходів, за відсутності необхідності прийому нових співробітників, визначається через встановлення значення умовного вивільнення чисельності персоналу ТОВ «Телекарт-Прилад»:

$$Ч_{ек} = (Ч_{зад} \times \Delta П_n) / (100 + \Delta П_n) \quad 6.3$$

де $Ч_{ек}$ – економія чисельності персоналу;

$Ч_{зад}$ – кількість працівників, задіяних у заходах;

$\Delta П_n$ – показник приросту продуктивності праці вище зазначених працівників.

Таблиця 3.5

Вихідні дані для розрахунку економічного ефекту

Показник	Значення
Заплановане підвищення продуктивності праці задіяних працівників (згідно з експертною оцінкою), %	5,0
Чисельність персоналу, чол.	549
Чисельність задіяних працівників, чол.	20
Середньомісячна заробітна плата працівників, грн.	27500,0
Адміністративні витрати, тис.грн.	45549,0
Чистий дохід від реалізації продукції, робіт та послуг, тис.грн.	540672,0
Витрати на автоматизацію процесів маркетингової діяльності, тис.грн.	21,1

Економія чисельності персоналу складе: $Ч_{ек} = (95,0 = 5 + 100) / (0,5 \times 20 =$ (чол.

На наступному етапі слід визначити значення загального приросту продуктивності праці працівників ТОВ «Телекарт-Прилад» за формулою:

$$\Delta\Pi_{n.заг} = \text{Ч}_{зад} / (\text{Ч}_{зад} - \text{Ч}_{заг}) \quad (3.7)$$

де $\Delta\Pi_{n.заг}$ – загальна чисельність працівників в товаристві;

$\text{Ч}_{заг}$ – загальний приріст продуктивності праці всіх працівників.

Так, загальний приріст продуктивності праці всіх працівників товариства становить: $\Delta\Pi_{n.заг} 002,0 = 95,0 - 95/549,0 =$. чол.

Очікувана умовна економія чисельності персоналу передбачає економію коштів основної заробітної плати, що розраховується за такою формулою:

$$E_{кош} = \text{З}_{сер.річна} \times \text{Ч}_{ек} \quad 8.3($$

де $E_{кош}$ – сума економії коштів основної заробітної плати;

$\text{З}_{сер.річна}$ – величина середньорічної заробітної плати працівника ($\text{З}_{сер.річна} = 330\,0$, тис.грн).

Економія коштів за рахунок заробітної плати становитиме:

$$E_{кош} = 330\,5,313 = 0,95 \times 0, \text{ тис.грн.}$$

Значним елементом розрахунку економічного ефекту від впровадження розроблених рекомендацій є економія адміністративних витрат, яка визначається за такою формулою:

$$E_{AB} = ((AB/\text{ЧД}_1)/(\text{AB}/\text{ЧД}_2) - 1) \times AB \quad 9.3($$

де E_{AB} – економія адміністративних витрат;

AB – адміністративні витрати за звітний період;

ЧД_1 і ЧД_2 – фактичний та очікуваний чистий дохід від реалізації продукції.

Очікуваний чистий дохід від реалізації продукції розраховується за формулою:

$$\text{ЧД}_2 = \text{ЧД}_1 + \text{ЧД}_1 \times \Delta\Pi_{n.заг} \quad 10.3($$

Для ТОВ «Телекарт-Прилад» очікуваний чистий дохід від реалізації продукції становить: $\text{ЧД} 2753,344541 = 0,002 \times 540672,0 + 672,0540 =$ тис.грн.

Економія за рахунок адміністративних витрат для товариства складатиме:

$$E_{AB} 91,01 = 49,0455 \times (1 - 541753,344/49,0455) / 540672,0 / 49,0455 = ((\text{тис.грн.}$$

Річний економічний ефект становить: $E_{ef.річ} 383,41 = 1,21 - 91,01 + 5,313 =$

тис.грн.

