

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

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА.....	6
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
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД».....	29
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
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД».....	62
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
ВИСНОВКИ	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85

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.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та структура маркетингового середовища підприємства

Дослідження будь-якої теми розпочинається з аналізу її визначення. Поняття «маркетингове середовище» має безліч тлумачень, кожен автор пропонує своє. На наш погляд, маркетингове середовище підприємства – це сукупність чинників, що впливають на маркетингову діяльність господарюючого суб'єкта та визначають його успішність. Маркетингове середовище є цілісним організмом, що складається з сил, умов і чинників, які так чи інакше впливають на діяльність підприємства та його можливості щодо встановлення контакту зі споживачем і поведінки на ринку.

Маркетингове середовище – основний об'єкт аналізу, який дуже необхідний перед плануванням та виробленням маркетингових стратегій та оцінкою ефективності проведених заходів маркетингу. При цьому для її вивчення використовуються різні методи аналізу з упором на ринок та його елементи.

Це можна розглядати через призму двох основних компонентів маркетингового середовища [1-2].

Перший – внутрішнє середовище, яке складається з факторів, які контролюються самим підприємством. Це включає товари, послуги, ціни, промоції, розподіл, людські ресурси, фінансові ресурси, технології, культуру організації, керівництво, стиль управління та інфраструктуру.

Другий – зовнішнє середовище, що містить фактори, що поза контролем підприємства. Це економічні, соціокультурні, технологічні, політичні, юридичні та природні аспекти. Зовнішнє середовище можна розділити на

мікросередовище, яке безпосередньо впливає на функціонування підприємства, такі як постачальники, дистриб'ютори, конкуренти, клієнти та інші зацікавлені сторони, і макросередовище, що впливає на довгострокову стратегію компанії, включаючи економічні умови, політику, законодавство, культурні та соціальні тенденції, технологічний прогрес, демографічні фактори тощо.

Детально показники та фактори мікрорекетингового середовища підприємства можна представити в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Фактори та показники мікрорекетингового середовища підприємства

Фактор	Показники для аналізу
Підприємство	Місце та роль служби маркетингу в організаційній структурі підприємства
	Організаційна структура служби маркетингу підприємства
	Чисельність співробітників-маркетологів
Посередники	Торговельні посередники (дистриб'ютори, торгові агенти, магазини роздрібної торгівлі тощо)
	Маркетингові фірми
	Рекламні агентства
Постачальники	Ціни постачальників сировини та матеріалів
	Сервісне обслуговування з боку постачальників
Споживачі	Фактори, які впливають на поведінку споживачів
	Фактори, які впливають на прийняття рішення про купівлю товару
Конкуренція	Рівень конкурентоспроможності фірми
	Чисельність галузевих конкурентів
	Наявність потенційних конкурентів
	Товари-замінювачі продукції фірми
Контактні аудиторії	Фінансові кола
	Засоби масової інформації
	Фонди та громадські організації
	Широка громадськість
	Медійні особи

Джерело: систематизовано за даними [3, с. 31]

Прямими конкурентами вважаються господарюючі суб'єкти, які продають або надають схожі продукти чи послуги. Випуск альтернативної продукції – це виробництво підприємством товарів, що задовольняють аналогічні потреби споживача [4-6].

Постачальники – це організації, що забезпечують підприємство необхідними ресурсами, такими як сировина, матеріали, енергія та інше.

Конкуренти – інші підприємства, які працюють у тому ж секторі та пропонують аналогічні товари чи послуги.

Споживач – це особа або організація, яка використовує товари або послуги для своїх потреб. Споживачі грають ключову роль на ринку, тому маркетологам важливо розуміти їхні потреби та вимоги.

Посередник – це особа або компанія, що діє як договірна сторона між двома або більше сторонами з метою сприяння укладенню угоди. Їх можна зустріти як оптових або роздрібних торговців, а також в області логістики, що забезпечують складські послуги та перевезення. Маркетингові посередники допомагають в управлінні попитом на продукцію підприємства шляхом проведення досліджень та нормалізації попиту.

У свою чергу макромаркетингове середовище підприємства визначається як зовнішнє середовище, що впливає на стратегічні рішення та діяльність підприємства в цілому. Це включає широкий спектр факторів, які не можуть бути контрольовані безпосередньо підприємством, але їх вплив має вирішальне значення для успіху бізнесу.

Макромаркетингове середовище складається з таких аспектів як економічні умови (такі як стан ринку, інфляція, безробіття), соціокультурні тенденції (зміни в уподобаннях та поведінці споживачів, демографічні зміни), політичний контекст (законодавство, податкова політика, стабільність уряду), технологічний прогрес (інновації, зміни в технологічних стандартах) та інші фактори, які можуть впливати на діяльність підприємства (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Фактори та показники макромаркетингового середовища підприємства

Фактор	Показники впливу фактору
Економічний	Фаза економічного циклу країни. Рівень інфляції. Рівень безробіття. Курс валют. Динаміка показників ВВП та ВВП. Наявність та рівень товарного дефіциту. Рівень доходів, купівельна спроможність населення.
Демографічний	Чисельність населення. Територіальне розміщення населення. Рівень міграції, міграційне сальдо. Рівень урбанізації. Віковий склад населення. Рівень народжуваності та смертності. Статевий склад населення. Сімейний стан населення.
Політико-законодавчий	Політична структура. Рівень політичної та законодавчої стабільності. Антимонопольне регулювання. Податкове законодавство. Державне регулювання зовнішньої торгівлі.
Соціально-культурний	Соціальні класи. Соціальні групи. Релігійний склад населення
Науково-технічний	Рівень інноваційної активності. Введення нових технологій. Напрями концентрації технологічних зусиль. Підвищення продуктивності праці. Нова продукція. Автоматизації та механізація виробничого процесу. Відсоток впровадження інновацій в діяльність підприємств.
Природне середовище	Екологія. Наявність та доступність сировини та природних копалин. Вартість енергоносіїв.

Джерело: систематизовано за даними [7-8]

Управління макромаркетинговим середовищем вимагає глибокого аналізу та розуміння змін в зовнішньому середовищі, а також реагування на ці зміни з метою адаптації стратегій та дій до нових умов, що дозволяє підприємствам зберігати конкурентну перевагу та досягати успіху на ринку.

Управління маркетинговою діяльністю в рамках маркетингового середовища здійснюється шляхом впливу на параметри комплексу маркетингу, під яким розуміється набір змінних факторів маркетингу, що піддаються контролю змінних.

Фактори маркетингового середовища також можна поділити на керовані та некеровані. Керовані фактори – це ті, на які господарюючий суб'єкт може впливати через свою маркетингову стратегію: через продукт, ціну, просування та розподіл. Підприємство має можливість модифікувати ці фактори, наприклад, змінюючи цінову політику або запускаючи нові рекламні кампанії.

Некеровані фактори – це ті, що не залежать від підприємства і не можуть бути контрольовані його стратегією. Сюди входять економічні, політичні, соціальні, технологічні та природні фактори. Хоча компанія не може безпосередньо керувати цими аспектами, її успіх на ринку великою мірою залежить від того, наскільки ефективно вона адаптується до них.

Керовані та некеровані фактори маркетингового середовища взаємопов'язані і впливають на успіх підприємства на ринку. Розуміння і врахування цих факторів дозволяє підприємству розробити ефективну маркетингову стратегію та адаптуватися до змін у середовищі.

Зовнішнє оточення підприємства складається із наступних складових:

1. Ринкове середовище, яке включає споживачів, конкурентів, постачальників, регулюючі органи та інші учасники ринку.
2. Економічне середовище, яке охоплює економічну ситуацію в країні, зміни валютних курсів, рівень інфляції та безробіття, податкову політику та інші фактори, що впливають на діяльність підприємства.

3. Політичне середовище, що включає законодавство, правові норми та регулюючі органи, політичну стабільність та інші фактори, які впливають на операції підприємства.

4. Соціокультурне середовище, до якого відносяться культурні, етичні, релігійні та інші аспекти, що впливають на уподобання та поведінку споживачів [9-10].

Внутрішнє середовище підприємства складається з таких компонентів:

1. Організаційна структура: внутрішня організаційна структура господарюючого суб'єкта та рівень співпраці між його різними відділами та підрозділами.

2. Місія та стратегія підприємства: цілі, які підприємство прагне досягти, та стратегії, обрані для досягнення цих цілей.

3. Конкурентна ситуація: рівень конкуренції на ринку, характеристики конкурентів, їхні стратегії та реакції на дії підприємства.

4. Фінансове забезпечення: фінансові показники підприємства, наявність фінансових ресурсів, ризики та інші аспекти, що впливають на фінансову стійкість підприємства.

5. Кадровий потенціал: кількість та якість персоналу, рівень професійної компетентності, стиль керівництва, система мотивації та інші фактори, що впливають на ефективність роботи працівників.

6. Технологічне оточення: технологічні зміни, які можуть впливати на виробництво, розробку та маркетинг, рівень технічного оснащення підприємства та його конкурентів.

7. Політика продукту: асортимент продукції, якість, упаковка та дизайн продукту.

Усі зазначені компоненти маркетингового середовища взаємодіють між собою та мають вплив на функціонування підприємства. Розуміння цієї

структури має важливе значення для розробки ефективних маркетингових стратегій і планів дій підприємства.

1.2. Особливості аналізу маркетингового середовища підприємства

Основною метою аналізу маркетингового середовища є сприяння взаємодії між підприємством та зовнішнім оточенням, зокрема цільовим ринком, а також забезпечення можливості підприємству адаптуватися до змін, що відбуваються в навколишньому середовищі. Подальший процес аналізу маркетингового середовища передбачає таку послідовність дій (рис. 1.1).

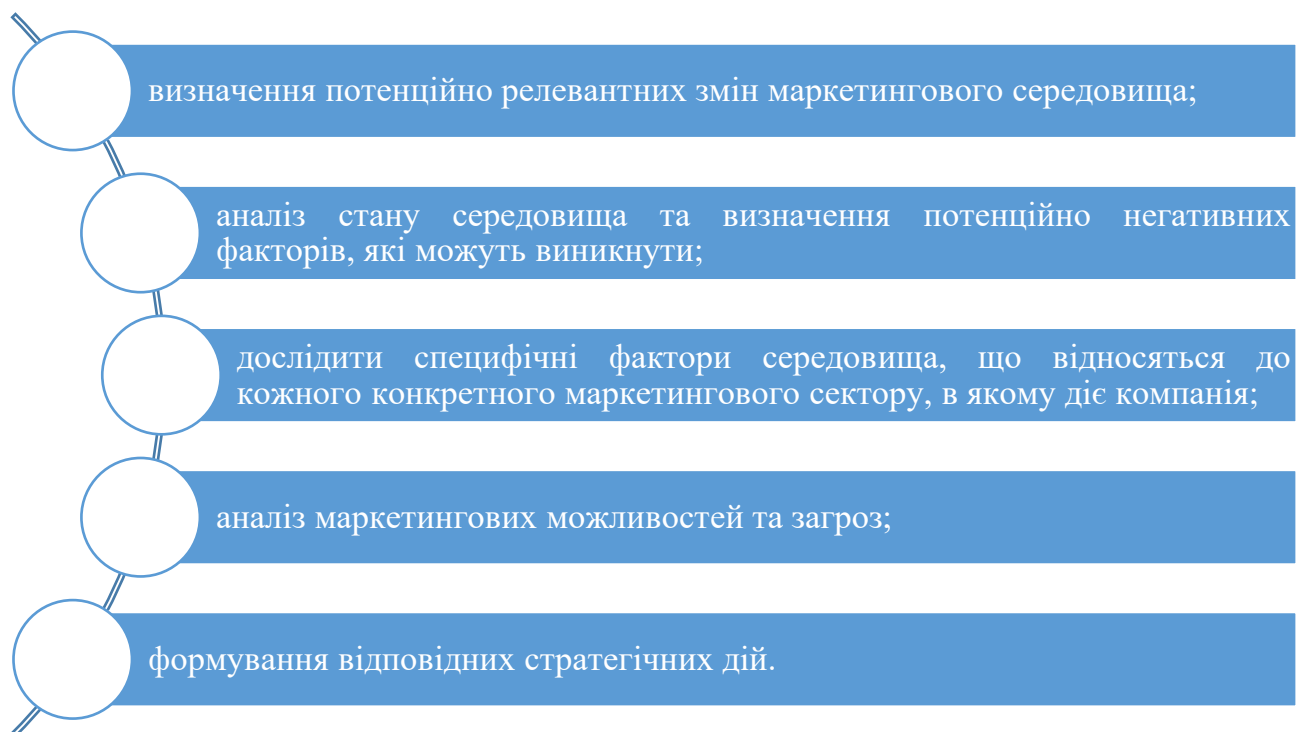


Рис. 1.1. Послідовність дій під час аналізу маркетингового середовища підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [11]

Непроходження аналізу маркетингового середовища призводить до наступних поганих наслідків:

1. Прийняття рішень без належного обґрунтування.
2. Використання стратегії пасивної реакції на зміни на ринку.
3. Неузгоджених рішень.
4. Затримок у впровадженні інновацій.

Так, відсутність аналізу ринкових тенденцій може призвести до розробки продукту, який не відповідає потребам цільової аудиторії, що зменшить його ефективність на ринку.

Розрізняють два підходи до визначення потенційних значущих змін:

1. Від зовнішніх до внутрішніх змін. Цей підхід передбачає аналіз зовнішнього середовища, таких як політичні, економічні, соціальні, технологічні та екологічні фактори, що можуть впливати на бізнес. Виявлення цих змін допомагає підприємству адаптувати свою стратегію до змін у зовнішньому середовищі та використовувати можливості, які вони можуть надати.

2. Від внутрішніх до зовнішніх змін. Цей підхід фокусується на внутрішніх факторах підприємства, таких як його стратегія, ресурси, конкурентні переваги та здатність до інновацій. Після цього враховуються зовнішні зміни, які можуть впливати на підприємство. Цей підхід дозволяє оцінити, наскільки підприємство готове та здатне реагувати на зовнішні зміни та використовувати їх у свою користь.

Додатково, важливо враховувати інформацію про конкурентів, динаміку ринку, зміни в законодавстві та інші економічні та соціальні фактори, що можуть впливати на стратегію підприємства. Крім того, здійснення аналізу маркетингового середовища може допомогти виявити можливості для розвитку бізнесу та запобігти загрозам його діяльності.

Процес визначення потенційних змін передбачає встановлення певної періодичності реєстрації змін (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Періодичність реєстрації потенційних змін маркетингового середовища

Періодичність	Предмет реєстрації	Причина реєстрації	Часовий аспект, на який приймається рішення
Випадково	Специфічні події	У випадку кризи	Негайно
Регулярно	Вибіркові події	Під прийняті рішення з орієнтацією на визначену мету	Найближчим часом
Постійно	Основний спектр факторів середовища	Спланований процес	Довгостроково

Джерело: сформовано автором за інформацією [12-13]

Після виявлення можливих значущих змін необхідно визначити їх вагомість, характер, обсяг та напрямок розвитку. Це досягається шляхом ретельного аналізу інформаційних джерел, статистичних даних та проведення необхідних маркетингових досліджень, таких як опитування споживачів, аналіз трендів ринку та прогнозування змін у споживчих уподобаннях.

Прогнозування можливого впливу та наслідків змін у маркетинговому середовищі охоплює аналіз минулих подій та прогнозування майбутнього стану на основі поточного розвитку. Для цього можуть використовуватися історичні дані про ринкову динаміку, результати попередніх маркетингових кампаній та прогнозні моделі розвитку галузі. Прогнозування здійснюється шляхом екстраполяції, моделювання та використання інтуїції з використанням методу Делфі, перехресної матриці та розробки сценаріїв.

Метод екстраполяції передбачає прогнозування майбутніх значень на основі існуючих даних і трендів. Він використовується для прогнозування

значень змінної за межами наявних спостережень, використовуючи логіку та статистичні методи для визначення можливих сценаріїв розвитку ситуації.

Метод Делфі є одним із способів прогнозування або оцінки майбутніх подій, особливо в ситуаціях, де існує велика невизначеність. Він ґрунтується на систематичному зборі та аналізі думок індивідуальних експертів, а також може включати проведення фокус-груп та експертних опитувань для отримання об'єктивних прогнозів.

Метод сценаріїв передбачає розробку та аналіз альтернативних можливих сценаріїв майбутнього, враховуючи різні можливості розвитку подій та їх потенційні наслідки. Цей метод допомагає планувати варіанти дій на основі різних сценаріїв розвитку ситуації та оцінювати їх вплив на стратегічне планування бізнесу.

Аналіз маркетингового середовища можна поділити на такі складові (рис 1.2).

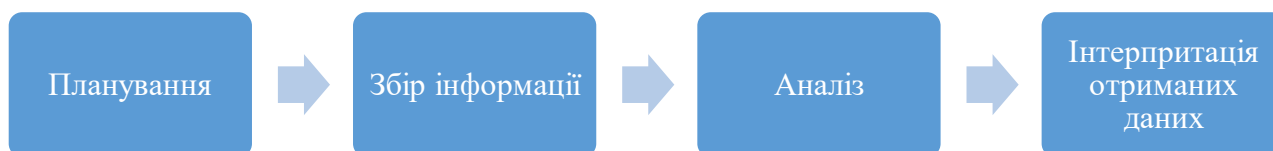


Рис. 1.2. Етапи аналізу маркетингового середовища

Джерело: сформовано за даними [14-15]

Планування є критичним етапом в аналізі маркетингового середовища підприємства, де визначаються цілі, стратегії та методи аналізу, необхідні для ефективної діяльності на ринку. На цьому етапі ставляться задачі аналізу, визначаються джерела інформації, місця її збору, підбираються інструменти та встановлюються терміни проведення аналізу.

Під час збору інформації активно використовуються різноманітні джерела, такі як ринкові дослідження, опитування споживачів, аналіз конкурентів та звітність попередніх періодів.

