**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**
**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра міжнародних економічних відносин

**РЕФЕРАТ**
**кваліфікаційної роботи**
**на здобуття освітнього ступеня магістра**
зі спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини
за освітньою програмою «Міжнародні економічні відносини»

# НА ТЕМУ: «МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЛОГІСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «АЛЬФАКОСТА ЮКРЕЙН»)

**Виконала:**
студентка гр. 44М ФМЕ
Стадниченко Вікторія Валентинівна _____
/підпис/

**Науковий керівник:**
д.е.н, професор
Єрмакова Ольга Анатоліївна _____
/підпис/

**ОДЕСА – 2022**

# ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність кваліфікаційної роботи.** Зовнішньоекономічна діяльність логістичних підприємств забезпечує прогрес та розвиток транспортних компаній. Розширення зони вільної торгівлі, інтернаціоналізація ринків та засобів виробництва дозволяють вітчизняний підприємствам нарощувати експортно-імпортні відносини, що в свою чергу призводить до підвищення потреби у міжнародних перевезеннях. Зростаючий попит на зовнішньоекономічну діяльність логістичних підприємств призводить до посилення конкуренції серед цих компаній. Крім того, логістичні підприємства стикаються з такими проблемами, як світова пандемія, військові дії, екологічні та економічні світові проблеми. Тому, транспортно-логістичним підприємствам необхідно добре визначати фактори, які значно впливають на зовнішньоекономічну діяльність, максимально зменшувати їх негативний вплив. Дослідження маркетингового середовища підприємства дозволяє вчасно відслідковувати ринкові зміни, правильно реагувати на виявлені ризики та загрози, формувати ефективну стратегію розвитку, розвивати конкурентні переваги, досягати зростанню прибутків та стійкому становленню на ринку логістичних послуг, що й визначає актуальність обраної теми.

**Аналіз основних джерел публікацій**. Маркетингове середовище досліджували у своїх роботах зарубіжні та вітчизняні науковці. Серед найвідоміших дослідників можна назвати Бондаренко В.М., Гаркавенко С.С., Гончар В.В., Гринько П.О., Демиденко С.В., Заремба П.О., Ковтуненко Ю.В., Котлер Ф., Мельник М.І., Решетняк Т.І., Солнцев С.О, Халві Дж.К та інші. Проте, вивчення маркетингового середовища як фактору забезпечення ефективної зовнішньоекономічної діяльності логістичного підприємства потребує подальшого дослідження, оскільки є одним із головних чинників розвитку підприємства та досягнення високих прибутків.

**Мета і завдання кваліфікаційної роботи.** Мета – оцінка впливу маркетингового середовища на зовнішньоекономічну діяльність логістичних підприємств задля пошуку ефективних шляхів підвищення ефективності функціонування ТОВ «Альфакоста Юкрейн».

Відповідно до визначеної мети було сформовано **завдання дослідження**:

− визначити сутність та значення маркетингового середовища підприємства;

− окреслити ключові фактори впливу маркетингового середовища на ефективність зовнішньоекономічної діяльності логістичного підприємства;

− дослідити методи оцінки маркетингового середовища та визначити їх впливу на ефективність зовнішньоекономічної діяльності логістичного підприємства;

− оцінити сучасний стан та динаміку розвитку зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Альфакоста Юкрейн»;

− проаналізувати маркетингове середовище зовнішньоекономічної діяльності підприємства;

− визначити позитивні та негативні фактори впливу маркетингового середовища на ефективність зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Альфакоста Юкрейн»;

− визначити шляхи підвищення конкурентоспроможності логістичного підприємства на ринку міжнародних перевезень;

− розробити проект удосконалення міжнародних перевезень логістичного підприємства ТОВ «Альфакоста Юкрейн»;

− оцінити ефективність запропонованого проекту.

**Об'єкт дослідження** – маркетингове середовище логістичного підприємства ТОВ «Альфакоста Юкрейн» як фактор впливу на зовнішньоекономічну діяльність.

**Предмет дослідження** – сукупність теоретичних та практичних аспектів впливу маркетингового середовища на ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

**Методи дослідження.** У ході написання роботи були використані загальнонаукові та спеціальні методи. При визначенні сутності маркетингового середовища було використано методи аналізу та синтезу, логічний та ситуаційний підходи. Дослідження ключових факторів впливу маркетингового середовища на ефективність зовнішньоекономічної діяльності логістичного підприємства відбувалося за допомогою термінологічного, порівняльного аналізів. Термінологічний метод та функціональний підхід були використанні при визначенні методів оцінки маркетингового середовища підприємства. Аналіз сучасного стану розвитку зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Альфакоста Юкрейн» та визначення впливу на неї маркетингового середовища здійснювався за допомогою методу індукції та дедукції, статистичного аналізу, побудови профілей, моделювання, SPACE-, SWOT-аналізу, спостереження та інш. При визначенні шляхів підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності логістичного підприємства ТОВ «Альфакоста Юкрейн» за рахунок факторів маркетингового середовища було використано логічний та структурний методи, метод прогнозування.