Таким чином, автоматизація процесів маркетингової діяльності у ТОВ «Телекарт-Прилад» сприятиме збільшенню чистого доходу від реалізації продукції, робіт та послуг, а річний ефект складе 383 41, тис.грн.

Всі показники розроблених рекомендацій з удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6.

Показники ефективності запропонованих заходів з підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад»

Вид заходу	Витрати, грн	Плановий приріст доходу, грн	Економічний ефект, грн
Створення служби маркетингу	857500	1109070	251570
Автоматизація маркетингової діяльності на підприємстві.	21100	404510	383410

В цілому активізація маркетингової діяльності призведе до певного посилення конкурентної позиції товариства і забезпечить ТОВ «Телекарт-Прилад» додатковими можливостями у середньостроковій перспективі.

Висновки до Зрозділу

У третій частині роботи було сформульовано пропозиції щодо підвищення ефективності роботи ТОВ «Телекарт-Прилад» на основі вдосконалення маркетингової діяльності. Вони зводяться до двох аспектів:

1. Створення служби маркетингу для підприємства. Пропонується зміна організаційної структури підприємства та створення відділу маркетингу, до структури якого увійшли б відділи постачання та збуту. Загальні витрати на захід, включаючи капітальні витрати та оплату праці працівників – 857 5, тис. грн. Розрахунки показали, що чистий дисконтований дохід становитиме 251 57, тис.

грн., Внутрішня норма прибутку буде на рівні 29,%,3 а термін окупності проєкту 0,67 року, що становить приблизно 8 місяців.

Зростання ролі маркетингу в управлінні ТОВ «Телекарт-Прилад» зможе позитивно вплинути на діяльність підприємства. Маркетологи новоствореного відділу маркетингу займуться дослідницькою роботою: дослідженням ринку, споживачів, товару, конкурентів. Хоча дослідження не є дешевими, не можна применшувати їх роль, тому що в майбутньому вони принесуть тільки прибуток: підприємство відчує себе впевненіше ринку. За допомогою досліджень можна вибрати найбільш оптимальний і прибутковий ринок, споживачів, спосіб реклами і т.д., і таким чином маркетингові дослідження підвищують прибутковість підприємства.

Маркетинг супроводжує товар на всьому шляху процесу створення, визначення ціни, стратегії збуту і просування. Тобто можна з упевненістю сказати, що відділ маркетингу, який пропонується створити на підприємстві ТОВ «Телекарт-Прилад», є необхідною складовою компанії, яка має на меті розвиватися та просувати свій товар на ринку.

2. Автоматизація маркетингової діяльності на підприємстві. Сучасні реалії вимагають від активних гравців ринку впровадження актуальних автоматизованих систем управління підприємством в цілому і функціональними процесами зокрема. У роботі запропоновано впровадження системи HubSpot, яка є активною CRM-платформою з необхідним програмним забезпеченням, яке дозволяє інтегрувати наявні ресурси, що використовуються для обслуговування клієнтів, налагодження процесів продажів, зв'язку маркетингу і управління підприємством.

Реалізація цієї пропозиції дозволить отримати прогнозований економічний ефект на рівні 383 41, тис. грн. за рахунок економії витрат. Така сукупність пропозицій дозволить забезпечити підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад», що у результаті призведе до посилення конкурентних позицій на ринку та створення сприятливого середовища для розвитку комунікацій з клієнтами та загальної оптимізації витрат.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі були проаналізовані теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства на ринку. Різні науковці по-різному підходять до трактування маркетингу. Дехто трактує це поняття як мистецтво та філософію бізнесу, дехто як систему управління господарської діяльністю тощо.

Маркетингова діяльність забезпечує підприємство: актуальною, надійною інформацією про стан ринку, його структуру, динаміку, стан попиту, смаків та вимог клієнтів, а також інформацією про їх мотивації при виборі продукту та рішенні про покупку; розробкою та створенням продукту, який буде краще відповідати умовам ринку порівняно з конкурентними продуктами; підвищенням впливу на споживачів, а також на їх потреби та ринок в цілому.

