

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: «Маркетингове дослідження:
товарна політика ТОВ «Телекарт-Прилад» в умовах кризи»

Виконавець:

Студент факультету

міжнародної економіки

Кльован Богдан Олександрович _____

/підпис/

Науковий керівник:

Старший викладач

Полянська Ольга Євгеніївна _____

/підпис/

Одеса, 2023

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. Сучасний етап розвитку економічної системи України характеризується розвитком ринкових відносин, що вимагає подальших кардинальних реформ у сфері соціально-економічних відносин та структурних змін у всіх галузях громадської діяльності. Цілком природним є той факт, що перетворення, які проводяться, привели до ряду кризових явищ на промислових підприємствах, пов'язаних насамперед з розривом раніше сформованих господарських зв'язків, кризовими явищами в економіці та негативними зовнішніми впливами. Процес реалізації виробленої продукції значно ускладнився у зв'язку з появою на місцевому ринку великої кількості імпортованих товарів та через слабкий облік місцевими виробниками збільшених вимог споживачів до якості продукції. У цих умовах основним завданням промислових підприємств став пошук нових форм господарської діяльності та необхідність кардинального реконструювання управління, тому що тільки в цьому випадку можливо з найменшими втратами адаптуватися до нових соціально-економічних умов. Саме тому в сучасних умовах особливе значення набуває вивчення та використання концепції маркетингу як концепції управління підприємством у ринкових умовах.

Важливою складовою такої концепції є маркетингова товарна політика, як одна з провідних ланок у продажу продукції підприємствами (організаціями), елемент маркетингової стратегії та комплексом заходів щодо розвитку асортименту, створення нових товарів та виключення з виробничої програми тих товарів, які втратили свій споживчий попит, розробка нової упаковки та бренду товару. Розробка товарної політики для кожного підприємства в сучасних умовах та вироблення своєї ринкової стратегії є важливим напрямом у їх діяльності.

Основне завдання товарної політики полягає в тому, щоб найбільш повно задовольнити раціональні потреби споживачів при найбільш економічному використанні наявних ресурсів з умовою оптимальної збалансованості пропозиції товарів із попитом на них. Отже, це передбачає, з одного боку, постійне вдосконалення виробництва та збуту товарів, а з іншого - формування та розвиток потреб кожного індивіда та суспільства в цілому, для того, щоб забезпечувалося задоволення як матеріальних потреб, так і естетичних, моральних та інших духовних потреб, що сприяють всебічному, гармонійному розвитку кожної людини.

Таким чином, все вищесказане підтверджує актуальність і значущість дослідження. Варто відзначити, що проблеми товарної політики перебували в центрі уваги багатьох науковців. Серед вітчизняних вчених цю проблему досліджували Н. Андреюк, І. Бордакова, В. Бочкарьова, Д. Брусник, А. Веселов, А. Гладишева, І. Гондарева, Т. Горохова, Т. Гуштан, І. Дейнега, А. Державська, А. Драбовський, Д. Дячков, В. Кардаш, Н. Кузьминчук, Ю. Лаврова, Я. Ларіна, Т. Лучнікова, С. Мамалига, М. Муллер, І. Неганова, М. Ніколаєва, М. Павлова, О. Пермінова, І. Поліщук, Д. Приходько, С. Страпчук, О. Телетов, Н. Ткаченко, С. Ткаченко, Н. Федорова, В. Федько,

А. Фурін, С. Халепа, О. Чернін, А. Шевченко, В. Янковський та багато інших. Не зважаючи на це в цих дослідженнях не здійснюється акцент на особливостях товарної політики в умовах кризи.

Метою кваліфікаційної роботи є маркетингове дослідження товарної політики ТОВ «Телекарт-Прилад» в умовах кризи.

Завдання дослідження:

- з'ясувати сутність маркетингової товарної політики підприємства;
- розглянути товарну політику в комплексі маркетингу підприємства;
- визначити методи оцінки маркетингової товарної політики підприємства;
- надати загальну характеристику ТОВ «Телекарт-Прилад»;
- дослідити маркетингове середовище ТОВ «Телекарт-Прилад»;
- охарактеризувати основні цільові сегменти ТОВ «Телекарт-Прилад»;
- проаналізувати товарний асортимент та шляхи його просування на підприємстві ТОВ «Телекарт-Прилад»;
- визначити можливості оптимізації товарного портфелю ТОВ «Телекарт-Прилад»;
- з'ясувати можливості підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Телекарт-Прилад»;
- розглянути процедуру розробки та просування нового товару;

Об'єктом дослідження в роботі виступає процес розробки товарної політики підприємства.

