

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

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
Стратегічний маркетинг
(назва магістерської програми)

на тему: **Удосконалення маркетингової діяльності промислового підприємства ТОВ «Телекарт-прилад»**
(назва теми)

Виконавець:

студент бзфЗм групи
ЦЗФН

Бренсон Яніна Геннадіївна

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доц.

(науковий ступінь, вчене звання)

Беспалов Володимир Михайлович

/підпис/

ОДЕСА – 2019

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Сьогодні запорукою успішної діяльності промислового підприємства в ринкових умовах господарювання є вихід на ринок за умови створення більш досконалої системи управління маркетинговою діяльністю з можливістю швидкої адаптації до постійних хаотичних змін в економічному середовищі.

Під впливом ускладнення економічного, технологічного, конкурентного середовища пріоритетна роль маркетингу еволюціонує. До основних завдань сучасного маркетингу можна зарахувати насамперед прийняття управлінських рішень щодо вибору цільових ринків, залучення, утримання і збільшення кількості споживачів через створення, передачу і надання їм вищої, ніж у конкурентів, цінності. Завдання, безумовно, актуальні, з огляду на загострення в Україні, як і загалом у світі конкурентної ситуації та зростання динаміки зовнішнього середовища в умовах пошуку низько-бюджетних управлінських заходів. Водночас у діяльності вітчизняних підприємств спостерігається поступове зниження авторитетності менеджерів з маркетингу та скорочення бюджетів на маркетингові заходи.

Маркетинг на багатьох промислових ринках, на жаль, не демонструє високої віддачі для бізнесу порівняно з іншими функціями, зокрема, збутом чи фінансовим менеджментом. Менеджери зі збуту чи економісти здаються керівникам промислових підприємств затребуванішими, оскільки їх робота описується кількісними показниками результативності та ефективності. Популярним є вислів, який чітко позиціонує маркетинг по відношенню до вищезгаданих функцій: “Фінанси – це гроші вчора, продажі – це гроші сьогодні, а маркетинг – це гроші завтра”. Саме цей вислів ілюструє перспективну значущість маркетингу у стратегічному розвитку будь-якого підприємства.

Парадокс між теоретичним усвідомленням важливості маркетингу та практичним його сприйняттям та втіленням у діяльність вітчизняних промислових підприємств вимагає переосмислення ролі та місця маркетингу у системі їх менеджменту. Особливо це стосується інструментарію та технологій промислового маркетингу, які розвиваються з істотним відставанням від теоретичних надбань та практичних рекомендацій у сфері споживчого маркетингу. Промисловий маркетинг повинен розвиватись не тільки у напрямку підтримки продажів за допомогою забезпечення рекламними матеріалами і “підігріву” ринку для зниження бар’єрів продажу, але й мати стратегічне наповнення у формуванні та підтримці ідеології клієнтоорієнтованості підприємств і створенні споживчої цінності на основі глибокого розуміння мотивів і потреб своїх клієнтів з обов’язковим відслідковуванням зворотного зв’язку з ринку.

Розуміння основних викликів та перспектив сучасного промислового ринку в Україні дасть змогу адаптувати існуючий інструментарій промислового маркетингу до вимог ринку для досягнення запланованих підприємством ринкових позицій та підвищення ефективності маркетингових заходів.

Питання промислового маркетингу розглядають багато зарубіжних вчених, серед яких: А. Адамська, П. Дойль, Т. Домбровський, Дж. Ленскольд, Д. Меррик, Р. Неструй А. Чубала, Р. Шоу. На існування особливостей маркетингової діяльності на промислових ринках наголошують у своїх працях вітчизняні науковці: А. О. Длігач, С.М. Ілляшенко, Є.В. Крикавський, О.Є. Кузьмін, Й.М. Петрович, А.О. Старостіна, О.С. Телетов і зарубіжні вчені: Ф. Котлер, М. Хут, Т. Спех, М. Урбаняк та інші. Серед представників вітчизняної економічної науки, які внесли значний науковий вклад в розвиток теорії та практики маркетингової діяльності промислових підприємств є: Л. В. Балабанова, А.В. Войчак, С. С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчук, В. Я. Кардаш, І. І. Корольков, Н. В. Куденко, В.Л. Коріньєв, А. Ф. Павленко, В. П. Пилипчук, Т.О. Примак, А. О. Старостіна, О. С. Телетов та інші

