

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_

(підпис)

„ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2024 року

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття освітньо-кваліфікаційного ступеня бакалавр

за спеціальності 075 «Маркетинг»

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему:

### **«Вибір і обґрунтування маркетингової стратегії ТОВ «Телекарт-Прилад»»**

Виконавець:

студент IV курсу факультету  
міжнародної економіки

Єпур Володимир Володимирович \_\_\_\_\_

(підпис)

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Тарасова Кристина Ігорівна \_\_\_\_\_

(підпис)

Одеса 2024

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИБОРУ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	6
1.1. Сутність маркетингової стратегії підприємства та її види.....	6
1.2. Теоретичні основи аналізу маркетингового середовища підприємства при формуванні маркетингової стратегії .....	12
1.3. Методологічні засади та обґрунтування стратегії розвитку підприємства.....	20
Висновки до 1 розділу.....	27
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»</b> .....	29
2.1. Характеристика господарської діяльності та внутрішнього середовища підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад».....	29
2.2. Огляд основних тенденцій ринку машинобудування .....	37
2.3. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Телекарт- Прилад».....	48
Висновки до 2 розділу.....	58
<b>РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»</b> .....	61
3.1. Портфельний аналіз ТОВ «Телекарт-Прилад».....	61
3.2. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії ТОВ «Телекарт-Прилад»..	67
3.3. Розробка заходів щодо реалізації маркетингової стратегії підприємства...	76
Висновки до 3 розділу.....	84
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	87
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	92

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** У сучасних умовах кожне підприємство прагне максимізувати свій прибуток та розвивати ефективну маркетингову стратегію. Розробка маркетингової стратегії дозволяє компаніям оперативніше реагувати на зміни на ринку та визначати оптимальний напрямок діяльності, який відповідає їхнім цілям і можливостям.

У даній роботі розглядаються аспекти формування маркетингової стратегії для підприємства, що діє на промисловому ринку. Аналізується значення, місце і роль стратегічного маркетингу у впровадженні ефективного управління компанією, а також розкриваються завдання, функції та складові маркетингового стратегічного планування, а також різноманітні види маркетингових стратегій.

Знамениті науковці з маркетингу, такі як Т. Величко, Т. Гірченко, С. Гаркавенко, П. Гордієнко, Н. Журавель, Л. Карбовська, С. Ковальчук, А. Коц, І. Мелушова, Т. Мурована, С. Ілляшенко, В. Прохорова займалися питанням розробки стратегії для господарюючих суб'єктів. Однак, швидкий розвиток економічних і позаекономічних чинників ускладнює ситуацію та породжує нові питання щодо управління маркетинговими стратегіями та розробки їх.

Хоча існує значний обсяг робіт щодо створення маркетингових стратегій компаній, дослідники не досліджували достатньо специфіку адаптації кожної теоретичної розробки під практику діяльності конкретної фірми. Тому вкрай важливим є дослідження сучасних тенденцій у виправданні прийняття стратегії маркетингу для певного підприємства, що спонукало вибір і актуальність теми дипломної роботи.

**Мета та завдання дослідження.** Метою роботи є створення маркетингової стратегії для підприємства на основі проведених аналізів та надання рекомендацій керівництву щодо впровадження заходів для вдосконалення маркетингових процесів у компанії.

Для досягнення даної мети в ході роботи були поставлені наступні завдання:

- провести аналіз теоретичних та методичних аспектів стратегічного маркетингу;
- дослідити теоретичні особливості вивчення маркетингового оточення компанії;
- вивчити особливості оцінки ефективності маркетингу компанії;
- здійснити економічну характеристику ТОВ «Телекарт-Прилад»;
- охарактеризувати ринок машинобудування України;
- здійснити конкурентний аналіз для виявлення переваг та оцінки конкурентоспроможності підприємства;
- провести портфельний аналіз для ТОВ «Телекарт-Прилад»;
- аргументувати вибір маркетингової стратегії для підприємства;
- розробити заходи для впровадження маркетингової стратегії у ТОВ «Телекарт-Прилад».

*Об'єктом дослідження* є процес стратегічного маркетингового планування на ТОВ «Телекарт-Прилад».