**Інформаційною базою дослідження** виступили наукові публікації та монографічні видання українських і зарубіжних учених, матеріали наукових конференцій і досліджень, дані звітності ТОВ «Альфакоста Юкрейн», інформація мережі Інтернет.

**Публікації та апробація результатів дослідження.** За результатами виконання кваліфікаційної роботи опубліковано наукову статтю: Стадниченко В.В. Методики оцінки маркетингового середовища та його впливу на ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства // Збірник наукових робіт за підсумками студентської науково-практичної конференції факультету міжнародної економіки «Минуле, Сучасне, Майбутнє», Випуск 12. Одеса: ОНЕУ, 2022, С. 268-273.

**Структура та обсяги роботи.** Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг – 105 сторінок. Робота містить 43 таблиці, 21 рисунок, список використаних джерел – 56 найменувань, 4 додатки.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЛОГІСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА»** розглядаються теоретичні аспекти сутності та значення маркетингового середовища підприємства, окреслюються ключові фактори впливу маркетингового середовища на ефективність зовнішньоекономічної діяльності логістичного підприємства, досліджуються методи оцінки маркетингового середовища та визначити їх впливу на ефективність зовнішньоекономічної діяльності логістичного підприємства

У другому розділі «**ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ЙОГО ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЛОГІСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АЛЬФАКОСТА ЮКРЕЙН**»» надано оцінку сучасному стану та динаміці розвитку зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Альфакоста Юкрейн», проаналізовано маркетингове середовище зовнішньоекономічної діяльності підприємства, визначено позитивні та негативні фактори впливу маркетингового середовища на ефективність зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Альфакоста Юкрейн».

У третьому розділі «**ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЛОГІСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АЛЬФАКОСТА ЮКРЕЙН» ЗА РАХУНОК ФАКТОРІВ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА**»» визначено шляхи підвищення конкурентоспроможності логістичного підприємства на ринку міжнародних перевезень, розроблено проект удосконалення міжнародних перевезень логістичного підприємства ТОВ «Альфакоста Юкрейн», оцінено ефективність запропонованого проекту.

## ВИСНОВКИ

Дослідження теоретичних аспектів маркетингового середовища як фактору забезпечення ефективності зовнішньоекономічної діяльності логістичного підприємства, оцінка маркетингового середовища та його впливу на ефективність зовнішньоекономічної діяльності логістичного підприємства ТОВ «Альфакоста Юкрейн», дали можливість сформулювати наступні висновки:

1. Маркетингове середовище доречно розглядати як складну динамічну систему взаємопов’язаних суб’єктів, факторів та умов, які діють за межами підприємства і впливають на можливості його успішної співпраці з потенційними споживачами,

тобто маркетингове середовище визначає фактори, які впливають на можливості підприємства встановлювати і підтримувати успішну співпрацю з покупцями на цільовому ринку. Вивчення факторів маркетингового середовища є пріоритетним і дуже важливим кроком до розуміння природи та тенденцій розвитку суб'єктів господарювання, що дозволяє здійснити перехід від традиційного до якісно нового підходу, що забезпечить довгострокову конкурентоспроможність зовнішньоекономічної діяльності та ефективну адаптацію до умов зовнішнього середовища.

2. Серед проблем, з якими стикаються вітчизняні логістичні підприємства під час виходу на зовнішні ринки, найбільш вагомими є питання, пов'язані з визначенням факторів, які впливають на зовнішньоекономічну діяльність. Серед сукупності факторів впливу на зовнішньоекономічну діяльність вітчизняних логістичних підприємств та сучасних умов, в яких вони наразі працюють, можна виділити ключові чинники впливу на комплексні транспортно-логістичні послуги: динаміка міжнародної економіки та міжнародної торгівлі; глобалізація вантажопотоків і ускладнення схем доставки; необхідність оптимізації транспортних витрат; зберігання та розподіл товарів. Слід також зазначити, що темпи та обсяги міжнародних перевезень визначають напрями, структуру та динаміку вантажопотоків, а також попит на транспортно-логістичні послуги не лише іноземному, але і на внутрішньому ринку.