Після збору інформації виконуються різноманітні розрахунки та аналіз, результатом яких є підготовка необхідних таблиць, діаграм і графіків, що допомагають візуалізувати дані.

На кінцевому етапі інтерпретації даних отримана інформація узагальнюється та оцінюється. Це включає аналіз тенденцій, виявлення ключових факторів успіху та загроз, а також розробку рекомендацій для подальших дій.

Для успішного функціонування підприємства в сучасних умовах ринку важливо використовувати маркетингову стратегію, засновану на концепції "4Р", яка включає продукт, ціну, місце розташування та просування (рис. 1.3). Однак, в контексті сучасних викликів, акцент маркетингової діяльності компанії може бути перенесений на аспекти, такі як сталість продукту, інновації, відповідальність та залучення споживачів.



Рис. 1.3. Комплекс маркетингу

Джерело: сформовано за [16]

Базова модель маркетинг-міксу 4Р включає наступний перелік елементів: продукт, ціна, місце продажу та просування товару.

Продукт – це не лише товар або послуга, а також включає в себе товарний знак, пакування, гарантію та післяпродажне обслуговування. Це усе, що пропонується на ринку з метою задоволення певних потреб споживачів і становить пропозицію підприємства на ринку. Підприємство може надавати різні послуги споживачам як частину своєї продуктової пропозиції, що може бути конкурентною перевагою.

Ціна визначається як сума грошей, яку покупець готовий заплатити за продукт. Ціна повинна бути достатньою, щоб покрити витрати на виробництво, розподіл і реалізацію, забезпечуючи при цьому прибуток. Одночасно ціна повинна бути привабливою для покупця, враховуючи його цінність продукту. Формування цін залежить від цілей організації та маркетингу, факторів зовнішнього середовища, характеру попиту, стратегії конкурентів тощо.

Розподіл включає в себе дії з доставки продукту до кінцевого споживача через вибір каналів розподілу, організацію збутової мережі та забезпечення транспортування і складування.

Просування продукту на ринок включає різноманітні заходи для інформування потенційних споживачів про переваги продукту та стимулювання їх до покупки. Це може включати рекламу, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, особисті продажі тощо.

Маркетинг послуг відзначається вищою складністю порівняно з маркетингом звичайних товарів через різницю в самому продукті та специфіку одночасності процесів споживання та виробництва. Це означає, що маркетинг послуг потребує адаптованих інструментів, стратегій та організаційних структур для ефективного впровадження маркетингового процесу. Згідно з концепцією Мак-Карті, маркетинг послуг має сім основних характеристик, відомих як «7Р» [17-19].

Для досягнення успішного маркетингового комплексу також важливо враховувати такі аспекти:

1. Аналіз конкуренції. Вивчення стратегій конкурентів, їхніх продуктів та послуг, цінової політики, просування та стратегій розподілу. Розуміння конкурентного середовища допомагає підприємству визначити свої конкурентні переваги та недоліки, а також визначити можливості для підвищення конкурентоспроможності.

2. Аналіз споживачів. Розуміння потреб, вподобань, поведінки та характеристик цільової аудиторії допомагає підприємству адаптувати свою маркетингову стратегію для максимального задоволення потреб споживачів. Використання даних про споживачів дозволяє ефективно налаштувати просування, ціну та продуктову пропозицію.

3. Аналіз технологічних та інноваційних тенденцій. Сучасний ринок постійно змінюється через технологічні та інноваційні прориви. Важливо вивчати ці тенденції, щоб вчасно реагувати на них та використовувати їх для підвищення конкурентоспроможності.

4. Аналіз законодавства та регулювання. Врахування правових аспектів є необхідним для виробництва, розподілу та просування продукту чи послуги. Регулювання може включати в себе стандарти якості, правила конкуренції, рекламні обмеження та інші законодавчі вимоги, які можуть вплинути на маркетингову стратегію підприємства [20-24].

Після проведення аналізу кожного компонента комплексу маркетингу, підприємство може визначити свої сильні та слабкі сторони, виявити можливості та загрози на ринку, а також розробити стратегію маркетингу, спрямовану на досягнення бажаних результатів і успіху на ринку.

У процесі маркетингового аналізу важливо враховувати ряд організаційно-технічних заходів, які спрямовані на усунення негативних тенденцій у маркетинговій діяльності. Ці заходи включають:

1. Вибір цільової аудиторії. Одним з ключових кроків у розробці маркетингової стратегії є чітке визначення цільової аудиторії, що дозволяє ефективно спрямовувати зусилля на максимально потенційних споживачів.

2. Покращення цінової політики. Оптимізація цін стає важливим елементом стратегії маркетингу, щоб забезпечити конкурентоздатність продукту та стимулювати попит на нього серед споживачів.

3. Покращення комунікативної політики. Ефективна комунікація зі споживачами, використовуючи різноманітні канали і засоби, допомагає підприємству побудувати сильний бренд і зберегти лояльність клієнтів.

4. Вдосконалення товарної політики. Постійне вдосконалення продукту, його упаковки та маркетингової стратегії дозволяє пристосовуватися до змін потреб споживачів і збільшувати конкурентоспроможність товару на ринку.

5. Розширення перспективних товарних ринків. Шукаючи нові можливості для розвитку, підприємство може виявити перспективні ринки для розширення своєї діяльності та залучення нових клієнтів.

Підприємство повинно бути готовим до змін та неочікуваних ситуацій, які можуть виникнути на ринку та у суспільстві. Аналіз некерованих факторів дозволяє виявляти нові можливості для розвитку та уникати можливих загроз, що можуть вплинути на його діяльність.

Результати аналізу маркетингового середовища стають основою для розробки стратегій та тактик маркетингу. Вони допомагають компанії адаптуватися до змін у суспільстві та ринкових умовах, а також виявляти потенційні шляхи підвищення ефективності та конкурентоспроможності. Аналіз маркетингового середовища є невід'ємною частиною стратегічного управління

підприємством, оскільки допомагає зрозуміти та враховувати різноманітні чинники, що впливають на його успішність на ринку.

1.3. Інструменти маркетингу, що використовуються для розробки та реалізації нових продуктів

Ефективне використання методів та інструментів у процесі розробки та впровадження нових продуктів є ключовим чинником для успіху в бізнесі. Недостатнє застосування відповідних методів та інструментів на кожному етапі розробки та впровадження нових товарів може призвести до ризиків, таких як втрата конкурентоздатності, збитки від нерентабельних продуктів та втрата довіри споживачів до компанії.

На етапах формування, відбору ідей та розробки використовуються такі методи, як морфологічний аналіз, метод Дельфі та інші. Крім цього, на цих етапах важливо використовувати інструменти, такі як SWOT-аналіз, аналіз ринку та конкурентів, дослідження маркетингової стратегії тощо.

Основними джерелами ідей для нових товарів є (рис. 1.3).

Для аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства часто використовуються різні методи, серед яких SWOT-аналіз та PESTLE-аналіз виявляються особливо ефективними. SWOT-аналіз дозволяє дослідити внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також зовнішні можливості та загрози, що впливають на його діяльність. Результатом SWOT-аналізу є матриця, що відображає ключові фактори та їх взаємозв'язки, що допомагає зрозуміти, як підприємство може максимізувати свої сильні сторони для розширення можливостей та зменшення впливу слабких сторін та загроз.

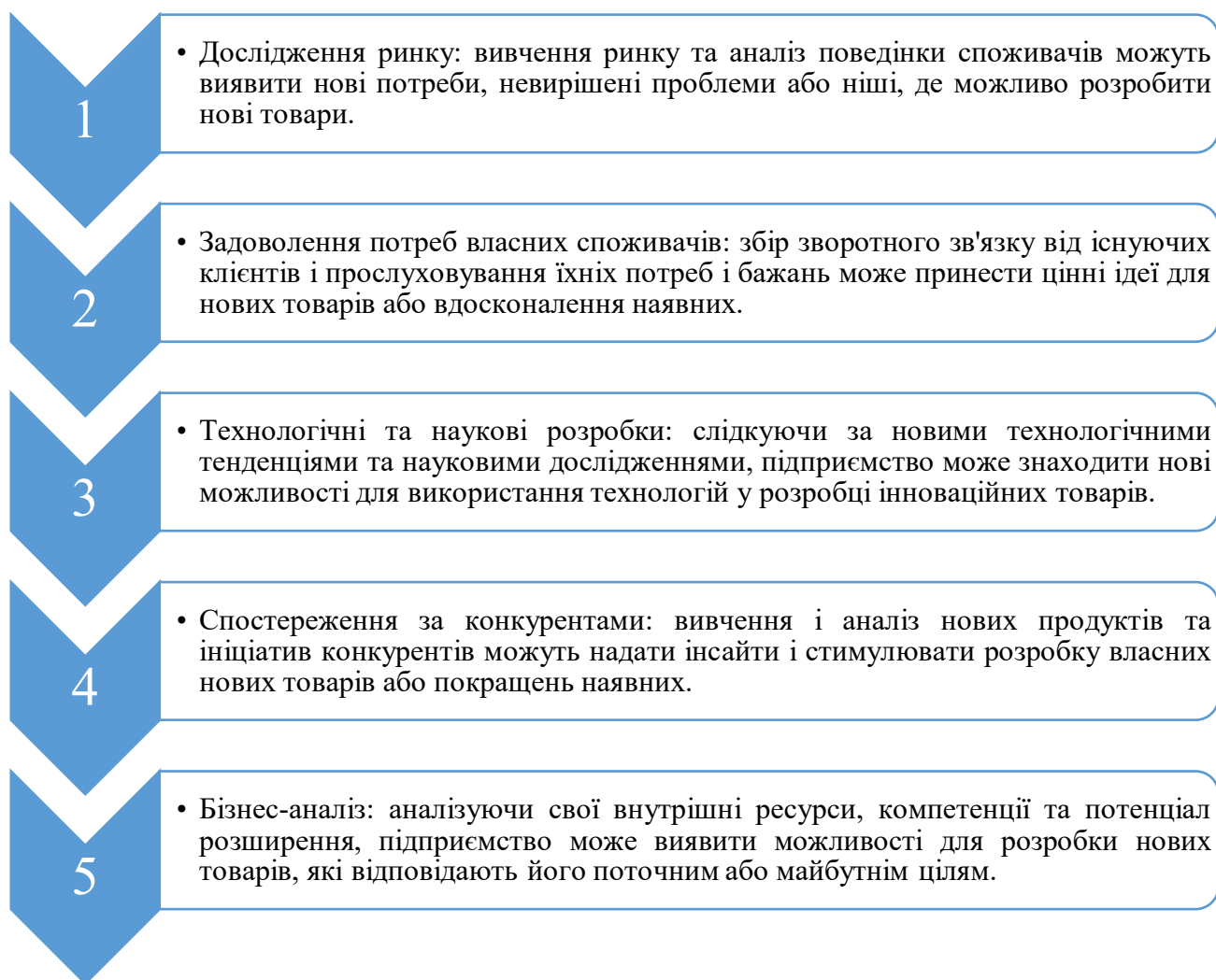


Рис. 1.3. Основні джерела ідей для розробки нових товарів

Джерело: сформовано автором на основі [25-27]

PESTLE-аналіз дозволяє оцінити зовнішні фактори, що можуть впливати на діяльність підприємства. Він аналізує політичні, економічні, соціальні, технологічні, правові та екологічні аспекти середовища. Результатом PESTLE-аналізу є оцінка впливу цих факторів на діяльність підприємства та ідентифікація можливостей для розвитку бізнесу.

PESTLE-аналіз є інструментом стратегічного аналізу, спрямованим на вивчення впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства. Особливості здійснення PESTLE-аналізу включають наступні аспекти:

1. Політичні фактори: оцінка політичного середовища передбачає аналіз законодавства, податкових політик, політичної стабільності, корупції, відносин з міжнародними партнерами та інших факторів, що можуть впливати на діяльність підприємства.

2. Економічні фактори: даний блок даних включає оцінку економічного стану країни або регіону, валютних курсів, інфляції, рівня безробіття, економічного зростання та інших економічних показників, які можуть впливати на споживчу покупельну спроможність та витрати підприємства.

3. Соціальні фактори: аналізується демографічна ситуація, культурні та соціальні зміни, стереотипи споживачів, тенденції в споживчому поведінці, а також маніфестація корпоративної відповідальності.

4. Технологічні фактори: включають оцінку нових технологій, їх вплив на виробництво та споживання, швидкість технологічних інновацій, доступність технологій, а також зміни у використанні інформаційних технологій.

5. Правові фактори: здійснюється аналіз законодавства, регулюючого діяльність підприємства, включаючи податкові, трудові, торговельні та інші законодавчі аспекти, які можуть впливати на стратегію та операційну діяльність.

6. Екологічні фактори: включають оцінку впливу діяльності підприємства на навколишнє середовище, вплив екологічних проблем на діяльність підприємства, а також врахування екологічних трендів та ініціатив.

Особливість PESTLE-аналізу полягає у тому, що він дозволяє компаніям зрозуміти не лише окремі аспекти зовнішнього середовища, а й взаємозв'язок між різними факторами та їх вплив на стратегію та діяльність підприємства.

На етапі розробки маркетингової стратегії для нового продукту зазвичай використовуються матричні методи, які дозволяють систематизувати та аналізувати важливу інформацію про продукт, його конкурентоспроможність та маркетингові можливості на ринку.

Один із таких методів – Матриця БКГ (Boston Consulting Group), яка дозволяє оцінити позицію продукту на ринку залежно від його частки ринку та темпу зростання. Ця матриця поділяє ринкові продукти на чотири квадранти, кожен з яких потребує окремого підходу до капіталовкладень та маркетингової стратегії.

Наприклад, продукти, які займають провідні позиції на ринку та мають високий темп зростання, розміщуються в квадранті «зірка», що вимагає значних інвестицій для подальшого розвитку та збереження конкурентної переваги. Продукти з великою часткою ринку, але низьким темпом зростання можуть потрапити в квадрант «грошова корова», де вони генерують значні прибутки, але вимагають мінімальних інвестицій. Таким чином, Матриця БКГ допомагає підприємству зорієнтуватися в тому, які продукти потребують більше уваги та ресурсів для збільшення їх частки на ринку та прибутковості, а які – менше.

Матриця Ансоффа є потужним інструментом стратегічного маркетингу, який спрямований на визначення оптимальних шляхів розвитку для підприємств на основі аналізу двох ключових факторів: ринку та продукту. Ця матриця включає чотири можливі напрямки розвитку: розвиток ринку-продукту, введення на новий ринок, насичення існуючого ринку та розвиток інноваційного продукту [28-29].

Основна ідея матриці полягає в тому, щоб допомогти підприємству встановити пріоритети та визначити стратегічні кроки, які варто здійснити в залежності від обраної стратегії розвитку. Наприклад, якщо підприємство вже має стабільний ринок для свого продукту, але хоче розширити свою діяльність,

може розглянути можливість введення нового продукту на цьому ринку або здійснити розвиток інноваційного продукту.

Важливо зауважити, що матриця Ансоффа не враховує всі аспекти, що впливають на стратегічне планування підприємства. Наприклад, вона не враховує соціально-економічний контекст, політичну стабільність, рівень конкуренції та ризики залежності від конкретних ринків та продуктів. Тому для досягнення успіху стратегії важливо враховувати не тільки дані матриці, а й інші фактори, що впливають на розвиток підприємства. Виробники повинні бути готові адаптувати свої плани відповідно до змін у зовнішньому середовищі та внутрішніх можливостей.

Модель Абеля, яка базується на тривимірному аналізі, є потужним інструментом для оцінки та прогнозування успішності нового продукту на ринку. Ця модель враховує три основні фактори, що впливають на успіх продукту: ринкові умови, конкурентне середовище та внутрішні можливості підприємства.

Використання моделі Абеля дозволяє визначити найбільш ефективні маркетингові стратегії для забезпечення успішного впровадження продукту [30]. При цьому, як стверджує Н. Стукало важливо враховувати корпоративні цілі та стратегії, що повинні гармонійно поєднуватися зі стратегіями нових продуктів [31].

Додатково, підприємство повинно аналізувати можливі ризики та використовувати аналітичні інструменти для прогнозування ситуації на ринку та ефективності обраної стратегії. На даному етапі важливо також оцінити відповідність виробничого та збутового потенціалу підприємства для досягнення поставлених цілей у сфері інноваційного розвитку, що визначені у маркетинговій стратегії. Також визначається економічна доцільність реалізації цих цілей.

Оцінка здійснюється за наступними критеріями:

- можливість перетворення ідеї інновації в комерційний продукт за допомогою використання виробничих ресурсів та потенціалу;
- здатність до маркетингового просування інновації на ринку та ефективного досягнення споживачів;
- можливість інтегрувати інновацію в новий продукт, що відповідає потребам та очікуванням споживачів, базуючись на інтелектуальних та науково-технічних знаннях і можливостях;
- наявність та доступність ресурсів для забезпечення інноваційного проекту, включаючи інформаційні, сировинні, фінансові та інші;
- джерела фінансування, які використовуються для інвестування в НДДКР, випробування, підготовку виробництва, маркетингове просування, розподіл та збут;
- ступінь ризику та можливість його запобігання, зниження чи компенсації;
- розмір витрат, пов'язаних з розробкою, виготовленням та маркетинговим просуванням інновації на ринку (включаючи загальні та відносні витрати, співвідношення початкових та поточних витрат, оцінку витрат на сировину та інші витрати, економію виробництва в масштабі, витрати на збут);
- рентабельність (час окупності початкових витрат, загальний та відносний прибуток у короткостроковій і довгостроковій перспективі, чутливість інноваційного проекту до цін і обсягів продажу, швидкість повернення інвестицій та доходність, ризик).

На етапах розробки прототипу та його випробування на ринкових умовах використовуються методи експертної оцінки, які дозволяють отримати суб'єктивні оцінки від кваліфікованих фахівців у сфері розробки та випробування нових продуктів. Це може бути корисним для оцінки ризиків та можливостей нового продукту на ринку.