Предметом дослідження є маркетингове дослідження товарної політики ТОВ «Телекарт-Прилад» в умовах кризи.

Методи дослідження. В процесі дослідження використано систему методів, націлених на досягнення поставленої мети та завдань дослідження. Теоретичні основи товарної політики підприємства з'ясовувалися за допомогою методів порівняння, аналізу, синтезу, дедукції та індукції. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» в умовах кризи було реалізовано за допомогою методів горизонтального та вертикального аналізу, відносних величин та рядів динаміки. В процесі дослідження використано PEST-аналіз та SWOT-аналіз, сегментування. Для розробки та формулювання пропозицій щодо покращення маркетингової товарної політики підприємства в умовах кризи використано прогностичний метод, системно-структурний та інші методи. Для оформлення результатів дослідження застосовано табличний та графічний методи, формулювання висновків здійснювалося за допомогою методу наукового абстрагування та узагальнення.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, які об'єднують дев'ять підрозділів, висновків, списку використаних джерел (54 найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 85 сторінок. Основний зміст викладено на 80 сторінках. Робота містить 21 таблицю і 13 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретичні основи товарної політики підприємства»** з'ясована сутність маркетингової товарної політики підприємства; розглянута товарна політика в комплексі маркетингу підприємства; визначені методи оцінки маркетингової товарної політики підприємства.

У другому розділі **«Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» в умовах кризи»** надано загальну характеристику ТОВ «Телекарт-Прилад»; досліджена маркетингове середовище ТОВ «Телекарт-Прилад»; охарактеризовані основні цільові сегменти ТОВ «Телекарт-Прилад»; проаналізований товарний асортимент підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад».

У третьому розділі **«Пропозиції щодо покращення маркетингової товарної політики ТОВ «Телекарт-Прилад» в умовах кризи»** розроблені напрями підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Телекарт-Прилад»; розглянута процедура розробки та просування нового товару; розрахований економічний ефект від реалізації запропонованих заходів.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Маркетингова товарна політика підприємства – це сукупність управлінських заходів, пов'язаних із товаром, від процесу його створення до зняття товару з виробництва та його доведення до споживача. вона включає та обґрунтовує рішення щодо розробки, створення та збуту товарів, термінів випуску товарів, комплексу заходів щодо забезпечення виробничого та маркетингового процесів, створення сировинних та фінансових ресурсів тощо. Основними цілями маркетингової товарної політики підприємства є: збільшення обсягу продажу товарів; зростання прибутку; підвищення лояльності споживачів; розширення ринків збуту; підвищення конкурентоспроможності як самого підприємства, так і його окремих товарів; збільшення впізнаваності бренду.

2. Товарна політика є основною класичного комплексу маркетингу підприємства, який складається з таких елементів, як продукт, ціна, розподіл та просування. Маркетингова товарна політика підприємства об'єднує кілька важливих елементів, що дозволяють ідентифікувати виробника або продукцію, що ним випускається. До них слід віднести: асортиментну політику, марочну політику, упаковку товарів, якість та конкурентоспроможність товарів, розробку нових товарів та життєвий цикл товарів.

3. Оцінка маркетингової товарної політики передбачає аналіз отриманих результатів з позиції стратегічної доцільності, а також з'ясування ефективності товарної політики з метою її коригування. Оцінка товарної політики підприємства може здійснюватися за різними методами, які можна поділити на однофакторні, двофакторні, багатфакторні та інші. Ці методи

дозволяють оцінити товарну політику підприємства практично за всіма ознаками: цінами, витратами, прибутком, валовою маржею, товарообігом, рентабельністю, варіацією продажів, життєвим циклом.

4. В сучасних умовах товарна політика більшості підприємств України знаходиться в умовах кризи, що пов'язано повномасштабною військовою агресією Російської Федерація на території України.

