

**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»
(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
(назва освітньої програми)

на тему: «Вибір і обґрунтування маркетингової стратегії
ТОВ «Телекарт-Прилад»»
(назва теми)

Виконавець:

студент факультету міжнародної
економіки

Єпур Володимир Володимирович

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Тарасова Кристина Ігорівна

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. У сучасних умовах кожне підприємство прагне максимізувати свій прибуток та розвивати ефективну маркетингову стратегію. Розробка маркетингової стратегії дозволяє компаніям оперативно реагувати на зміни на ринку та визначати оптимальний напрямок діяльності, який відповідає їхнім цілям і можливостям.

У даній роботі розглядаються аспекти формування маркетингової стратегії для підприємства, що діє на промисловому ринку. Аналізується значення, місце і роль стратегічного маркетингу у впровадженні ефективного управління компанією, а також розкриваються завдання, функції та складові маркетингового стратегічного планування, а також різноманітні види маркетингових стратегій.

Знамениті науковці з маркетингу, такі як Т. Величко, Т. Гірченко, С. Гаркавенко, П. Гордієнко, Н. Журавель, Л. Карбовська, С. Ковальчук, А. Коц, І. Мелушова, Т. Мурована, С. Ілляшенко, В. Прохорова займалися питанням розробки стратегії для господарюючий суб'єктів. Однак, швидкий розвиток економічних і позаекономічних чинників ускладнює ситуацію та породжує нові питання щодо управління маркетинговими стратегіями та розробки їх.

Хоча існує значний обсяг робіт щодо створення маркетингових стратегій компаній, дослідники не досліджували достатньо специфіку адаптації кожної теоретичної розробки під практику діяльності конкретної фірми. Тому вкрай важливим є дослідження сучасних тенденцій у виправданні прийняття стратегії маркетингу для певного підприємства, що спонукало вибір і актуальність теми дипломної роботи.

Метою дослідження є створення маркетингової стратегії для підприємства на основі проведених аналізів та надання рекомендацій керівництву щодо впровадження заходів для вдосконалення маркетингових процесів у компанії.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

- провести аналіз теоретичних та методичних аспектів стратегічного маркетингу;
- дослідити теоретичні особливості вивчення маркетингового оточення компанії;
- вивчити особливості оцінки ефективності маркетингу компанії;
- здійснити економічну характеристику ТОВ «Телекарт-Прилад»;
- охарактеризувати ринок машинобудування України;
- здійснити конкурентний аналіз для виявлення переваг та оцінки конкурентоспроможності підприємства;
- провести портфельний аналіз для ТОВ «Телекарт-Прилад»;
- аргументувати вибір маркетингової стратегії для підприємства;
- розробити заходи для впровадження маркетингової стратегії у ТОВ «Телекарт-Прилад».

Об'єктом дослідження є процес стратегічного маркетингового планування на ТОВ «Телекарт-Прилад».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні питання розробки маркетингової стратегії підприємства.

Методи дослідження: Методологія, за якою виконана дана кваліфікаційна робота, базується на використанні аналітичного, статистичного та системного підходів до дослідження економічних процесів і явищ у контексті маркетингової діяльності підприємства.

Інформаційна база дослідження. Для використання у вказаних методах дослідження використовувалася інформаційна база, якою стали показники фінансово-господарської діяльності підприємства. У процесі аналізу розглядалися та оцінювалися погляди вітчизняних та зарубіжних економістів, а також законодавчі акти, що регулюють аспекти управління маркетинговою діяльністю. Були використані результати експертних оцінок ЄБРР, результати опитування, проведеного серед працівників компанії ТОВ «Телекарт-Прилад».

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Зміст роботи представлений на 96 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 17 таблиць і 15 малюнків. Бібліографічний список нараховує 41 літературне джерело, що викладені на 4 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретико-методичні основи вибору та обґрунтування маркетингової стратегії підприємства»* визначено сутність маркетингових стратегій, визначені основи аналізу маркетингового середовища при формуванні маркетингової стратегії, встановлені методологічні засади обґрунтування стратегії розвитку господарюючого суб'єкта.

У другому розділі *«Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад»* здійснена характеристика господарської діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад», проаналізовані основні економічні і фінансові показники діяльності підприємства; досліджено його асортимент. Особливу увагу приділено вивченню тенденцій ринку машинобудування; досліджено маркетингове середовище підприємства методами SWOT-, PEST-аналізу, а також за допомогою багатокутника конкурентоспроможності.