На етапі впровадження комерційного виробництва нового товару застосовуються різноманітні методи, спрямовані на забезпечення ефективної організації та керування виробничим процесом. До таких методів відносяться балансовий, нормативний та статистичний. Балансовий метод допомагає розрахувати необхідні капіталовкладення та визначити, які ресурси потрібно підготувати до початку виробництва. Нормативний метод визначає норми витрат матеріалів, робочого часу та енергії на одиницю продукції. Статистичний метод дозволяє визначити обсяги виробництва, продажу та запасів товарів на складі. Крім того, цей метод допомагає прогнозувати попит на продукцію та визначати цінову політику.

Планування цінової політики для нового продукту важливо здійснювати з використанням ціннісного методу, який базується на тому, яку цінність товар має для споживачів. Такий підхід дозволяє встановлювати ціни, які відповідають очікуванням та потребам цільової аудиторії, що сприяє більш ефективному збуту продукту. Щодо розподілу товару, варто розглядати три основні методи: інтенсивний, вибірковий та ексклюзивний. Для планування каналів розподілу використовується розподільний механізм, який допомагає оптимізувати розподіл товару між різними каналами збуту, враховуючи їхню ефективність та вартість [32]. Вибір конкретного методу збуту та каналів розподілу залежить від характеристик продукту, його цільової аудиторії, розміру підприємства та інших факторів.

Підприємство, плануючи виведення нового товару на ринок, може застосовувати різноманітні методи, спрямовані на інформування споживачів про продукт і збільшення його обсягів продажів. Серед основних методів просування можна виділити особисті продажі, прямий маркетинг, стимулювання збуту, PR та рекламу. Кожен із них має свої переваги та недоліки, а вибір конкретного методу залежить від ряду факторів, таких як характеристики товару, цільова аудиторія, наявний бюджет і таке інше.

Удосконаленнями просування на ринок є також виставки та ярмарки, спонсорство, мерчандайзинг, упаковка, інтернет-сайти тощо. Кожен з цих інструментів має свої переваги та недоліки і може бути застосований залежно від особливостей товару та характеристик цільової аудиторії. Наприклад, упаковка може вплинути на перші враження про продукт, тоді як інтернет-сайти можуть забезпечити широке охоплення аудиторії та можливості для інтерактивного спілкування з клієнтами.

Висновки до розділу 1

Жодне підприємство не працює у вакуумі; в оточенні будь-якої організації є закони та обов'язки, групи впливу та громадські органи, клієнти та конкуренти. Все це – складові маркетингового середовища, в якому працює організація, а оскільки маркетинг перебуває на стику між організацією та зовнішнім світом, взаємини з цим середовищем складають істотну частину роботи спеціаліста з маркетингу.

Це означає, що маркетингову політику фірми (організації) слід розглядати як роботу в складному та швидко змінюваному середовищі. Ці зовнішні фактори необхідно відстежувати і реагувати на них, інакше організація не зможе досягти своєї мети.

Маркетингове середовище підприємства розглядається з двох основних позицій: внутрішнього та зовнішнього середовищ. Зовнішнє середовище, у свою чергу, поділяється на мікро- та макро- рівні.

Основною метою аналізу маркетингового середовища є забезпечення ефективної взаємодії підприємства з його зовнішнім середовищем, зокрема з цільовим ринком. Крім цього, важливою задачею є здатність підприємства адаптуватися до змін, які відбуваються в навколишньому середовищі.

Процес аналізу маркетингового середовища включає такі етапи: планування (визначення цілей та завдань аналізу, а також стратегії збору та обробки інформації); збір інформації (здійснення систематичного та цільового збору даних про зовнішнє середовище, включаючи ринок, конкурентів, технологічні та правові аспекти); аналіз зібраної інформації (виявлення ключових тенденцій, проблем та можливостей, які можуть вплинути на діяльність підприємства); інтерпретація отриманих даних (оцінка впливу знайдених факторів на стратегію та результати бізнесу, визначення необхідних заходів для успішної адаптації).

Аналіз маркетингового середовища допомагає підприємству краще зрозуміти потреби та очікування своїх клієнтів, оцінити конкурентну ситуацію на ринку, визначити вплив змін у законодавстві та технологічний прогрес, що є ключовими для ефективного управління бізнесом.

Ефективне використання методів та інструментів у розробці та впровадженні нових продуктів є ключовим чинником для досягнення успіху у бізнесі. На етапах формування та відбору ідей, а також у процесі розробки використовуються різні методи, такі як морфологічний аналіз, метод Дельфі та інші. Окрім цього, на цих етапах важливо використовувати такі інструменти, як SWOT-аналіз, аналіз ринку та конкурентів, а також дослідження маркетингової стратегії.

Під час формування стратегії маркетингу для нового продукту часто використовуються матричні методи. При цьому підприємство повинне враховувати свої корпоративні цілі та стратегії, які повинні бути згоджені зі стратегією нових продуктів.

Планування ціни на новий товар рекомендується проводити за допомогою ціннісного методу, який базується на сприйнятті споживачами цінності товару.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»

2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства

ТОВ «Телекарт-Прилад» – українська компанія, яка спеціалізується на виробництві вимірювального обладнання. Заснована у 1995 році, штаб-квартира розташована в Одесі. Вона є провідним виробником сучасного цифрового обладнання для зв'язку, яке використовується в різних секторах економіки. Основними сферами діяльності компанії є виробництво продукції для телекомунікаційної галузі і енергетичного сектора.

Фізична структура компанії включає (рис. 2.1):

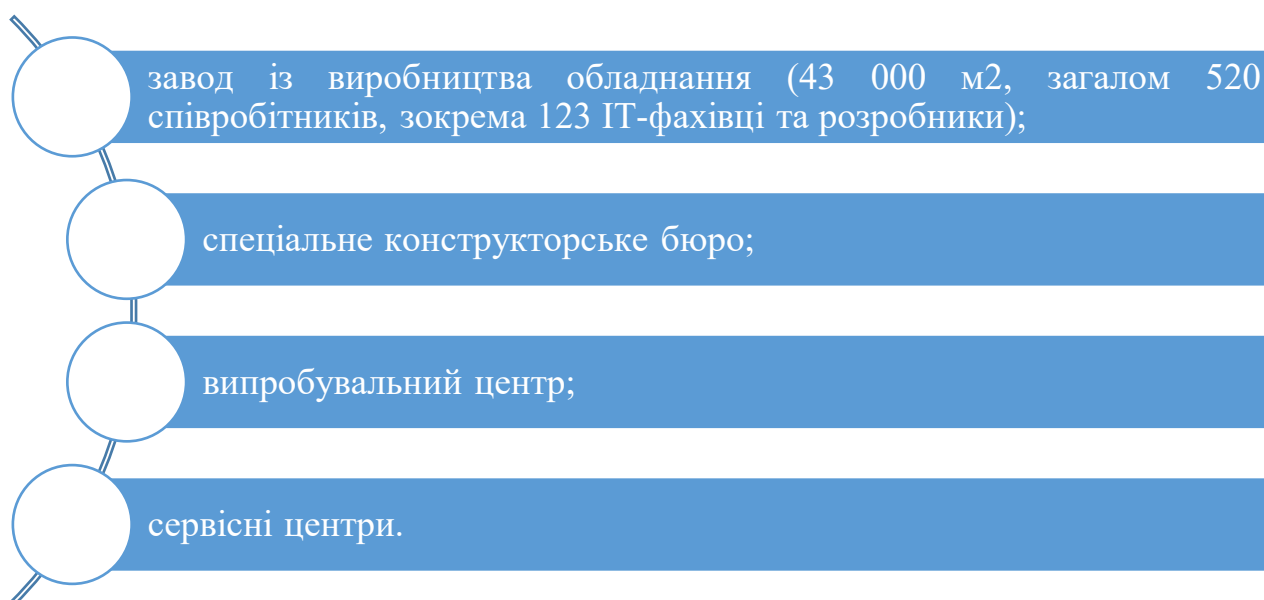


Рис. 2.1. Структура ТОВ «Телекарт-Прилад»

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Розмір статутного капіталу Товариства дорівнює 2,0 млн. грн. Головний офіс знаходиться за адресою Україна, 65113, Одеська обл., м. Одеса, Люстдорфська дорога, будинок 162. Головні види діяльності компанії

представлені на рис. 2.2.

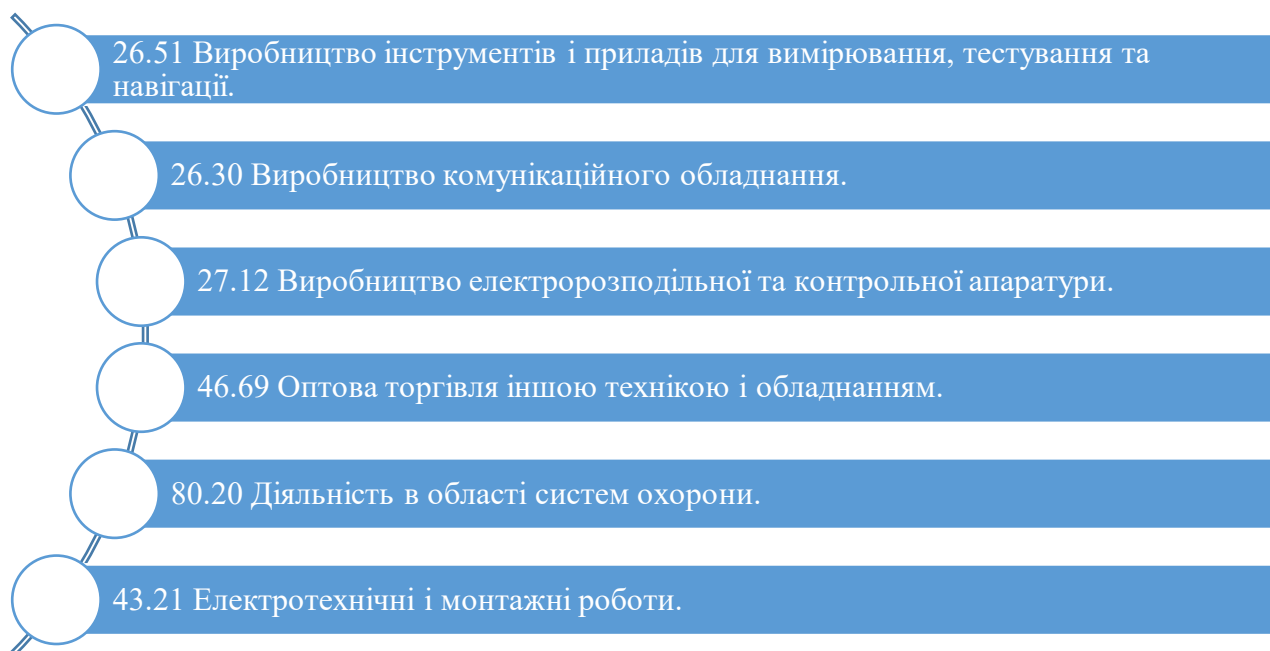


Рис. 2.2. Головні види діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад»

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Підтримання якості виробництва продукції на підприємстві забезпечується завдяки:

1. Ділянці нестандартного обладнання, яка спеціалізується на електрозварювальних роботах, порізці металу, точковому зварюванні, загартуванні та термічній обробці металу.

2. Каркасно-штампувальній ділянці, що спеціалізується на виготовленні напівфабрикатів та деталей з листових матеріалів за допомогою штампування та згинання з використанням спеціальних інструментів.

3. Заготівельній ділянці, що орієнтована на виготовлення кабельної продукції та моткових виробів, таких як котушки індуктивності та трансформатори.

4. Ділянці порошкового фарбування і лакування для друкованих плат.

5. Ділянці лиття алюмінію і гумотехнічних виробів, яка спеціалізується на литті легкоплавких металів та гумотехнічних виробів методом вулканізації сирової гуми.

6. Механічному цеху «Акація-М», який має 61 одиницю технологічного обладнання та займається виробництвом за допомогою трьох ділянок: механічної, токарних автоматів і слюсарної ділянки. У цьому цеху працює 36 співробітників.

7. Інструментальному цеху, який виробляє прес-форми під тиском для виготовлення деталей з кольорових сплавів і пластмас, з максимальними розмірами плит 700x700 мм. Також у даному цеху виготовляються прес-форми для виробництва гумових виробів, різноманітні пристосування і кондуктори для свердління.

8. Монтажній ділянці, яка спеціалізується на виготовленні електронних модулів будь-якої складності.

9. Ділянці термопласт-автоматів, на якій займаються литтям і подальшою обробкою різних видів пластмас, а також виробництвом контурної упаковки з поліуретану.

Компанія ТОВ «Телекарт-Прилад» активно працює на ринку побутової та промислової техніки вже понад 30 років. Початково вона спеціалізувалася на виробництві лічильників електроенергії та телефонів-автоматів. Завдяки успішному підбору необхідних для успіху факторів, таких як організація виробничої та комерційної діяльності, ефективний маркетинговий план і постійна увага до професійного рівня персоналу, компанія змогла значно розширити спектр послуг і географію клієнтів.

Сьогодні головними напрямками діяльності Товариства є постачання обладнання внутрішнього зв'язку та комутації, шлагбауми, системи контролю доступу, автоматизовані паркувальні пристрої, паркувальне обладнання, датчики та контролери, однофазні та електронні лічильники, пристрої

автоматичного управління та контролю, електричні конвеєри, а також розробка і серійне виробництво систем контролю доступу.

Одним із напрямів діяльності компанії є розробка та впровадження всіх видів обладнання для обліку електроенергії та серійне виробництво багатозонних, багатофункціональних лічильників активної, реактивної та сумарної енергії. Зазначимо, що асортимент споживчих товарів постійно змінюється відповідно до вимог новітніх технологій.

Системи контролю доступу з використанням безконтактних пластикових карток призначені для підвищення рівня безпеки та забезпечення організаційної дисципліни на підприємствах. Ці системи від компанії «Телекарт-Прилад» обладнані оптимізованим набором функцій і впроваджують передові технології, що дозволяє їм ефективно контролювати доступ і облік робочого часу через в'їзні ворота за найкращою ціною на ринку. З 2011 року компанія також почала виробляти продукцію для українських правоохоронних органів, а з 2022 – для ЗСУ.

Основними споживачами є найбільші оператори зв'язку, постачальники енергії, промислові компанії та держава.

Отже, на сьогодні «Телекарт-Прилад» є визначеною і динамічно розвиваючою компанією з великим досвідом у сфері телекомунікацій, яка активно впроваджує нові системи управління та контролю якості.

Маркетинг, як важлива функція підприємницької діяльності, визначає обличчя виробників товарів і послуг на ринку. Маркетингова стратегія компанії відрізняється цільовою орієнтацією і комплексністю. Цільовість маркетингових дій Товариства включає: забезпечення максимальної задоволеності споживачів; максимізацію споживання виробленої продукції; підвищення якості життя суспільства; представлення широкого асортименту товарів і послуг.

Комплексний підхід до маркетингу аналізованого підприємства означає інтеграцію окремих аспектів виробничо-господарської діяльності компанії в

єдиний, взаємопов'язаний процес. Цей підхід включає шість основних складових маркетингу: люди, продукт, місце, ціна, просування та позиція. У сфері просування продукції використовують систему стимулювання збуту, яка базується на таких основних напрямках (рис. 2.3).

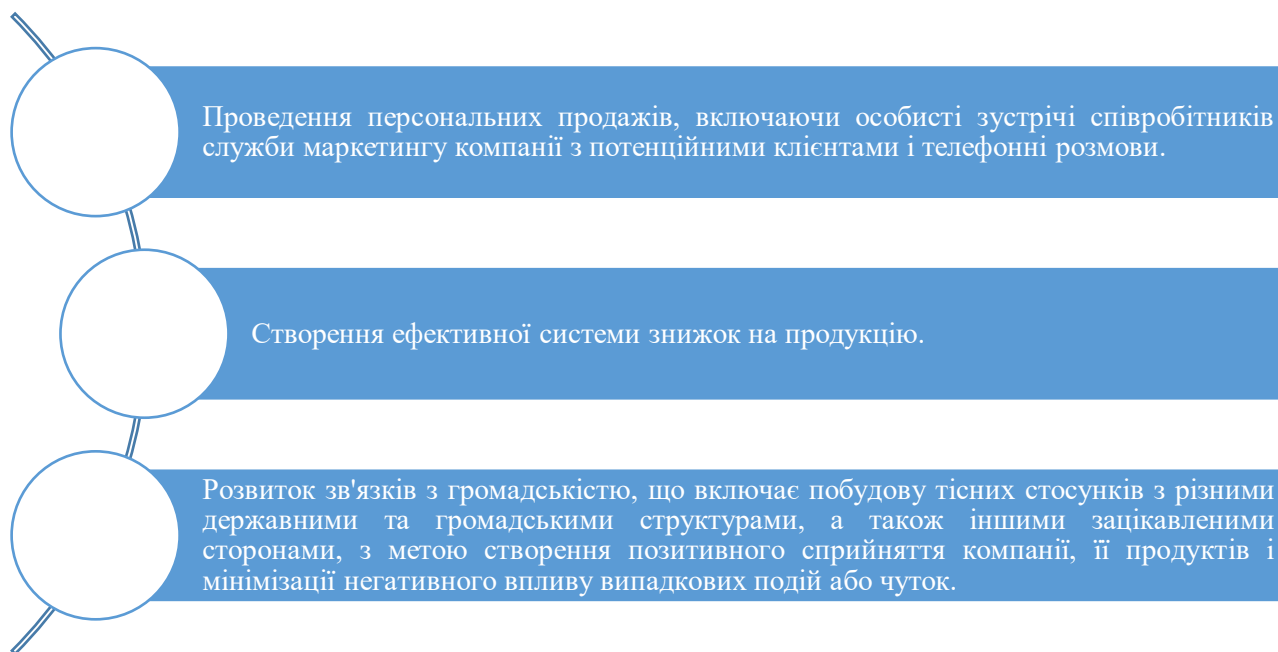


Рис. 2.3. Методи стимулювання збуту ТОВ «Телекарт-Прилад»

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Ключовий акцент у маркетинговій стратегії ТОВ «Телекарт-Прилад» робиться на спілкуванні, взаємодії та контакті з клієнтами, що суттєво впливає на їх подальшу поведінку і дозволяє розглядати маркетингову діяльність як управлінський ресурс.

