

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ

на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 Маркетинг
за магістерською програмою професійного спрямування
Стратегічний маркетинг

за темою:

«Управління маркетингом підприємства ТОВ «Телекарт Прилад» в сучасних
умовах»

Виконавець

студент 6 курсу 5 групи
Факультету міжнародної економіки
Ловчева Анастасія Костантинівна _____

Науковий керівник

Кандидат економічних наук, доцент
Беспалов Володимир Михайлович

/підпис/

Одеса 2018

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Формування ринкової економіки зумовило необхідність переорієнтації виробництва та реалізації товарів на задоволення потреб і запитів споживачів. Нова система господарювання в Україні викликала великий інтерес з боку українських підприємців та економістів до маркетингової концепції управління на рівні підприємства, об'єднання. Закордонний досвід переконує в тому, що маркетингова концепція сприяє і вдосконаленню системи внутрішньофірмового управління, і успіху підприємства у конкурентній боротьбі.

Маркетинг передбачає гнучкість організаційних форм управління, активну заповзятливість, постійний пошук шляхів ефективного пристосування до ринку і впливу на споживача. Маркетинг базується не на затверджених згори планових завданнях, а передусім на глибокому знанні об'єктивної інформації про ринок, про реальні вимоги споживачів та ініціативі.

Мета маркетингової діяльності підприємства – забезпечення рентабельності, тобто визначеної прибутковості у встановлених часових межах за рахунок максимального задоволення потреб споживачів. Для її досягнення потрібно вирішити дві головні взаємопов'язані проблеми: по перше це продати максимально можливу кількість товарів фірми; по друге - дати споживачу максимум задоволення, як покупцю та користувачу. Для цього фірма цілеспрямовано формує і розвиває у споживачів бажання купувати і користуватися її товарами та послугами.

За допомогою маркетингу керівники підприємств отримують необхідну інформацію про споживачів, про ціни, що їх споживачі готові платити, про те, у яких регіонах місткість ринку найбільша, яка сфера діяльності є найвигіднішою для вкладання капіталу чи створення нового підприємства. Маркетинг також дає можливість зрозуміти у який спосіб підприємство має організувати процес реалізації своєї продукції, товарів чи послуг, як належить проводити кампанію щодо їх просування на ринок, будувати стратегію реклами, формувати попит в умовах конкурентного тиску з боку інших підприємств, які функціонують на тому самому ринку.

Без сумніву, сьогодні проблематика управління маркетинговою діяльністю та аналіз проблем вдосконалення маркетингової діяльності посідають одне з перших місць у дослідженнях провідних вітчизняних та закордонних економістів та вчених, таких як: Азарян О. М., Аронова В. В., Артеменко В. С., Ассель Є., Балабанова І.В., Беляєв В.І., Біловодська О.А., Гаркавенко С. С., Голубков Є.П., Грицюк М. Ю., Данилюк Т. І., Данько Т. П., Дойль П., Єгоршин А. П., Завьялов П.С., Килипенко В. В., Коноплянникова М.А., Котлер Ф., Краус К.М., Куденко Н. В., Лабурцева О.В., Ламбен Ж. Ж., Липчук В. В., Литвинова О. М., Петруня Ю.Є., Русакова А.О., Сабурова М.М., Старостіна А.А., Страпчук С. І., Фатхутдінов Р. А., Федько В.П., Циганкова Т. М., Шпак Н. О. та ін. Проте аналіз теорії і практики маркетингу

дає змогу стверджувати, що сьогодні управління цими процесами потребує удосконалення методологічної та практичної бази.

Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві залежить від ефективності функціонування системи організації маркетингу. Оскільки саме служба маркетингу повинна визначити стратегію маркетингу, здійснювати маркетинговий контроль, досліджувати ринок та формувати комплекс маркетингу фірми. Саме це розкриває актуальність дослідження даної теми.