5. ТОВ «Телекарт-Прилад» було організовано в 1995 р. і має значний досвід функціонування на ринку. Підприємство розташовано в Одесі та має складну виробничу структуру. Організаційна структура відноситься до лінійно-функціонального типу. Обсяги чистого доходу підприємства мали тенденцію до зростання. При цьому темпи зростання собівартості перевищували темпи зростання виручки, що привело до скорочення валового прибутку. Підприємство в цілому прибуткове, проте обсяги отриманого чистого прибутку мають чітку тенденцію до скорочення, що обумовлене функціонуванням ТОВ «Телекарт-Прилад» в умовах кризової економіки. Причому криза в майбутньому буде лише посилюватися з огляду на події 2022-2023 рр. Підприємство має мобільну структуру активів, а валюта балансу зростає. Про неефективність маркетинговою діяльності свідчить скорочення обсягів витрат на збут, хоча в умовах кризи їх обсяг має зростати за рахунок додаткових рекламних зусиль.

6. Аналіз PEST-факторів дозволив дійти висновку у тому, що загалом вплив зовнішніх чинників носить досить переважно несприятливий сприятливий характер. Найбільшу загрозу для ТОВ «Телекарт-Прилад» становлять економічні та політико-правові чинники, які обумовлюють функціонування в умовах політико-економічної кризи. Причому в найближчому майбутньому ситуація не покращиться з огляду на військові дії та наслідки порушення інфраструктури. Оцінку конкурентних переваг ТОВ «Телекарт-Прилад» проведено з допомогою SWOT-аналіза. Підприємству на ринку необхідно активніше використовувати такі сильні сторони, як якість послуг, кваліфікований персонал, позитивний імідж. При цьому увага має бути зосереджена на усунення слабких сторін, таких як слабка цінова та рекламна політика, збутова політика. Сильні сторони підприємства необхідно направити на реалізацію таких можливостей як розширення видів діяльності, вихід на нові ринки. При цьому необхідно враховувати і найбільші загрози, такі як коливання курсу валюти, інфляцію, податковий тиск, посилення конкуренції за рахунок диверсифікації ризиків. Окрім того, варто враховувати, що в найближчому майбутньому ТОВ «Телекарт-Прилад» прийдеться й далі функціонувати в умовах кризи, а значить існує необхідність в переоцінці витрат підприємства, пошуку нових ринків збуту, розробці нових видів товарів, переоцінці логістичних аспектів діяльності підприємства.

7. Проведений аналіз діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» дозволив виокремити такі основні цільові сегменти підприємства: за географічною ознакою (національні (за регіонами країни, за формою власності) та зарубіжні споживачі (європейські та азійські в розрізі країн); за галузевою ознакою (НДДКР, промисловості, зв'язку, технічний аналіз та консультування,

капітальний ремонт, медицина, оборона); за напрямом (виробництво, надання послуг). Таке сегментування дозволяє визначити перспективні напрямки та сформуванати маркетингову стратегію просування продукції. Особливо важливим та актуальним і стратегічним в майбутньому для ТОВ «Телекарт-Прилад» є сегмент військової продукції. Зосередження уваги на цьому сегменті дозволить отримати гарантоване державне замовлення, а при виготовленні якісної військової продукції та відповідних дозволів у майбутньому й експорті цієї продукції за кордон..

8. ТОВ «Телекарт-Прилад» виробляє широкий асортиментний перелік продукції, який можна згрупувати в декілька номенклатурних груп (енергетика, пристрої телекомунікації, система автопарковок, програмні продукти, системні рішення, послуги перевірки якості). Укрупнена номенклатура включає біля 80 асортиментних позицій. В структурі асортименту переважають прилади обліку та пристрої телекомунікації, на які припадає біля 64% чистого доходу від реалізації продукції та послуг. При цьому на підприємстві зростають продажі усіх номенклатурних груп окрім системних рішень (найбільше зростання спостерігається по приладам обліку та пристроям телекомунікації). Водночас особливо складним в останні декілька кризових років стало реалізовувати системні рішення та програмні продукти, що пов'язано з економією витрат клієнтами та відкладенням придбання таких видів продуктів на краще майбутнє. Основним каналом збуту є оптові продажі через ТОВ «Торговий дім «Телекарт-пром». Іншим каналом продажу є прямий продаж. Причому біля 90% таких продаж здійснюються через тендерні торги. Проведений АВС-аналіз дозволив зробити висновок про те, що прилади обліку, пристрої телекомунікації та системи автопарковок дають для підприємства найбільший обсяг виручки (група А - 75%), системні рішення та інші види продукції дають 15% виручки (група В), послуги з перевірки якості та програмні продукти дають біля 10% виручки. В умовах політико-економічної кризи на продукцію, яка входить до групи А підприємство має спиратися, оскільки саме вона дозволяє забезпечити необхідний потік грошових коштів. Результати XYZ-аналізу дозволяють зробити висновок про те, що прилади обліку та пристрої телекомунікації характеризуються стабільною величиною споживання та високим ступенем прогнозування, системи автопаркування, різноманітні системні рішення та інші види продукції характеризуються сезонними коливаннями та середніми можливостями їх прогнозування, послуги з перевірки якості та програмні продукти мають нерегулярне споживання та непередбачувані коливання. Суміщення цих аналізів дозволяє запропонувати ТОВ «Телекарт-Прилад» в кризових умовах господарювання створити надлишковий страховий запас для приладів обліку та пристроїв телекомунікації для забезпечення постійного попиту, достатній для систем автопаркування без надлишкового запасу. Для системних рішень та інших видів продукції необхідно збільшити страховий запас. На кінець послуги з перевірки якості мають реалізовуватися лише як супутня послуга, а програмні продукти повинні бути виведені з асортименту.