У третьому розділі *«Шляхи удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Телекарт-Прилад»»* здійснено портфельний аналіз підприємства; обґрунтовано вибір маркетингової стратегії для ТОВ «Телекарт-прилад»; розроблені заходи щодо реалізації маркетингової стратегії підприємства.

ВИСНОВКИ

Результати аналізу теоретичних та практичних аспектів визначення та обґрунтування маркетингової стратегії ТОВ «Телекарт-Прилад» надають основу для наступних висновків та рекомендацій.

Маркетингова стратегія представляє собою основний довгостроковий план маркетингової діяльності підприємства, спрямований на визначення цільових сегментів споживачів. Вона включає в себе елементи комплексу маркетингу, на основі яких підприємство розробляє та реалізує свої ефективні маркетингові заходи для досягнення поставлених маркетингових цілей. Деякі автори розглядають поняття «стратегія маркетингу» як засіб впливу на споживача, спрямований на задоволення його потреб за допомогою комплексу маркетингових заходів.

Аналіз маркетингового середовища є ключовим етапом у процесі розробки маркетингової стратегії, оскільки він допомагає підприємству зорієнтуватися на ринку, визначити свої конкурентні переваги та ризики, інноваційно реагувати на зміни та досягати успіху на динамічному ринковому середовищі.

Аналіз дозволяє виявити можливості для росту та розвитку, а також ідентифікувати потенційні загрози і виклики, що можуть вплинути на діяльність підприємства. Аналіз маркетингового середовища допомагає підприємству передбачити можливі ризики і пристосувати стратегію для їх зменшення або уникнення. Інформація, отримана в результаті аналізу, надає підґрунтя для прийняття обґрунтованих рішень щодо напрямків розвитку, маркетингових заходів та ресурсного розподілу.

Існують три основні групи методів для розробки маркетингових стратегій: графічно-матричні моделі, аналітично-експертні підходи та економіко-математичні моделі. Графічно-матричні моделі включають такі інструменти, як матриця БКГ, матриця МакКінсі, матриця SPACE, і «дерево рішень» інше. Аналітично-експертні підходи включають SWOT-аналіз, PEST-аналіз, матрицю оцінки можливостей та PIMS-аналіз.

Використання одного лише методу під час формування маркетингових стратегій не дозволяє врахувати всіх різноманітних чинників та їх значення. Результати досліджень, проведених з використанням цих методів аналізу, допомагають підприємству сформулювати відповідну маркетингову стратегію, що повністю враховує можливості та потреби фірми, а також адаптується до змін на ринку та конкурентному середовищі.

В якості об'єкта дослідження в кваліфікаційній було обрано ТОВ «Телекарт-Прилад», який є національним лідером у виробництві спеціальної продукції для силових структур, передових цифрових засобів зв'язку, телекомунікаційного обладнання, електроенергетичного устаткування та систем автопаркування.

Обсяг виручки від реалізації виріс за 2021-2023 рр. на 101,5 % або на 503157 тис. грн., що є позитивним моментом і зумовлено збільшенням обсягів випуску продукції (особливо продукції воєнної промисловості). Найбільшого зростання зазнав чистий прибуток підприємства, який за останні два роки виріс більше ніж в 17 разів. Подібна ситуація пов'язана з тим, що середній темп зростання доходів Товариства випереджало середній темп зростання виробничої собівартості – в 3,4 рази; витрат на збуту – в 1,1 рази; адміністративних витрат – в 4,4 рази; інших операційних витрат – 12,6 рази.

Рентабельність діяльності Товариства вказує на прибутковість від реалізації продукції і показує, скільки прибутку отримує підприємство на кожен гривню доходу.

Головні причини деструктивних змін українського машинобудування, окрім військової агресії Росії та її наслідків, включають: недооцінку національних економічних інтересів, зокрема у контексті міжнародної конкурентоспроможності та стратегічного значення розвитку машинобудування в угодах із СОТ, ЗВТ і ЄС, що регулюють лібералізацію зовнішньої торгівлі та впливають на дану галузь промисловості; неефективна державна політика щодо створення сприятливих умов для залучення капітальних інвестицій у виробництво машинобудівних виробів.

Під час війни деякі сектори машинобудування в Україні відповідають на потреби в оборонній техніці, розробляючи та виробляючи нові інноваційні моделі. З моменту липня 2022 року Український фонд стартапів (USF) надає гранти до 35 тис. доларів США для проєктів у сфері розвитку оборонних технологій, кібербезпеки тощо. На базі USF було створено кластер розвитку оборонних технологій «Brave1», щоб підтримати українських розробників та інвесторів.

