

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

Кафедра економіки підприємства та організації підприємницької діяльності
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою Економіка підприємства та організація
підприємницької діяльності
(назва освітньої програми)

на тему: «**Формування продуктової стратегії підприємства (на прикладі ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»)**»

(назва теми)

Виконавець:

студент центру заочної та вечірньої форм
навчання

Царьков Роман Володимирович _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Літвінова Вікторія Олександрівна _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми: Формування стратегії розвитку підприємства в умовах сучасної складної економічної обстановки є окремим серйозним питань. Так як сучасне середовище є рухомий структурою, упущення будь-якого фактору може привести до банкрутства організації. Розробка стратегії розвитку будь-якої організації починається з аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища. Від того, наскільки правильно він проведений, залежить успіх всіх інших дій зі стратегічного планування та реалізації стратегії.

Будь-яка організація створюється для виконання будь-яких цілей і потреб громадян, а від того наскільки ефективно побудована її стратегія розвитку, і залежить досягнення поставлених завдань підприємства.

Запорукою успішної діяльності організації на ринку є прогнозування результатів своєї діяльності, що неможливо без реалізації належного стратегічного управління, а також заключного етапу здійснення стратегії – заходів, спрямованих на здійснення вибраної стратегії.

Питанням побудови стратегічного планування та управління приділено велику увагу в працях зарубіжних і вітчизняних вчених. У теорію становлення та розвитку стратегічного управління внесли вклад: Аакер Д., Азоев Г.Л., Ансофф І., Виханский О.С., Гордон Я., Кох Р., Міценберг Г., Портер М., Прохолода, К. Н., Уотерман Р., Хамел Г., Чандлер А. Д., Челенков А.П., Ендрюс К. та інші. В даний час проведено також ряд досліджень, посвящених проблемам стратегічного управління: Анолоуї Ф., Бенсуссан Б., Веснін В.Р., Друкер П., карами А., Фляйшер К. Роботи цих учених показують, як змінювалася система стратегічного управління підприємством в умовах глобалізації та інтеграції в економіці.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка заходів по формуванню продуктової стратегії підприємства в умовах конкурентного середовища, яка

дозволить компанії досягти бажаних цілей і сприятимуть посиленню її конкурентної позиції.

Відповідно до поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- дослідити сутність стратегії підприємства та розглянути їх класифікацію;
- визначити сутність та роль продукції підприємства;
- розглянути основи формування продуктової стратегії підприємства;
- надати характеристику підприємству ТОВ «Телекард-Прилад». Як суб'єкту господарювання;
- дослідити фінансово-економічний стан підприємства ТОВ «Телекард-Прилад»;
- дослідити фактори, що впливають на рівень прибутку підприємства ТОВ «Телекард-Прилад»;
- запропонувати стратегічні підходи щодо розвитку продуктового портфелю підприємства ТОВ «Телекард-Прилад».

Об'єктом дослідження є виробниче підприємство ТОВ «Телекард-Прилад».

Предмет дослідження теоретичні і прикладні аспекти формування продуктової стратегії підприємства.

Методичну базу дипломного дослідження складають монографічний метод дослідження наявних інформаційних і літературних джерел, наукових праць, методи фінансового аналізу: розрахунок і оцінка фінансових коефіцієнтів; економіко-математичні і статистико-аналітичні методи і прийоми: зведення і угруповання статистичних даних; аналіз рядів динаміки; матричні методи стратегічного планування.

Інформаційну базу дослідження складають дані бухгалтерської і фінансової звітності підприємства, інформація з періодичних видань, монографії, наукові статті і підручники вітчизняних і зарубіжних фахівців у області формування стратегії підприємства.

Результати дослідження можуть бути використані в поточній діяльності підприємства з метою покращення продуктової стратегії підприємства.

Кваліфікаційна робота складається з вступу, основної частини, представленої трьома розділами, висновку, списку використаних джерел і додатків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА» розглянуто сутність та класифікації стратегій підприємства; досліджено основи формування продуктової стратегії підприємства; визначено щ собою уявляють продукція підприємства, асортимент та асортиментна політика.