Можна виділити наступні функції маркетингової діяльності: дослідження ринку, розробка стратегії маркетингу, товарна політика, комунікативна політика, цінова політика, збутова політика, аналіз та контроль маркетингової діяльності.

Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства складається з трьох основних напрямків: перший – формування маркетинг-міксу, другий – управління службою маркетингу, третій – внутрішній маркетинг. Підвищення ефективності маркетингу є однією з ключових задач управління маркетингом на підприємстві.

Маркетингова стратегія є одним з ключових інструментів розвитку підприємства. Вона дозволяє підприємству адаптуватися до змін на ринку, збільшувати свою конкурентоспроможність, підвищити свою відомість, збільшити продажі, зберігати старих та залучати нових клієнтів.

Створення ефективної маркетингової стратегії передбачає вивчення потреб та бажань цільової аудиторії, аналіз конкурентного середовища, формування унікальної пропозиції привабливості продукту або послуги, визначення маркетингових цілей та розробку плану дій для їх досягнення. Маркетингова стратегія повинна бути постійно переглянута та коригована відповідно до змін на ринку та зміни в потребах та бажаннях цільової аудиторії.

ТОВ «Телекарт-Прилад» - національний виробник сучасних цифрових засобів зв'язку та оборонно-промислового комплексу.

За період 2023202-0 років зростають показники діяльності підприємства: обсяг продажу і витрати. Так, за 3202 рік обсяг продажу склав 998982 тис. грн, чистий прибуток 105221 тис. грн., рентабельність продажів склала 11,%94. У 2024 році скоротився обсяг продажу до 672540 тис. грн. та чистий прибуток склав -80753 тис. грн.

За допомогою SWOT-аналізу ми оцінили сильні та слабкі сторони компанії, її можливості та загрози на існуючому ринку. Щоб досягти максимальної віддачі компанії, необхідно збільшити внутрішні потужності та зробити повну орієнтацію на оборонно-промисловий комплекс.

Визначено слабкі сторони підприємства щодо його маркетингової діяльності – нестача спеціалістів, відсутність відділу маркетингу для реалізації ефективної маркетингової політики підприємства, недостатня увага до маркетингу як засобу ефективного просування продукту.

Було досліджено діяльності підприємства в Інтернет середовищі. Були визначені напрямки підвищення конкурентоспроможності та маркетингової діяльності підприємства. Проаналізовані товарна, збутова, цінова та комунікаційна політика підприємства.

ТОВ «Телекарт-Прилад» витрачає на маркетингову діяльність лише 5,05% від загальних витрат. Такий показник є досить низьким, тому рекомендується збільшити інвестування маркетингової діяльності підприємства.

У третій частині роботи було сформульовано пропозиції щодо підвищення ефективності роботи ТОВ «Телекарт-Прилад» на основі вдосконалення маркетингової діяльності. Вони зводяться до двох аспектів:

1. Створення служби маркетингу для підприємства. Пропонується зміна організаційної структури підприємства та створення відділу маркетингу, до структури якого увійшли б відділи постачання та збуту. Загальні витрати на захід, включаючи капітальні витрати та оплату праці працівників – 857 5,тис. грн. Розрахунки показали, що чистий дисконтований дохід становитиме 251 57,тис.

грн., Внутрішня норма прибутку буде на рівні 29,%,3 а термін окупності проєкту 0,67 року, що становить приблизно 8 місяців.

Зростання ролі маркетингу в управлінні ТОВ «Телекарт-Прилад» зможе позитивно вплинути на діяльність підприємства. Маркетологи новоствореного відділу маркетингу займуться дослідницькою роботою: дослідженням ринку, споживачів, товару, конкурентів. Хоча дослідження не є дешевими, не можна применшувати їх роль, тому що в майбутньому вони принесуть тільки прибуток: підприємство відчує себе впевненіше ринку. За допомогою досліджень можна вибрати найбільш оптимальний і прибутковий ринок, споживачів, спосіб реклами і т.д., і таким чином маркетингові дослідження підвищують прибутковість підприємства.