*Предметом дослідження* є теоретичні та практичні питання розробки маркетингової стратегії підприємства.

**Методи дослідження.** Методологія, за якою виконана дана кваліфікаційна робота, базується на використанні аналітичного, статистичного та системного підходів до дослідження економічних процесів і явищ у контексті маркетингової діяльності підприємства.

**Інформаційна база дослідження.** Для використання у вказаних методах дослідження використовувалася інформаційна база, якою стали показники фінансово-господарської діяльності підприємства. У процесі аналізу розглядалися та оцінювалися погляди вітчизняних та зарубіжних економістів, а також законодавчі акти, що регулюють аспекти управління маркетинговою діяльністю. Були використані результати експертних оцінок

ЄБРР, результати опитування, проведеного серед працівників компанії ТОВ «Телекарт-Прилад».

**Наукова новизна**, що присутня у кваліфікаційній роботі, полягає в наступному: розроблено обґрунтування особливостей стратегічного маркетингу в умовах економічної нестабільності в Україні для компаній, які діють на машинобудівному ринку.

**Практичне значення** цієї кваліфікаційної роботи полягає в тому, що впровадження запропонованих заходів дозволить підвищити ефективність вибору та обґрунтування маркетингової стратегії для підприємства «Телекарт-Прилад», а також сприятиме збільшенню ефективності його діяльності на внутрішньому машинобудівному ринку.

**Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Зміст роботи представлений на 96 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 17 таблиць і 15 малюнків. Бібліографічний список нараховує 41 літературне джерело, що викладені на 4 сторінках.

## ВИСНОВКИ

Результати аналізу теоретичних та практичних аспектів визначення та обґрунтування маркетингової стратегії ТОВ «Телекарт-Прилад» надають основу для наступних висновків та рекомендацій.

Маркетингова стратегія представляє собою основний довгостроковий план маркетингової діяльності підприємства, спрямований на визначення цільових сегментів споживачів. Вона включає в себе елементи комплексу маркетингу, на основі яких підприємство розробляє та реалізує свої ефективні маркетингові заходи для досягнення поставлених маркетингових цілей. Деякі автори розглядають поняття «стратегія маркетингу» як засіб впливу на споживача, спрямований на задоволення його потреб за допомогою комплексу маркетингових заходів.

Стан зовнішнього середовища розглядається як важливий фактор, що впливає на специфіку структури та соціальних відносин в організації. Цей вплив визначає логіку організаційного розвитку та інших форм змін у самій організації. З мінливим та багатofакторним характером взаємодії зовнішнього середовища із діяльністю підприємства впливає необхідність формування різноманітних моделей зовнішнього середовища.

Аналіз маркетингового середовища є ключовим етапом у процесі розробки маркетингової стратегії, оскільки він допомагає підприємству зорієнтуватися на ринку, визначити свої конкурентні переваги та ризики, інноваційно реагувати на зміни та досягати успіху на динамічному ринковому середовищі.

Аналіз дозволяє виявити можливості для росту та розвитку, а також ідентифікувати потенційні загрози і виклики, що можуть вплинути на діяльність підприємства. Аналіз маркетингового середовища допомагає підприємству передбачити можливі ризики і пристосувати стратегію для їх зменшення або уникнення. Інформація, отримана в результаті аналізу, надає

підґрунтя для прийняття обґрунтованих рішень щодо напрямків розвитку, маркетингових заходів та ресурсного розподілу.

Існують три основні групи методів для розробки маркетингових стратегій: графічно-матричні моделі, аналітично-експертні підходи та економіко-математичні моделі. Графічно-матричні моделі включають такі інструменти, як матриця БКГ, матриця МакКінсі, матриця SPACE, і «дерево рішень» інше. Аналітично-експертні підходи включають SWOT-аналіз, PEST-аналіз, матрицю оцінки можливостей та PIMS-аналіз.

Використання одного лише методу під час формування маркетингових стратегій не дозволяє врахувати всіх різноманітних чинників та їх значення. Результати досліджень, проведених з використанням цих методів аналізу, допомагають підприємству сформуванню відповідну маркетингову стратегію, що повністю враховує можливості та потреби фірми, а також адаптується до змін на ринку та конкурентному середовищі.

