

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту

Завідувач кафедри  
Саенсус І.А

\_\_\_\_\_  
(підпис)  
“    ” \_\_\_\_\_ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**  
**зі спеціальності 075 Маркетинг**  
за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: «Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Телекарт-  
**Прилад»»**

**Виконавець:**

студент факультету міжнародної  
економіки  
Павлов Кирило Євгенович

\_\_\_\_\_

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент  
Тарасова Кристина Ігорівна

\_\_\_\_\_

**Одеса 2024**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП .....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	<b>6</b>
1.1. Поняття та структура маркетингового середовища підприємства.....	6
1.2. Особливості аналізу маркетингового середовища підприємства.....	12
1.3. Інструменти маркетингу, що використовуються для розробки та реалізації нових продуктів.....	20
Висновки до 1 розділу.....	27
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД».....</b>	<b>29</b>
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства .....	29
2.2. Оцінка маркетингового середовища ТОВ «Телекарт-Прилад».....	40
2.3. Аналіз факторів, що впливають на маркетингове середовище підприємства.....	48
Висновки до 2 розділу.....	59
<b>РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД».....</b>	<b>62</b>
3.1. Розвиток зовнішнього середовища ТОВ «Телекарт-Прилад».....	62
3.2. Виставкова діяльність як елемент поліпшення комунікаційної політики підприємства.....	74
Висновки до 3 розділу.....	79
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>81</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>85</b>

## ВСТУП

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.

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

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі 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 роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

## 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.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
2. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
3. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум URL: <http://uam.in.ua/upload/bigfiles/books/3.pdf>. (дата звернення 13.04.2024)
4. Маркетинг [Текст]: навчальний посібник / Є. О. Балацький. Б 20 А. Ф. Бондаренко; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
5. Опорний конспект лекцій з курсу «Основи маркетингу» для студентів денної та заочної форм навчання усіх факультетів університету /Укладачі: к.е.н., доц.. Голда Н.М., к.е.н., доц. Краузе О.І. Тернопіль. 2018, 96 с.
6. Маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнесадміністрування». Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с.
7. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Процесний підхід до формування маркетингової моделі товару Економіка і підприємництво: зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів. Ч. 1. 2015. Вип. 34-35. С.381-389.
8. Каніщенко, О. Л. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2016. 480 с.

9. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс] : навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Царьова Т.О., Співаковська Т.В. ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 60 с.

10. Зозульов. О. В., Царьова Т.О. Підходи до проведення технологічного аудиту Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2014. № 3 (13). С. 94-103.

11. Managing the competitiveness in CIS countries and Ukraine: the goal and conditions // Anna Kukharuk, Julia Gavrish and Danyil Zmitrovych // Eastern Journal of European Studies. – Volume 8, Issue 1, June 2017. Centre for European Studies Alexandru Ioan Cuza University of Iasi, Romania, 2017. p. 115-136.

12. Анпілогов С., Гарафонова О. (2022). Особливості формування стратегічного потенціалу вітчизняної пивоварної галузі: тенденції змін та імплементація антикризових заходів. Modeling the development of the economic system. № 3. С. 8–19.

13. Волкова Н. А. Аналіз стану роздрібної торгівлі України та напрямки її розвитку. Науковий вісник Херсонського державного університету. В. 21. Ч. 2. 2022. С. 180–183.

14. Стадник В. В., Головчук Ю. О. Маркетингові підходи до аналізу чинників макросередовища в контексті економічної безпеки бізнес-стратегій підприємств туристичної індустрії. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 5. С. 224–232.

15. . Старостіна А., Кравченко В. Маркетингові дослідження: визначення мети та практика розробки анкети (на прикладі ризиків споживачів на ринку вина). Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2015. В. 8 (173). С. 6–12.

16. Даниленко М. І. Розвиток інтернет-маркетингу. Вісник Київ. націон. торг.- екон. ун-ту. 2014. № 2. С. 102–108.