3. Наразі в науковій літературі не існує єдиного методу оцінки маркетингового середовища. У розвинених країнах застосовуються різні методи, які мають не описовий, а конкретно економічний, кількісний характер. У вітчизняній практиці найпоширенішими методами оцінки маркетингового середовища є SWOT-аналіз, PEST-аналіз, GAP-аналіз, STP-аналіз, SNW-підхід, стратегічна модель М. Портера, метод Дельфі, модель Boston Consulting Group, нова матриця Бостонської консалтингової групи, матриця GE/McKinsey та інш. Проте, усі досліджені методи мають як свої переваги, так і недоліки, тому для оцінки маркетингового середовища підприємства найбільш ефективним буде одночасне застосування різних методів, результати яких доповнюють один одного та дозволяють отримати найбільш повне уявлення про їх рівень сформованості.

4. У ході дослідження сучасного стану та динаміки розвитку зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Альфакоста Юкрейн» було встановлено, що наразі ТОВ «Альфакоста Юкрейн» – це стабільне, сучасне підприємство, яке входить до числа кращих логістичних підприємств України та є єдиним авторизованим дистриб'ютором лекситанків марки TS на території України. На кінець 2020 року підприємство мало задовільний фінансовий стан. Проте, підприємству необхідно приймати управлінські рішення щодо збільшення частки власного капіталу, пришвидшення обороту капіталу. ТОВ «Альфакоста Юкрейн» пропонує широкий асортимент транспортних послуг, займає на внутрішньому ринку вантажних перевезень близько 0,02%. Досліджуване підприємство проводить вдалу експортну діяльність, переважно експортуючи послуги з міжнародних перевезень сільськогосподарської, промислової та будівельної продукції. Щорічно підприємство збільшує обсяги експорту міжнародних перевезень, виняток склав лише 2020 р. Серед країн, куди ТОВ «Альфакоста Юкрейн» здійснює найбільше міжнародних перевезень

можна назвати Кіпр, Польща, Ліван та Йорданія. Найбільший обсяг доходу у 250 млн.грн. підприємство отримало у 2019 р. Дохід від імпортування міжнародних перевезень незначний, близько 3 млн. грн.

5. Аналіз маркетингового середовища зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Альфакоста Юкрейн» показав, що досліджуваному підприємству необхідно ретельно вивчати потреби та тісно співпрацювати із своїми споживачами, адже максимальне задоволення потреб цільової групи споживачів – це кінцева мета підприємства з маркетинговою орієнтацією. Слід зазначити, що досліджуване підприємство функціонує та здійснює свою діяльність у мінливому зовнішньому середовищі. З огляду на це на діяльність ТОВ «Альфакоста Юкрейн» здійснюють вплив різноманітні зовнішні фактори. Не менш важливий вплив на підприємство здійснює діяльність найближчих конкурентів, які надають схожі послуги та мають схожі ціни, що породжує необхідність диференціювати свою послуги, додаючи до неї супутні послуги та роблячи акцент на конкурентні переваги компанії.

6. Можливими факторами ризику, які негативно можуть вплинути на господарську діяльність ТОВ «Альфакоста Юкрейн» є наступні: зміна кон'юнктури ринку; нестабільність економічної ситуації; ускладнення процедури реалізації міжнародних перевезень внаслідок поширення коронавірусу; погіршення загальної економічної ситуації у світі; зміна у податковій, митній політиці України; форс-мажорні обставини; поступове «старіння» автопарку підприємства; недостатня конкурентоспроможність підприємства щодо міжнародних перевезень та низький рівень інноваційної діяльності.

7. ТОВ «Альфакоста Юкрейн» для здійснення міжнародних перевезень використовує судна та літаки, проте, нинішня військова ситуація в країни унеможливлює роботу як портів так і аеродромів, тому підприємство має винайти інші шляхи підвищення своєї конкурентоспроможності. Нами було запропоновано використовувати існуючий автопарк контейнеровозів для здійснення міжнародних перевезень до сусідніх країн. Було запропоновано технологічну схему організації міжнародного транспортного процесу відправлення вантажів з детальним описом усіх компонентів та етапів схеми. Для цього підприємству необхідно облаштувати 9 автомобілів GPS-модулями та обладнаннями для контролю палива, додатково провести навчання для усіх водіїв-міжнародників курси підвищення кваліфікації. Також доречно 2 менеджерам з відділу міжнародних перевезень пройти семінар щодо особливостей оформлення митних документів для міжнародних автоперевезень.