Метою дипломної роботи є розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт Прилад» в умовах конкурентного середовища та чинного законодавства України.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- вивчити основні складові маркетингової діяльності фірми;
- проаналізувати комплекс маркетингу підприємства ТОВ «Телекарт Прилад»;
- проаналізувати економічний і фінансовий стан підприємства;
- сформулювати проект комплексу маркетингу ТОВ «Телекарт Прилад»
- розробити маркетингову програму та оцінити ефективність реалізації плану маркетингу ТОВ «Телекарт Прилад».

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт Прилад».

Предметом дослідження є теоретичні і практичні управління комплексом маркетингу і його вплив на діяльність ТОВ «Телекарт Прилад».

Методи дослідження:

В роботі використані аналітичні, графічні, матричні та розрахункові методи дослідження, методи логічного узагальнення матеріалу, методи порівняння і прогнозування. Робота здійснена при використанні програми офісного пакету MS Office - Microsoft Excel.

Інформаційна база дослідження:

Теоретичною та інформаційною основою дослідження дипломної роботи є праці вітчизняних та зарубіжних вчених та спеціалістів з маркетингу та проведення маркетингових досліджень, законодавчі та нормативно правові акти України, методичні розробки в області маркетингу, звітність досліджуваного підприємства, Інтернет-сайт підприємства, його основних конкурентів та партнерів, матеріали статистичних збірників.

Структура роботи. Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

В першому розділі розглянуті теоретичні основи формування комплексу маркетингу на підприємстві, його основні елементи та функції маркетингу.

В другому розділі був проведений аналіз комплексу маркетингу на підприємстві, проведено факторний аналіз обсягу отриманого чистого фінансового результату від реалізації рекламних послуг на ринку, виявлені сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності підприємства.

У третьому розділі за результатами проведеного аналізу пропонується проект комплексу маркетингу для підприємства. Також розроблено маркетингову програму та здійснена оцінка ефективності реалізації плану

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження теоретичних аспектів управління маркетингом і практичних аспектів діяльності ТОВ «Телекарт Прилад» можна зробити наступні висновки.

1. Комплекс маркетингу являє собою сукупність практичних заходів впливу на ринок або пристосування діяльності компанії до ситуації на ринку, а також своєчасного гнучкого реагування на її зміни. Комплекс маркетингу розробляється на підставі результатів маркетингових досліджень, які забезпечують отримання необхідної інформації про макро- і мікросередовище, ринок і власні можливості.

Головна мета розробки комплексу маркетингу - забезпечення стійких конкурентних переваг компанії, завоювання міцних ринкових позицій.

Товар є ключовим чинником в комплексі маркетингу, як засіб задоволення потреб конкретної людини чи спільноти людей. Виявлення реальних потреб у товарі та задоволення людських потреб - це основа товарної політики.

Ціна є одним з елементів комплексу маркетингу, тому вибір ціни повинен визначатися з урахуванням вибору стратегій, щодо інших елементів комплексу маркетингу.

Головним змістом елемента комплексу маркетингу є вибір оптимальної схеми доставки продукту від виробника до споживача, її фізичне втілення, а також сервісне обслуговування споживача.

Формування комплексу маркетингу - основа конкурентоспроможності підприємства. Ухвалення вірних рішень щодо товарної, асортиментної та цінової політики базується на ґрунтовному аналізі господарських показників підприємства.

Основа маркетингу полягає в змісті його головних елементів і функцій, до числа найбільш важливих можна віднести: комплексне вивчення ринку, планування товарного асортименту, розробка заходів для більш повного задоволення існуючих потреб, виявлення незадоволеного попиту, потенційних потреб, планування і здійснення збуту, вплив на організацію та управління виробництвом.

2. Аналізуючи стан балансу підприємства за 2013-2017 р.р. можна зробити висновок, що економічний стан підприємства погіршується. Так за

аналізуємий період більш чим на половину знизилися необоротні активи, що в першу чергу пов'язано з фізичним зносом обладнання і устаткування. Вартість основних засобів зменшилась на 51,3%. Практично не здійснюється модернізація основних засобів, знос складає 79,9%. Тільки у 2018 році підприємство залучило інвестицій на суму 1298 тис. грн. Зростання взаємних неплатежів призводить до росту зобов'язань підприємства, за рахунок чого відбувається вимивання власних коштів. Так вартість власного капіталу знизилась на 28,8%, крім того зростає заборгованість підприємства на 60,8% перед постачальниками. Все це призводить до погіршення економічного стану підприємства.

