

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»
(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Маркетинг»
(назва освітньої програми)

на тему: «Аналіз маркетингового середовища підприємства на прикладі ТОВ
«Телекард-Прилад»

Виконавець:
студентка факультету
міжнародної економіки

Кашицина Катерина Сергіївна

_____/підпис/

Науковий керівник:
Старший викладач
Полянська О.Є

_____/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В сучасному світі маркетингове середовище підприємства виступає як найважливіший аспект його діяльності і одночасно як надзвичайно захоплюючий предмет дослідження. Кожна компанія повинна уважно спостерігати за постійними змінами, що відбуваються в маркетинговому середовищі, і гнучко адаптуватися до них. Підприємства, які не приділяють достатню увагу аналізу свого маркетингового оточення, втрачають конкурентну перевагу і залишаються поза ринком.

Маркетингове середовище постійно змінюється, і підприємствам необхідно аналізувати ці зміни для ефективного планування і прийняття стратегічних рішень.

Цю проблему досліджувало багато вчених, а саме: Н.Бутенко, С.Дем'яненко, І.Лилик, А.Павленко, В.Полторак, О.Жегус та ін., в дослідженнях вони акцентують свою увагу головним чином на проблемах та перспективах маркетингового середовища підприємств.

Метою дослідження є дослідження маркетингового середовища ТОВ «Телекард-Прилад» та напрямки підвищення ефективності маркетингової діяльності та конкурентоспроможності підприємства.

Завдання дослідження:

- розглянути теоретичні основи маркетингового середовища підприємства;
- дати загальну характеристику ТОВ «Телекард-Прилад»
- проаналізувати маркетингове середовище підприємства ТОВ «Телекард-Прилад»;
- запропонувати напрямки підвищення ефективності маркетингової діяльності та конкурентоспроможності підприємства;

Об'єктом дослідження є маркетингове середовище підприємства ТОВ «Телекард-Прилад».

Предметом дослідження поняття та сутність маркетингового середовища, характеристика основних показників, аналіз маркетингового

середовища підприємства, напрямки підвищення ефективності маркетингової діяльності та конкурентоспроможності підприємства

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою досліджень виступають наукові праці вітчизняних і закордонних вчених з питань маркетингового середовища підприємства. В процесі написання кваліфікаційної роботи були використані такі методи дослідження, як: аналіз (звіт про фінансові результати підприємства) та синтез (збір інформації під час пошуку шляхів вдосконалення маркетингового середовища підприємства), групування (товарної номенклатури), і графічне представлення результатів (динаміка фінансових показників), експертні оцінки (конкурентоспроможності підприємства).

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження виступили наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з питань маркетингового середовища підприємства, періодичні видання, монографії, електронні ресурси та наукові статті з окресленої тематики. Для отримання аналітичної інформації використані дані статистичної звітності та внутрішня документація ТОВ «Телекард-Прилад».

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані в роботі напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності та конкурентоспроможності підприємства можуть бути використані в діяльності ТОВ «Телекард-Прилад».

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 72 сторінки. Основний зміст викладено на 57 сторінках. Робота містить 14 таблиць, 8 рисунків та 1 додаток.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні основи аналізу маркетингового середовища підприємства»* визначено сутність маркетингового середовища підприємства, розглянуті етапи аналізу маркетингового середовища

підприємства. Досліджено методи та інструменти маркетингу, що використовуються для розробки та реалізації нових продуктів на підприємстві.

У другому розділі *«Аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «Телекард-Прилад»»* здійснено опис загальної характеристики підприємства, досліджено основні фінансові показники діяльності, проведена оцінка маркетингового середовища та конкурентоспроможності підприємства. Проаналізовано товарний асортимент та способи просування підприємства.

У третьому розділі *«Напрямки підвищення ефективності маркетингової діяльності та конкурентоспроможності ТОВ «Телекард-Прилад»* досліджено проблеми маркетингової діяльності та методи підвищення конкурентоспроможності підприємства. Запропоновано взяти участь у виставах для просування продукції ТОВ «Телекард-Прилад».

ВИСНОВКИ

В дипломній роботі було визначено теоретичні основи маркетингового середовища підприємства та надано рекомендації щодо підвищення маркетингової діяльності та конкурентоспроможності ТОВ «Телекард-Прилад».

