

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»

на тему: **РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ**
СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «Телекарт-прилад»

ВИКОНАВЕЦЬ:

студента ЦЗФН факультету:

Ісаєв Ромазан Ромазанович

НАУКОВИЙ КЕРІВНИК:

д.е.н., професор

Саєнсус Марія Анатоліївна

ОДЕСА – 2023

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Актуальність обраної теми полягає в тому, що грамотне, обґрунтоване маркетингове рішення та правильно сформована маркетингова стратегія допоможуть підприємству вижити за несприятливих умов зовнішнього середовища.

Вибір стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому маркетингові програми як короткострокові, так і довгострокові потребують розробки і застосування такої стратегії, яка при заданих умовах максимально відповідала б державній економічній політиці і в той же час забезпечувала б комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість в результатах праці. Для кожного рівня керівництва підприємства місію розгортають у детальний перелік допоміжних цілей і завдань. Перед кожним управлінцем мають стояти задачі, за вирішення яких він несе відповідальність. Для вирішення маркетингових задач які стануть базисними для майбутнього підприємства розроблюють конкретні стратегії маркетингу. Найбільш розповсюджені, перевірені практикою стратегії розвитку бізнесу зазвичай називають базовими чи еталонними. В цілому вони відображають чотири різні підходи до розвитку підприємства і пов'язані зі зміною стану одного чи декількох наступних елементів: продукт, ринок, галузь, стан підприємства всередині галузі, технологія.

Теорія стратегічного маркетингового планування нараховує достатню кількість стратегій, які стали основою для виводу з кризи чи її запобігання на окремих підприємствах, в галузях виробництва, в окремих країнах. Автори цих стратегій є всесвітньо відомими теоретиками і практиками в області стратегічного планування і управління (Ансофф І., Портер М., ін.). Матриці, що ілюструють ці стратегії, стали класичними в теорії стратегічного планування і управління (матриця БКГ – Бостонської консультативної групи, матриця корпорації «Дженерал електрик», матриця конкуренції Портера, ін.).

Об'єкт дослідження: маркетингова діяльність ТОВ «Телекарт-прилад».

Предметом дослідження є формування маркетингової стратегії.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз особливостей формування маркетингової стратегії ТОВ «Телекарт-прилад» та розробка заходів з вдосконалення управління та розвитку маркетингової діяльності підприємства. Відповідно до мети визначено такі **основні завдання:**

- 1) вивчити теоретичні основи розробки маркетингової стратегії на підприємстві;
- 2) провести аналіз маркетингового середовища підприємства та скласти рекомендації що до вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Телекарт-прилад».
- 3) розробити практичні рекомендації щодо формування маркетингової стратегії ТОВ «Телекарт-прилад» та розрахувати економічну ефективність запропонованих заходів.

У кваліфікаційній роботі були використані наступні **методи дослідження:** структурний аналіз, синтез, порівняння, економіко-математичні методи, метод дослідження сильних и слабих сторін SWOT –аналіз. З метою створення и редагування кваліфікаційної роботи, був використаний текстовий редактор Microsoft Office Word 2007 та програма для роботи з електронними таблицями та графіками Microsoft Office Excel 2007.

Практична значимість роботи полягає в тому, що розроблені в ній методичні рекомендації щодо формування та вдосконалення маркетингової стратегії можуть бути використані суб'єктами економічної діяльності для формування і вдосконалення систем маркетингу.

Методи дослідження. Вибір методів дослідження обумовлений специфікою вирішуваних завдань, об'єктів вивчення, характером і джерелами отримання необхідної інформації.

Наукова новизна результатів кваліфікаційної роботи полягає в розробці нового підходу до алгоритму формування стратегії ТОВ «Телекарт-прилад».

Інформаційна база дослідження. У основу дослідження були покладені дані отримані з наступних джерел інформації : наукові публікації і монографічні видання

вітчизняних і закордонних вчених, нормативно-законодавчі акти України, матеріали наукових конференцій і досліджень, матеріали періодичних видань, звіти та аналітичні матеріали з офіційних сайтів Державного комітету статистики та Міністерства Фінансів України, місцевих урядових організацій та установ.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

питання керування маркетингової діяльності підприємства, та виявлено фактори, які впливають на її рівень та на загальний стан.

У першому розділі диплома було визначено поняття маркетинг, відображені основні особливості, характерні риси підприємства. Також були приведені основні групи чинників, які впливають на маркетингову стратегію при змінних ринкових умовах.

У другому розділі ми приділили увагу аналізу дитячого садка «Телекарт-прилад», та його діяльності. Були розраховані значення основних показників діяльності «Телекарт-прилад». Аналізуючи усе вище зазначене, та опираючись на власну думку, можна зробити висновку, що конкурентна позиція дитячого садка на ринку є досить міцною. Серед конкурентних переваг дитячого садка «Телекарт-прилад» можна назвати наступні: розташування і територія, висока якість пропонуємо послуги, комфорт, пляж, басейн, медицина, оздоровлення, професійна команда, творчість, виїзні заходи, спортивно-масова робота, безпека, надійний постачальники, орієнтованість на ціни на ринку, зрозуміла і прозора формула ціноутворення.

