

**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 та міжнародна логістика»
(назва освітньої програми)

на тему: «Аналіз маркетингового середовища
ТОВ «Телекарт-Прилад»»
(назва теми)

Виконавець:

студент факультету міжнародної
економіки

Павлов Кирило Євгенович

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Тарасова Кристина Ігорівна

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. Сучасне маркетингове середовище підприємства характеризується надзвичайно високим рівнем складності, динамізму та невизначеності. Здатність адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі є основною умовою успішного бізнесу. Підприємства повинні постійно відстежувати зміни у навколишньому середовищі та ефективно на них реагувати. Крім того, самі підприємства створюють зміни у своєму оточенні, випускаючи нові товари та послуги, використовуючи нові види сировини, матеріалів, енергії, обладнання та технологій.

Розвиток сучасного підприємства – це процес систематичних динамічних перетворень і трансформацій його підсистем у межах встановлених стратегічних цілей. В умовах загострення конкуренції здатність підприємств забезпечувати відповідність внутрішньої структури вимогам динамічного маркетингового середовища визначає успішність їх діяльності. Тому аналіз маркетингового середовища компанії та врахування факторів макро- та мікросередовища у стратегії розвитку є важливим аспектом ефективного функціонування. Це вимагає детального відстежування процесів у маркетинговому середовищі, оцінки впливу різних факторів і їх аналізу для успішного управління змінами.

Сучасна світова економічна нестабільність негативно впливає на функціонування та розвиток підприємств, діяльність яких відбувається в умовах постійних змін факторів внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища. Ці фактори зумовлюють негативний вплив на асортимент, якість, ціну, обсяги виробництва та реалізації продукції, підвищують рівень недобросовісної конкуренції, знижують зацікавленість у кінцевих результатах діяльності та призводять до відсутності чітко сформульованих завдань і цілей. У результаті підприємства прагнуть покращити свої фінансові показники, враховуючи вплив маркетингового середовища на їхню діяльність.

Відповідно, суб'єкти господарювання намагаються всебічно та ретельно оцінювати фактори маркетингового середовища. Важливо виділити з масиву даних ті чинники, які мають найбільший вплив. Це дозволяє оцінити і проаналізувати рівень негативного впливу виявлених факторів, покращити раціональність використання фінансових ресурсів, розробити засоби захисту від їхнього негативного впливу та налагодити роботу кожного підрозділу підприємства.

При формуванні маркетингової стратегії необхідно враховувати вплив ринкових факторів, що дозволить мінімізувати витрати, ризики та досягти бажаних фінансових результатів. Це й обумовлює актуальність даної дипломної роботи.

Окреслену проблему досліджувало багато вчених, а саме: С. Анпілогов, Т. Борисова, Н. Волкова, О. Зозульов, Л. Каніщенко, Т. Масляк, В. Стадник, А. Старостіна, Т. Царьова та багато інших.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження маркетингового середовища ТОВ «Телекарт-Прилад» та розробка рекомендацій для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- визначити поняття, сутність та структуру маркетингового середовища підприємства;
- вивчити методи аналізу маркетингового середовища;
- розкрити фактори, що впливають на маркетингове середовище на сучасному етапі;
- надати організаційно-економічну характеристику компанії ТОВ «Телекарт-Прилад»;
- провести оцінку маркетингового середовища підприємства;
- провести аналіз факторів, що впливають на маркетингове середовище ТОВ «Телекарт-Прилад»;
- запропонувати напрямки вдосконалення зовнішнього маркетингового середовища компанії;
- надати рекомендації із вдосконалення комунікаційної політики підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингового середовища підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад».

Предметом дослідження є поняття та сутність маркетингового середовища, характеристика основних показників, аналіз маркетингового середовища підприємства та розробка рекомендацій для підвищення його конкурентоспроможності.

Методи дослідження: аналіз (звіту про фінансові результати підприємства) та синтез (збір інформації для вдосконалення маркетингового середовища підприємства), групування (товарної номенклатури), графічне представлення результатів (динаміка фінансових показників), експертні оцінки (конкурентоспроможність підприємства).