У другому розділі «АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТЕЛЕКАТР-ПРИЛАД» ТА ЙОГО ПРОДУКТОВОЇ СТРАТЕГІЇ» надана характеристика підприємства ТОВ «Телекард-Прилад», як суб'єкта господарювання; проведено аналіз фінансово-економічного стану підприємства ТОВ «Телекард-Прилад»; зроблено аналіз продуктової стратегії підприємства.

У третьому розділі «НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОДУКТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД» запропоновані заходи щодо забезпечення стабільного збуту електричних лічильників та забезпечення стабільного збуту іншої продукції підприємства.

ВИСНОВКИ

Стратегія – це комбінація із запланованих дій і швидких рішень щодо адаптації фірми до нової ситуації, до нових можливостей отримання конкурентних переваг і новим загрозам ослаблення її конкурентних позицій. Стратегія охоплює питання теорії і практики підготовки компанії до ведення

бізнесу, досліджує закономірності зовнішнього і внутрішнього середовища (економічна, політична та організаційна компоненти стратегічного куба), розробляє способи і форми підготовки і реалізації стратегічних дій, визначає цілі та завдання підрозділам, розподіляє ресурси по стратегічним зонам господарювання.

Стратегія розвитку продукту спрямована на зростання продажів за рахунок розробки покращених або нових товарів, які будуть реалізовуватися на вже освоєному фірмою ринку. Дана стратегія може передбачати зміну характеристик товару, розширення товарного асортименту, поліпшення якості продукції і т.п. Продуктові стратегії визначають вектор розвитку будь-якої компанії, і є загальними концепціями, відповідно до яких компанії змінюють номенклатуру товарів, товарний асортимент, і завдяки яким їх продукція користується стійким попитом. Вдало розроблені продуктові стратегії здатні підвищити рентабельність компаній, забезпечити їх конкурентну перевагу. При виборі виду продуктової стратегії компанія враховує своє поточне становище на ринку, стан своїх справ зараз, характер так званого галузевого оточення, існуючі в компанії традиції і культуру ведення бізнесу, і інші фактори.

Досвід підприємницької діяльності свідчить про те, що лідером в конкурентній боротьбі є той, хто приділяє велику увагу асортиментній політиці, володіє методами її реалізації і може максимально ефективно управляти цією політикою.

Формування асортименту включає в себе підбір узгодженого набору товарів, що дозволяє задовольнити не тільки реальні, а й прогнозовані потреби, а також досягти стратегічних цілей організації. Воно базується на заздалегідь обраних цілях і визначає напрямки асортиментної політики організації. Асортиментна політика передбачає: визначення реальних і перспективних потреб у товарах; розрахунок основних показників асортименту і оцінку його раціональності; виявлення джерел товарних ресурсів, необхідних для формування раціонального асортименту; оцінку

можливостей організації для освоєння виробництва окремих товарів; вибір і обґрунтування напрямків формування асортименту.

Основним напрямком діяльності підприємства ТОВ «Телекарт-прилад» є розробка і серійне виробництво комплексних автоматизованих системних проектів для телекомунікаційної галузі, енергетики, транспорту, комунального господарства, використовуючи дані контактних і безконтактних карт, а також виробництво техніки військового призначення. Сьогодні продукція підприємства поставляється в Україну, Росію, Білорусь, Молдову, Туркменістан, Азербайджан, Узбекистан найбільшим телекомунікаційним операторам, енергопостачальним компаніям, промисловим та іншим споживачам.

На підприємстві ТОВ «Телекарт-Прилад» показник поточної ліквідності у 2017 році складав 1,195, у 2018 році – 1,136, а в 2019 році – 1,244, отже він знизився у 2018 році відносно 2017 на 0,06 в абсолютному вираженні та на 4,9%; у 2019 році показник збільшився на 0,11 абсолютних одиниць, або на 9,54% відносно 2018 року. Результати свідчать про достатній рівень ліквідності, адже значення знаходяться в межах нормативних значень, але бажано переглянути структуру активів, аби покращити становище підприємства та підвищити платоспроможність.