ТОВ «Телекарт-Прилад» виявляється одним із найбільш конкурентоспроможних, що підтверджується другим максимальним значенням показника конкурентоспроможності. Основними шляхами забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності підприємств у приладобудівній галузі є підвищення якості продукції та зниження її собівартості. У сучасних умовах перше завдання вимагає значних фінансових витрат, тому важливим напрямом стає підвищення конкурентоспроможності через впровадження ресурсозберігаючих технологій та енергоефективних рішень.

ТОВ «Телекарт-Прилад» є учасником ринку машинобудування, де головними макроекономічними чинниками є зростання промислових проєктів у реальному секторі економіки та збільшення попиту на машинобудівну продукцію у регіональних центрах України.

В Україні наразі спостерігається невігідна економічна ситуація. Платоспроможність споживачів та бізнес-суб'єктів зменшується, умови кредитування стають жорсткішими, а їх вартість зростає, що призводить до зниження покупівельної спроможності клієнтів і, відповідно, попиту на товари. Валютний курс напряду впливає на ціни на продукцію, оскільки значна частина матеріалів закуповується за кордоном, що призводить до збільшення вартості товарів у деяких сегментах на 120-300%. Товариство користується як вітчизняними, так і іноземними постачальниками матеріалів, тому підвищення курсу іноземної валюти спричиняє підвищення цін на сировину, необхідну для виробництва продукції.

Оглянуті характеристики щодо складу та стану бізнес-портфеля ТОВ «Телекарт-Прилад» показують позитивні результати. Компанія має два продукти, які генерують стабільний прибуток («дійні корови») та один потенційно перспективний продукт («зірка»), що дозволяє накопичувати

ресурси для розвитку нового продукту («важкі діти»). При впровадженні індивідуальних стратегій для кожної товарної групи у бізнес-портфелі Товариства, компанія буде зосереджуватися на продажу товарів для програмних продуктів («зірка»), а також системних рішень («дійні корови»). Продукцію приладів обліку однофазних, яка була перепрофільована у товари «Собаки», слід відновити та використовувати стратегію зменшення виробництва.

Розглянуті стратегії для кожної товарної групи спрямовані на оптимізацію товарного портфеля аналізованого підприємства у маркетинговій діяльності на внутрішньому та міжнародному ринку. Проведений аналіз діяльності на внутрішньому ринку обґрунтовує економічну доцільність перепрофілювання продуктового портфеля підприємства, що означає поліпшення продуктів «знаків питань» та розробку стратегій для їх трансформації у продукти «зірки».

Ми вважаємо, що для ТОВ «Телекарт-Прилад» найбільш відповідною є «Стратегія вибіркового розвитку В». Основні риси цієї стратегії включають пошук шляхів отримання конкурентних переваг через високу якість продукції та підвищення рівня обслуговування, а також спрямованість інвестицій у високоприбуткові та відносно малоризиковані сегменти. Основні напрями маркетингової стратегії розвитку включають утримання лідерства на ринку, забезпечення конкурентних переваг через виробництво високоякісної продукції за помірну ціну, розвиток маркетингових механізмів та визначення загальної маркетингової стратегії у різних сегментах ринку.

Основною метою «Телекарт-Прилад» є збільшення обсягів продажу своєї продукції та зміцнення позицій на конкурентному ринку. Для досягнення цієї мети рекомендується розглянути ключові маркетингові цілі підприємства.

Прогноз ефективності нових заходів для впровадження маркетингової стратегії ТОВ «Телекарт-прилад» показав, що створення відділу маркетингу є більш доцільною для підприємства. Цей захід може призвести до синергетичного ефекту, за рахунок акумуляції коштів на маркетингові заходи та можливості використати кваліфікований персонал. Рекомендується створити підрозділ Special Events у відділі маркетингу підприємства. Об'єднання зусиль та фінансів для вдосконалення організації відділу маркетингу має бути ефективнішим, ніж наразі. За результатами розрахунків можна зробити висновок, що запропоновані заходи є економічно ефективними. Підприємство очікує валовий прибуток у розмірі 192177,2 тис. грн. Очікуваний щорічний додатковий валовий прибуток становитиме 3317,2 тис. грн. (на 3317,2 тис. грн. більше, ніж у 2023 році). Якісний рівень використання ресурсів зросте, що призведе до відносної економії сукупних ресурсів. Здійснення запланованих заходів матиме позитивний вплив як на економічну, так і на організаційну сферу, оскільки підвищиться стратегічний рівень і конкурентоспроможність підприємства.