ВИСНОВКИ

Зміна технології створити нові можливості для розроблення товару, способи маркетингу, виробництва або доставки й супутніх послуг. Саме вона найчастіше передує стратегічно важливим нововведенням. Нові галузі з'являються тоді, коли зміни технології уможливають появу нового товару. Зміна лідерства, найімовірніше, відбувається у тих галузях, іде різка зміна технології спричинює знань і та фондів колишніх лідерів. Часто конкурентна перевага виникає або переходить із рук у руки тоді, коли в покупців з'являються зовсім інові запити або ж їхнє уявлення «ідеального» товару різко змінюється. Ті фірми, які вже закріпилися на ринку, можуть цього не помітити виявитися не в змозі відреагувати належним чином, бо реакція вимагає створення нового ланцюжку цінності. Конкурентна перевага часто переходить із рук в руки через зміну абсолютної або відносної вартості компонентів виробництва, таких як робоча сила, сировина, енергія, транспорт, зв'язок, засоби інформації і та устаткування. Гнучкий менеджмент домагається конкурентної переваги, пристосовуючись до нових умов, у той час як конкуренти зв'язані капіталовкладеннями і тактикою, пристосованими і до старих умов. Ще одна можливість одержання конкурентної переваги з'являється, коли утворюється зовсім новий сегмент галузі або відбувається перегрупування існуючих сегментів. Отут є можливість не лише вийти на нову групу покупців, а й знайти новий, більш ефективний спосіб випускати деякі види продукції. Зміна політики уряду в таких областях, як стандарти, охорона навколишнього середовища, вимоги і до нових галузей і торговельні обмеження, – ще один поширений стимул для новацій, що тягнуть за собою конкурентну перевагу. Існуючі лідери ринку пристосувались до певних «правил гри», і коли ці правила раптом змінюються, вони можуть виявитися не в змозі відповісти на ці зміни. Об'єктом дослідження є товариство з обмеженою відповідальністю «Телекарт-прилад» реалізує корпусні і м'які меблі на замовлення для приватних домоволодінь - шафи-купе, кухні, дитячі, передпокої, спальні, вітальні; для офісів - кабінет керівника, приймальні, організація робочих місць, для підприємств - майстерні, склади, спеціальні приміщення. Всі переваги клієнтів враховуються при роботі над проектом. Через воєнні дії людей змінилися пріоритети, люди не думають про купівлю меблів, вони бояться що війна дійде до їх домівок і доведеться тікати. Тому немає ніякого сенсу займатися благоустроєм оселі. Наразі ситуація поліпшилась і у майбутньому цієї проблеми вже не буде. Великим плюсом політико-правового фактору є те, що через важкий стан економіки у 2022 році було видано наказ президента «Про особливості здійснення державного нагляду (контролю) у сфері

господарської діяльності щодо фізичних осіб - підприємців та юридичних осіб, які застосовують спрощену систему оподаткування, обліку та звітності». Аналізуючи зовнішнє середовище фірми можна сказати про те, що на сьогодні в «Телекарт-прилад» є всі можливості для розвитку його діяльності. Вагомий вплив викликають соціальний і природний чинники. Дивлячись на товарний асортимент підприємства, можемо відмітити той факт, що товар фабрики «Телекарт-прилад» є товаром попереднього вибору, продуктом матеріального виробництва та товаром тривалого користування. Основними конкурентними заходами при обраної стратегії можуть бути:

- Забезпечення поновлення висококваліфікованого персоналу для стимулювання розвитку фірми, оскільки у нового співробітника «свіже» мислення і погляд на ситуацію;
- Надання посередниками вигідних для фірми форм оплати і умов отримання після дає можливість розробки ефективної стратегії розвитку підприємства;
- Високий ступінь прихильності покупців до послуг фірми зростання реальних грошових доходів населення і правильна організація стратегії діяльності «Телекарт-прилад» призводить до збільшення обсягів реалізації продукції;
- Поліпшення діяльності фірми і її місця на ринку послуг регіону, стимулювати стабільність в кадровій політиці підприємства.

Що стосується напрямків *підвищення конкурентоспроможності* товарів фірми «Телекарт-прилад» можна задіяти: працювати над рекламним образом компанії: поліпшити дизайн сайту, більше своїх фотографій робіт. Також потрібно мотивувати клієнтів залишати відгуки. Можливо створити конкурс на «Найкращий відгук» з призом. У третьому розділі рекомендовано обрати для підприємства «Телекарт-прилад» багато марочну стратегію. За її допомогою у фірми буде можливість не тільки покращити навігацію сайту, але і збільшити частку ринку. Також була іде запропонована ідея впровадити послугу як «Зроби меблі сам», що допоможе збільшити кількість клієнтів та прибуток. Була проаналізована акція «Товар місяця», яка показала гарні результати та ефективність. Щодо удосконалення асортименту товарів було пропонувано збільшити асортимент продукції та послуг. Також з усього вище сказаного можна запропонувати ТОВ «Телекарт-прилад» почати працювати з контрагентами які будуть замовляти саме меблі їх власного виробництва. Для цього потрібно створити каталог меблів, які буде пропонувати фірма та комерційну пропозицію. Таким чином, фірма «Телекарт-прилад» зможе почати брендування та створити з себе дійсно бренд.