

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою Маркетинг
на тему: «Маркетингова товарна політика ТОВ «Телекарт-Прилад» в сучасних умовах економічного розвитку»

Виконавець

студент 4 курсу 6 групи
ФМЕ

Сакали Олександра Петрівна

/підпис/

Науковий керівник

Кандидат економічних наук, доцент
Сотніков Юрій Миколайович

/підпис/

Одеса 2022

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. В сучасній ринковій економіці успішна товарна політика, динамізм і гнучкість виробництва, зорієнтованого на задоволення конкретних потреб покупців, є однією із головних умов ефективної виробничо-комерційної діяльності підприємства. Підвищення ролі маркетингової товарної політики обумовлено зростанням конкуренції на багатьох ринках, швидкими темпами науково-технічного прогресу та появи нових товарів, скороченням життєвого циклу багатьох товарів, підвищенням вимог споживачів до якості товарів, упаковки, обслуговування, швидкими змінами уподобань споживачів. В умовах ринкової економіки формування перспективної товарної політики підприємства є одним із засобів підвищення конкурентоспроможності підприємства, а також одним зі способів завоювання споживачів та створення лояльних споживачів, які підтримуватимуть підприємство в кризових умовах.

Мета роботи полягає у розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «Телекарт-Прилад» на основі проведеного аналізу підприємства та на основі розглянутих теоретичних засад.

Згідно з метою у дипломній роботі вирішуються наступні завдання:

- вивчити теоретичні аспекти маркетингової товарної політики;
- дослідити господарську діяльність підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад»;
- проаналізувати становище підприємства в умовах впливу факторів зовнішньої та внутрішньої маркетингової середовища;
- дослідити маркетингову товарну політику ТОВ «Телекарт-Прилад»;
- запропонувати напрями щодо удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «Телекарт-Прилад».

Об'єктом дослідження є діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад» на ринку телекомунікаційного устаткування і систем, приладів і автоматизованих систем урахування електроенергії, систем електронних платежів з використанням smart-карт і товарів народного споживання.

Предметом дослідження є теоретичні і практичні аспекти формування товарної політики на ТОВ «Телекарт-Прилад»

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у дипломній роботі використовуються наступні методи: вивчення монографічних публікацій та наукових статей; вивчення нормативно-правової бази; порівняльний метод; розрахунково-аналітичний та структурно-динамічний методи; метод експертних оцінок; SWOT-аналіз; метод комплексу маркетингу (marketingmix) «4P»; аналіз зовнішнього середовища за допомогою PEST-аналізу; методи прогнозування; метод екстраполяції тренду, кореляційно-регресійний аналіз.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, внутрішня маркетингова інформація і дані управлінського і фінансового обліку ТОВ «Телекарт-Прилад».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаної літератури, додатків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні аспекти товарної політики» розглядаються: сутність маркетингової товарної політики; товар в маркетинговій товарній політиці; управління товаром в маркетинговій товарній політиці.

У другому розділі «Аналіз маркетингової товарної політики ТОВ «Телекарт-Прилад»» автором проаналізована господарська діяльність підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад»; досліджено маркетингове середовище і комплексу маркетингу ТОВ «Телекарт-Прилад»; проаналізовано сучасний стан маркетингової товарної політики ТОВ «Телекарт-Прилад».

У третьому розділі «Напрямки удосконалення товарної політики ТОВ «Телекарт-Прилад»» запропоновано творення бренду для товарної групи «Прилади обліку» ТОВ «Телекарт-Прилад»; введення нового товару в товарний асортимент ТОВ «Телекарт-Прилад».

ВИСНОВКИ

У рамках дослідження наукової літератури вітчизняних та зарубіжних вчених було узагальнено сутність товарної політики підприємства, а також сутність товару, як елементу маркетингової товарної політики, визначені основні складові та завдання маркетингової товарної політики, а також значення товарної політики на підприємстві. Визначено, що товарна політика підприємства має бути орієнтована на виробництво і просування на ринку конкурентоспроможних товарів, що відповідають запитам споживачів. Таким чином, максимальне задоволення споживачів — є головною метою маркетингової товарної політики підприємства та передумовою його успішної діяльності.