Інформаційна база дослідження включає навчальні посібники, збірники наукових праць, вісники, матеріали міжнародних наукових конференцій, електронні ресурси тощо.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні засади аналізу маркетингового середовища»* визначено поняття та сутність маркетингового середовища підприємства; визначені особливості його аналізу; досліджено інструменти маркетингу, що використовуються для розробки та реалізації нових продуктів.

У другому розділі *«Аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад»* здійснена характеристика господарської діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад», проаналізовані основні економічні і фінансові показники діяльності підприємства; досліджено його комплекс маркетингу.

Особливу увагу приділено вивченню тенденцій ринку машинобудування; дослідженню маркетингового середовища підприємства методами SWOT-, PEST-аналізу, за допомогою багатокутника конкурентоспроможності, а також методу п'яти сил конкуренції М. Портера.

У третьому розділі «*Шляхи покращення маркетингового середовища ТОВ «Телекарт-Прилад»*» запропоновано розвинути зовнішнє середовище підприємства шляхом виходу на нові ринки; розрахований економічний ефект від покращення комунікаційної діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» за рахунок прийняття участі у міжнародній виставці в Німеччині.

ВИСНОВКИ

На основі здійснення маркетингового дослідження середовища функціонування підприємства, ми прийшли до наступних висновків.

Маркетингові стратегії підприємств не можуть існувати відокремлено від їх зовнішнього середовища. Організації завжди опиняються у впливовому полі законів, груп тиску, клієнтів та конкурентів. Таке оточення складає маркетингове середовище, в якому функціонує кожне підприємство. Взаємодія з цим середовищем є ключовою для успіху, оскільки маркетингова стратегія повинна адаптуватися до постійних змін. Аналіз маркетингового середовища допомагає підприємству ефективно взаємодіяти зі своїм зовнішнім середовищем і адаптуватися до змін.

Аналіз маркетингового середовища включає кілька етапів: планування, збір інформації, аналіз та інтерпретацію даних. Цей процес допомагає підприємству краще розуміти потреби клієнтів, оцінювати конкурентну ситуацію, а також прогнозувати вплив законодавства та технологічного прогресу. Використання ефективних методів інноваційного розвитку є ключовим для успіху бізнесу. Для цього використовуються різноманітні методи, такі як морфологічний аналіз та метод Дельфі, а також інструменти, наприклад SWOT-аналіз та аналіз ринку.

Під час розробки стратегії маркетингу для нового продукту часто використовуються матричні методи. При цьому важливо враховувати корпоративні цілі та стратегії, які мають бути узгоджені зі стратегією нових товарів.

Планування ціноутворення на новий товар рекомендується здійснювати за допомогою ціннісного методу, який базується на сприйнятті споживачами цінності продукту.

Об'єктом дослідження теоретичних положень на практиці було обрано підприємство ТОВ «Телекарт-Прилад», національний виробник сучасних цифрових засобів зв'язку. Проведений аналіз показав, що протягом останніх трьох років функціонування ТОВ «Телекарт-Прилад» було успішним і прибутковим. Такі показники, як виручка від реалізації, валовий прибуток і чистий прибуток підприємства зростали кожного року. Так, у 2023 р. порівняно із 2021 р. виручка Товариства зросла більш ніж в два рази. Розмір чистого прибутку свідчить про надуспішну діяльність компанії, яка принесла додаткових 99261 тис. грн. порівняно із початком аналізованого періоду.

Компанія активно працює на національному українському ринку і в регіоні Східної Європи. Вона зараз розглядає можливість розширення на розвинуті ринки, такі як Великобританія. Експертна оцінка міжнародної конкурентоспроможності компанії показала, що вона має певні переваги, такі як низькі витрати на працю та добрі стосунки з власниками. Однак компанія значно відстає від конкурентів за рядом показників, таких як масштаб бізнесу, міжнародне позиціонування, технічні можливості, науково-дослідницька робота, кадровий потенціал, ефективність праці, організаційна структура та управління і т. д.