Маркетинг супроводжує товар на всьому шляху процесу створення, визначення ціни, стратегії збуту і просування. Тобто можна з упевненістю сказати, що відділ маркетингу, який пропонується створити на підприємстві ТОВ «Телекарт-Прилад», є необхідною складовою компанії, яка має на меті розвиватися та просувати свій товар на ринку.

2. Автоматизація маркетингової діяльності на підприємстві. Сучасні реалії вимагають від активних гравців ринку впровадження актуальних автоматизованих систем управління підприємством в цілому і функціональними процесами зокрема. У роботі запропоновано впровадження системи HubSpot, яка є активною CRM-платформою з необхідним програмним забезпеченням, яке дозволяє інтегрувати наявні ресурси, що використовуються для обслуговування клієнтів, налагодження процесів продажів, зв'язку маркетингу і управління підприємством.

Реалізація цієї пропозиції дозволить отримати прогнозований економічний ефект на рівні 383,41 тис. грн. за рахунок економії витрат. Така сукупність пропозицій дозволить забезпечити підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад», що у результаті призведе до посилення конкурентних позицій на ринку та створення сприятливого середовища для розвитку комунікацій з клієнтами та загальної оптимізації витрат.

Список використаних джерел

- 1.Бондаренко В. М. Роль маркетингу в системі управління підприємством. Економіка. Управління. Інновації. 2015. № 2 (14). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_2_4. (дата звернення: 07.04.2025).
- 2.Мороз Л.А., Лебідь Т.В. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства. Економіка АПК. 2008. № 5. С. 22-25.
- 3.Коваль Т. О. Економічна сутність та закономірності формування маркетингового потенціалу підприємства. Бізнес Інформ. 2016. № 10. С. 397-405.
- 4.Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах. Молодой ученый, 2013. №2. С. 83.
- 5.Балабанова Л. В. Маркетинг: підруч. – 2-ге вид, перероб. і доп. К.: Знання-Прес, 2004. 644 с.
- 6.Старостина А.А. Маркетингові дослідження. М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. 320 с.
- 7.Палка І. Роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. Ефективна економіка. 2019. № 5. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/34.pdf (дата звернення: 07.04.2025)
- 8.Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. Київ : Знання, 2011. 318 с.
- 9.Маркетингові комунікації – Одеса: Одеський державний економічний Університет, 2016. 234 с.
- 10.Годін А.М. Маркетинг: підручник для бакалаврів: 11 вид., перероб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. с. 292.
- 11.Полторак В.А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.
- 12.Кальницький А.Є., Копусяк Я.Ф. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства / А.Є.

- Кальницький, Я.Ф. Копусяк // Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка. 2014. №. 1. С. 94–97.
- 13.Тарасюк А. В. Управління маркетингом як інструмент підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Економіка АПК. 2019. № 7. С. 101–106.
- 14.Тарасюк А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. Агросвіт. 2019. № 17. С. 70–78.
- 15.Ілляшенко С.М. Маркетингова діяльність на підприємстві. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д. е. н., проф. Л.Г. Мельника. Суми : Університетська книга, 2012. С. 528–559.
- 16.Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. К. : Центр навч. літ., 2012. 612 с.
- 17.Ассель Г. Маркетинг: принципи і стратегія: Пер. з англ. М., 1999. Гол. 18. С. 557-591.
- 18.Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. К. : Лібра, 2008. 276 с.
- 19.Корж М.В., Жуков С.А. Маркетингова діяльність підприємств в умовах глобалізації. Краматорськ : ДДМА. 2012. Т. 252.
- 20.Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб.; 3-є вид., і доп. Київ : Знання, КОО, 2009. 327 с.
- 21.Лісений, Є., & Дяченко, Ю. (2021). Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. Економіка та суспільство, (32). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-25> (дата звернення: 07.04.2025)
- 22.Маркетинг: Практика / под ред. Д. М. Дайитбегова, И. М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник, 2011. – 365 с. (дата звернення 12.03.2025)
- 23.Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник / І. Буднікевич, О.Баранник, О. Кифяк та ін. - К. : Центр учбової літератури, 2013. - 535 с. (дата звернення 14.03.2025)
- 24.Луценко К.О. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу / К. О. Луценко, В. Ю. Луценко // Вчені записки університету