Розглянуто товар як частину товарного асортименту. З цього боку виділено, що головною умовою формування успішного товарного асортименту є робота з товаром, тобто визначення його конкурентоспроможності порівняно з товарами аналогами, також визначення на якій стадії життєвого циклу знаходиться товар, для того щоб дії по роботі з товаром були своєчасними та актуальними.

Також в результаті дослідження було визначено, що товарна політика підприємства передбачає управління товарною номенклатурою, товарним асортиментом, окремими товарами. Підприємство може обрати різні шляхи — від модифікації товарної номенклатури до модифікації асортиментної групи. Нова продукція, створена на основі вже існуючої продукції, але покращена, доповнює товарний асортимент підприємства і надає йому можливість конкурувати з продукцією інших виробників, пропонуючи споживачам більше, ніж конкуренти. За допомогою ABC, XYZ - аналізів можна проаналізувати асортимент підприємства, виявити ті товари, яким необхідно приділяти більше уваги, також ті товари, які приносять більше прибутку. При формуванні товарної політики підприємства важливим є аналіз стану та тенденцій змін впливу факторів зовнішнього макро- та мікросередовища, які формують можливості або загрози, та його внутрішнього середовища, яке формує потенціал маркетингової товарної політики. Цим обумовлена необхідність проведення аналізу підприємства. В результаті аналізу підприємства ТОВ «Телекарт Прилад» виявив як позитивні сторони, так і негативні. STEP-аналіз показав найбільший негативний вплив економічних та політико-правових факторів на діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад». Звичайно, що підприємство не може існувати окремо від економіки всієї країни, тому відчуває вплив кризового стану економіки країни. Загальна оцінка впливу всіх факторів показала, що переважає негативний вплив над позитивним. SWOT-аналіз показав, що у підприємства є достатньо ресурсів та переваг для того щоб розвиватися, та вчасно реагувати на зміни кон'юнктури. Проте невисока мотивація у персоналу через низьку заробітну платню та текучість кадрів створює певні загрози для підприємства. Особливо неефективність помітно з боку роботи маркетингового відділу, так як проведені комунікативні заходи носять стихійний характер та не мають певної стратегії. Також однією з переваг підприємства є широкий асортимент технологічної продукції, яка є сертифікована та протестована на якість.

Аналіз комплексу маркетингу показав, що підприємство ТОВ «Телекарт-Прилад» при встановленні ціни використовує метод повних витрат, збут основної продукції, електролічильників, здійснюється по всій Україні, товари з інших товарних груп поставляються в близьке зарубіжжя. ТОВ «Телекарт-Прилад» також використовує комунікативні засоби для просування продукції.

Проаналізувавши маркетингову товарну політику ТОВ «Телекарт- Прилад» можна зробити висновок, що підприємство має широкий асортимент продукції. ТОВ «Телекарт-Прилад» намагається використовувати свої ресурси для створення різноманітної за напрямом продукції, тому не завжди всі товарні групи успішні та приносять прибуток. Попит на військову продукції дозволяє підприємству приймати участь в державних тендерах. Проте, все ж для підприємства однією з найприбутковіших груп є «прилади обліку», які є також актуальними та необхідними на ринку. Проведений аналіз за допомогою ABC, XYZ допоміг виявити найприбутковіші та найстабільніші товари, також аналіз конкурентоспроможності товару виявив, що порівняно з аналогом є певні недоліки та необхідність поліпшувати продукцію. Для ТОВ «Телекарт-Прилад» були розроблені пропозиції на основі аналізу даних підприємства та аналізу продукції підприємства. Однією з пропозицій є створення бренду для приладів обліку. Складові бренду детально розписані з різних рівнів, запропонована назва та логотип, також запропоновано офіційно зареєструвати бренд, тобто, зареєструвати торгову марку. Всі витрати також проаналізовано та надано. Створення бренду має довгострокові переваги. Нажаль, ефективність та результат не можливо отримати одразу. Це пояснюється тим, що створюючи бренд підприємство має справу зі споживацькою свідомістю, а також з іраціональними виборами під впливом почуттів. Тому під час створення ідентичності бренду враховувалось емоційне підґрунття.