Аналіз основних показників є важливим для оцінки стану і перспектив розвитку компанії. Основні показники, що можуть бути проаналізовані, включають обсяг продажів, витрати, прибуток, рентабельність та маркетингові витрати (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Основні показники діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад», 2021-2023 рр.

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. у % до 2021 р.	
				Абсолютна зміна	Відносна зміна, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	495825	618713	998982	503157	101,5
Операційні витрати, у тому числі:	445440	530481	810122	364682	81,9
а) собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг);					
б) адміністративні витрати;	25750	36474	42116	16366	63,6
в) витрати на збут;	1368	312	4726	3358	245,5
г) інші операційні витрати.	19647	20 773	23988	4341	22,1
Валовий прибуток (збиток)	50385	88232	188860	138475	274,8
У % до чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	10,2	14,3	18,9	8,7	85,3
Прибуток (збиток) від операційної діяльності	4793	35103	118542	113749	2373,2
Чистий прибуток (збиток)	5960	31754	105221	99261	1665,5

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності ТОВ «Телекарт-Прилад»

Розраховані дані вказують, 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.

Поряд із доходами відбувалось і зростання витрат: за два роки собівартість реалізованої продукції виросла на 81,9 %, адміністративні витрати – на 63,6 %, інші операційні витрати – на 22,1 %. Суттєве зростання спіткало

витрати на збут (+245,5 %), що пов'язано із зміною логістичних маршрутів та засобів доставки в умовах воєнного стану.

Компанія вкладає значні зусилля в поліпшення організації та обслуговування робочих місць. Це означає створення сприятливих умов для здійснення трудових процесів, яке досягається через раціональне планування робочих місць, їхнє оснащення новітніми технологічними та організаційними засобами, а також вибір обґрунтованих систем обслуговування. Для підвищення продуктивності працівників вони оснащують робочі місця персональними комп'ютерами. Також велика увага приділяється раціоналізації умов праці з метою збереження здоров'я та працездатності працівників. Це включає механізацію важких і ручних робіт, оптимізацію санітарно-гігієнічних умов, впровадження естетики у виробниче середовище, підвищення змістовності та привабливості праці.

ТОВ «Телекарт-Прилад» укомплектовано висококваліфікованим інженерно-технічним персоналом і професійно підготовленими робітничими кадрами загальною чисельністю понад 400 осіб (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Персонал ТОВ «Телекарт-Прилад» станом на 01.01.2024, осіб

Персонал	Загальна чисельність	Працюють на підприємстві більш ніж 5 років	Мають вищу освіту
Загальна чисельність	498	363	321
Керівники	13	10	13
Виробничий персонал, включаючи:	485	453	308
Керівники виробництва	7	5	7
Проектанти	8	5	8
Керівники ділянок	15	12	15
Інженери	27	21	27
Робочі	433	407	247
Інші	8	3	4

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Загальна чисельність персоналу компанії на початок 2024 р. становила 498 осіб, з них 13 осіб керівники, 393 чол. – виробничий персонал. Серед усього виробничого персоналу 88,9 % припадає на робітників. Структура виробничого персоналу наведена на рисунку 2.4. Понад половини персоналу працюють у компанії понад 5 років і 321 чол. мають вищу освіту.

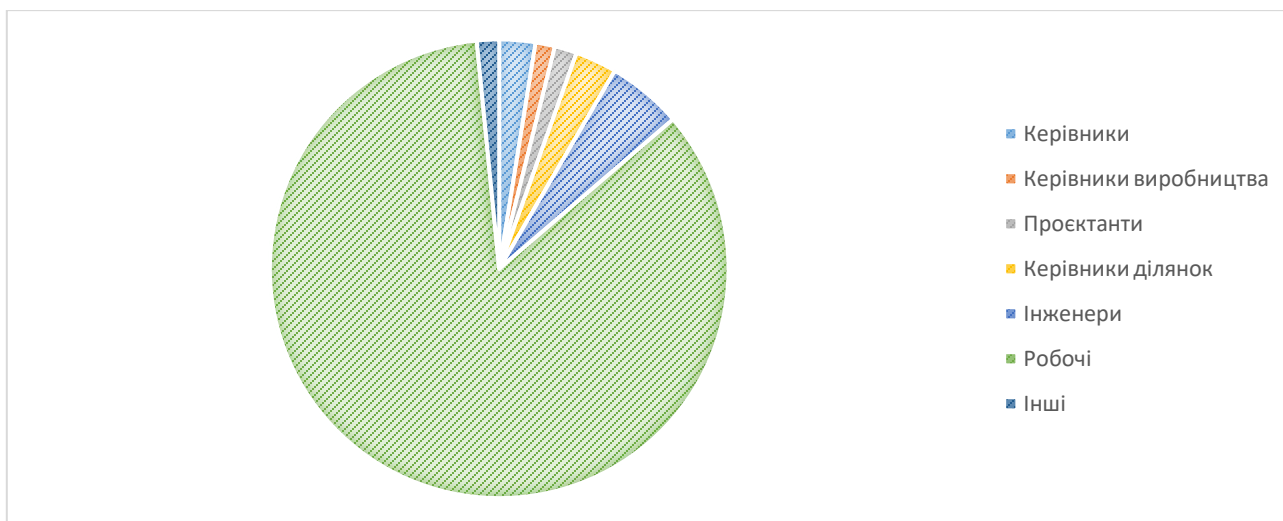


Рис. 2.4. Структура персоналу ТОВ «Телекарт-Прилад»

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Компанія веде постійну роботу з удосконалення виробництва і наданих робіт, послуг, розроблення та створення нових послуг із застосуванням найпередовіших методів роботи. Сучасне високоефективне виробниче обладнання дозволяють здійснювати безперервний і постійний контроль виконання робіт і послуг та якості робіт і послуг, що надаються. Структуру основних фондів компанії представлено на рис. 2.5. Основні фонди компанії складають будівлі та споруди (17,5 % у 2023 р.), силові машини та обладнання (29,6 %), робочі машини та обладнання (12,3 %) і транспортні засоби (5,9 %).

Основними ринками, на яких працює Товариство, є країни Східної та Західної Європи (рис. 2.6). Наразі компанія розширює свою діяльність на розвинуті ринки, такі як Велика Британія.

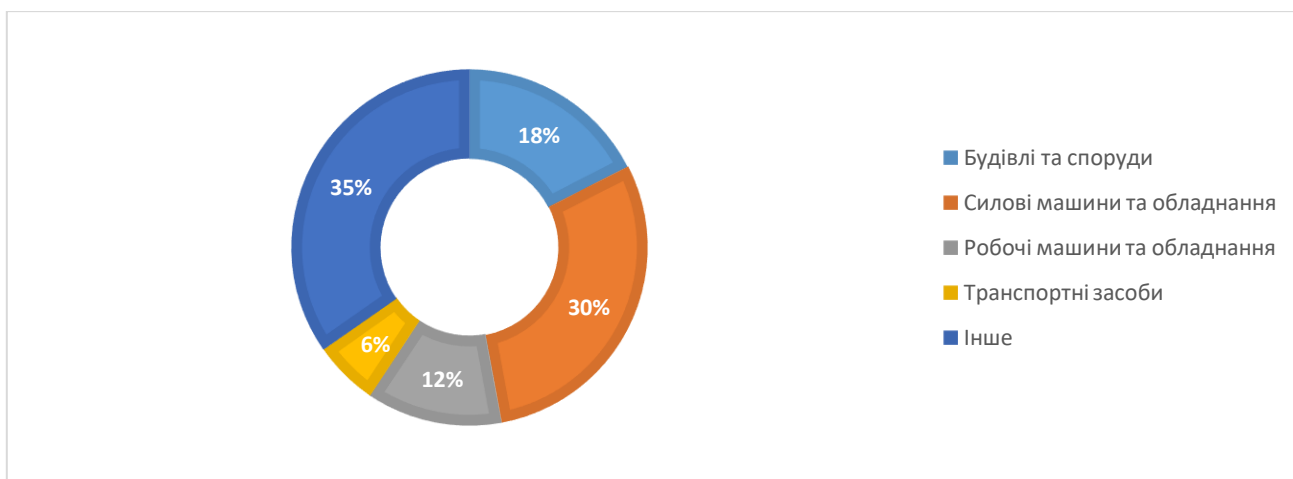


Рис. 2.5. Структура основних фондів ТОВ «Телекарт-Прилад»

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

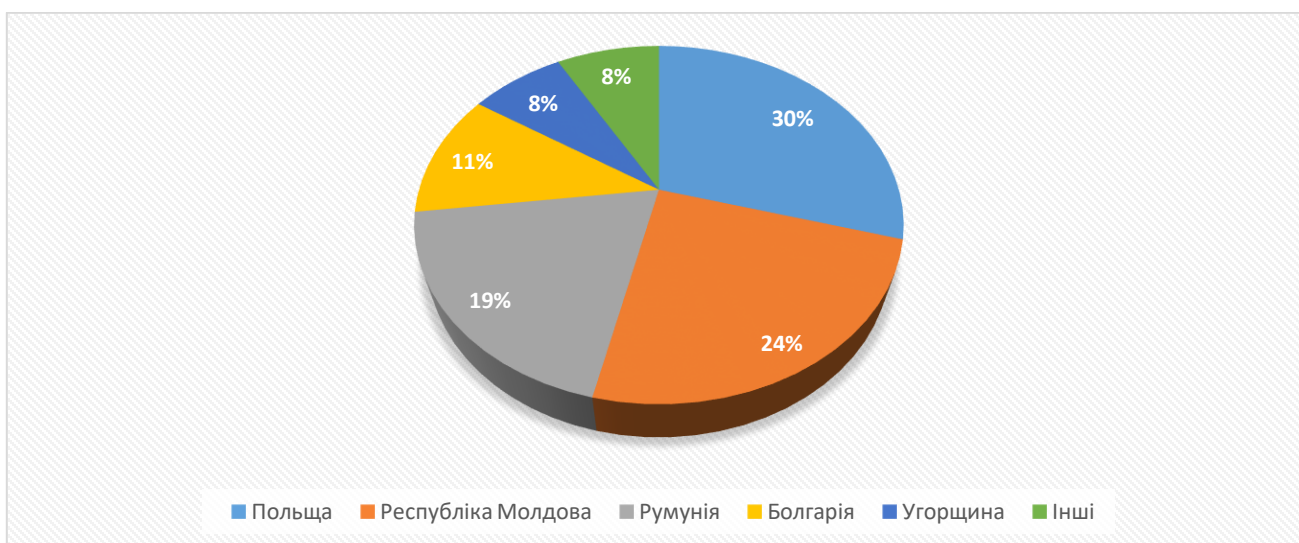


Рис. 2.6. Зовнішні ринки торгівлі ТОВ «Телекарт-Прилад»

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Зовнішня торгівля компанії активно розвивається. Протягом періоду з 2016 по 2019 рік відзначається зріст зовнішньої торгівлі з усіма регіонами. Так, зростання зовнішньої торгівлі з країнами Східної Європи склало 123,8 %, з іншими країнами – 123,9 %. Зниження зовнішньої торгівлі у 2020 році пов'язане із карантинними обмеженнями; у 2022 р. – із дією воєнного стану.

ТОВ «Телекарт-Прилад» не лише враховує негайні потреби клієнтів, але й бере до уваги майбутні плани регіонального розвитку та промислового зростання, щоб забезпечити стійкість проєктів. Протягом усього життєвого циклу, починаючи з планування проєкту, компанія прагне надавати клієнтам комплексні рішення, які включають техніко-економічне обґрунтування, затвердження та ініціювання проєкту, фінансування, розробку та експлуатацію, що можуть допомогти клієнтам розширити виробничі та переробні галузі, щоб розвивати цілі промислово-торговельні ланцюги. Компанія визначає свою стратегію як «Виконання інженерних контрактів шляхом пріоритизації інвестицій, фінансування та передпродажного та ін'єкційного стимулювання промислового розвитку за допомогою підрядника». Компанія перетворилася на лідера в галузі, що надає комплексні сервісні та інженерні послуги та має право укладати контракти з великими проєктами високого класу.

Давайте проведемо оцінку міжнародної конкурентоспроможності ТОВ «Телекарт-Прилад» на основі аналізу наступних показників: організація, стратегія, корпоративна ефективність, продуктивність, людські ресурси, корпоративна культура, технологічні інновації, управління проєктами та державна підтримка (рис. 2.7).

Компетентність оцінювалась за допомогою 24 підіндикаторів за 10-бальною шкалою від 1 до 10, де «10» означав найвищий рівень. Порівняння проводилося між компанією «Телекарт-Прилад» та її основними зарубіжними конкурентами. Оцінка здійснювалась експертним методом. Результати показали, що найкращими показниками компанії у порівнянні з конкурентами були «витрати на робочу силу» та «відносини з власниками». За іншими показниками компанія відстає від конкурентів. Найбільш значними недоліками є «ефективність управління» (-2,78), «управління ризиками» (-2,78) та «можливість фінансування» (-2,78).

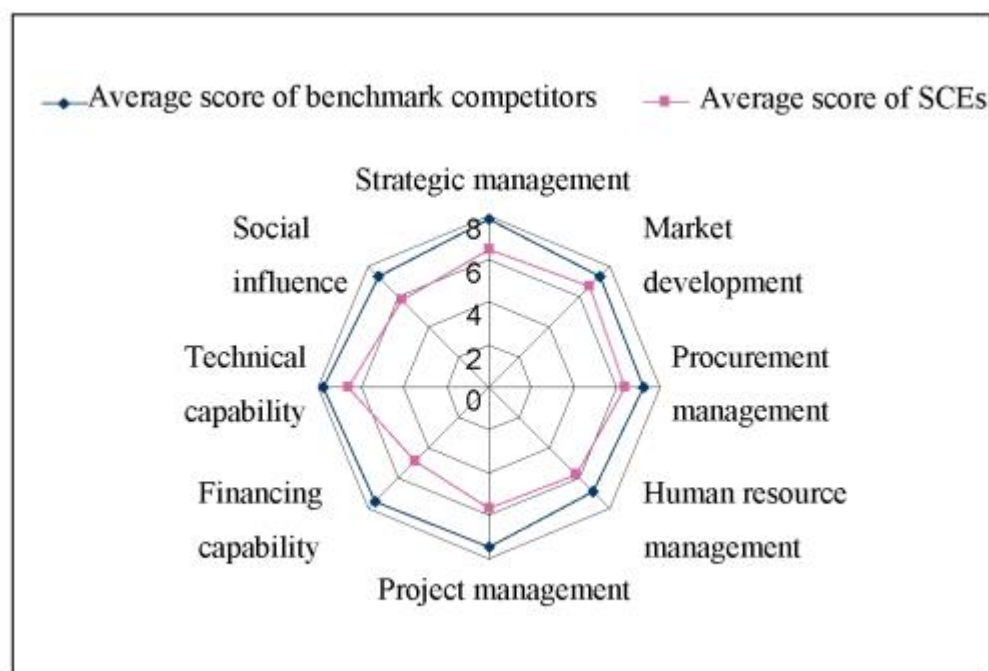


Рис. 2.7. Порівняння ТОВ «Телекарт-Прилад» з основними іноземними компаніями-конкурентами

Джерело: розроблено автором

На рис. 2.7 представлено порівняння між ТОВ «Телекарт-Прилад» та її міжнародними конкурентами з точки зору основних компетенцій. За винятком «можливостей для людських ресурсів», інші показники оцінюються від 7 до 8 для компаній, які проводять бенчмаркінг. Найнижчий показник для аналізованого підприємства стосується «можливостей фінансування» і становить 4,875, тоді як інші показники оцінюються в діапазоні від 5 до 7. На рис. 2.7 також показано, що міжнародні конкуренти переважають над ТОВ «Телекарт-прилад» за 8 основними компетенціями. Найбільш значний розрив спостерігається у «можливостях фінансування» з різницею у 2,63. «Розвиток ринку» та «управління закупками» є показниками з найменшою різницею (менше 1). Ще 5 показників характеризуються невеликою різницею від 1 до 2.

2.2. Оцінка маркетингового середовища ТОВ «Телекарт-Прилад»

Вітчизняне приладобудування, з ряду об'єктивних причин, відстає і відставало від світового рівня. Це зумовлено недостатнім темпом впровадження інновацій та застарінням виробничого обладнання підприємств галузі, що призводить до зниження інвестиційної активності в сфері приладобудування. У свою чергу, це призводить до недостачі коштів на технологічне оновлення та впровадження нових технологічних процесів.

Паралельно з підвищенням споживчих властивостей випускаємих приладів, для розвитку підприємств галузі необхідно приділяти увагу також економічній ефективності виробництва. Проте важливо пам'ятати, що зниження собівартості, зменшення витрат на матеріали та збільшення обсягу випуску конкурентоспроможних приладів можливе лише за умови переходу на інноваційні ресурсозберігаючі технології. Отже, ми стикаємося з комплексом взаємопов'язаних проблем, розв'язання яких неможливе без вирішення всіх інших.

Основними факторами зовнішнього маркетингового середовища, що впливають на економічну ефективність діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад», є наступні:

- економічні: рівень ВВП, рівень інфляції, обмінні курси національних валют в порівнянні з доларом США або євро;
- політичні та правові: державна підтримка машинобудівельної галузі, державне регулювання діяльності промислових підприємств, умови виходу компанії на зовнішні ринки;
- соціальні: грошові доходи населення, рівень заробітної плати, рівень освіти населення;
- науково-технічні: інноваційність наданих послуг, рівень автоматизації та інформатизації компанії, впровадження інноваційних технологій у будівництво;

- екологічні: екологічне законодавство у країні, екологічна ситуація, екологічна та соціальна відповідальність.