9. Проведений порівняльний аналіз конкурентоспроможності продукції

ТОВ «Телекарт-Прилад» на прикладі однофазних лічильників з аналогічною продукцією ДНВП «Комунар», Харківського електротехнічного заводу «Енергоміра» та ТОВ ВКФ «Електромотор», дозволив зробити висновок про те, що лічильник СТК1-10.К52IOS t може гідно конкурувати з аналогами основних конкурентів але за окремими показниками програє «ідеальному лічильнику». Особливо проблемним для ТОВ «Телекарт-Прилад» видається низький строк терміну придатності та гарантійний термін. Основними напрямками покращення конкурентоспроможності продукції визначено збільшення обсягів продажу підвищення частки продажів серед конкурентів; оптимізація ціни продукції; розробка та реалізація рекламної стратегії; покращення якості продукції; покращення технічних характеристик продукції. Застосування методу Черчмена – Акоффа дозволило обрати серед трьох стратегій (просування нових видів електронних лічильників з метою створення первинного попиту; підтримки попиту на традиційні лічильники; посилення позитивного іміджу ТОВ «Телекарт-Прилад») стратегію підтримки попиту на традиційні лічильники. Це дозволить підприємству витримати кризовий період в економіці за рахунок забезпечення необхідного грошового потоку та створення відповідних запасів.

10. В організаційній структурі ТОВ «Телекарт-Прилад» розробкою нового виду продукції займається відповідний департамент. На сьогодні розробляється новий електронний лічильник, який буде інтегровано не тільки в систему енергокомпанії, а й в систему управління будинком (квартирою). При цьому на ТОВ «Телекарт-Прилад» дотримуються семи етапів розробки нового товару: розробка стратегії щодо нового продукту, генерація ідей нового продукту, первинний відбір ідей, бізнес-аналіз, розробка безпосередньо продукту, тестування товару над ринком, комерціалізація. Зпрогнозовано, що витрати на розробку нового товару складуть 40310 тис. грн. Окрім цього вже на поточний момент має розроблятися стратегія просування промислового продукту, яка визначить послідовність повідомлень та дій, які мають бути реалізовані для конкретної цільової аудиторії за допомогою оптимального поєднання інструментів просування. Вона керує всіма комунікаційними інструментами та інтегрує їх у єдиний механізм. ТОВ «Телекарт-Прилад» запропоновано в умовах політико-економічної кризи дотримуватися алгоритму розробки стратегії, який включає дев'ять етапів. Це дає такі переваги: створення більш чітких та однозначних повідомлень, які прицільніше впливають на цільових споживачів на різних етапах процесу здійснення ними покупки; полегшення інтеграції інструментів просування в кризових умовах господарювання, більш раціональне використання наявних ресурсів у підприємства, націлене на підвищення шансів на виживання; тактичне планування та використання кожного методу просування здійснюється легше та оперативніше. Для просування на ринку нового лічильника пропонується обрати стратегію просування продукції «проштовхуванням». При цьому ТОВ «Телекарт-Прилад» в якості головного заходу «проштовхування» має обрати участь у виставці. Зпрогнозовані поточні доходи та витрати дали можливість розрахувати чистий

дисконтований грошовий потік, який склав 44325 тис. грн. У підсумку чистий дисконтований дохід більше 0 і дорівнює 4015 тис. грн., термін окупності 3,6 роки, що менше від планованих 4 років реалізації проекту, індекс доходності більше 1 і дорівнює 1,1, що дозволяє рекомендувати ТОВ «Телекарт-Прилад» проєкт до впровадження.