Мета дослідження визначення особливостей та надання пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності промислового підприємства ТОВ «Телекарт-прилад»

Завдання дослідження:

- розглянути теоретичні основи маркетингової діяльності промислового підприємства;

- надати організаційно-економічну характеристику підприємству ТОВ «Телекарт-прилад»;

- дослідити маркетингове середовище підприємства ТОВ «Телекарт-прилад»

- проаналізувати складові комплексу маркетингу ТОВ «Телекарт-прилад»;

- рекомендувати заходи з удосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Телекарт-прилад»;

Об'єкт дослідження підприємство ТОВ «Телекарт-прилад»

Предмет дослідження процес удосконалення маркетингової діяльності промислового підприємства

Методи дослідження Використані методи аналізу та синтезу, історичного та логічного, наукової абстракції, групування, порівняння і графічного представлення результатів.

Інформаційна база дослідження законодавчі і нормативні акти з питань діяльності підприємства, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (50 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 19 сторінок. Основний зміст викладено на 94 сторінках. Робота містить 38 таблиць, 29 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «*Теоретичні основи маркетингової діяльності промислового підприємства*» розглянуто сутність та значення маркетингу для промислового підприємства; визначено поняття і складові маркетингового середовища промислового підприємства та надано характеристику процесу управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства.

У другому розділі «*Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад»*» організаційно-економічну характеристику ТОВ «Телекарт-Прилад»; проаналізовано маркетингове середовище ТОВ «Телекарт-Прилад» та досліджено складові комплексу маркетингу ТОВ «Телекарт-Прилад».

У третьому розділі «*Рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-прилад»*» розроблено рекомендації щодо удосконалення комунікативної діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» у віртуальному середовищі, надано пропозиції щодо покращення комунікативної політики ТОВ «Телекарт-Прилад» за рахунок виставкової діяльності та розроблено пропозиції щодо оновлення асортименту продукції ТОВ «Телекарт-Прилад».

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Впровадження концепції промислового маркетингу в практику, розв'язання виробничо-економічних завдань має для країни стратегічну важливість. Промисловий маркетинг – це діяльність у сфері матеріального виробництва та промислових послуг, спрямована на задоволення потреб підприємств, установ і організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих виробках, устаткуванні, послугах на основі дослідження цих потреб.

2. Маркетингове середовище – це комплекс взаємопов'язаних чинників, суб'єктів і сил, які впливають з одного боку, один на другого, а з іншого, безпосередньо на підприємство та ефективність його функціонування на обраному ринку, маркетингову діяльність. З урахуванням економічної, політичної, демографічної ситуації у країні та тенденцій кон'юнктури промислового ринку, в цілому та по окремим товарним групам, маркетингове середовище є невизначеним, динамічним, в окремих напрямках – непередбачуваним. Крім того має місце така ознака як складність маркетингового середовища, що пов'язано з різноманітністю та багатогранністю чинників та елементів, які його складають; які підприємство може чи не може контролювати.

3. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства є його маркетинговою філософією, та є чітким, досконало продуманим процесом; що знаходиться в рамках відповідної організаційної структури; та знаходиться в умовах конкурентної боротьби. Це діяльність з високим рівнем інноваційності, що скерована в напрямку пошуку і використання нових можливостей.

4. Підприємство ТОВ «Телекарт-Прилад» є національним виробником сучасних цифрових засобів зв'язку. Основні сфери діяльності - виробництво продукції для силових структур і виробництво продукції енергетичного сектора. Динаміка основних показників діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» відображає позитивні тенденції, що відбуваються на підприємстві і потребує з боку керівництва рішучих дій в напрямку підтримки позитивної динаміки. Побудувавши матрицю SWOT –

аналізу, слід відзначити, що підприємство володіє значним потенціалом до розвитку, а особливу вагу слід звернути на пошук нових клієнтів за рахунок розширення сфери діяльності; розбудову інноваційних шляхів розвитку та активізацію маркетингової діяльності підприємства.

5. Розглянувши маркетингове середовище підприємства можна зробити висновок, що підприємство піддається негативному впливу з боку макроекономічних факторів в той час як мікрорекетингові фактори є досить сприятливими. «Телекарт-Прилад» займає вигідне конкурентне становище. Підприємство займає лідируючі позиції за такими параметрами як: якість, ширина асортименту та ринкова частка.