«КРОК». Серія: Економіка. - 2018. - Вип. 3. - С. 151-156. (дата звернення 14.03.2025)

25. Телекарт-Прилад. YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/13881657/ (дата звернення: 19.03.2025)

26. Про компанію ТОВ «ТД «Телекарт-Пром»». URL: <https://telecard.odessa.ua/o-kompanii/> (дата звернення: 19.03.2025)

27. Універсальне мобільне робоче місце оператора для ЗСУ від «Телекарт-Прилад» (відео). URL: <https://old.defence-ua.com/index.php/home-page/5662-universalne-mobilne-roboche-mistse-operatora-dlya-zsu-vid-telekart-prylad-video> (дата звернення: 19.03.2025)

28. Врятувати життя бійця ЗСУ на передовій: сучасне рішення від «Телекарт-Прилад» (відео) | Defense Express. URL: https://defence-ua.com/people_and_company/vrjativati_zhittja_bijtsja_zsu_na_peredovij_suchasne_ris_hennja_vid_telekard_prilad_video-4290.html (дата звернення: 19.03.2025)

29. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. / І.В. Бойчук, А.Я. Дмитрів. К. : «Центр учбової літератури», 2014. 360 с.

30. Офіційний сайт Parkt Service Group. PSG. URL: <https://psg.ua/pro-nas/> (дата звернення: 19.03.2025)

31. Офіційний сайт ТМ UniPay. UniPay. URL: <https://unipay.ua/pro-nas/> (дата звернення: 19.03.2025)

32. Офіційний сайт «Київприлад». KievPribor. URL: <https://www.kievpribor.com.ua/rus/onas.htm> (дата звернення: 19.03.2023)

33. Офіційний сайт СЕА. URL: <https://www.sea.com.ua/ua/> (дата звернення: 19.03.2025)

34. Про компанію. Allbiz, URL: <https://117585-ua.all.biz/uk/info-about> (дата звернення: 19.03.2025)

35. Лучшее программное обеспечение для автоматизации маркетинга в 2023 году [Режим доступа]. – Електронний ресурс: <https://baba-blog.com/ru/marketing-automation-software/>. (дата звернення: 19.03.2025)

36. Get Started With HubSpot [Режим доступу]. – Електронний ресурс:
https://www.hubspot.com/products/get-started-am?irclickid=RNOy5tSLAxyNWhnSQJRNWxz7UkASgY0e5T3-Uw0&irgwc=1&mpid=2086072&utm_id=am2086072&utm_medium=am&utm_source=am2086072&utm_campaign=amcid_RNOy5tSLAxyNWhnSQJRNWxz7UkASgY0e5T3-Uw0_irpid_2086072. (дата звернення: 19.03.2025)
37. HubSpot CRM допомагає мільйонам бути успішними [Режим доступу]. – Електронний ресурс: <https://softprom.com/ua/vendor/hubspot>. (дата звернення: 19.03.2025)
38. Competitive Industrial Performance Index 2021 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://stat.unido.org/country/UKR.pdf> (дата звернення: 19.03.2025)
39. E-comps+DigiTec [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.iec-expo.com.ua/ecom-2024.html> (дата звернення: 19.03.2025)
40. Evaluating the strategic position of an organisation through space analysis [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://dlib.univishtov.bg/bitstream/handle/10610/3370/e7c0c613926e02a8bfd9b6cc17c8f6771f86e263ed74b79b6b3ce854c2d58df7.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 19.03.2025)