8. Для проекту з підвищення конкурентоспроможності підприємства нами було розроблено удосконалення міжнародних перевезень логістичного підприємства ТОВ «Альфакоста Юкрейн» за допомогою використання власного автомобільного транспорту. З метою успішної реалізації запропонованого проекту було визначено 6 основних етапів: ознайомлення з тонкощами роботи міжнародних автомобільних перевезень, установка GPS-модулів на автомобілі компанії, підвищення кваліфікації водіїв, проведення рекламної кампанії та пошуку клієнтів по існуючій базі. Реалізації запропонованих етапів дозволить розширити асортимент міжнародних послуг, здійснювати постійний контроль за вантажем, водієм, економити грошові кошти, можливість підвищити ефективність використання транспортних засобів завдяки поліпшенню логістики, підвищення безпеки транспортного засобу, водія та вантажу.

9. За допомогою плану доходів і витрат визначено, що проект буде приносити дохід кожного року. Чистий дисконтований дохід за п’ять років функціонування проекту за оптимістичним сценарієм складе 1706,12 тис. грн і окупиться за 0,56 року, за реалістичним – 670,28 тис. грн. і окупиться за 1,69 років, за песимістичним буде становити 333,13 тис. грн, і проект окупиться за 4,6 років. Запобігти виникненню ризиків можна за допомогою створення резервних фондів коштів, підвищення кваліфікації працівників, регулярного технічного огляду транспорту, підвищення лояльності клієнтів до компанії, пошук нових клієнтів та розширення присутності компанії на міжнародних ринках перевезень. У разі настання ризиків пропонується проаналізувати причини їх настання, вжити заходів щодо їх ліквідації. Для цього необхідно використати кошти з резервних фондів, найняти досвідчених працівників, зайнятися пошуком нових надійних клієнтів.

## АНОТАЦІЯ

**Стадниченко В.В. «Маркетингове середовище як фактор забезпечення ефективності зовнішньоекономічної діяльності логістичного підприємства (на прикладі ТОВ «Альфакоста Юкрейн»)».**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини» за освітньою програмою «Міжнародна економіка». – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2022 р.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з трьох розділів. Об’єктом дослідження є маркетингове середовище логістичного підприємства ТОВ «Альфакоста Юкрейн» як фактор впливу на зовнішньоекономічну діяльність.

У роботі висвітлено теоретичні аспекти впливу маркетингового середовища на ефективність зовнішньоекономічної діяльності логістичного підприємства, досліджено ключові фактори та методику оцінки маркетингового середовища.

Надано оцінку маркетинговому середовищу та його впливу на ефективність зовнішньоекономічної діяльності логістичного підприємства ТОВ «Альфакоста Юкрейн», визначено позитивні та негативні фактори впливу маркетингового середовища на ефективність зовнішньоекономічної діяльності логістичного підприємства.

Запропоновано шляхи підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності логістичного підприємства ТОВ «Альфакоста Юкрейн» за рахунок факторів маркетингового середовища, доведено ефективність запропонованого проекту з удосконалення зовнішньоекономічної діяльності.

**Ключові слова**: зовнішньоекономічна діяльність, маркетингове середовище, міжнародні перевезення, логістичне підприємство, ефективність, методи оцінки, конкурентоспроможність, ТОВ «Альфакоста Юкрейн».

# ANNOTATION

**Stadnychenko V.V., "Marketing environment as a factor in ensuring the efficiency of foreign economic activity of a logistics company (on the example of LLC "Alfacosta Ukraine ").**

Qualification work for a bachelor's degree in specialty 292 "International Economic Relations" in the educational program "International Economics". - Odessa National University of Economics. – Odesa, 2022.

The bachelor's thesis consists of three sections. The object of the study is the marketing environment of the logistics company "Alfacosta Ukraine" as a factor influencing foreign economic activity.

The paper highlights the theoretical aspects of the impact of the marketing environment on the effectiveness of foreign economic activity of the logistics company, explores the key factors and methods of assessing the marketing environment.

An assessment of the marketing environment and its impact on the efficiency of foreign economic activity of the logistics company LLC "Alfacosta Ukraine", identified positive and negative factors of the marketing environment on the efficiency of foreign economic activity of the logistics company.

Ways to increase the efficiency of foreign economic activity of the logistics company LLC "Alfacosta Ukraine" due to factors of the marketing environment are proposed, the effectiveness of the proposed project to improve foreign economic activity is proved.

**Key words:** foreign economic activity, marketing environment, international transportation, logistics company, efficiency, evaluation methods, competitiveness, LLC "Alfacosta Ukraine".