Іншою пропозицією для ТОВ «Телекарт-Прилад» є створення нового товару для товарної групи «Прилади обліку» для завоювання нового ринку.

Оцінка вже існуючих товарів показала, що в порівнянні з сильним конкурентом товар є недостатньо виділений, тобто у товарів не існує певної відмінності, яку можна було б перетворити на перевагу.

Запропонований товар має перевагу у вигляді стійкості до зовнішнього впливу, особливо природного. Такий товар запропонований спеціально з огляду на регіони де відбуваються часті повені на грози. Ціна на такий товар має бути середньою, адже орієнтація на середньостатистичне домогосподарство з не надто високим доходом. У разі вдалого запровадження та створення такого товару, підприємство матиме можливість отримати певний прибуток, а також більш міцно закріпити свої позиції на ринку приладів обліку. Як видно рентабельність продукції висока - 61,55%, а отже 1 грн додаткового прибутку, витрачена на створення та введення нового товару, принесе підприємству достатньо високий прибуток. Економічний ефект дорівнює 93435,33 грн. Слід зазначити, що показники розраховані на певний мінімальний період – рік після моменту введення продукції. Сумарний прогнозований товарообіг від заходів брендінгу складе 56 499 181грн. При цьому за попередній період сумарний товарообіг склав 50 556 598грн. Отже економічний ефект склав 1710664 грн.

АНОТАЦІЯ

Сакали А.П. «Маркетингова товарна політика ТОВ «Телекарт-Прилад» в сучасних умовах економічного розвитку»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «075 Маркетинг»

за освітньою програмою «Маркетинг»

Одеський національний економічний університет

Одеса, 2022

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – Об'єктом дослідження є діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад» на ринку телекомунікаційного устаткування і систем, приладів і автоматизованих систем урахування електроенергії, систем електронних платежів з використанням smart-карт і товарів народного споживання.

В роботі розглядаються: сутність маркетингової товарної політики. Товар в маркетинговій товарній політиці. Управління товаром в маркетинговій товарній політиці.

Проаналізована господарська діяльність підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад». Досліджено маркетингове середовище і комплексу маркетингу ТОВ «Телекарт-Прилад». Проаналізовано сучасний стан маркетингової товарної політики ТОВ «Телекарт-Прилад».

Запропоновано творення бренду для товарної групи «Прилади обліку» ТОВ «Телекарт-Прилад». Введення нового товару в товарний асортимент ТОВ «Телекарт-Прилад».

Ключові слова: маркетинг, маркетингова товарна політика, PEST аналіз, SWOT аналіз, кореляційно-регресійний аналіз, бренд, товарний асортимент, економічна ефективність.

ANNOTATION

Sakaly A.P. "Marketing product policy of Telekart-Pribor LLC in modern conditions of economic development"

Qualifying work for the educational degree of a master in the specialty

"075 Marketing"

on the educational program "Marketing"

Odessa National Economic University

Odessa, 2022

The qualifying work consists of three chapters. Object of study - The object of study is the activity of Telekart-Pribor LLC in the market of telecommunication equipment and systems, devices and automated electricity metering systems, electronic payment systems using smart cards and consumer goods.

The paper considers: the essence of the advertising product policy. Product in the marketing product policy. Product management in marketing product policy.

The economic activity of the enterprise LLC "Telekart-Pribor" is analyzed. The marketing environment and the marketing complex of Telekart-Pribor LLC were studied. The state of the marketing product policy of Telekart-Pribor LLC is analyzed.

It is proposed to create a brand for the product group "Metering devices" LLC "Telekart-Pribor". Introduction of a new product to the product range of Telekart-Pribor LLC.

Key words: marketing, marketing product policy, PEST analysis, SWOT analysis, correlation-regression analysis, brand, product range, economic efficiency.