

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

_____ (підпис)

“ ____ ” _____ 201__ р.

РЕФЕРАТ

на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075.маркетинг
за магістерською програмою професійного спрямування
«Стратегічний маркетинг»

на тему: «Міжнародна маркетингова діяльність підприємства (на
прикладі приладобудівного підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад»)»

Виконавець:

студентка 3 групи, 6 курсу

факультету ЦЗФН

Вішнік Ірина Сергіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

д.е.н., професор

Кухарська Наталія Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ОДЕСА – 2019

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Дослідження полягає в організації грамотної маркетингової діяльності, адже саме на її основі проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку, і саме більшість невдач відбувається через помилки у маркетингу. В зв'язку з чим, чітка економічно обґрунтована маркетингова діяльність дає змогу підприємствам зайняти та утримати достатню частку внутрішнього та міжнародного ринків і отримати головний результат своєї діяльності – високий рівень прибутку за відносно низького рівня витрат. Приладобудування – це складна та дуже наукомістка, а значить динамічна галузь: постійна кропітка робота із різними (деколи новими) матеріалами, постійні випробування, стрімкий науково-технічний прогрес, який визначає тенденції діяльності компаній, зокрема у зовнішньоекономічній діяльності, який породжує активну конкуренцію та зумовлює створення нових товарів. І для того, щоб зберегти існуючих споживачів і привернути увагу потенційних, маркетинг є необхідним інструментом.

Метою дослідження є міжнародна маркетингова діяльність підприємства на прикладі приладобудівного підприємства ТОВ "Телекарт-Прилад".

Завдання дослідження:

розкрити сутність та складові міжнародної маркетингової діяльності підприємства;

- виявити чинники міжнародної маркетингової діяльності підприємства;
- дослідити методи та підходи до оцінювання міжнародної маркетингової діяльності підприємства;
- розглянути методичні підходи до оцінювання міжнародної маркетингової діяльності підприємств;
- проаналізувати зовнішньоекономічну діяльність приладобудівного підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад»;

- визначити вплив чинників міжнародного маркетингового середовища на зовнішньоекономічну діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад»;
- оцінити ефективність реалізації маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт- Прилад» на зовнішніх ринках;
- обґрунтувати заходи щодо удосконалення міжнародної маркетингової діяльності компанії ТОВ «Телекарт-Прилад»;
- запропонувати підвищення збутової діяльності підприємства на міжнародних ринках;
- запропонувати оптимізацію маркетингового бюджету як засобу удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад».

Об'єктом дослідження є теоретико-методичні засади та практичні напрямки удосконалення міжнародної маркетингової діяльності приладобудівних підприємств на світовому ринку.

Предметом дослідження є міжнародна маркетингова діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад».

Методологічною основою роботи є історичний метод, порівняння і узагальнення, методи економічного і економіко-статистичного аналізу, табличний та графічний методи, методи математичної статистики та економічного аналізу, кореляційно-регресійний метод.

Інформаційною основою дослідження виступає навчальні посібники, підручники, монографії, публікації у періодичних виданнях, матеріали звітності підприємств, матеріали науково-практичних конференцій, електронні ресурси, економічна література. Також довідковою базою є нормативно-правові акти України, аналітичні та статистичні матеріали ТОВ «Телекарт-Прилад» та зарубіжних приладобудівних компаній.

Структура й обсяг роботи. Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури. Загальний обсяг роботи складає 99 сторінок. Робота включає 11 таблиць, 13 рисунків та список використаних джерел, який складає 85 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні основи міжнародної маркетингової діяльності підприємства»* розглянуто сутність та складові міжнародної маркетингової діяльності, чинники міжнародної маркетингової діяльності та методичні підходи до оцінювання ефективності міжнародної маркетингової діяльності підприємства.

У другому розділі *«Міжнародна маркетингова діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад»* проаналізована зовнішньоекономічна діяльність, визначено вплив чинників міжнародного маркетингового середовища на зовнішньоекономічну діяльність, оцінено ефективність реалізації маркетингової діяльності приладобудівного підприємства.

У третьому розділі *«Шляхи удосконалення міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад»* розроблено заходи щодо удосконалення міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» через модернізацію виробничих потужностей, зміну структури управління на лінійно-функціональну, підвищення рівня фінансової прозорості та інвестиційної привабливості, застосування персоналізованої системи мотивації, гнучкого графіку для працівників вищої ланки управління.

ВИСНОВКИ

У роботі здійснено теоретичне обґрунтування та вирішення актуального науково-практичного завдання щодо важливості міжнародної маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад», проаналізований фінансовий стан демонструє позитивну динаміку у вигляді зростання вартості бізнесу, але компанія має недостатньо ресурсів для виходу на нові ринки і конкурентної боротьби з існуючими лідерами світового ринку приладобудування – Emerson Process Management (США), HollySys Automation Technologies (Китай) і Schneider Electric (Франція).