Здійснимо аналіз зовнішнього економічного середовища.

Експерти оцінюють, що Україна зазнала прямих втрат у сумі понад 125 млрд доларів США з початку повномасштабної війни, а непрямі збитки перевищують 1 трлн доларів. Бізнес також постраждав, при цьому загальна сума прямих збитків підприємств, включаючи державні та приватні, оцінюється у 13 млрд доларів, з них 9 млрд доларів припадають на великі та середні підприємства. Загальні непрямі втрати великих підприємств у 2022 році складають 33,1 млрд доларів. У тому ж році кількість зареєстрованих юридичних осіб зменшилася на 40%, а фізичних осіб-підприємців – на 30%.

Металургійна, нафтопереробна, машинобудівна та авіаційна галузі України зазнали серйозних стратегічних втрат, які можна буде відновити лише за умови значних зусиль, включаючи залучення інвестицій, передові технології та висококваліфікований персонал. Основними загрозами для бізнесу під час війни є велика кількість людей, які стали жертвами насильства, окуповані території, руйнування підприємств та їхніх активів, включаючи цехи, склади, магазини, відділення або філії. Також до цього переліку входять проблеми, такі як затримання доставки та потреба в релокації.

Додатковими викликами є скорочення персоналу, зниження продуктивності праці та психологічний стрес серед працюючих. Для багатьох власників та керівників вищих або середніх позицій управління дуже важко приймати рішення, оскільки вони мусять розраховувати не на планування чи прогнозування, а скоріше на сподівання, гнучкість та критичне мислення.

Крім того, під час воєнного конфлікту значно зменшилася платоспроможність переважної більшості громадян, багато з них змушені були виїхати з країни або значно скоротити свої витрати. Це призвело до зниження загального попиту на більшість товарів і послуг, а також до значного зменшення

обсягів грошових оборотів у вітчизняних бізнес-структурах. При цьому офіційна облікова ставка Національного банку України складає 25%, що робить кредитування бізнесу за таких умов практично неможливим.

У 2024 році ВВП України зросте на 3,0% порівняно з попереднім прогнозом НБУ, що є зниженням у порівнянні з минулим прогнозом (3,6% у 2024 році). Зростання реального ВВП у першому кварталі 2024 року, за оцінкою НБУ, склало лише 3,1%, що менше, ніж у попередньому кварталі, та нижче за оцінку, подану в Інфляційному звіті НБУ за січень 2024 року. Така динаміка обумовлена економічною кон'юнктурою бюджетних коштів на початку 2024 року, коли Україна отримала надзвичайно низький обсяг зовнішньої бюджетної допомоги. У 2025-2026 роках зростання ВВП прискориться завдяки швидшій нормалізації економічної активності.

У 2023 році реальний ВВП України зріс, в залежності від різних оцінок, на 5-5,5%. Це представляє собою відновлення після різкого занепаду на 28,8% у 2022 році. Незважаючи на це покращення, ВВП все ще залишається приблизно на чверть нижчим, ніж у 2021 році. У першому кварталі 2023 року спостерігався спад ВВП, але протягом решти трьох кварталів відбувався ріст. Зростання ВВП відбувалося на тлі низької вихідної бази у 2022 році, однак реальне економічне відновлення відбулося неспроможне. Протягом кожного кварталу 2023 року реальний ВВП був нижчим у порівнянні з аналогічним періодом у 2021 році.

У 2023 році Україна розпочала з офіційним курсом в 36,6 гривень за долар, хоча готівковий курс був вищим – 40,5 грн/дол. Прогнози на цей рік розходилися: уряд включив у бюджет на 2023 рік середньорічний курс 42,2 грн/дол, тоді як експерти неурядових організацій передбачили середньорічний курс на рівні 37,9 грн/дол [33-34].

У більшості 2023 року Національний банк України утримував курс стабільним на рівні 36,6, а розрив з готівковим курсом поступово зменшувався. 3 жовтня Нацбанк перейшов до режиму керованої гнучкості, проте завдяки

значним інтервенціям на валютному ринку гривня навіть трохи підсилилася. У грудні почався тренд на зростання курсу долара, і в новий 2024 рік Україна увійшла з курсом 38 грн/дол. Однак середньорічний офіційний курс залишився на рівні 36,6 гривень за долар, що було нижче як урядових, так і неурядових прогнозів.

У 2023 році Україна продовжувала отримувати зовнішню фінансову допомогу у більшому обсязі, ніж у 2022 році (42,5 млрд доларів у 2023 році порівняно з 31,1 млрд у 2022). Цей потік фінансової підтримки був більш стабільним і передбачуваним. Більшість допомоги надходила у формі кредитів (63% від усієї зовнішньої фінансової допомоги), а не у формі грантів. Проте ці кредити були дуже вигідними та важливими для України, оскільки дозволили забезпечити фінансування важливих бюджетних потреб вже на даний момент.

Війна різко впливає на внутрішній ринок праці в Україні, призводячи до значних коливань та змін. Невизначеність, що супроводжує військові дії, обмеження можливостей зайнятості, структурні та якісні перетворення в сфері праці, а також масштабна міграція населення та мобілізація на військову службу поглиблюють проблеми безробіття. Навіть при поступовій адаптації економіки до нових умов функціонування, в Україні залишається високий рівень безробіття. За даними дослідницької агенції «Info Sapiens» у січні 2024 року безробіття становило 17%. Проблеми використання робочої сили загострюються в умовах зростання сформованих дисбалансів на ринку праці.

Підприємства знаходяться в стані постійної адаптації, розробляючи нові стратегії найму, спрямовані на гнучкість та швидку реакцію на змінні умови. Однак тривалість періоду руйнації, невизначеність та поширення загрозливих тенденцій у зв'язку з війною ускладнюють їх нормальне функціонування. Згідно з опитуванням Американської торговельної палати, найбільш суттєвими проблемами у веденні та розвитку бізнесу в Україні залишаються: безпека та захист співробітників (91%); ракетні атаки Росії на критичну інфраструктуру та

бізнес-активи (66%); здоров'я та психічний стан співробітників (65%); економічна та споживча рецесія (45%); обмежений доступ до електроенергії, водопостачання, мобільного зв'язку, теплопостачання (44%). Представники малого та середнього бізнесу також відзначають зростання тиску з боку державних органів та регуляторні виклики. Ці проблеми в більшій чи меншій мірі є характерними для всіх регіонів України [35-36].

У зв'язку з війною, міграцією та загальним глобальним трендом зниження рівня народжуваності, Україна демонструє негативну демографічну динаміку. Протягом останніх 30 років країна втратила близько 10 мільйонів громадян з різних причин, а після початку повномасштабної війни ця кількість збільшилася на ще приблизно 6 мільйонів (не всі з них повернуться після закінчення конфлікту). У 2021 році демографічна ситуація в Україні була настільки складною, що ООН визнала, що населення України є одним із найшвидше зменшуваних у світі і, ймовірно, зменшиться до 35 мільйонів до 2050 року.

Згідно зі статистикою, в середньому, 10 українських жінок на протязі свого життя народжують 9 дітей, в той час як норма природного відтворення становить 22 дітей. Крім того, високий рівень передчасної смертності та масова еміграція через війну призвели до критичної демографічної ситуації в Україні.

В даний момент населення України досить значно зменшилося. У країні присутні всі фактори, які можуть призвести до демографічної катастрофи: додаткова смертність внаслідок війни, величезні внутрішні переміщення, зростання еміграції (включаючи біженців), менший рівень народжуваності та ймовірна втрата територій. Прогнозується, що населення України може зменшитися на 24-33%, залежно від тривалості війни. Цей ефект буде особливо відчутним серед дітей та населення в робочому віці [37-38].

Масштабна воєнна агресія РФ проти України та введення воєнного стану призвели до впливу на політичні процеси у країні. Цей вплив не обмежується лише тими обмеженнями, які передбачені Законом України «Про правовий

режим воєнного стану», такими як призупинення виборів до органів влади всіх рівнів, заборона на проведення референдумів, демонстрацій, мітингів та створення військових адміністрацій.

Таким чином, загальний вплив макроекономічних чинників на діяльність аналізованого підприємства є скоріш негативним, ніж позитивним, що погіршується суворими умовами воєнного стану.

Внутрішні фактори маркетингового середовища ТОВ «Телекарт-Прилад» включають виробничі, фінансово-економічні та інтелектуальні аспекти. Виробничі фактори маркетингового середовища забезпечують ефективне управління і є запорукою створення якісної продукції та виконання робіт на оптимальному рівні. Наприклад, виконання виробничого процесу Товариством здійснюється за допомогою інноваційних технологій та матеріалів. Це дозволяє скоротити терміни виконання робіт, знизити виробничі витрати та підвищити експлуатаційні характеристики приладів за такими показниками, як тривалість, надійність, технологічність, простота експлуатації, екологічність та інші.

Фінансово-економічні аспекти відзначаються тим, що ТОВ «Телекарт-Прилад» має достатню кількість фінансових ресурсів для підтримки своєї конкурентоспроможності, оскільки діяльність машинобудівних підприємств відрізняється великою потребою в матеріалах. Фінансова стійкість компанії сприяє ефективній роботі ключових контрагентів та її інвесторів.

Щодо інтелектуальних аспектів, вони представлені об'єктами інтелектуальної власності компанії Товариства, серед яких: професійні та інші знання, досвід, вміння, навички, ділова репутація, імідж, ділові зв'язки, технології та розробки.

Діяльність щодо створення системи управління інтелектуальною власністю підприємства включає проведення патентно-інформаційного пошуку в українських та іноземних патентних базах даних, науково-технічній літературі, пошукових інтернет-системах з метою виявлення об'єктів

інтелектуальної власності, які можуть бути придбані на ринку для їх подальшого впровадження. На фірмі розробляються і впроваджуються нові технології, які є основою інновацій. Обсяг інвестицій в інтелектуальну власність компанії показаний на рис. 2.8.

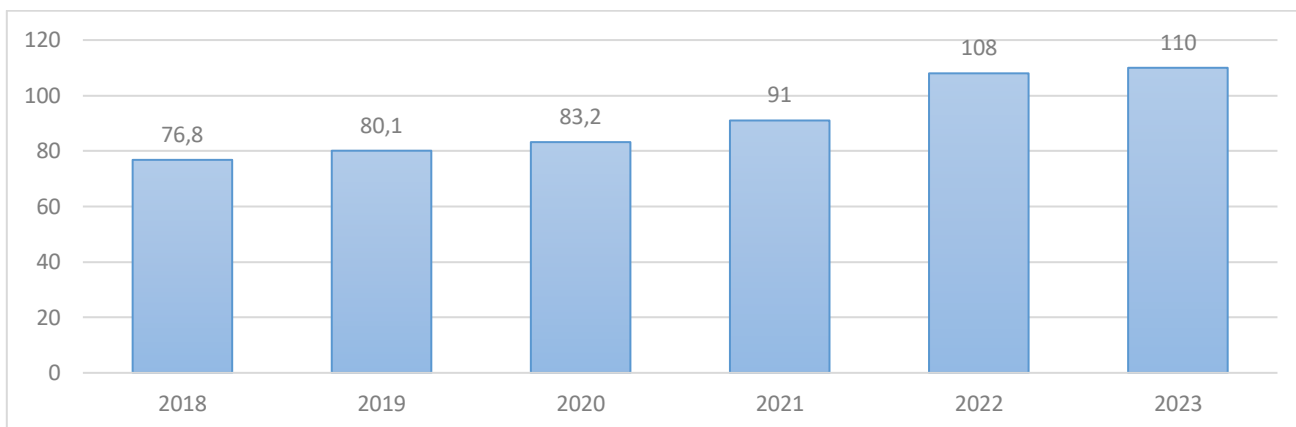


Рис. 2.8. Обсяг інвестицій в об'єкти інтелектуальної власності ТОВ «Телекарт-Прилад», тис. грн.

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

Серед інтелектуальних факторів маркетингового середовища важливо відзначити наявність кваліфікованих кадрів, розвинена система підготовки кваліфікованих працівників відповідно до сучасних вимог будівельної галузі та високий рівень заробітної плати.

В ТОВ «Телекарт-Прилад» використовуються сучасні методи управління персоналом, включаючи практичну модель управління «ОЕС», модель управління «Ринковий ланцюг» і модель розвитку «Єдність людини і цілі». Увага приділяється підвищенню конкурентних переваг високого рівня, таких як бренд-менеджмент, торгова марка, інновації, рівень капіталізації, творча активність персоналу та зв'язок з громадськістю. Керівництво господарюючого суб'єкту з врахуванням постійно змінюючогося зовнішнього середовища складається з висококваліфікованих керівників. Стимулювання персоналу в

управлінні розглядається як процес активізації мотивації працівників і створення стимулів для їхнього ефективного працю (рис. 2.9).

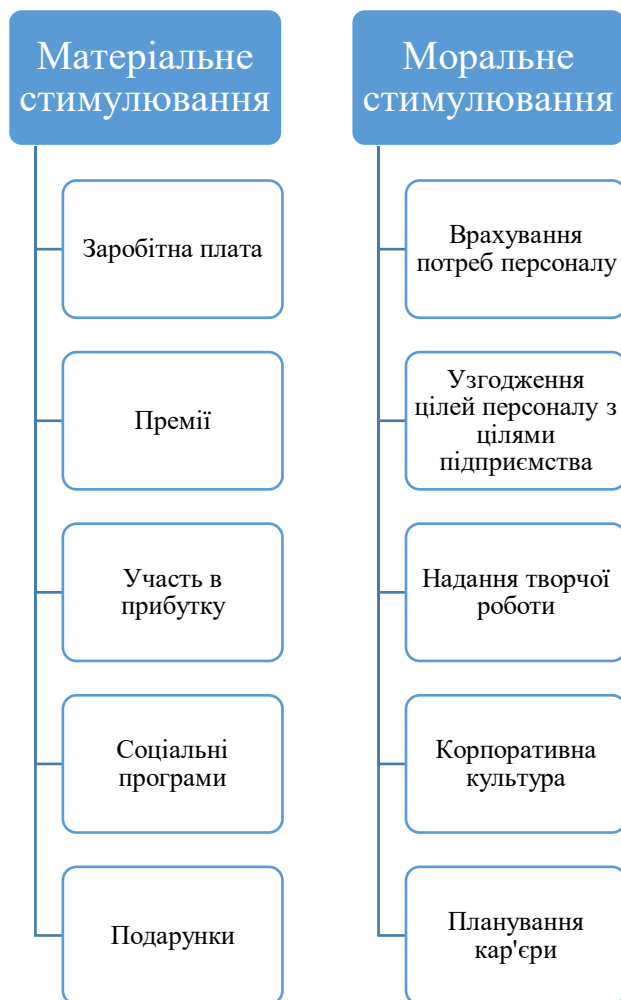


Рис. 2.9. Система стимулювання активності персоналу ТОВ «Телекарт-Прилад»

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

Слід зазначити, що система стимулювання персоналу на підприємстві потребує вдосконалення з урахуванням нових підходів і тенденцій у кадровому управлінні. Можна запропонувати наступні основні напрямки розвитку системи: розвиток системи управління кар'єрним ростом; застосування нових форм оплати праці; розширення застосування системи мотивації у формі акціонування працівників; розширення використання соціально-психологічних

факторів у стимулюванні персоналу та формування сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі.

Основний акцент у системі управління персоналом зроблений на матеріальні методи стимулювання, відповідно до Положення про оплату праці працівників, яке затверджується наказом Генерального директора. У цьому наказі закріплені основні правила оплати праці та преміювання, причому комбінат самостійно встановлює види та системи оплати праці, розміри тарифних ставок та посадових окладів, а також форми матеріального стимулювання. Усі новоприйняті на роботу співробітники обов'язково ознайомлюються з цим положенням.

Отже, розвиток ТОВ «Телекарт-Прилад» впливають наступні фактори зовнішнього маркетингового середовища: воєнне становище в країні та широкомасштабний наступ РФ; скорочення чисельності господарюючих суб'єктів; падіння реального ВВП у порівнянні із 2021 довоєнним роком; політична нестабільність; коливання курсів валют; збільшення рівня безробіття. Суспільне середовище має безпосередній вплив на діяльність компанії, а ключовими показниками є зменшення чисельності населення та рівня його доходів. Внутрішні фактори маркетингового середовища Товариства включають виробничі, фінансово-економічні та інтелектуальні аспекти.