В якості об'єкта дослідження в кваліфікаційній було обрано ТОВ «Телекарт-Прилад», який є національним лідером у виробництві спеціальної продукції для силових структур, передових цифрових засобів зв'язку, телекомунікаційного обладнання, електроенергетичного устаткування та систем автопаркування.

Обсяг виручки від реалізації виріс за 2021-2023 рр. на 101,5 % або на 503157 тис. грн., що є позитивним моментом і зумовлено збільшенням обсягів випуску продукції (особливо продукції воєнної промисловості). Найбільшого зростання зазнав чистий прибуток підприємства, який за останні два роки виріс більше ніж в 17 разів. Подібна ситуація пов'язана з тим, що середній темп зростання доходів Товариства випереджало середній темп зростання виробничої собівартості – в 3,4 рази; витрат на збуту – в 1,1 рази; адміністративних витрат – в 4,4 рази; інших операційних витрат – 12,6 рази. Рентабельність діяльності Товариства вказує на прибутковість від реалізації продукції і показує, скільки прибутку отримує підприємство на кожен гривню доходу.

Головні причини деструктивних змін українського машинобудування, окрім військової агресії Росії та її наслідків, включають: недооцінку національних економічних інтересів, зокрема у контексті міжнародної конкурентоспроможності та стратегічного значення розвитку машинобудування в угодах із СОТ, ЗВТ і ЄС, що регулюють лібералізацію зовнішньої торгівлі та впливають на дану галузь промисловості; неефективна державна політика щодо створення сприятливих умов для залучення капітальних інвестицій у виробництво машинобудівних виробів.

Під час війни деякі сектори машинобудування в Україні відповідають на потреби в оборонній техніці, розробляючи та виробляючи нові інноваційні моделі. З моменту липня 2022 року Український фонд стартапів (USF) надає гранти до 35 тис. доларів США для проектів у сфері розвитку оборонних технологій, кібербезпеки тощо. На базі USF було створено кластер розвитку оборонних технологій «Brave1», щоб підтримати українських розробників та інвесторів.

ТОВ «Телекарт-Прилад» виявляється одним із найбільш конкурентоспроможних, що підтверджується другим максимальним значенням показника конкурентоспроможності. Основними шляхами забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності підприємств у приладобудівній галузі є підвищення якості продукції та зниження її собівартості. У сучасних умовах перше завдання вимагає значних фінансових витрат, тому важливим напрямом стає підвищення конкурентоспроможності через впровадження ресурсозберігаючих технологій та енергоефективних рішень.

ТОВ «Телекарт-Прилад» є учасником ринку машинобудування, де головними макроекономічними чинниками є зростання промислових проектів у реальному секторі економіки та збільшення попиту на машинобудівну продукцію у регіональних центрах України.

В Україні наразі спостерігається невігідна економічна ситуація. Платоспроможність споживачів та бізнес-суб'єктів зменшується, умови



кредитування стають жорсткішими, а їх вартість зростає, що призводить до зниження покупчельної спроможності клієнтів і, відповідно, попиту на товари. Валютний курс напряду впливає на ціни на продукцію, оскільки значна частина матеріалів закуповується за кордоном, що призводить до збільшення вартості товарів у деяких сегментах на 120-300%. Товариство користується як вітчизняними, так і іноземними постачальниками матеріалів, тому підвищення курсу іноземної валюти спричиняє підвищення цін на сировину, необхідну для виробництва продукції.

Оглянуті характеристики щодо складу та стану бізнес-портфеля ТОВ «Телекарт-Прилад» показують позитивні результати. Компанія має два продукти, які генерують стабільний прибуток («дійні корови») та один потенційно перспективний продукт («зірка»), що дозволяє накопичувати ресурси для розвитку нового продукту («важкі діти»). При впровадженні індивідуальних стратегій для кожної товарної групи у бізнес-портфелі Товариства, компанія буде зосереджуватися на продажу товарів для програмних продуктів («зірка»), а також системних рішень («дійні корови»). Продукцію приладів обліку однофазних, яка була перепрофільована у товари «Собаки», слід відновити та використовувати стратегію зменшення виробництва.

