

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

Кафедра міжнародних економічних відносин

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 8.05056 Міжнародні економічні відносини
за магістерською програмою професійного спрямування
«Зовнішньоекономічна діяльність підприємств (організацій)»

на тему: **«Удосконалення міжнародної маркетингової діяльності
приладобудівних підприємств (на прикладі ТОВ «Телекарт-Прилад»)»**

Виконавець:

студентка факультету міжнародної економіки

Гіляль Анастасія Самірівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Уханова Інна Олегівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Приладобудування – це дуже наукомістка, а значить динамічна галузь: стрімкий науково-технічний прогрес визначає тенденції діяльності фірм, зокрема у ЗЕД, породжує агресивну конкуренцію та зумовлює створення нових товарів. Розвиток міжнародної діяльності підприємств унаслідок процесу глобалізації передбачає постійну активну роботу на світовому ринку на різних етапах просування продукції та послуг до споживача. Керівники підприємств змушені приймати рішення в умовах певної невизначеності, відсутності достатнього обсягу знань і досвіду роботи, в умовах, які постійно змінюються. Компанії, що виходять на світовий ринок, зустрічають жорстоку конкурентну боротьбу. Щоб вижити в цій боротьбі і досягти успіху, необхідно використовувати можливості міжнародного маркетингу. Чітка економічно обґрунтована маркетингова діяльність дає змогу компаніям зайняти та утримати достатню частку внутрішнього та міжнародного ринку і отримати головний результат діяльності фірми – високий рівень прибутку за відносно низького рівня витрат.

Мета дослідження. Метою дослідження є аналіз міжнародної маркетингової діяльності приладобудівних підприємств на прикладі ТОВ «Телекарт-Прилад» та розробка заходів щодо її вдосконалення.

Завдання дослідження:

- розкрити сутність поняття міжнародної маркетингової діяльності підприємства;
- дослідити чинники, що визначають маркетингову діяльність підприємства на зовнішніх ринках;
- описати методи та підходи до оцінювання маркетингу підприємства на зарубіжних ринках;
- проаналізувати зовнішньоекономічну та міжнародну маркетингову діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад»;
- запропонувати заходи щодо вдосконалення організації міжнародного маркетингу ТОВ «Телекарт-Прилад»;
- обґрунтувати напрями підвищення ефективності збутової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» на зовнішніх ринках;
- розробити рекомендації щодо оптимізації маркетингового бюджету ТОВ «Телекарт-Прилад» як чинник удосконалення міжнародної маркетингової діяльності.

Об'єктом дослідження є міжнародна маркетингова діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад».

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади та практичні заходи удосконалення міжнародної маркетингової діяльності приладобудівних підприємств на світовому ринку.

Методи дослідження. У дипломній роботі було застосовано такі методи дослідження, як табличний та графічний методи, порівняння і прогнозування, узагальнення, методи математичної статистики та економічного аналізу, кореляційно-регресійний метод.

Інформаційна база дослідження Для написання роботи було використано такі джерела інформації як навчальні посібники, підручники, монографії, публікації у періодичних виданнях, матеріали звітності підприємств, матеріали науково-практичних конференцій, електронні ресурси. Також довідковою базою є нормативно-правові акти України, аналітичні та статистичні матеріали ТОВ «Телекарт-Прилад» та зарубіжних приладобудівних компаній.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (90 найменувань) та 2-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 112 сторінок. Основний зміст викладено на 99 сторінках. Робота містить 15 таблиць, 17 рисунків.

Публікації. За результатами виконання кваліфікаційної роботи магістра опубліковано тези доповіді «Роль маркетингу у формуванні міжнародної конкурентоспроможності підприємства» на Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених «Мікро-, мезо- та макроекономічні аспекти інноваційного розвитку економіки» та 1 статтю: «Аналіз міжнародної маркетингової діяльності приладобудівного підприємства на прикладі ТОВ «Телекарт-Прилад» // «Новий погляд на розвиток економіки країни» (м. Харків, 10–11 листопада 2017 року). – Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2017. – Ч. 1. – С. 28 – 32.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «*Теоретичні основи міжнародної маркетингової діяльності підприємства*» розглянуто сутність та складові міжнародної маркетингової діяльності підприємства, чинники, що впливають на здійснення міжнародного маркетингу приладобудівних підприємств, методи оцінки їх маркетингової діяльності на зарубіжних ринках.

У другому розділі «*Аналіз міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад»*» проаналізовано зовнішньоекономічну діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад», вплив чинників міжнародного маркетингового середовища на його зовнішньоекономічну діяльність та ефективність маркетингового комплексу підприємства.

У третьому розділі «*Напрямки вдосконалення міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад»*» запропоновано організаційні заходи вдосконалення міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад», напрямки підвищення ефективності збутової діяльності підприємства та шляхи оптимізації його маркетингового бюджету.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Міжнародна маркетингова діяльність – це система маркетингових заходів, спрямованих на світове ринкове середовище і пристосування до його умов компанії, що здійснює ЗЕД у різних країнах. Головною метою здійснення міжнародного маркетингу є задоволення суспільних та індивідуальних потреб споживачів за допомогою вивчення запитів світового ринку як передумови виробництва та забезпечення успіху й високої конкурентоспроможності компанії та її продукції на цьому ринку.