2.3. Аналіз факторів, що впливають на маркетингове середовище підприємства

Для аналізу зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «Телекарт-Прилад» у табл. 2.3 наведено список можливих подій та оцінено їх вплив. Подальша оцінка різних факторів проводилася на основі макроекономічних прогнозів щодо розвитку машинобудівної галузі та національних тенденцій у цьому напрямку. Для оцінки використовувався експертний метод, при цьому

експертами виступали працівники (спеціалісти) підприємства, кількість яких становила 5 осіб. Під час ранжування експерти розташували фактори зовнішнього середовища в порядку їхньої значимості та присвоїли кожному з них порядковий номер, який називається рангом. Потім було знайдено середнє значення суми рангів одного показника. Сума всіх рангів дорівнює добутку числа строк, тобто кількості експертів, на суму рангів. Розділивши суму всіх рангів на кількість об'єктів дослідження, ми отримали середнє значення суми рангів одного фактору. Важливість фактору або події також визначалися експертами на основі середньої арифметичної від суми оцінок кожного фактору (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Аналіз зовнішнього макросередовища ТОВ «Телекарт-Прилад» за допомогою STEP-аналізу

Фактор/Подія	Ризик «-», Можливість «+»	Ймовірність виникнення фактору (0-1)	Важливість фактору або події (0-10)	Вплив на підприємство	Програма дій
1	2	3	4	5	6
Політичні фактори					
Воєнний стан на території України	-	1,0	10	-10,0	Страхування бізнесу, антикризові заходи
Політична нестабільність	-	1,	7	-7,0	
Високий рівень корупції	-	0,9	7	- 6,3	Неможливість впливу
Зміни податкового законодавства	-	0,8	8	-6,4	Неможливість впливу
Усього				-29,7	
Економічні фактори					
Нестабільність курсу валют	-	0,7	8	-5,6	Неможливість впливу
Зниження рівня зайнятості населення, підвищення безробіття	-	0,8	7	-5,6	
Збільшення рівня інфляції	-	0,9	7	-6,3	

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6
Доступність кредитів	+	0,4	10	4,0	Неможливість впливу
Галузева політика в сфері машинобудування	+	0,5	8	4,0	
Зниження рівня ВВП у порівнянні із довоєнним роком	-	0,8	8	-6,4	
Усього				-15,9	
Соціальні фактори					
Природне скорочення чисельності населення	-	1,0	8	-8,0	Неможливість впливу
Негативне сальдо міграції за кордон та до західних регіонів країни	-	1,0	8	-8,0	
Мобільність населення	+	0,4	5	2,0	
Високий рівень освіти	+	0,4	8	3,2	
				-10,8	
Технологічні фактори					
Поява нових технологій в організації виробництва	+	0,4	10	4,0	Моніторинг та розробка нових технологій
Поява нових технологій та зниження вартості існуючих, що може покращити матеріально-технічну базу підприємства	+	0,9	10	9,0	Моніторинг нових технологій

Джерело: розроблено автором

Після аналізу можна зауважити загалом несприятливу ситуацію для ТОВ «Телекарт-Прилад». Головними проблемними факторами для нього є політичні та економічні аспекти, на які підприємство не може впливати навіть опосередковано. Важливо зосередити зусилля на подоланні загрози, яка виникає з економічних чинників, використовуючи свої сильні сторони. Технологічні та соціальні фактори надають компанії помірні можливості, які вона може реалізувати, якщо правильно використає свої сильні сторони, а також вміло використає ці можливості для посилення своїх слабких сторін.

Аналіз конкурентних переваг ТОВ «Телекарт-Прилад» був проведений за допомогою SWOT-аналізу (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз ТОВ «Телекарт-Прилад»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Гнучка цінова політика із розробленою системою знижок. 2. Широкий асортимент товарів і послуг. 3. Висока якість продукції. 4. Висококваліфікований персонал. 5. Високі темпи зростання доходу від продажів. 6. Стійкі фінансові показники. 7. Високий рівень дотримання договірних зобов'язань, як щодо субпідрядників, так і щодо кінцевих споживачів. 8. Позитивний імідж підприємства.	1. Дешева робоча сила. 2. Слабка комунікаційна політика. 3. Оцінка розрахункової вартості проектів. 4. Відсутність гнучкості організаційної структури. 5. Робота на ринках країн та країн, що розвиваються. 6. Відсутність відділу маркетингу.
Можливості	Загрози
1. Поліпшення сервісу та скорочення часу на виконання замовлень. 2. Можливість ширшої спеціалізації. 3. Розвиток корпоративних клієнтів. 4. Щільна інтеграція із партнерами та отримання великих знижок. 5. Впровадження «зелених технологій». 6. Вихід на нові ринки. 7. Партнерство з банком чи фінансовою організацією для реалізації фінансових проектів	1. Нестабільність системи оподаткування. 2. Посилення конкуренції. 3. Поява нових консолідованих холдингових структур. 4. Зниження державної підтримки галузі; 5. Різне зростання курсу долара та євро може призвести до зростання цін на послуги та матеріали та зменшити попит. 6. Підвищення цін на енергоносії. 7. Загроза руйнації підприємства внаслідок ракетних ударів.

Джерело: розроблено автором

Для ТОВ «Телекарт-Прилад» найбільш значущими та ймовірними є можливості покращення сервісу, скорочення часу на втілення проектів та вихід на нові ринки. Після визначення загроз було виявлено, що критичним для підприємства може бути: зростання конкуренції та з'явлення нових великих холдингових структур; економічна нестабільність та різкий зріст курсу долара та євро. Сильними сторонами Товариства є цінова політика, широкий спектр послуг, висока якість послуг, висококваліфікований персонал, стійкі фінансові

показники, позитивний імідж у громадському житті (участь у виставках, конкурсах, благодійна діяльність, спрямована на охорону довкілля) і інші. У той же час, слабкими сторонами є слабка комунікаційна політика і відсутність відділу маркетингу.

Для проведення аналізу конкурентного середовища ТОВ «Телекарт-Прилад» використовується метод М. Портера «П'ять сил конкуренції». Ці п'ять основних сил, які формують конкурентне оточення організації, включають бар'єри для входу, постачальників і споживачів, заміну і конкуренцію конкурентів. Ці сили визначають ціни, витрати та необхідні інвестиції, які, в свою чергу, впливають на прибутковість компаній у даній галузі. Аналіз впливу конкурентів на аналізований суб'єкт наведений у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Вплив конкурентів на діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад»

Показники	Вага	Ступінь впливу на бізнес							Зважена оцінка
		0	1	2	3	4	5	6	
Збільшення ринкової частки	0,20					4			0,80
Зміна цінової політики	0,10				3				0,30
Підвищення якості продукції	0,10						5		0,50
Створення інфраструктури розподілу та збуту продукції	0,10					4			0,40
Нововведення	0,04						5		0,20
Чисельність конкурентів	0,08			2					0,16
Номенклатура продукції	0,04				3				0,12
Темп зростання галузі	0,05					4			0,20
Зниження собівартості виробництва	0,10					4			0,40
Бар'єри входу у галузь	0,01						5		0,05
Рівень попиту порівняно із потужністю.	0,02				3				0,06
Укрупнення капіталу через злиття	0,05					4			0,20
Ступінь насиченості попиту	0,10				3				0,30
Доступ до інформації	0,01				3				0,03
Усього	1,0								3,72

Джерело: розроблено автором

За даними табл. 2.5 вплив конкурентів діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад» за середньозваженою оцінкою становило 3,72.

Аналіз впливу постачальників представлено таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Вплив постачальників на діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад»

Показники	Вага	Ступінь впливу на бізнес							Зважена оцінка
		0	1	2	3	4	5	6	
Ступінь диференціації продукції постачальників	0,10				3				0,30
Покупці не є важливими клієнтами	0,10						5		0,50
Порівняльний рівень витрат постачальників та виробників	0,13					4			0,52
Вагомість продукції постачальників у виробництві виробника товарів/послуг	0,10					4			0,40
Конкуренція серед постачальників	0,02				3				0,06
Концентрація постачання	0,05					4			0,20
Цінова політика	0,25				3				0,75
Якість та умови постачання	0,25				3				0,75
Усього	1,00								3,38

Джерело: розроблено автором

За даними таблиці 2.6 вплив постачальників на діяльність підприємства за середньозваженою оцінкою становив 3,48.

Аналіз впливу споживачів на діяльність компанії Товариства представлений у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Вплив споживачів на діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад»

Показники	Вага	Ступінь впливу на бізнес							Зважена оцінка
		0	1	2	3	4	5	6	
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Число покупців	0,30					4			1,20
Тиск на ціни з метою їх зниження	0,10				3				0,30
Вимоги високої якості	0,10						5		0,50

Продовження таблиці 2.7

А	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ступінь однорідності продукту	0,10				3				0,30
Важливість продукту для покупців	0,10					4			0,40
Платоспроможність покупців	0,15					4			0,60
Інформування споживачів стосовно продукту	0,15				3				0,45
Усього	1,00								3,75

Джерело: розроблено автором

За даними табл. 2.7 вплив споживачів на діяльність підприємства за середньозваженою оцінкою становив 3,75.

Аналіз загрози появи нових конкурентів подано в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Загроза виникнення нових конкурентів для ТОВ «Телекарт-Прилад»

Показники	Вага	Ступінь впливу на бізнес							Зважена оцінка
		0	1	2	3	4	5	6	
Потреба в капіталі	0,25			2					0,50
Ступінь диференціації продукції	0,15				3				0,45
Доступ до каналів розподілу	0,20				3				0,60
Доступ до виробничого досвіду та секретів виробництва	0,10					4			0,40
Державна політика регулювання галузі бізнесу	0,10			2					0,20
Галузеві переваги для існуючих підприємств	0,15					4			0,60
Наявність незадоволеного попиту	0,05					4			0,20
Усього	1,00								2,95

Джерело: розроблено автором

За даними таблиці 2.8 вплив загрози появи нових конкурентів ТОВ «Телекарт-Прилад» за середньозваженою оцінкою становив 2,95.

Аналіз загрози появи товарів-замінників подано в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Загроза появи товарів-замінників для ТОВ «Телекарт-Прилад»

Показники	Вага	Ступінь впливу на бізнес							Зважена оцінка
		0	1	2	3	4	5	6	
Відносна ціна	0,25			2					0,50
Вартість переорієнтації на товар-замінник	0,10			2					0,20
Лояльність споживачів до товару заміника	0,25				3				0,75
Новизна продукції	0,20			2					0,40
Рекламна атака на споживачів	0,10				3				0,30
Покращення якості обслуговування	0,10					4			0,40
Усього	1,00								2,55

Джерело: розроблено автором

За даними таблиці 2.9 вплив загрози появи товарів-замінників на діяльність Товариства за середньозваженою оцінкою становив 2,55.

Вплив 5 сил конкуренції М. Портера представлено на рис. 2.10.

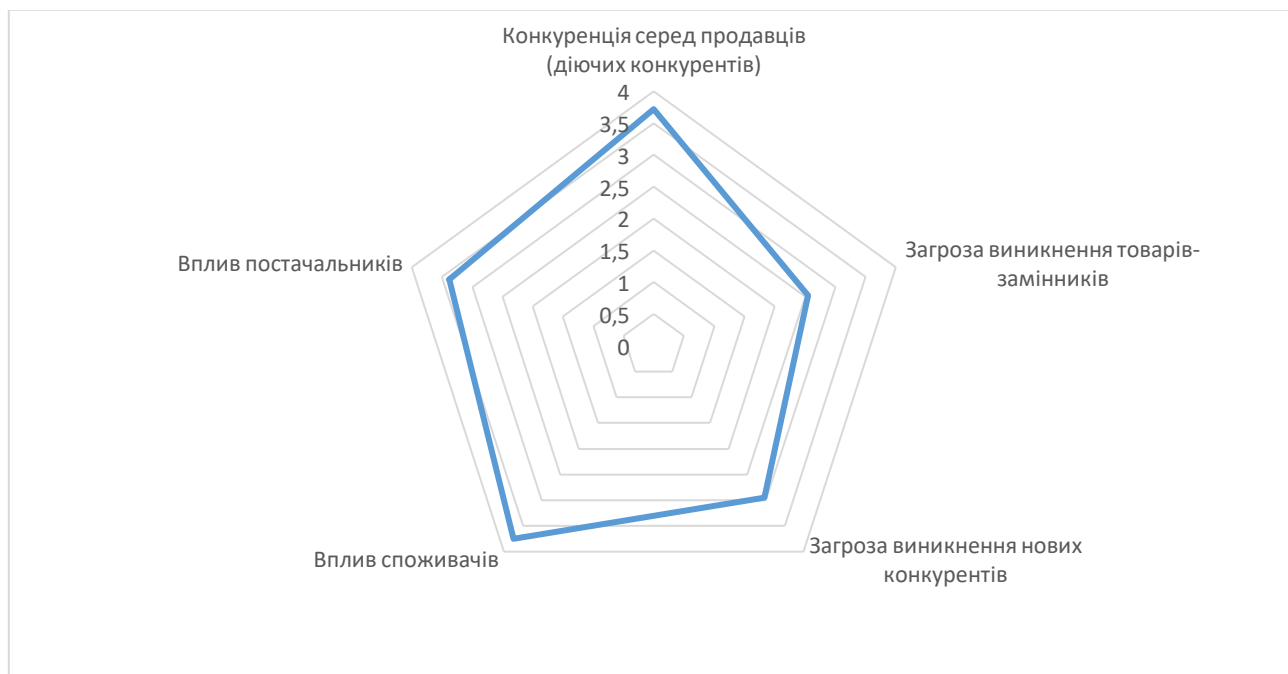


Рис. 2.10. Аналіз п'яти сил конкуренції для ТОВ «Телекарт-Прилад»

Джерело: сформовано автором

Дані рис. 2.10 відображають конкуренцію ТОВ «Телекарт-Прилад» і вплив на нього основних чинників зовнішнього оточення, що в підсумку формує конкурентну стратегію підприємства. Аналізуючи отримані результати, можна зробити висновок, що найбільший негативний вплив на діяльність господарюючого суб'єкта чинять: конкуренція серед продавців – 3,72 і споживачі – 3,75 та постачальники – 3,48.

Аналізуючи основні фактори, що впливають на діяльність підприємства з погляду методу «П'ять сил конкуренції» М. Портера, можна виділити ключові фактори успіху і невдач. З усіх розглянутих факторів до ключових факторів успіху можна віднести: обсяг зайнятої частки ринку; кількість постійних клієнтів; зручне розташування Товариство; якість послуг; низькі витрати; новизна пропозицій.

До ключових факторів невдачі можна віднести: відсутність лояльності клієнтів до нових продуктів; ймовірність появи нових конкурентів.

Отже, знання власних сильних і слабких сторін, а також чітке уявлення про наявні можливості та загрози дозволить ТОВ «Телекарт-Прилад» прогнозувати майбутню ситуацію на ринку будівельних послуг та підвищити ефективність свого функціонування.

Щодо конкурентної ситуації на ринку, де діє компанія «Телекард-Прилад», можна зазначити, що наразі не спостерігається жодних суттєвих змін на українському ринку приладобудування. За думкою маркетологів, зосередження уваги окремих брендів на розробці нових моделей без попереднього попиту є неефективним і може призвести до втрати часу та репутації. Очевидно, така стратегія не відповідає інтересам самих виробників приладів.

Згідно з прогнозами маркетологів, попит на прилади може трохи зрости у другій половині 2023 року. Однак на вторинному ринку попит зростає повільніше, ніж очікувалося, через високу конкуренцію на ринку нового

обладнання. Тим не менш, в Україні завжди будуть світові бренди, які працюють на цьому ринку вже багато років та мають досвід у переживанні більш серйозних змін. В наступному році на ринку доступно ще більше пропозицій обладнання, ніж у минулі роки, тому маркетологи вказують, що компанії можуть застосовувати широку маркетингову стратегію, яка забезпечить споживачеві вибір будь-якого обладнання залежно від його уподобань і фінансових можливостей. Хоча кількість моделей приладів різних брендів значно збільшилася, кількість споживачів, які можуть придбати ці пристрої, залишається практично незмінною.

Основними конкурентами компанії «Телекарт-Прилад» є:

1. SAMGAS GROUP, що є провідним виробником газових лічильників, спеціалізується на побутових і промислових газових лічильниках ТМ SAMGAS, монтажних комплектах і газорозподільних станціях шафового типу. Заснована в 1995 році у співпраці з італійською групою SAMGAS, компанія виробила понад 3 мільйони газових лічильників на заводі в Лівнах. Лічильники мають міжповірочний інтервал у вісім років і сертифікати якості від України та Польщі. Система управління якістю сертифікована за ISO 9001.

2. ТОВ «Юнісистем», яке є відомим брендом в Україні, найбільш відомим за касовий апарат серії MINI, який став бестселером. Під брендом MINI випускаються касові апарати, бухгалтерські регістри та інше високотехнологічне бухгалтерське обладнання, яке відзначається надійністю і високою якістю.

3. ІКС-Техно, що спеціалізується на проектуванні, розробці та виробництві електронного обладнання, а також надає послуги з постачання та встановлення електронних компонентів на українському ринку.

Проведемо оцінку конкурентоспроможності ТОВ «Телекарт-Прилад» порівняно з цими основними конкурентами та представимо результати в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Оцінка діяльності підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад»

Показники	Оцінка в балах			
	ТОВ «Юнісистем»	SAMGAS GROUP	ТОВ «Телекарт-прилад»	ІКС-Техно
Ціна	4	5	4	3
Асортимент	5	5	4	3
Імідж компанії	3	5	5	3
Канали збуту	4	5	4	3
Політка розподілу	3	4	5	2
Реклама	3	5	3	3
Фінансовий стан	3	5	5	3
Середній бал	3,57	4,86	4,29	2,86

Джерело: розроблено автором

Провівши аналіз діяльності конкурентів компанії ТОВ «Телекард-Прилад», ми можемо визначити, в яких аспектах інші компанії мають переваги або недоліки. Середній бал ТОВ «Телекард-Прилад» становить 4,29, тоді як компанія «SAMGAS GROUP» отримала найвищий бал – 4,86. Це свідчить про те, що «Телекард-Прилад» має гірший фінансовий стан порівняно з «SAMGAS GROUP» і потребує посилення рекламної діяльності та покращення іміджу компанії. Згідно з таблицею 2.10, можна побудувати багатокутник конкурентоспроможності.

Аналіз конкурентоспроможності дозволяє визначити ключові напрями для її підвищення в компаніях. Перш за все, слід зосередитися на розвитку та покращенні ключових показників, таких як «реклама», що є найслабшим елементом конкурентоспроможності. Наступним важливим кроком є вирішення питання частки ринку: конкуренти, такі як SAMGAS GROUP та ТОВ «Юнісистем», мають подібні показники якості, тоді як ТОВ «Телекарт-Прилад» має потенціал для зростання. Це дає можливість компанії вдосконалити свої показники, особливо в галузі реклами, і стати більш

конкурентоспроможною. Досягнення цілей компанії можливе через вирішення цих проблемних аспектів.