Найбільшу питому вагу у структурі реалізованої продукції займає група «Військове обладнання». Частка цієї групи поступово зростає та досягає 90% у 2019 році, тобто підприємство зосередило майже усі свої зусилля на співпраці з державою. Така продуктова політика має цілий ряд переваг, таких як гарантованість реалізації, відсутність надлишкових збутових витрат, вигідна ціна. На другому місці розташовані електролічильники. Їх питома вага протягом періоду коливається у межах 12-13%, але у 2019 році скорочується та становить лише 8,9%. Інша продукція має дуже не великий відсоток і також скорочується у 2019 році до 1,1%. Підприємство має широке коло можливостей для розвитку продуктової

стратегії. До основних напрямів можна віднести зміцнення ринкових позицій за рахунок маркетингових заходів.

Існує достатньо висока вірогідність того, що достатньо стабільна ситуація підприємства може змінитися – занадто висока залежність цієї стабільності від можливості співпраці з державою. Враховуючи це вважаємо доцільним зміцнити ринкові позиції підприємства, звернувшись до підтримки та зваженого розвитку продуктів на ринку. Саме у цьому буде полягати мета продуктової стратегії підприємства. Спираючись на ці висновки вважаємо доцільним застосувати на підприємстві нішову стратегію сервісної диференціації.

Вдосконалення конструкції лічильників та супровід великих за обсягом договорів надасть підприємству можливість забезпечити стабільний збут електричних лічильників. Крім того захід дозволить збільшити обсяги реалізації електролічильників, збільшити обсяги прибутку. Додаткові капітальні витрати на модернізацію, розробку конструкторської документації та сертифікацію у розмірі 485,5 тис. грн окупляться на 0,41 року.

Долучення до збуту продукції підприємства торгових представників дозволить підприємству забезпечити стабільність збуту іншої продукції підприємства та збільшити обсяги реалізації на 868,6 тис. грн.

АНОТАЦІЯ

Царьков Р. В. «Формування продуктової стратегії підприємства (на прикладі ТОВ «Телекард-Прилад»)».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності _076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»_ за освітньою програмою

«Економіка підприємства та організація підприємницької діяльності»
Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2021.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти продуктової стратегії підприємства, їх склад та напрями підвищення ефективності використання.

Надана характеристика підприємства ТОВ «Телекард-Прилад», як суб'єкта господарювання; проведено аналіз фінансово-економічного стану

підприємства ТОВ «Телекард-Прилад»; виконано аналіз продуктової стратегії підприємства.

Обґрунтовано продуктова стратегія для підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад»; Запропоновано заходи щодо забезпечення стабільного збуту електричних лічильників та стабільного збуту іншої продукції підприємства

Ключові слова: продуктова стратегія, стратегія розвитку, формування стратегії підприємства

SUMMARY

Tsarkov R.V. "Formation of product strategy of the enterprise (on the example of "Telecard- Prylad ")".

Qualification work for a bachelor's degree in
076 "Entrepreneurship, trade and exchange activities"
according to the educational program

"Economics of the enterprise and the organization of entrepreneurial activity"

Odessa National Economic University. - Odessa, 2021.

The paper considers the theoretical aspects of the product strategy of the enterprise, their composition and ways to improve efficiency.

The characteristic of the enterprise "Telecard-Prylad" as a business entity is given; the analysis of the financial and economic condition of the enterprise "Telecard- Prylad " was carried out; the analysis of product strategy of the enterprise is executed.

The product strategy for the company "Telecard- Prylad " is substantiated; Measures to ensure stable sales of electricity meters and stable sales of other products of the enterprise are proposed

Key words: product strategy, development strategy, formation of enterprise strategy