За результатами аналізу динаміки ефективності збутової діяльності можна зробити висновок, що збутова діяльність на досить ефективна, крім 2015 року. Результати 2014 року можна пояснити нестабільністю правової системи в країні і пов'язані з цим значні кризові явища. Для подолання негативних тенденцій підприємство практично у 8 разів збільшило витрати на збут у 2016 році, що призвело до очікуваних результатів. Чистий прибуток у 2018 р. порівняно з 2015 роком збільшився більш чим у 2 рази.

3. SWOT-аналіз показав, що підприємство відчуває несприятливий вплив макросередовища та має певні негативні тенденції в мікросередовищі, а також певний ризик неприбуткової діяльності. Відсутність маркетингових досліджень в умовах сучасного швидко змінюваного ринку говорить про високий ризик втратити потенціальних клієнтів.

4. Аналізуючи кореляційну матрицю можна зробити висновок, що найбільший рівень взаємозв'язку спостерігається між вартістю чистого доходу від реалізації продукції і вартістю основних виробничих фондів та вартістю витрат на збут. так між вартістю чистого доходу від реалізації продукції і вартістю основних виробничих фондів існує тісний зворотній зв'язок, що підтвержується значенням парного коефіцієнта кореляції який дорівнює – 0,937. Між вартістю чистого доходу від реалізації продукції і вартістю витрат на збут також спостерігається тісний прямий зв'язок. що відповідає значенню парного коефіцієнта кореляції на рівні 0,745. Взаємозв'язок між самими незалежними змінними незначний. На основі отриманих значень кореляційної матриці можна зробити висновок, що ТОВ «Телекарт Прилад» необхідно у короткостроковий термін сформулювати сприятливі умови для створення привабливого інвестиційного іміджу підприємства для оновлення основних фондів с одночасним прискорення виводу з технологічного процесу застарілих фондів, а також зосередити увагу на удосконаленні управління маркетинговою діяльністю.

Оцінивши параметри рівняння регресії можна зробити висновок, що найбільший вплив на вартість чистого доходу від реалізації продукції оказують витрати на збут, а саме маркетингова складова процесу доведення продукції до споживача. Так при збільшенні витрат на збут на 1 тис. грн. вартість чистого доходу від реалізації продукції може зрости на 6,36 тис.

грн.. Відповідно цього необхідно підприємству найбільшої уваги зосередити на маркетинговій складовій процесу організації і управління виробництвом.

На основі проведеного аналізу ТОВ «Телекарт Прилад» можна констатувати, що підприємство знаходиться в кризовому стані і потребує значних зусиль як на макрорівні розвитку держави, так і на рівні пошуку і реалізації внутрішніх резервів.

5. Основною метою товарної політики є пропозиція на ринок такого товару, який задовольняє потреби комерційних підприємств і дає можливість отримувати дохід для подальшого розвитку підприємства.

6. Маркетингова стратегія окремих підприємств відрізняється індивідуалізмом і оригінальністю. В результаті аналізу та обліку різноманітних зовнішніх умов розвитку вони прагнуть застосовувати форми і методи управлінської діяльності та роботи на ринку, що не використовуються іншими фірмами. Це дозволяє обирати оригінальні шляхи розвитку.

Підприємство займає міцні позиції на ринку електроприладів та радіоелектронної апаратури побутового та спеціального призначення, тому відносно цієї зони може бути вироблена стратегія зміцнення своїх позицій, глибокого проникнення на ринок. Оскільки існує проблема посилення тиску з боку конкурентів в області ціноутворення, у підприємства виникла гостра необхідність виходу на нові ринки.

Аналізуючи матрицю стратегій зростання фірми (за Ф. Котлером) передбачається застосувати такі стратегії: глибоке проникнення на ринок шляхом зниження витрат і інтенсифікації рекламних заходів; розширення межі ринку; удосконалення продукції - за рахунок розширення асортименту та поліпшення якості; горизонтальна диверсифікація - вихід на ринок нової продукції.