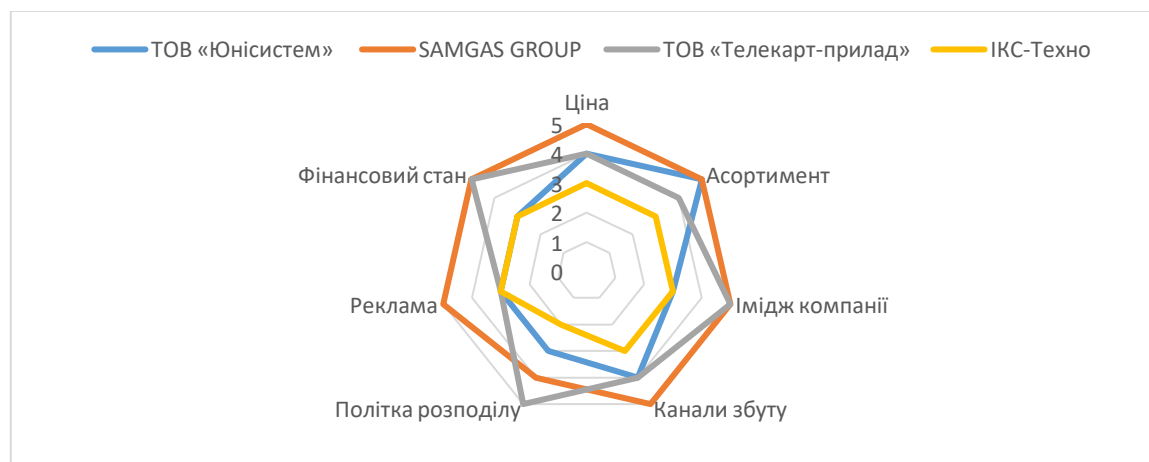


Рис. 2.10. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «Телекард-Прилад»

Джерело: розроблено автором на основі табл. 2.10

Маркетингова діяльність підприємства повинна забезпечувати достовірну, надійну та своєчасну інформацію про зовнішні умови його функціонування. Ця інформація повинна охоплювати кон'юнктуру ринку, структуру та динаміку попиту, смаки та вподобання споживачів, а також цінову ситуацію. Ці дані мають допомагати підприємству визначити, яку продукцію виробляти, в якій кількості, а також де і кому її вигідніше реалізовувати.

Висновки до 2 розділу

ТОВ «Телекарт-Прилад» є національним виробником сучасних цифрових засобів зв'язку. Розраховані дані вказують, 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.

Поряд із доходами відбувалось і зростання витрат: за два роки собівартість реалізованої продукції виросла на 81,9 %, адміністративні витрати – на 63,6 %, інші операційні витрати – на 22,1 %. Суттєве зростання спіткало витрати на збут (+245,5 %), що пов'язано із зміною логістичних маршрутів та засобів доставки в умовах воєнного стану.

Основними ринками діяльності компанії є національний український ринок та ринок Східної Європи. Наразі підприємство намагається розширити свою діяльність на розвинені ринки, такі як Великобританія. Експертна оцінка міжнародної конкурентоспроможності Товариства дозволила визначити, що хоча воно має певні переваги, такі як витрати на робочу силу та відносини з власниками, воно значно поступається своїм конкурентам за масштабами бізнесу, положенням на міжнародному ринку, технічними можливостями, можливостями досліджень і розробок, людськими ресурсами, ефективністю праці, організаційною структурою та механізмом управління тощо.

Щодо маркетингової діяльності, було встановлено, що підприємство використовувало маркетингові інструменти і до початку повномасштабної війни в Україні брало участь у виставках. Наразі ТОВ «Телекард-Прилад» іноді публікує матеріали в Інтернет-виданнях. Також варто зазначити, що компанія має власний веб-сайт та канал на YouTube.

Внутрішні фактори маркетингового середовища підприємства включають виробничі, фінансово-економічні та інтелектуальні аспекти. Виробничий процес ТОВ «Телекард-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.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»

3.1. Розвиток зовнішнього середовища ТОВ «Телекарт-Прилад»

Розвиток зовнішнього середовища підприємства відкриває багато можливостей, які можуть сприяти його зростанню та підвищенню конкурентоспроможності. Відповідно для гарантування власного розвитку ТОВ «Телекарт-Прилад» потрібно забезпечити:

- розробку науково-технічних інновацій;
- створення конкурентоздатних за якістю та ціною типів продукції;
- розробку науково обґрунтованих рекомендацій щодо стратегічних цілей науково-технічної політики, пріоритетних напрямків науки та техніки та ефективних механізмів їх реалізації;
- вдосконалення економічного механізму підвищення ефективності роботи компанії шляхом розробки та впровадження систем стратегічного планування, маркетингу та фінансового менеджменту;
- розробку та впровадження на всі рівні функціонування компанії локальних та глобальних інформаційних баз даних та мереж, що забезпечують формування та вихід на товарні ринки, включаючи регіональний та міжнародний рівні;
- інформаційно-аналітичне супроводження з питань ціноутворення, напрямків науково-технічного прогресу, доступу до ринків капіталів та робочих ресурсів;
- розробку напрямів розвитку науково-технічної та інноваційної діяльності виробничої бази;
- розвиток міжнародного співробітництва з зарубіжними країнами, включаючи країни СНД, на основі двосторонніх та багатосторонніх угод та

програм з розробки, придбання та продажу якісно нових видів продукції, ресурсів, технологій, ліцензій;

- технічне забезпечення кваліфікованих робітників сучасним інструментом з метою підвищення продуктивності їх праці у два або більше разів.

Можливості для поліпшення діяльності Товариства пов'язані з формуванням трудового капіталу. «Телекарт-Прилад» має намір продовжувати надавати можливості для працевлаштування та розвинула стратегію у сфері управління людськими ресурсами під назвою «забезпечення стабільності компанії через призначення висококваліфікованого персоналу» (Стратегія талантів). Компанія надає велику увагу винагородам, навчанню, підготовці та розкриттю творчого потенціалу своїх працівників. Резерви поліпшення діяльності також пов'язані з прогнозами розвитку світового ринку приладобудування та виходом на нові міжнародні ринки.

Як виявлено у другому розділі кваліфікаційної роботи, підприємство стикається з проблемою обмеження міжнародних ринків торгівлі через військове вторгнення РФ. З цієї причини, ми рекомендуємо розробити стратегію для виходу на нові географічні ринки. Мета цього розділу дослідження полягає у підтвердженні практичної значущості методики етапного формування маркетингової стратегії підприємства для виходу на зарубіжні ринки. Ця методика має бути чітко структурованою і зрозумілою для співробітників компанії, які будуть застосовувати її.

Подамо деякі початкові дані:

1. Країна, де базується підприємство: Україна.
2. Підприємство: виробник ТОВ «Телекарт-Прилад», яке спеціалізується на цінкових сегментах «середній» та «середній+».

3. Вже проведено збір, обробку та аналіз необхідної інформації, зокрема: оцінку фінансового стану та потенціалу підприємства для освоєння зарубіжних ринків.

Товариство успішно працює на ринку виробництва приладів України протягом 30 років, маючи міцну позицію та велику клієнтську базу. Підприємство продає свою продукцію та надає послуги як приватним особам (B2C), так і корпоративним клієнтам (B2B).

Основні цілі компанії на три роки: підвищити стратегічну та фінансову стійкість за рахунок створення великої мережевої структури; підвищити впізнаваність та престижність бренду.

Для досягнення цієї мети, керівництво компанії розглянуло можливість розширення на зовнішні ринки шляхом відкриття нового підрозділу за кордоном натомість звичайних експортних операцій. Згідно з розробленим алгоритмом стратегії, підприємство проаналізувало мотиви та перешкоди виходу на зовнішні ринки, провело оцінку власного потенціалу, визначило чотири потенційно привабливі ринки (Польщу, Молдову, Румунію та Болгарію) та сформувало перелік ключових показників для порівняння цих ринків. Наведемо наявні данні у вигляді таблиць (табл. 3.1 – табл. 3.3).

Таблиця 3.1

Мотиви та бар'єри виходу ТОВ «Телекарт-Прилад» на закордонний ринок

Фактори ухвалення рішення про вихід ТОВ «Телекарт-Прилад» на закордонний ринок (внутрішньофірмові фактори)	
Мотиви	Перешкоди
Прагнення зміцнити стратегічну і фінансову стійкість шляхом розвитку розгалуженої мережевої структури.	Обмежені фінансові ресурси перешкоджають проведенню обширних маркетингових досліджень на майбутні ринки, рекламі продукції за кордоном та найму додаткового персоналу.
Престиж виконання міжнародних комерційних операцій.	Ресурси праці та організації обмежені.
Існування коштів для інвестування.	

Джерело: сформовано автором

Наступним кроком буде визначення методів оцінки зарубіжних ринків. Оскільки керівник підприємства вже склав список потенційних зарубіжних ринків на основі власних уподобань, базовим методом їх оцінки буде суб'єктивний підхід, який буде доповнений дискретним методом (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Кількісні та якісні показники для оцінки аналізованих географічних
ринків

Кількісні показники	Якісні показники
Динаміка ВВП країни, ринок якої Товариство збирається освоювати.	Рівень впливу конкурентної динаміки на вибраному міжнародному ринку.
Динаміка місткості ринку.	Перевага ситуації на ринку, що аналізується.
Ступінь вибуття роботи на обраному зарубіжному ринку приладів.	Стан інфраструктури (транспортні мережі, дороги, зв'язок).
Кадровий потенціал на обраному зарубіжному ринку.	Політична ситуація в обраній країні.
	Переваги географічного положення країни.
	Переваги податкової системи.

Джерело: сформовано автором

Потім проведемо аналіз кількісних показників для кожного з планованих до освоєння зарубіжних ринків (див. табл.3.4), використовуючи інформацію з табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Порівняльний аналіз міжнародних ринків

Показник	Польща	Румунія	Молдова	Болгарія
ВВП (%)				
2023	0,2	1,1	0,7	1,7
2022	5,3	2,2	1,2	3,5
2021	4,9	3,4	1,1	3,3
Ємність ринку (млн. дол)				
2023	789	521	364	370
2022	782	500	350	369
2021	730	480	300	358
Середня норма прибутку галузі, %	15,1	14,2	9,1	11,3
Людські ресурси, тис. чол.	221	175	46	173
Середня норма прибутку країни базування підприємства, %	15,0			

Джерело: сформовано автором

Для складання таблиці 3.4. динаміка ВВП розрахована як середнє арифметичне зростання ВВП протягом певного періоду (у даному випадку – 3 роки). Динаміка ринкового зростання обчислена як середнє арифметичне збільшення обсягу ринку протягом певного періоду (у цьому випадку – 3 роки). Відносна прибутковість на ринку відображає обсяг прибутку, який може отримати підприємство, і розрахована як різниця між середньогалузевою нормою прибутку у країні базування та аналізованої країни.

Таблиця 3.4

Розрахунок кількісних показників

Показник	Польща	Румунія	Молдова	Болгарія
Середній показник динаміки ВВП, %	3,5	2,2	1,0	2,8
Динаміка ємності ринку виробництва, %	9,2	7,3	2,3	5,3
Відносна доходність на ринку, %	1,0	0,9	0,6	0,8
Людські ресурси на ринку кабельної продукції (інженери, електрики тощо), тис. осіб	221	175	46	173

Джерело: сформовано на основі [38, 39]

Після отримання числових даних кількісних показників, проводимо інтерпретацію якісних аспектів: оцінка рівня вираження якісного показника на ринку визначається експертами, які у даному випадку є співробітниками компанії. Вага обраних показників визначається керівником компанії на основі стратегічних цілей підприємства та його особливостей. Для оцінки важливості використовується цифрова шкала від 1 до 5, де 1 – показник має слабе значення, а 5 – дуже важливий показник.

Оцінка ступеня виразності обраних показників для аналізованого ринку здійснюється маркетологом компанії. Для оцінки важливості використовується цифрова шкала від 1 до 10, де 1 – не вигідно для підприємства, а 10 – дуже вигідно для підприємства.

Отже, ми обчислили суму всіх значень показників. Отримані результати представлені у табл. 3.5.

Таблиця 3.5.

Результати оцінки альтернативних варіантів зарубіжних ринків для ТОВ
«Телекарт-Прилад»

Ринок	Сума значень показників	Ранг
Польща	353	1
Румунія	299	2
Молдова	280	4
Болгарія	298	3

Джерело: розроблено автором

На підставі отриманих результатів оцінки можна зробити висновок, що розвиток на ринку Польщі є найбільш вигідним для ТОВ «Телекарт-Прилад». Далі потрібно провести більш детальний аналіз за допомогою SWOT-аналізу (див. табл.3.6).

На основі результатів SWOT-аналізу щодо виходу на міжнародний ринок, був сформований перелік рекомендацій для діяльності філії на ринку Польщі. Цей перелік включає такі пункти: впровадження системи навчання та адаптації персоналу, покращення якості сервісу та позиціонування можливостей сервісу, постійне вивчення ринку праці та запрошення спеціалістів з інших підприємств, а також проведення рекламних акцій, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду.

Далі потрібно визначити стратегію сегментування на вибраному ринку. За цим запропонованим алгоритмом розробки маркетингової стратегії, необхідно оцінити наступні показники: цільові сегменти споживачів на зарубіжному ринку; потреби споживачів на зарубіжному ринку; фактори, що впливають на попит.

Таблиця 3.6

SWOT-аналіз ТОВ «Телекарт-Прилад» при виході на новий міжнародний ринок

	Загрози Значна конкуренція від інших учасників ринку. Суттєвий ріст активності основного конкурента. Можливість здійснення виходу на ринок державних підприємств. Недостатня передбачуваність попиту.	Можливості Брак стратегії збереження та підвищення кваліфікації персоналу у більшості конкурентів. Передбачуване зростання на ринку. Потенціал для розширення на нові географічні ринки. Перспективи на ринку корпоративних клієнтів.
Сильні сторони Команда провідних експертів у головному офісі. Програма навчання та впровадження новачків. Розроблена система фінансового планування.	Головні завдання у сфері управління персоналом. Реалізувати програму навчання та адаптації персоналу. Покращення якості виробництва.	Постійний моніторинг ринку праці. Приваблення кадрів з інших компаній.
Слабкі сторони Відсутність інноваційних технологій. Недостатня відомість бренду на міжнародному рівні.	Розробка внутрішніх систем обміну клієнтами між підприємствами.	Підкреслення експертності та навичок персоналу. Промоційні заходи з метою підвищення узнаваності бренду.

Джерело: розроблено автором

Характеристики для ТОВ «Телекарт-Прилад»:

1. Сегменти споживачів: будівельні організації, телекомунікаційні компанії, виробництва, технологічні підприємства.
2. Фактори попиту: оптові закупівлі з безготівковим розрахунком.
3. Потреби: облік використання електроенергії, зв'язок та передача даних, мережеві підключення, системи безпеки, автоматичні системи паркування, системи безконтактної оплати.

На основі основних видів продукції підприємства нами було виділено ринки, на яких може працювати аналізований господарюючий суб'єкт на ринку Польщі:

Ринок 1. Електротехнічний.

Ринок 2. Ринок телекомунікацій.

Ринок 3. Ринок систем автопаркування.

Після визначення стратегії сегментування, необхідно розробити стратегію позиціонування та визначити тип базової конкурентної переваги. Далі представлено низку ключових показників для кожного з раніше визначених сегментів ринку (показники встановлені за допомогою експертної оцінки):

Ринок 1. Швидкість обслуговування та виробництва, широкий асортимент продукції, наявність експрес-методик, різноманітність послуг, можливість консультування поза межами підприємства.

Ринок 2. Різноманітність методів діагностики, стабільність кадрів, якість захисту персональних даних, професіоналізм, застосування новітніх технологій.

Ринок 3. Наявність відповідних технологій, комунікативні навички кадрів, програма лояльності, рівень цін.

Вага обраних показників визначається за допомогою методу експертної оцінки. Для оцінки важливості використана цифрова шкала від 1 до 5, де: 1 – показник не є характерним для підприємства; 5 – показник є дуже характерним для підприємства (табл. 3.7).

Була проведена оцінка конкурентоспроможності кожного показника порівняно з ідеальним значенням. У табл. 3.7 наведена експертна оцінка показників конкурентоспроможності та позиції компанії на кожному сегменті ринку загалом. На ринку 1 конкурентоспроможність компанії забезпечується завдяки можливості оперативного вирішення проблеми. На ринку 2 позиції компанії досить сильні за рахунок компетентного кадрового складу та наявності всіх необхідних технологій. На ринку 3 позиції компанії обумовлені високим комфортом завдяки додатковому сервісу, який є важливим для чутливих споживачів. Таким чином, було виявлено два найбільш перспективні ринки та

основні конкурентні переваги клініки на цих ринках. Стратегію позиціонування підприємства спрямовано на вирішення проблеми.

Таблиця 3.7

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Телекарт-Прилад» за трьома цільовими сегментами ринку

№	Показник	ТОВ «Телекарт-Прилад»	Ідеал	Відсоток відповідності
Ринок 1				
1	Швидкість виготовлення замовлення	3,5	5,0	70,0
2	Швидкість обслуговування	4,0	5,0	80,0
3	Широта асортименту продукції	3,5	5,0	70,0
4	Наявність експрес-методик діагностування якості	4,0	5,0	80,0
5	Здійснення консультування за межами компанії	5,0	5,0	100,0
Усього				80,0
Ринок 2				
1	Різноманітність методів діагностики	4,0	5,0	80,0
2	Плинність кадрів	3,0	5,0	60,0
3	Якість захисту п даних	4,0	5,0	80,0
4	Професіоналізм	4,0	5,0	80,0
5	Новітні технології виробництва	4,0	5,0	80,0
				76,0
Ринок 3				
1	Наявність відповідних технологій	4,0	5,0	80,0
2	Комунікативні компетенції персоналу	4,0	5,0	80,0
3	Наявність програми лояльності	3,0	5,0	60,0
4	Широта асортименту продукції	3,5	5,0	70,0
5	Рівень цін	4,0	5,0	80,0
Усього				74,0

Джерело: розроблено автором

Був визначений метод виходу підприємства на міжнародний ринок – прямі інвестиції. Далі ми розглянемо маркетингову стратегію для кожного елементу маркетингового комплексу:

1. Товар – введення на міжнародний ринок без будь-яких змін. Цей вибір обумовлений схожістю національного ринку та запитів споживачів з-за кордону.