2. При здійсненні маркетингової діяльності на зарубіжних ринках компанії слід враховувати велику кількість чинників внутрішнього середовища та динамічного і неконтрольованого зовнішнього середовища.

3. Виділяють наступні методи оцінки міжнародної маркетингової діяльності підприємства: якісні, кількісні, соціологічні, інформаційні. Критеріями оцінки можуть виступати такі показники, як вартість бізнесу, частка ринку. Головним маркетинговим показником є рентабельність маркетингових інвестицій. Він відображає реальний маркетинговий вплив реалізованих заходів на споживача і може бути використаний для оцінювання і порівняння ефективності різнорідних маркетингових заходів. Проте єдиного універсального підходу щодо оцінки ефективності міжнародної маркетингової діяльності серед науковців не існує.

4. «Телекарт-Прилад» – одна з провідних компаній України у сфері розробки і виробництва електроприладів і радіоелектронної апаратури побутового і спеціального призначення, а також унікального програмного забезпечення для кожного приладу.

5. Фінансовий стан «Телекарт-Прилад» 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).

6. Зовнішньоекономічна діяльність «Телекарт-Прилад» є ефективною: 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. Головними замовниками є країни СНД та Центральна Азія. Імпортуються переважно деталі для виробництва готової продукції, а найголовнішим партнером з імпорту є Китай. Більш ефективним шляхом для підприємства є часткова відмова від імпорту та пошук альтернативних джерел сировини.

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

8. За допомогою PESTLE-аналізу було виділено найбільш впливові фактори макросередовища: науково-технологічні чинники найбільш сприяють здійсненню міжнародного маркетингу, а економічні та політичні – гальмують.

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

10. Рентабельність маркетингових інвестицій зростає, але частка витрат на маркетинг у загальному обсязі витрат підприємства є малою. Маркетинговий бюджет у 2016 р. виріс на 10%, у його структурі переважають адміністративні витрати, витрати на організацію і стимулювання збуту.

11. Визначено адитивний маркетинговий потенціал «Телекарт-Прилад» – він свідчить про ефективність виконання маркетингу на підприємстві. Але існує ряд проблем: відсутність іміджевої політики, недостатній аналіз ринкової кон'юнктури, мало уваги зовнішньому вигляду приладів і розробці нових.

12. 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.

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

14. Диверсифікація виробництва «Телекарт-Прилад» може відбуватися шляхом освоєння сегменту приладів побутового призначення, елімінування нерентабельних товарів та виробництва більш інноваційних (електронної та телекомунікаційної техніки, виробів для авіакосмічної галузі), а також розширення асортименту додаткових послуг.

15. Електронна комерція повинна розглядатися як пріоритетний напрямок у маркетингу «Телекарт-Прилад» та підкріплюватися інвестиціями. Компанії запропоновано зареєструватися на крупних B2B майданчиках (Alibaba.com).

16. Підприємству слід приділяти багато уваги виставковій діяльності, особливо під час виходу на нові зарубіжні ринки. У наступному році відбудеться міжнародний форум з машино- та приладобудування у Відні, а також багато міжнародних спеціалізованих виставок, у яких компанії слід взяти участь.

17. Доходи підприємства від залучення нового споживача у 2,4 рази перевищують витрати на цей процес. Однак маркетингологам «Телекарт-Прилад» слід постійно шукати шляхи зниження витрат на залучення клієнтів та подовження «життєвого циклу» споживачів.

18. 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%).

19. 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.

20. Впровадження даних заходів дозволить «Телекарт-Прилад» покрити збитки і досягти загального ефекту підвищення прибутковості на 32400 грн (або 26,1%).

АНОТАЦІЯ

Гіляль А. С. «Удосконалення міжнародної маркетингової діяльності приладобудівних підприємств (на прикладі ТОВ «Телекарт-Прилад»)»»,

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «Міжнародні економічні відносини за магістерською програмою професійного спрямування «Зовнішньоекономічна діяльність підприємств (організацій)», Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2018.

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

Helal A. «Improvement of international marketing activity of instrument making enterprises (on the example of LLC «Telekart-Prylad»)»»,

Qualifying work on obtaining a master's degree in the specialty «International economic relations» under the master's program «International economic activity of enterprises (organizations)», Odessa National Economics University. – Odessa, 2018.

Diploma thesis deals with theoretical aspects of marketing in foreign markets, determines the influence of internal and external environment on the international marketing of the enterprise and methods of its estimation.

Author analyzed foreign-economic activity of LLC "Telekart-Prylad", made factor and correlation-regression analysis of factors influencing and hindering the international marketing implementation. The profitability of marketing investments and the additive marketing potential of the enterprise were calculated.

Thesis offers directions of international marketing improvement, suggests measures for marketing budget optimization and increase of sales efficiency and promotion, in particular through diversification of markets and production, the use of electronic commerce possibilities.

Keywords: international marketing, external environment, export, sales, advertising, instrument making industry, efficiency, marketing mix