Розглянуті стратегії для кожної товарної групи спрямовані на оптимізацію товарного портфеля аналізованого підприємства у маркетинговій діяльності на внутрішньому та міжнародному ринку. Проведений аналіз діяльності на внутрішньому ринку обґрунтовує економічну доцільність перепрофілювання продуктового портфеля підприємства, що означає поліпшення продуктів «знаків питань» та розробку стратегій для їх трансформації у продукти «зірки».

Ми вважаємо, що для ТОВ «Телекарт-Прилад» найбільш відповідною є «Стратегія вибіркового розвитку В». Основні риси цієї стратегії включають пошук шляхів отримання конкурентних переваг через високу якість продукції та підвищення рівня обслуговування, а також спрямованість інвестицій у

високоприбуткові та відносно малоризиковані сегменти. Основні напрями маркетингової стратегії розвитку включають утримання лідерства на ринку, забезпечення конкурентних переваг через виробництво високоякісної продукції за помірну ціну, розвиток маркетингових механізмів та визначення загальної маркетингової стратегії у різних сегментах ринку.

Основною метою «Телекарт-Прилад» є збільшення обсягів продажу своєї продукції та зміцнення позицій на конкурентному ринку. Для досягнення цієї мети рекомендується розглянути ключові маркетингові цілі підприємства.

Прогноз ефективності нових заходів для впровадження маркетингової стратегії ТОВ «Телекарт-прилад» показав, що створення відділу маркетингу є більш доцільною для підприємства. Цей захід може призвести до синергетичного ефекту, за рахунок акумуляції коштів на маркетингові заходи та можливості використати кваліфікований персонал. Рекомендується створити підрозділ Special Events у відділі маркетингу підприємства. Об'єднання зусиль та фінансів для вдосконалення організації відділу маркетингу має бути ефективнішим, ніж наразі. За результатами розрахунків можна зробити висновок, що запропоновані заходи є економічно ефективними. Підприємство очікує валовий прибуток у розмірі 192177,2 тис. грн. Очікуваний щорічний додатковий валовий прибуток становитиме 3317,2 тис. грн. (на 3317,2 тис. грн. більше, ніж у 2023 році). Якісний рівень використання ресурсів зросте, що призведе до відносної економії сукупних ресурсів. Здійснення запланованих заходів матиме позитивний вплив як на економічну, так і на організаційну сферу, оскільки підвищиться стратегічний рівень і конкурентоспроможність підприємства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багиев Г. Л., Тарасевич В.М. Маркетинг.К. : Економіка, 2017. 625 с.
2. Березін О.В., Безпарточний М.Г. Стратегія підприємства: навчальний посібник. К. : Ліра-К, 2013. 224 с.
3. Берницька Д.І. Аналіз зовнішнього мікросередовища підприємств пивоварної промисловості. *Інноваційна економіка*. №2. 2013. С. 31-35.
4. Бриндіна О. А., Труш М.С. Стратегічний набір товарної політики та стратегії управління товарним портфелем. *Агросвіт*. 2020. № 11. С. 107-114.
5. Величко Т. Г. Основні напрями стратегічного управління підприємством в умовах сталого розвитку. *Агросвіт*. 2020. № 7. С. 92-96.
6. Векслер Д. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки*. 2018. № 4. С. 74-81.
7. Вініченко І. І., Павленко О.С., Маховський Д.В. Вибір стратегій підвищення управління конкурентоздатністю підприємств. *Агросвіт*. 2020. № 11. С. 20-25.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. 4-е вид., доп. К. : Лібра, 2013. 717 с.
9. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання. К.: КНЕУ, 2014. 360 с.
10. Гірченко Т. Д. Маркетинг : навч. посібн. Львів : Львівський банківський інститут НБУ, 2014. 256 с.
11. Гордієнко П. Л. Стратегічний аналіз : [навч. посібн.] / П. Л. Гордієнко, Л. Г. Дідковська, Н. В. Яшкіна [2-ге вид., перероб. і доп.]. К. : Алтера, 2013. 478 с.
12. Карбовська Л. О., Могилевська О.Ю. Стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства на засадах маркетингу в

умовах конкурентного середовища. *Сучасні питання економіки і права*. 2019. №2. С. 33-42.