2. Просування – розробка портфеля комунікаційних ресурсів підприємства та вибір відповідного варіанту для міжнародного ринку.

3. Ціна – цінова політика встановлюється відповідно до умов міжнародного ринку та основних принципів позиціонування на ньому.

4. Розподіл – селективний розподіл, обмеження кількості філій на міжнародному ринку. Цей вибір обумовлений обмеженістю фінансових ресурсів та відсутністю досвіду компанії у веденні бізнесу на міжнародному ринку. Таким чином, міжнародний ринок для освоєння був вибраний, сегментований, та запропоновані маркетингові стратегії для роботи на даному ринку.

Давайте оцінимо ефективність маркетингової стратегії на етапі планування. Оскільки вже проведено аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Телекарт-Прилад» на трьох сегментах ринку, ми переходимо до оцінки ситуації на цих ринках (див. табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Оцінка кон'юнктури трьох цільових міжнародних сегментів ринку ТОВ
«Телекарт-Прилад»

№	Показник	Ваги	Ринок	Оцінка	Ринок	Оцінка	Ринок	Оцінка
1	Розмір ринку	20	4	80	0,9	18,1	3,2	64,0
2	Ринкова влада споживачів продукції	10	3	30	2,0	20	2,0	20,0
3	Тиск з боку конкуруючих компаній	15	2	30	3,0	45	4,0	60,0
4	Падіння платоспроможності клієнтів	15	4	60	3,0	45	2,0	30,0
5	Тиск потенційних конкурентів	18	2	36	1,0	18	3,3	59,9
6	Коливання попиту на продукцію	15	2	30	2,0	30	5,0	75,0
7	Можливість прогнозувати попит	7	2	14	4,0	28	4,0	28,0
Усього		100	x	280	x	204	x	337

Джерело: розроблено автором

Ринки 1 та 3 видаються найбільш привабливими. Ринок 1 привертає найбільшим обсягом, тоді як Ринок 3 має значний обсяг та стабільний попит, що легко стимулюється, та невисоку конкуренцію. Наступним кроком буде оцінка потенційної прибутковості цих ринків. Згідно з рекомендаціями, ми складемо табл. 3.9, в якій будемо використовувати наступні показники для оцінки прибутковості: відсоток від загального обсягу трафіку, кількість клієнтів на місяць, середній чек, частка у загальному обороті підприємства та стабільність грошового потоку.

Таблиця 3.9

Оцінка потенційної прибутковості трьох цільових сегментів міжнародного ринку для ТОВ «Телекарт-Прилад»

Показник доходності		Ринок 1			Ринок 2			Ринок 3		
Комплексна оцінка		440			235			387,5		
Показник	Ваги	Значення	Бал	Оцінка	Значення	Бал	Оцінка	Значення	Бал	Оцінка
Відсоток загального трафіку потенційних клієнтів	15	55	5	75	10	1	15	35	3	45
Стабільність грошового потоку	10		2	20		4	40		3,5	35
Середній чек	30	3830	4	120	2950	3	90	5990	5	150
Кількість клієнтів у місяць		933			169			598		
Доля у фінансовому обороті	45	0,47	5	225	0,07	2	90	0,47	3,5	157,5
Усього				440			235			387,5

Джерело: сформовано автором

Для забезпечення максимальної точності при оцінці потенційної прибутковості ми використали найбільш поширені та репрезентативні показники, що дозволили отримати загальну картину відповідно до їх ваги. За показником прибутковості, ринок 1 та ринок 3 майже вдвічі перевершують ринок 2. Нарешті, на основі отриманих даних ми визначимо позиції компанії на ринку та запропонуємо рекомендації з використанням матриці McKinsey (див. табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Значення показників оцінки ефективності ринків для ТОВ «Телекарт-Прилад»

№	Показник	Ринок 1	Ринок 2	Ринок 3
1	Ринкова кон'юнктура	281	205	338
2	Конкурентоспроможність, %	69	77	63
3	Доходність	441	236	339

Джерело: сформовано автором

Згідно з моделлю McKinsey, компанія займе середні позиції на Ринку 3, який є найпривабливішим для подальших інвестицій. Планується активно розвивати свої конкурентні переваги та збільшувати свою частку на цьому ринку. Зміцнення позицій на Ринку 3 не призведе до зростання частки на Ринку 1, оскільки ці ринки мають різні клієнтські групи, проте це зміцнить позиції на ринку 2 – лояльні клієнти ринку 3 будуть користуватися послугами компанії в обох випадках. Це робить інвестування в Ринок 3 ще більш привабливим. Тим часом, інвестування в Ринок 1 окремо не доцільне. Ринок 2 є помірно привабливим, зростаючим і має високий рівень конкурентоспроможності. Компаніям рекомендується поступово збільшувати свою частку на ринку за рахунок клієнтів конкурентів, а також виявляти ринкові ніші.

3.2. Виставкова діяльність як елемент поліпшення комунікаційної політики підприємства

Під час проведеного аналізу діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» ми розглянули можливість розширення його присутності на міжнародному ринку та виходу на нові географічні ринки. Ефективність функціонування на міжнародному рівні в значній мірі залежить від ретельної комунікаційної стратегії компанії. Оскільки «Телекарт» є промисловим підприємством, його

особливості мають бути враховані при виборі методів комунікації, які мали ряд недоліків порівняно із конкурентами, як показав аналіз у розділі 2.

Для промислових підприємств доступні різноманітні засоби комунікації, які сприяють ефективному обміну інформацією та співпраці зі зацікавленими сторонами. Ось декілька з них:

1. Веб-сайт. Важливий інструмент для комунікації з клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Веб-сайт дозволяє надавати інформацію про продукцію, послуги, контактні дані та іншу важливу інформацію. Також може містити блог або новини, де можна ділитися актуальними даними та інформацією з галузі.

2. Соціальні медіа. Потужний інструмент комунікації, який дозволяє взаємодіяти з аудиторією, розповсюджувати новини та інформацію, спілкуватися з клієнтами та партнерами, а також проводити рекламні кампанії.

3. Електронна пошта. Широко використовуваний засіб комунікації, який дозволяє швидко та зручно відправляти повідомлення, документи та іншу інформацію. Електронна пошта також забезпечує можливість збереження історії листування та організацію повідомлень.

4. Виставкова діяльність. Важлива складова інтегрованої маркетингової комунікації, яка дозволяє підвищувати ефективність спілкування зі зацікавленими сторонами та стає все більш популярним засобом комунікації для промислових підприємств.

Оскільки ТОВ «Телекарт-Прилад» вже має власний веб-сайт, який функціонує на двох мовах і активно присутній у вітчизняних соціальних мережах, проте йому не вистачає визнаності на міжнародному ринку, найбільш логічним кроком для підвищення усвідомленості про Товариство у міжнародному розрізі є виставкова діяльність.

Для побудови довгострокових стосунків з клієнтами підприємству слід надавати особливу увагу успішній комунікації між клієнтом і підприємством на стенді під час виставки. Подальші кроки формуються, як показано на схемі на рис. 3.1.

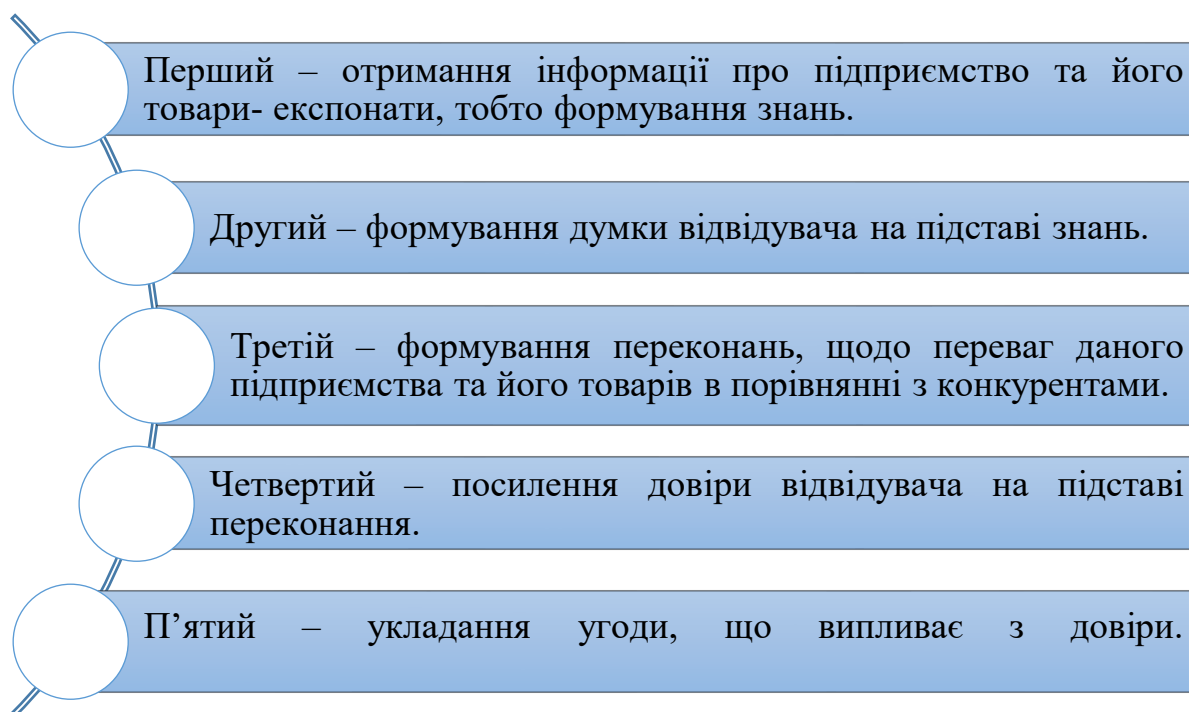


Рис. 3.1. Етапи налагодження контакту з потенційним клієнтом

Джерело: систематизовано на основі даних [40-43]

Виставки є одним із найефективніших засобів встановлення маркетингових відносин у конкурентній ринковій економіці. З урахуванням різноманітності виставкових подій, важливо для підприємств-учасників правильно обирати відповідну подію, яка відповідає їх цілям і завданням, а також належним чином підготуватися до неї і професійно брати участь.

Отже, для удосконалення маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «Телекарт-Прилад» вирішило використати виставкову діяльність як засіб досягнення цієї мети. Ми рекомендуємо компанії взяти участь у виставці «CWIEME Berlin 2024» – міжнародному заході, присвяченому котушковій

обмотці, ізоляції та технологіям виробництва електротехніки, яка відбудеться з 24 по 26 жовтня 2024 року в місті Берлін, Німеччина. Ця виставка відбудеться в Messe Berlin, одному з найбільших виставкових центрів країни та світу. Участь у виставці планують понад 770 підприємств з більш ніж 50 країн, а відвідає її середньо 6700 представників бізнес-середовища.

Секції виставки охоплюють такі галузі, як лічильники, матеріали для виробництва кабелів та проводів, силова електроніка, автоматичні рішення, системи автопаркування, системи для безконтактних розрахунків. Учасники виставки – провідні компанії, що працюють у сфері машинобудування, виробники та постачальники електроенергії, проводів та аксесуарів для енергетики, електротехніки, зв'язку та телекомунікацій, нафтогазової та гірничорудної промисловості, машинобудування та суднобудування, інфраструктури залізниць та будівництва.

Відвідувачі виставки включають керівників та фахівців, що приймають рішення щодо вибору кабелю та проводів, а також електротехнічної та електромонтажної продукції з таких сфер як: промислові підприємства, що є кінцевими споживачами кабелю та проводів; проектно-монтажні та будівельні компанії; дилери кабельно-провідникової продукції. Також серед відвідувачів виставки будуть керівники та технологи компаній-виробників, які приймають рішення щодо вибору матеріалів та обладнання для виробництва приладів.

Участь у виставці CWIEME Berlin 2024 надасть можливість представити свою продукцію великому колу потенційних клієнтів, включаючи представників компаній спеціалізованої торгівлі, будівельно-монтажних організацій, кінцевих споживачів продукції, які зацікавлені у нових пропозиціях та постачальниках кабелю та проводів, а також супутнього обладнання та виробів.

Відвідувачі виставки матимуть можливість ознайомитися з широким спектром кабелів, проводів, кабельних аксесуарів, електромонтажних і

електротехнічних виробів, а також обладнанням для монтажу, необхідним для виробництва комунікаційних систем. Вони зможуть обговорити індивідуальні умови співпраці з керівниками виробничих компаній, вибрати високоякісні продукти для надійної роботи своїх підприємств і також побачити передові досягнення в галузі виробництва. Крім того, вони зможуть отримати актуальну професійну інформацію на заходах ділової програми.

Бізнес-програма виставки викликає особливий інтерес серед фахівців-відвідувачів, оскільки протягом трьох днів вона надає можливість обміну експертними думками та обговоренням важливих аспектів вітчизняної кабельної промисловості. Події охоплюють широкий спектр актуальних питань, таких як перспективи подальшого розвитку українського кабельного ринку, передові технології виробництва приладів та досвід застосування засобів зв'язку у ключових сферах української економіки.

Далі ми проаналізуємо витрати ТОВ «Телекарт-Прилад» на участь у виставці «CWIEME Berlin 2024» (див. табл. 3.11).

ТОВ «Телекарт-Прилад» має певний досвід у виставковій сфері і зазвичай регулярно бере участь у подібних заходах щороку (за винятком 2022 року), проте це буде перший раз, коли воно візьме участь у міжнародній виставці. За попередніми даними, підприємство зазнало зростання продажів на рівні 0,3 % від участі у національних заходах. Проте, враховуючи більш широкий масштаб міжнародної події, очікується, що збільшення буде не менше 0,9 %.

Таблиця 3.11

Кошторис витрат ТОВ «Телекарт-Прилад» на участь у виставці «CWIEME
Berlin 2024»

№	Стаття витрат	Сума витрат, євро	Сума витрат, грн. (курсом на 10.05.23)
1	Реєстраційний збір на участь у конференції	400,0	17104,99
2	Оренда виставкової площі на протязі трьох днів становить 15 квадратних метрів у павільйоні. Вартість оренди 1 квадратного метра виставкової площі у павільйоні складає 80 євро плюс ПДВ, тоді як під відкритим небом ця вартість становить 30 євро плюс ПДВ. У цю суму включена вартість необладнаної виставкової площі, а також вартість будівництва стенду, що включає в себе стінові панелі, стійки, сполучні прогони, оренду підлогового покриття, фризову панель без напису, стіл, 2 стільці, електророзетку, 1 лампу-прищіпку на кожні повні 4 квадратних метри, вішалку та кошик для сміття.	1428,0	61064,81
3	Підготовка виставкової стенду (включаючи брошури, візитні картки та офісні матеріали з логотипом для відвідувачів).	300,0	12828,74
4	Переміщення виставкової експозиції, що включає доставку та забір продукції підприємства вантажівкою вагою до 9 тон.	4500,0	192431,12
5	Розходи на персонал, що охоплюють витрати на поїздки, проживання в готелі на тривалість трьох ночей та харчування.	800,0	34209,98
6	Публікація розширеної статті у каталозі виставкової події.	100,0	4276,25
Усього		6548,0	248982,8

Джерело: складено автором

В табл. 3.12 проведемо порівняння обсягів прибутку до та після проведення виставки.

Таблиця 3.12

Розрахунок економічного ефекту від впровадження заходу виставкової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад»

№	Показники	До виставки	Після виставки
1	Обсяг реалізації послуг, тис. грн	998982	1007973
2	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	810122	817413
3	Прибуток від реалізації продукції, тис. грн.	105221	106168
4	Рентабельність продажів, %	5,6	5,7

Джерело: складено автором

Отже, згідно з проведеними розрахунками, участь у виставці «CWIEME Berlin 2024» є результативним заходом у сфері маркетингу. Це призвело до додаткового прибутку у розмірі 947 тис. грн та підвищило рівень рентабельності продажів до 5,7 %, що на 0,1 відсоткових пункти вище, ніж до участі у виставці. Крім того, як вже було зазначено, участь у подібних заходах дозволить ТОВ «Телекарт-Прилад» знайти нових клієнтів, партнерів та інвесторів, а головне – значно покращити імідж підприємства на міжнародному ринку.

Висновки до 3 розділу

Третій розділ кваліфікаційної роботи присвячений формуванню маркетингової стратегії для промислового підприємства, що має намір вийти на міжнародний ринок. У цьому розділі розроблено науково-практичні

рекомендації з формування стратегії виходу на зовнішні ринки для ТОВ «Телекарт-Прилад». Ці рекомендації включають у себе наступне:

1. Класифікацію факторів, які впливають на прийняття рішення про вихід підприємства на закордонний ринок залежно від їх походження та впливу на прийняття рішення.

2. Рекомендації щодо послідовності процесу прийняття рішення про виходження на закордонний ринок.

3. Алгоритм формування маркетингової стратегії для виходу на закордонний ринок, який може бути застосований у практичній діяльності промислового підприємства.

4. Рекомендації щодо вибору цільового ринку з використанням методики оцінки різних критеріїв, які вирішують комплекс завдань підприємства на різних рівнях функціонування.

5. Рекомендації щодо оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства при виході на міжнародний ринок.

На основі нашого 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 «CWIEME 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.

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 «CWIEME 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 Гадяк 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., Гарафонов 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. Лирик 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. Р. 181–184.
25. Полторак 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. Храбатур 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 (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.