6. Аналіз комплексу маркетингу підприємства продемонстрував необхідність оптимізації асортименту за рахунок виведення з виробництва певних позицій та оновлення найбільш популярних груп. Визначення ціни на продукцію підприємства відбувається за рахунок заповнення стандартної форми калькуляції.

7. Аналіз сайту продемонстрував значний інтерес до продукції підприємства в Мережі. Сайт ТОВ «Телекарт-Прилад» є достатньо інформативним та цікавим ресурсом. До його недоліків слід віднести те, що компанія не використовує достатньо маркетингових інструментів для його просування в Мережі.

8. Підприємству рекомендовано покращувати своє положення в мережі Інтернет за рахунок банерної реклами та PR-заходів в найпопулярніших бізнес-виданнях. Витрати на запропоновані заходи складуть 273,38 тис. грн., а розрахована ефективність говорить, що завдяки витратам на рекламу у Інтернеті, дохід ТОВ «Телекарт-Прилад» за рік зросте і витрати будуть окуплені. Мінімальна ефективність запропонованих заходів знаходиться на рівні 26,12%, що свідчить про необхідність їх впровадження в діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад».

9. Запропоновано участь ТОВ «Телекарт-Прилад» в Міжнародному технічному форумі, який буде проводитись 24 - 27 листопада 2020 року в м. Київ. Витрати на захід складуть 163,2 тис. грн., прогнозна мінімальна ефективність участі у виставці знаходиться на рівні 40,85%, що свідчить про необхідність їх впровадження в діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад».

10. Ринок платіжних терміналів є дуже перспективним з огляду на його швидкі темпи розвитку. Тому було запропоновано розширити лінійку платіжних терміналів, що випускаються ТОВ «Телекарт-Прилад». В роботі підприємству пропонується випускати вуличний платіжний термінал «Safety-Street» призначений для кріплення на стіни будівель, торгових павільйонів, ідеальний в місцях з високою прохідністю. Запропонований новий товар має ступінь новизни 10 % , а отже підприємству доцільно вводити його в асортимент.

АНОТАЦІЯ

Бренсон Я.Г. «Удосконалення маркетингової діяльності промислового підприємства ТОВ «Телекарт-прилад».

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

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019.

У роботі розглянуто сутність та значення маркетингу для промислового підприємства; визначено поняття і складові маркетингового середовища промислового підприємства та надано характеристику процесу управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства.

Надано організаційно-економічну характеристику ТОВ «Телекарт-Прилад»; проаналізовано маркетингове середовище ТОВ «Телекарт-Прилад» та досліджено складові комплексу маркетингу ТОВ «Телекарт-Прилад».

Розроблено рекомендації щодо удосконалення комунікативної діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» у віртуальному середовищі, надано пропозиції щодо покращення комунікативної політики ТОВ «Телекарт-Прилад» за рахунок виставкової діяльності та розроблено пропозиції щодо оновлення асортименту продукції ТОВ «Телекарт-Прилад».

Ключові слова: маркетинг, комплекс маркетингу, промисловий маркетинг, маркетингове середовище підприємства.

ANNOTATION

Branson J.«Improvement of marketing activity of the industrial enterprise "Telekart-prilad"»

Qualifying work on obtaining a master's degree in the specialty «075 Marketing» under the master's program «Strategic Marketing».

Odessa National Economics University. – Odessa, 2018.

The essence and importance of marketing for an industrial enterprise are considered in the work; the concept and components of the marketing environment of an industrial enterprise are defined and the process of managing the marketing activity of an industrial enterprise is characterized.

Organizational and economic characteristics of "Telekart-prilad" are given; The marketing environment of "Telekart-prilad" was analyzed and the components of the marketing-mix of "Telekart-prilad" were investigated.

Recommendations for improving the communication activity of "Telekart-prilad" in the virtual environment were developed, proposals for improving the communication policy of "Telekart-prilad" at the expense of exhibition activities were developed, and proposals for updating the range of products of "Telekart-prilad" were developed.

Keywords: marketing, marketing complex, industrial marketing, enterprise marketing environment.