Зовнішньоекономічна діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад» здійснюється у формі зовнішньої торгівлі та участі у міжнародних виставках. Найбільшою

статтею імпорту є деталі для виробництва готової продукції, а найголовнішим партнером з імпорту є Китай. Більш ефективним шляхом є часткова відмова від імпорту та пошук альтернативних джерел сировини. Експорт має позитивну динаміку та складає 31,5% усієї реалізованої продукції, хоча його рентабельність знижується. У структурі експорту переважають лічильники, таксофонні вироби, безконтактні й телефонні карти. У географічній структурі переважають країни СНД та Центральна Азія.

Внутрішні чинники ТОВ «Телекарт-Прилад» здійснюють позитивний вплив на міжнародну маркетингову діяльність: чітке визначення маркетингових цілей, потужні виробничі фонди, високий кадровий потенціал.

Маркетингова діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад» має ряд особливостей: вузький спектр споживачів (переважно B2B ринок), незначне використання реклами, короткі канали розповсюдження продукції, довготривалість відносин з контрагентами тощо.

Серед організаційних заходів було запропоновано модернізація виробничих потужностей, зміна структури управління на лінійно-функціональну, підвищення рівня фінансової прозорості та інвестиційної привабливості, застосування персоніфікованої системи мотивації, гнучкого графіку для працівників вищої ланки управління.

Напрямами диверсифікації ринків збуту компанії є створення спільних підприємств з іноземними партнерами, відкриття невеликих представництв та переорієнтація на європейський ринок.

За допомогою функції MS Excel «Пошук рішення» було визначено, що для максимізації прибутку від рекламної діяльності підприємству необхідно збільшити свій рекламний бюджет на наступний рік на 2195 грн (або 8,3%). Було виявлено ефект від створення нового інтернет-магазину. Він включає до себе збільшення обсягу реалізації на 15,01 млн грн і експорту на 20,49 млн грн.

АНОТАЦІЯ

Вішнік І.С., «Міжнародна маркетингова діяльність підприємства (на прикладі приладобудівного підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад»)), кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «Маркетинг» Одеський Національний Економічний Університет - м. Одеса, 2019 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єктом дослідження є теоретико-методичні засади та практичні напрямки удосконалення міжнародної маркетингової діяльності приладобудівних підприємств на світовому ринку на прикладі діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад». У роботі розглядаються теоретичні аспекти здійснення маркетингу на зарубіжних ринках, визначається вплив внутрішнього та зовнішнього середовища на міжнародну маркетингову діяльність підприємства та методи її оцінки.

Проаналізовано зовнішньоекономічну діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад», здійснено факторний і кореляційно-регресійний аналіз впливу чинників, що сприяють та заважають здійсненню міжнародного маркетингу. Розраховано прибутковість маркетингових інвестицій та адитивний маркетинговий потенціал підприємства.

Запропоновано напрями вдосконалення міжнародної маркетингової діяльності підприємства, розроблено заходи щодо оптимізації маркетингового бюджету та підвищення ефективності збуту і просування, зокрема шляхом диверсифікації ринків збуту та виробництва, використання можливостей електронної комерції.

Ключові слова: міжнародна маркетингова діяльність, зовнішнє середовище, експорт, збут, реклама, приладобудування, ефективність, комплекс маркетингу

ANNOTATION

Vishnik Irina

«International marketing activity of enterprise (on the example of instrument-making enterprise of LLC« Telecart-Device »)), qualification work for a master's degree in a specialty «Marketing» Odessa National Economic University - Odessa, 2019

The Master's qualification work consists of three sections. The object of the research is theoretical and methodological foundations and practical directions of improvement of the international marketing activity of instrument-making enterprises in the world market on the example of activity of LLC "Telecart-Device". The paper discusses the theoretical aspects of marketing in foreign markets, determines the influence of the internal and external environment on the international marketing activities of the enterprise and methods of its evaluation.

The foreign economic activity of Telecart-Prylad LLC was analyzed, a factor and correlation-regression analysis of the factors influencing and hindering the implementation of international marketing was carried out. The profitability of marketing investments and the additive marketing potential of the enterprise are calculated.

The directions of improvement of the international marketing activity of the enterprise are offered, the measures on optimization of the marketing budget and increase of efficiency of sales and promotion are developed, in particular by diversification of markets of production and production, use of opportunities of e-commerce.

Keywords: international marketing activity, external environment, export, marketing, advertising, instrumentation, efficiency, marketing complex