

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

Кафедра міжнародних економічних відносин

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини
за освітньо-професійною програмою
«Міжнародні економічні відносини»

на тему: **«Шляхи удосконалення міжнародної маркетингової діяльності промислового підприємства» (на прикладі ТОВ "Телекарт-Прилад")»**

Виконавець:

студентка факультету міжнародної економіки

Швагер Ольга Русланівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

д.е.н., професор

Козак Юрій Георгійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ОДЕСА – 2018

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В умовах перспектив європейської інтеграції України перед українськими підприємствами відкривається унікальна можливість суттєвого розширення ринків збуту та, відповідно, нарощування обсягів продажу та збільшення прибутковості за рахунок посилення своєї експортної діяльності. Проте визначення напрямів та оцінка можливостей розвитку експортної діяльності повинні ґрунтуватися на відповідній маркетинговій діяльності, особливо проблема розвитку маркетингу ускладнена для промислових підприємств.

Мета дослідження. Дослідження міжнародної маркетингової діяльності приладобудівних підприємств на прикладі ТОВ «Телекарт-Прилад» та розробка заходів щодо її підвищення.

Завдання дослідження:

- розкрити сутність поняття міжнародної маркетингової діяльності підприємства;
- визначити фактори, що впливають на маркетингову діяльність підприємства на зовнішніх ринках;
- проаналізувати методи та підходи до оцінювання міжнародної маркетингової діяльності підприємства;
- виявити чинники, що впливають на міжнародну маркетингову діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад»;
- оцінити міжнародну маркетингову діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад» на зовнішніх ринках та визначити перспективи її розвитку;
- розробити рекомендації та конкретні заходи щодо підвищення рівня міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад».

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

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

Методи дослідження. При написанні дипломної роботи було застосовано такі наукові методи: метод спостережень, який полягав у проведенні спостережень за зміною основних показників експортно-імпоротної діяльності підприємства; метод математичного аналізу, за допомогою якого було проведено порівняльний аналіз експортної діяльності та оцінку експортного потенціалу компанії; метод ситуаційного моделювання – для визначення оптимального варіанту підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності.

Інформаційною базою дослідження виступають закони та інші нормативно-правові документи, монографічна та наукова література, Інтернет-джерела, статистична інформація Державної служби статистики України та Міністерства економіки.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (120 найменувань) та 2-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 112 сторінок.

Основний зміст викладено на 92 сторінках. Робота містить 28 таблиць, 17 рисунків.

Публікації. За результатами виконання кваліфікаційної роботи магістра опубліковано 2 статті: *Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємство-регіон монографія.* / Козак Ю.Г., Уханова О.І., Єрмакова О.А., Сукач О.О., Ляліков С.В., Швагер О.Р. та ін. – Київ : Центр учбової літератури, – 2019 – 316 с.; Швагер О.Р. *«Удосконалення міжнародної маркетингової стратегії як напрямок підвищення міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад»//«МИНУЛЕ, СУЧАСНЕ, МАЙБУТНЄ» - 2018- №8- С.204-208*

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні основи дослідження міжнародної маркетингової діяльності промислового підприємства»* розглянуто сутність поняття міжнародної маркетингової діяльності, фактори, що визначають специфіку та умови здійснення міжнародної маркетингової діяльності промислових підприємств, методичні підходи оцінки міжнародної маркетингової діяльності.

У другому розділі *«Аналіз міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт - Прилад»* проаналізовано міжнародну маркетингову діяльність підприємства, визначено фактори, що впливають на її здійснення та визначенні ключові напрямки її удосконалення.

У третьому розділі *«Напрямки удосконалення міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт- Прилад»* розглянуто напрямки удосконалення міжнародної маркетингової діяльності шляхом запровадження здійснення онлайн-експорту, розширення географії збуту через здійснення експорту на ринок Китаю та внесенні пропозиції по удосконаленню товарної політики через розроблення нового продукту.

ВИСНОВКИ

Опрацьовані теоретичні джерела дозволили зробити наступні висновки. Міжнародний маркетинг передбачає вдосконалення економічної взаємодії суб'єктів інтеграційного ринку на рівні «попит-пропозиція» з урахуванням динамічних змін у ринковому середовищі і гармонізації якості виробничо-комерційної пропозиції з мотиваційними пріоритетами споживачів на різних ринках. Міжнародний маркетинг являє собою самостійну галузь діяльності фірми при виході її на зовнішні ринки, яка є необхідною умовою, щоб кожний суб'єкт господарювання міг успішно конкурувати і задовольняти власні цілі на світовому ринку.