Системне управління маркетингом на підприємстві ТОВ «Телекарт Прилад» може бути представлено наступною послідовністю сформованих властивостей: системна гнучкість; системна адаптивність; системна конкурентоспроможність.

Для обчислення кінцевої ціни для ТОВ «Телекарт Прилад» найбільш підходить метод ціноутворення з орієнтацією на ціни конкурентів, що передбачає врахування сформованого попиту на дані рекламні послуги. При призначенні ціни на виведений на ринок товар необхідно врахувати реакцію конкурентів на цінові пропозиції. Як показали проведені дослідження, виробництво електроприладів та радіоелектронної апаратури побутового та спеціального призначення не тільки є вигідним і потрібним споживачам, але і перспективним напрямком у діяльності ТОВ «Телекарт Прилад».

Особливо вигідно шукати нові канали збуту, необхідна робота по збуту електроприладів та радіоелектронної апаратури побутового та спеціального призначення у всіх регіонах країни, це не тільки дозволить завантажити роботою на майбутні роки, але і дасть значний дохід підприємству і відповідну позитивну репутацію.

Програма маркетингу дає чіткі рекомендації, план необхідних заходів щодо усунення перерахованих вище недоліків, що заважають розвиватися підприємству ТОВ «Телекарт Прилад» і ефективно реалізовувати електроприлади та радіоелектронну апаратуру побутового та спеціального призначення, задовольняючи не тільки запити споживачів, а і прагнучи до збільшення обсягів продажу продукції, завоюванню позицій на ринку, а також забезпечуючи конкурентну перевагу при виробництві і реалізації електроприлади та радіоелектронну апаратуру побутового та спеціального призначення. Таким чином, захід по впровадженню комплексу маркетингу, є економічно вигідним і доцільним для даного підприємства.

Анотація

Ловчева А.К. Управління маркетингом підприємства ТОВ «Телекарт Прилад» в сучасних умовах

*кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «Маркетинг» за магістерською програмою «Стратегічний маркетинг»,
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2018 рік*

Дипломна робота складається з трьох розділів. Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт Прилад». Предметом дослідження є теоретичні і практичні формування комплексу маркетингу і його вплив на діяльність ТОВ «Телекарт Прилад».

В роботі розглядаються теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства; основні елементи комплексу маркетингу та його функції. Проведено аналіз основних економічних показників господарської і фінансової діяльності ТОВ «Телекарт Прилад», проведено факторний аналіз обсягу отриманого чистого фінансового результату підприємства.

По результатам проведеного аналізу пропонується проект комплексу маркетингу ТОВ «Телекарт Прилад». Також розроблено маркетингову програму та здійснена оцінка ефективності реалізації плану маркетингу ТОВ «Телекарт Прилад»

Ключові слова: маркетинг, комплекс маркетингу, функції маркетингу, факторний аналіз, маркетингові комунікації, маркетингова програма, SWOT-аналіз, рекламна продукція, ефективність реалізації проекту.

ANNOTATION

Lovchyeva AK Management of marketing of the enterprise of LLC "Telecard Device" in modern conditions qualifying work for obtaining an educational master's degree in the specialty "Marketing" under the master's program "Strategic Marketing"
Odessa National University of Economics
Odessa, 2018

This thesis consists of three sections. The object of the research is the process of marketing activities of LLC "Telecard Device". The subject of the research is theoretical and practical formation of the marketing complex and its influence on the activity of LLC "Telecard Device".

The paper considers the theoretical foundations of the marketing activity of the enterprise; the main elements of the marketing complex and its functions. The analysis of the main economic indicators of economic and financial activity of LLC "Telecard Device" was carried out, factor analysis of the net financial result of the enterprise was obtained.

According to the results of the analysis, the project of marketing complex LLC "Telecard Device" is offered. Also, a marketing program has been developed and an evaluation of the implementation of the marketing plan of "Telecard Device" LLC has been carried out.

Key words: marketing, marketing complex, marketing functions, factor analysis, marketing communications, marketing program, SWOT analysis, advertising products, project implementation efficiency.