Щодо маркетингових заходів, компанія використовує різні інструменти, включаючи участь у виставках та публікації матеріалів у Інтернет-виданнях. Також вона має власний веб-сайт і канал на YouTube.

Внутрішні фактори маркетингового середовища підприємства включають виробничі, фінансово-економічні та інтелектуальні аспекти. Виробничий процес ТОВ «Телекарт-Прилад» здійснюється з використанням інноваційних технологій та матеріалів. Фінансово-економічні фактори характеризуються наявністю у компанії достатньої кількості фінансових ресурсів для підтримки своєї конкурентоспроможності. Серед інтелектуальних факторів варто відзначити наявність кваліфікованих кадрів, розвинену систему підготовки фахівців відповідно до сучасних вимог будівельної галузі, а також високий рівень заробітної плати.

Аналіз PEST-факторів дозволив дійти висновку, що вплив зовнішнього середовища на компанію загалом є досить несприятливим. Найбільшу загрозу для господарюючого суб'єкта становлять економічні та політичні фактори. Воєнний стан в країні, загроза руйнування майна, енергетична криза, здорожання вартості енергоресурсів, руйнування ланцюжків постачання – все робить діяльності «Телекарт-Прилад» дуже важкою.

Оцінка конкурентних переваг Товариства була проведена за допомогою SWOT-аналізу. Найбільш значущими можливостями для компанії виявилися поліпшення сервісу, скорочення термінів реалізації проєктів та вихід на ринки розвинених країн. Основні загрози для компанії включають посилення конкуренції та появу нових великих холдингових структур, нестабільність економіки та різке зростання курсу долара і євро.

Аналізуючи основні фактори, що впливають на діяльність підприємства з позиції методу М. Портера «П'ять сил конкуренції», було виділено ключові фактори успіху та невдач. Серед ключових факторів успіху слід зазначити обсяг ринкової частки, кількість постійних клієнтів, зручне розташування, якість послуг, низькі витрати та новизну пропозицій. До основних факторів невдач належать відсутність лояльності клієнтів до нових продуктів та ймовірність появи нових конкурентів.

Порівняння ТОВ «Телекарт-Прилад» з його конкурентами показало, що різниця в цінах на аналогічну продукцію незначна. Однак ТОВ «Телекарт-Прилад» пропонує ширший асортимент продукції, і ціни на популярні категорії товарів у компанії нижчі, що надає їй конкурентну перевагу. Існує

необхідність розробки шляхів маркетингового розвитку для покращення економічної діяльності та конкурентоспроможності підприємства.

Також автором запропоновані науково-практичні рекомендації з формування стратегії виходу на зовнішні ринки для ТОВ «Телекарт-Прилад». Ці рекомендації включають у себе класифікацію факторів, які впливають на прийняття рішення про вихід підприємства на закордонний ринок залежно від їх походження та впливу на прийняття рішення; поради щодо послідовності процесу прийняття рішення про виходження на закордонний ринок; алгоритм формування маркетингової стратегії для виходу на закордонний ринок, який може бути застосований у практичній діяльності промислового підприємства; пропозиції щодо вибору цільового ринку з використанням методики оцінки різних критеріїв, які вирішують комплекс завдань підприємства на різних рівнях функціонування; поради щодо оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства при виході на міжнародний ринок.

На основі здійсненого дослідження виявлено, що найбільш перспективним міжнародним ринком для відкриття власної філії є ринок Польщі. Цей ринок виявився більш привабливим порівняно з ринками Молдови, Болгарії та Румунії. Для поліпшення маркетингової комунікаційної стратегії підприємства рекомендується взяти участь у виставці «СWІЕМЕ Berlin 2024». Виставки є одними з ключових елементів, які стануть одними з найбільш використовуваних способів комунікації підприємств у майбутньому. Наші розрахунки підтверджують, що участь у виставці є вигідним маркетинговим заходом, оскільки очікуваний додатковий прибуток складе 947 тис. грн.