Можемо стверджувати, що для підвищення конкурентоспроможності підприємств на світовому ринку необхідно розглядати стратегічне та маркетингове планування підприємства в максимальному взаємозв'язку, яке

повинне формуватися на основі поступового та постійного аналізу перспектив розвитку всіх рівнів зовнішнього оточення підприємства на мікро-, мезо-, макро- та мегарівнях. Від ефективності формування маркетингового плану залежить ефективність не тільки маркетингової діяльності, але й результативність функціонування підприємств у цілому

Оцінка міжнародної маркетингової діяльності передбачає розрахунок комплексного інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності підприємства, що є важливим напрямом оцінювання стану та рівня розвитку комплексу маркетингу на підприємстві. Показник дає змогу оперативно виявити та усунути відхилення у досягненні цілей та виконанні завдань збуту, реалізації заходів просування, товарної та цінової політики, що, відповідно, впливає на загальну ефективність виробничо-господарської діяльності підприємства.

Підприємство ТОВ «Телекарт-Прилад» - одна з провідних компаній України у сфері розробки і виробництва електроприладів та радіоелектронної апаратури побутового та спеціального призначення. Підприємство «Телекарт-Прилад» було засновано в 1995 році в м. Одесі. Основний напрямок діяльності - розробка, проектування і виробництво електроприладів та радіоелектронної апаратури.

Аналіз основних показників економічної діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад», що підприємство зростає та нарощує обсяги виробництва та прибутки, хоча у 2014 р. зазнало збитків, проте спостерігається значне піднесення у 2015-2017 рр. Прибуток ТОВ «Телекарт-Прилад» у 2017 р. у порівнянні з 2012 р. зріс на 77,37 %.

Важливими факторами покращення економічної ситуації підприємства стали стабілізація економіки країни та встановлення співпраці з новими торговельним партнерами, що відкрило для підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад» нові ринки збуту та дозволило отримати зростання прибутку у останні роки діяльності так у 2015 – 2150 грн дол., у 2016 році прибутковість складала – 696275 тис. дол., а у 2017 р. – 960850 грн

Аналіз міжнародної маркетингової діяльності зокрема товарної та збутової політики показав, що середні залишки готової продукції в 2015 році в порівнянні з 2016 роком збільшилися на 1008 тис. грн. або на 60%. В 2016 порівняно з 2017 вони збільшилися на 953 тис. грн або на 36 %. За період з 2015 по 2017 роки залишки готової продукції збільшилися на 1961 тис. грн. або на 218%. Це є негативним явищем, оскільки зростання залишків готової продукції на складі призводить до тривалого заморожування оборотного капіталу.

В результаті АВС-аналізу виявлено, що 68,8% виручки від продажів забезпечують перші 3 позиції, а саме: лічильники, касові апарати і торговельні ваги.

Аналізу структура експорту продукції ТОВ «Телекарт- Прилад» показав, що найбільшу питому вагу у структурі експорту займають електронні лічильники - 71,98% від загального об'єму експорту продукції.

Дослідження географії ринків збуту продемонстрував, що продукція підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад» поставляється в Україну, Білорусь, Росію, Туркменістан, Молдову, Узбекистан, тобто основні поставки продукції

здійснюють до країн СНД, враховуючи, що створює проблему обмеженості ринків збуту та його однонаправленості. Відповідним рішенням цієї проблеми має стати розширення географії збуту та пошук нових торговельних партнерів.

Наступним елементом аналізу міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» є аналіз постачальників, тобто імпорту ТОВ «Телекарт-Прилад». Головними постачальниками для ТОВ «Телекарт-Прилад» є Бельгія, Гонг-Конг, Китай, США, Тайвань та Шотландія. Аналіз структури імпорту показує, що найбільшу питому вагу у структурі імпорту ТОВ «Телекарт-Прилад» займають контрольовані вимірювальні прилади та спеціальне технологічне обладнання.

Маркетинг підприємства «Телекарт-Прилад» більше спрямований на національний ринок, ніж на зарубіжний. Вона має незначну конкурентну перевагу на своєму цільовому ринку та не допускає агресивних і радикальних методів у конкурентній боротьбі.

Важливим напрямком аналізу міжнародного маркетингового середовища є проведення SWOT та PEST аналізів. Серед ключових факторів, що були виявлені слабкими у ході проведення SWOT та PEST аналізів слід виокремити наступні: не відлагоджена система збуту, що призводить до збільшення залишку готової продукції на складі; нестабільні відносини з зовнішньоторговельними партнерами, що відзначилось на показнику сумі на 1 контракт; валютні та комерційні ризики та інші.

Для того, щоб оцінити показники ефективності здійснення на міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» нами було розраховано ряд коефіцієнтів за кожним елементом комплексу маркетингу. Серед ключових показників, що були використанні для аналізу можна зробити висновок про те що маркетингова діяльність підприємства характеризується низькою ефективністю, оскільки коефіцієнт рентабельності продажів та рентабельність продукції становлять 0,07 та 0,08 відповідно, це свідчить про те, що прибуток отриманий від реалізації продукції є низьким, тобто існує проблема товарного асортименту продукції ТОВ «Телекарт-Прилад». Це порушило проблему дослідження міжнародної цінової та товарної політики підприємства.