17. Жегус О. Маркетингові дослідження :навчальний посібник Х.: ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
18. Масляк Т. А. Формування маркетингової стратегії на підприємстві. Управління розвитком. 2014. № 2. С. 50–52.
19. Бондаренко В. М., Бондаренко Л. М. Сутність, структура та дослідження маркетингового середовища діяльності підприємств АПК. Економічні науки: зб. наук. пр. Вінниця: ВНАУ, 2011. № 2 (53), т. 3. С. 166–172.
20. Красиля Д. Модель маркетингового дослідження конкурентного середовища. Траектория науки. 2015. № 4. С. 213–223.
21. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2016 рік: експертна оцінка. Маркетинг в Україні. 2017. № 2. С. 4–22.
22. Педько І.А. Особливості механізму маркетингової інформаційної системи підприємств-виробників будівельних матеріалів. Економічний аналіз. 2015. Т. 21. № 2. С. 174–179.
23. Штирхун Х. Теоретичні засади маркетингового підходу до збутової діяльності підприємств. Збірник наукових праць ДЕТУТ. Серія «Економіка і управління». 2015. Вип. 31. С. 324–334.
24. Бойчук І.В. Стратегічна орієнтація маркетингової діяльності підприємств у Інтернеті. Modern Transformation of Economics and Management in the Era of Globalization: Proceedings of the International Scientific Conference. January 29, 2016. Klaipeda University, Lithuania. Klaipeda : Baltija Publishing, 2016. P. 181–184.
25. Полторац В. А. Маркетингові дослідження. 2014. 342 с.
26. Андрющенко К. А. Формування організаційних факторів конкурентних переваг підприємства в ринковому середовищі. Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. 2014. № 3. С. 93-95.
27. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К. : Знання, 2010. 332 с.

28. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Б 75 Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
29. Храбратин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Видавництво, 2014. 284 с.
30. Холод В. В. Оцінка конкурентних ризиків в системі стратегічного маркетингового управління ризиками. Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. 2013. Т. 18. Вип. 3/3. С. 131–135.
31. Стукало Н., Сімахова А. Глобальні тренди розвитку соціальної економіки. Міжнародна економічна політика. 2021. № 1(34). С. 7–22.
32. Попова Н. В. Маркетинг: підручник. Харків: Вид-во «В деле», 2016. 300 с.
33. Економіка України у 2023 році: головне. URL: <https://ces.org.ua/ukrainian-economy-in-2023-tracker-overview/#:~:text=У%202023%20році%20реальний%20ВВП,але%20решту%20тр и%20квартали%20—%20зростав.> (дата звернення: 25.04.2024).
34. Економічні підсумки 2023 року та завдання на 2024 рік. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2024/01/1/708280/> (дата звернення: 25.04.2024).
35. Трекер економіки України під час війни. URL: <https://ces.org.ua/tracker-economy-during-the-war/> (дата звернення: 25.04.2024).
36. Фінансово-економічні наслідки війни. URL: [https://lb.ua/blog/tetiana\\_bohdan/550614\\_finansovoeconomichni\\_naslidki.html](https://lb.ua/blog/tetiana_bohdan/550614_finansovoeconomichni_naslidki.html) (дата звернення: 25.04.2024).
37. Демографічна криза в Україні: мільйони біженців, воєнні втрати та як покращити ситуацію. URL: <https://espresso.tv/poyasnuemo-demografichna-kriza-v-ukraini-milyoni-bizhentsiv-voenni-vtrati-ta-yak-pokrashchiti-situatsiyu.> (дата звернення: 27.04.2024).

38. Демографія війни: хто відбудує повоєнну Україну. URL: <https://interfax.com.ua/news/blog/905422.html>. (дата звернення: 27.04.2024).

39. Список найбагатших та найбідніших країн Європи: Люксембург та Україна очолили топи. URL: <https://ucap.io/list-of-richest-and-poorest-countries-in-europe/>. (дата звернення: 29.04.2024).

40. Лялюк А. М. Маркетинг: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 299 с.

41. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.

42. Катаєв А. В. Маркетинг: навч. посіб. для студентів спеціальностей «Фінанси і кредит», «Облік і аудит». Харків: Видавничий центр «Діалог», 2016. 290 с.

43. . Григорчук Т. В., Филюк Г. М. Словник маркетингових термінів. Київ: КНУКіМ, 2018. 46 с.