13. Ковальчук С. В. Вибір пріоритетів маркетингової стратегії – основа комерційного успіху підприємств легкої промисловості. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 6, т. 3. С. 52.

14. Коц А. І. Етапи розроблення маркетингової стратегії для підприємства. *Управління розвитком*. 2013. № 12. С. 144-146.

15. Кустріч Л. О. Маркетингова конкурентна стратегія як необхідний елемент системи управління підприємством. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2019. №33. С. 112-116.

16. Мелушова І. Ю. Визначення цілей управління результативністю маркетингу на засадах сталого розвитку підприємства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2018. №2. С. 200-211.

17. Мурована Т. О., Антонюк Я.Ю. Управління бізнес-процесами в контексті стратегічного розвитку підприємств. *Економіка та держава*. 2020. № 3. С. 100-103.

18. Олейникова О. О. Управління конкурентним потенціалом підприємства на засадах стратегічного та системного підходів. *Економіка. Фінанси. Право*. 2019. № 5(3). С. 16-19.

19. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність. К.: КНТЕУ, 2012. 301 с.

20. Прокопенко О. В. Менеджмент як система управління для забезпечення стратегічного розвитку підприємств. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2019. № 206. С. 396-403.

21. Прохорова В.В. Стратегічний аналіз діяльності авіабудівних підприємств на основі технології SWOT та PEST-аналізу. *Технічний прогрес та ефективність виробництва*. 2010. №59. С. 31-35.

22. Журавель Н.О. Використання SWOT-аналізу при визначенні відносин підприємства з постачальниками. *Управління розвитком*. 2013. №12. С. 123 – 126.
23. Дубодєлова А.В., Гербут М.В. SWOT-аналіз конкурентних можливостей підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. №657. 2019. С. 34-39.
24. Рибінцев В. О. Особливості стратегічного аналізу зовнішнього середовища виноробних підприємств України в ринкових умовах. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2012. № 1. С. 33-45.
25. Таран О. М. Теоретичні засади формування системи стратегічного управління організацією. *Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки*. 2019. № 3. С. 106-118.
26. Шершньова З.Є. Стратегічне управління. Підручник. К: КНЕУ, 2016. 699 с.
27. Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Видавництво, 2014. 284 с.
28. Тімонін О. М., Небилиця О. А. Маркетинг: навч. посіб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 151 с.
29. Петровська А. Екологізація економіки України в контексті моделі сталого розвитку. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. № 4(20). 2019. С. 95–104.
30. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Райко Д. В. Вступ до спеціальності «Маркетинг»: навч. посіб. Суми: Триторія, 2020. 123 с.
31. Буднікевич І. М., Вардеванян В. А., Кифяк О. В. Маркетинг для бакалаврів: навч. посіб. Чернівці: Рута, 2018. 395 с.
32. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
33. Багорка М. О., Писаренко В. В., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Антикризовий маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Пороги, 2021. 340 с.

34. Курбан О. В., Курбан С. О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digitalmarketing, брендинг: навч. посіб. Київ: Білий Тигр, 2019. 148 с.
35. Аналіз тенденцій розвитку машинобудівної сфери України. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/327> (дата звернення: 14.05.2024).
36. Остапюк Б.Я., Груник І.С., Легенький М.І., Легенький Ю.І. Особливості розвитку промисловості України в сучасних умовах. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 62. С. 45–52.
37. Герасимчук В.Г., Липисієнко А.П. Тенденції розвитку машинобудівного комплексу України. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2018. Вип. 19. Ч. 1. С. 75–79.
38. Розвиток машинобудування в Україні: проблеми та шляхи їх вирішення: монографія; ДУ “Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України”; наук. редактор д.е.н., проф. С. О. Іщук. – Львів, 2022. – 137 с. (Серія “Регіони: моніторинг, прогнози, моделі”).
39. Дикань В.Л. Комплексний підхід до управління стійким розвитком підприємств машинобудування. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2015. № 49. С. 11–18.
40. . Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Скиба О. М. Словник сучасного маркетингу. Київ: КиМУ, 2018. 213 с.
41. Попова Н. В. Маркетинг: підручник. Харків: Вид-во «В деле», 2016. 300 с.