Аналіз ціни також показав, що продукція підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад» у середньому на 40% нижча від конкурентів у галузі, проте це не підвищує рентабельність продажів як було сказано вище. Витрати на збут та прочування у цілому знаходяться на нормальному рівні та потребують лише тактичної оптимізації.

Таким чином детальний аналіз міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» визначив ключові напрямки вдосконалення та покращення здійснення міжнародної маркетингової діяльності. Як основні нами були порушені проблеми у пошуку альтернативних методів залучення нових споживачів та партнерів з ведення міжнародної економічної діяльності, пошук нових ринків збуту з досягненням максимального торговельного ефекту та пошук методів удосконалення міжнародної товарної та цінової політики.

Пропозиціями щодо вдосконалення міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» стало впровадження нової форми торгівлі через міжнародний торговий майданчик Alibaba. Такий вид зовнішньоекономічної діяльності дозволяє суттєво розширити клієнтську базу, тобто кількість споживачів у всьому світі, підвищить впізнаваність торгової марки.

За розрахунками економічної ефективності інвестицій на створення даного напрямку торгівлі можемо зробити висновок, що запропонований захід з впровадження експорту на електронному майданчику для підприємств ТОВ «Телекарт-Прилад» характеризується позитивним значенням показника рентабельності продажу у 2019 – 7,71% р. й зростанням значення у 2020 р. – 8,39% за умов досягнення запланованих цільових показників.

Окрім ведення онлайн-експорту, ТОВ «Телекарт-Прилад» як промислове підприємство має розширювати реальну присутність на світових ринках. Вихід на китайський ринок є дуже перспективним, динаміка розвитку економіки Азії носить синергетичний ефект, що сприятиме встановленню тісніших зв'язків з контрагентами та можливість отримати новий досвід щодо технологічного розвитку підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад».

Було визначено, що збільшення у структурі експорту лічильників та встановлення зв'язків з новими торговельними партнерами, а саме нами запропоновано вихід на ринки країн Азії (проаналізовано експорт до Китаю, як найбільшого торговельного партнера) ТОВ «Телекарт-Прилад» може збільшити прибутковість зовнішньоторговельних операцій на 569 257,7 грн. Тобто на кожну гривню затрачену на експорт приходиться 13,9 одиниць вигоди.

Найбільшою статтею імпорту ТОВ «Телекарт-Прилад» є контрольно-вимірювальні прилади, їх питома вага у загальній структурі експорту складає 37%. Аналіз світової кон'юнктури ринку доводить, про наростаючий попит на контрольно-вимірювальні товари у сфері промислового виробництва, зокрема, на контрольні кабелі. Було визначено, що проект з виготовлення нового продукту окупиться наприкінці другого місяця реалізації проекту. Враховуючи специфіку діяльності підприємства нами було запропоновано виготовлення контрольного кабелю на ТОВ «Телекарт-Прилад», за розрахованими показниками було визначено, що на одну вкладену гривню у виготовлення нової продукції будемо мати 224,13 грн. прибутку.

Отже, за розрахованими даними, можна зробити висновок, що вкладання коштів в інвестиційний проект з виготовлення нового товару є прибутковим.

Підприємство отримає прибуток, якісний рівень використання ресурсів зросте, в результаті зростання обсягу виробництва.

АНОТАЦІЯ

Швагер О.Р. «Шляхи удосконалення міжнародної маркетингової діяльності промислового підприємства» (на прикладі ТОВ "Телекарт-Прилад"),
Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності
292 «Міжнародні економічні відносини» за магістерською програмою
«Міжнародні економічні відносини»,
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2018 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єктом дослідження є міжнародна маркетингова діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад». 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 аналіз впливу чинників, що сприяють та заважають здійсненню міжнародного маркетингу.

Запропоновано напрями вдосконалення міжнародної маркетингової діяльності підприємства, зокрема шляхом диверсифікації ринків збуту та виробництва, використання можливостей електронної комерції. Розраховано прибутковість маркетингових інвестицій щодо виготовлення нового виду продукції

Ключові слова: міжнародна маркетингова діяльність, зовнішнє середовище, експорт, збут, реклама, приладобудування, ефективність, комплекс маркетингу, «Телекарт-Прилад»

ANNOTATION

the example of LLC Telekart- Prylad"),
Qualifying work on obtaining a master's degree in the specialty
292 «International economic relations» under the program
«International economic relations»,
Odessa National Economic University
Odessa, 2018

Thesis consists of three chapters. The object of research is the international marketing activity of LLC "Telecard- Prylad" and its improvement the process. The theoretical marketing aspects in foreign markets are considered, the internal and external environment on the international marketing activity of the enterprise and methods of its estimation are determined.

The analysis of factors that influence on promotion and implementation of international marketing is analyzed.

The directions of improvement of the international marketing activity, in particular, by diversification of markets of sales and production, use possibilities of electronic commerce, are offered. The profitability of marketing investments for the new type production was calculated.

Key words: international marketing activity, external environment, export, sale, advertising, instrument making, efficiency, marketing complex, "Telekart- Prylad "