Під маркетинговим середовищем прийнято розуміти комплексний набір зовнішніх факторів, що впливають на маркетингову діяльність підприємства. Це включає економічні, соціокультурні, політичні, технологічні та конкурентні фактори. Врахування цих факторів дозволяє підприємству зрозуміти своє оточення, ідентифікувати можливості та загрози, а також розробити ефективні маркетингові стратегії для досягнення своїх цілей. Проте, важливо також враховувати внутрішнє середовище підприємства, його ресурси, культуру та маркетингові здібності, які також мають вплив на маркетингову діяльність та успіх підприємства.

ТОВ «Телекард-Прилад» - це національний виробник сучасних цифрових засобів зв'язку. Фінансові результати за 2018 -2022 рік показали як позитивну, так і негативну динаміку. У 2022 році збільшився чистий прибуток до 88232 тис. грн в порівнянні з 50385 тис. грн в 2021 році. Також обсяг продажу в 2022 році

збільшився в порівнянні з 2021 роком, це свідчить про поліпшення та зміцнення позицій підприємства на ринку, а також про значні обсяги державних закупівель для потреб української армії.

Відносно маркетингової діяльності, було встановлено, що підприємство використовує маркетингові інструменти, до початку повномасштабної війни в Україні брало участь в виставках. В даний час ТОВ «Телекард-Прилад» іноді публікуються в Інтернет-виданнях, також треба зазначити, що компанія має свій власний веб-сайт та канал на YouTube.

За допомогою SWOT-аналізу було проведено оцінку сильних та слабких сторін підприємства, а також виявлено його можливості та потенційні загрози на поточному ринку. Для досягнення максимального ефекту підприємству важливо продовжувати розвиватися та впроваджувати новітні технології в виробництво, а також розглядати можливості розширення продажів на міжнародному ринку та запуску маркетингових кампаній на збільшення обсягів продажів. Також компанія повинна бути готова до конкуренції та змін в законодавстві.

Порівнюючи ТОВ "Телекарт-Прилад" та його конкурентів, можна зробити висновок, що існує незначна різниця в цінах на аналогічну продукцію. Проте ТОВ "Телекарт-Прилад" має більший асортимент і продукцію, порівняно з конкурентами, ціни на популярні категорії товари компанії - нижчі (що дає конкурентну перевагу).

Результатом проведення аналізу та оцінки всіх необхідних показників стала необхідність розробки певних шляхів маркетингового розвитку підприємства для покращення своєї економічної діяльності та конкурентоспроможності, оскільки підприємство не повною мірою реалізовує свій маркетинговий потенціал та маркетингові можливості, хоча має величезний потенціал для росту.

Компанія ТОВ «Телекард-Прилад» має такі проблеми в своїй маркетинговій діяльності:

- Недостатня увага до конкурентного середовища.
- Низький рівень усвідомлення бренду.

- Відсутність цільової аудиторії та маркетингових стратегій.
- Слабкий власний бренд.
- Недостатня інноваційність.
- Слабкий підхід до зв'язків зі споживачами.
- Недостатня рекламна компанія

Відповідно до цих проблем були запропоновані такі заходи:

- Розширення аналізу конкурентного середовища.
- Впровадження системи збору та поширення інформації про конкурентів.
- Підвищення уваги до репутації та брендування.
- Розробка ефективної рекламної стратегії.
- Покращення зв'язків зі споживачами.
- Інвестування в професійний розвиток персоналу.
- Встановлення системи моніторингу та контролю.

ТОВ «Телекард-Прилад» бере участь в основну тільки у виставкаї військового призначення. Мною було рекомендовано взяти участь у виставці цивільного призначення, а саме систем атоматичних автомобільним парковок. Найбільш вигідним вірантом виставки є міжнародна спеціалізована виставка «ЄвроБудЕкспо».

Участь ТОВ «Телекарт-Прилад» у даній виставці має важливе значення, оскільки вона створює можливість просувати не лише системи автопарковок, але й охоплює актуальну для підприємства сферу енергетики. На цій виставці компанія зможе укласти угоди з будівельними фірмами і розробляти та виробляти для них сучасні технічні рішення, такі як системи автопарковок і інші інноваційні продукти з обліку енергії у побутовому і промисловому секторах. Участь у виставці ЄвроБудЕкспо буде дуже гарним варіантом для підвищення впізнаваності підприємства та збільшення прибутку, оскільки чистий прибуток складає 31 000 грн., або 1 гривня витрат приносить підприємству 24 копійок прибутку.