

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ФІНАНСІВ**

До захисту допустити:

В.о. завідувача кафедри


(підпис)

Омельченко В.Я.

(ПІБ завідувача кафедри)

«01» червня 2023р.

**«РОЗВИТОК СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ОЦІНКИ ЗОВНІШНЬОГО
ТА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА»**

Кваліфікаційна робота здобувача
вищої освіти першого(бакалаврського)
рівня вищої освіти освітньо-
професійної програми
«073 Менеджмент»

Шарепо Олександра Олексійовича
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

Науковий керівник:

Кислова Л.А., к.е.н., доцент
(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання.)

Рецензент: Савицька Наталія

Леонідівна, д.е.н., професор.

завідувачка кафедри маркетингу,
управління репутацією та клієнтським
досвідом Державний біотехнологічний
університет (м. Харків)

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна
робота захищена з
оцінкою 85 В

Секретар ЕК 
«17» червня 2023р.

**МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ФІНАНСІВ**

Рівень вищої освіти Бакалавр
Шифр та назва спеціальності 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри д.е.н., професор,
(науковий ступінь, вчене звання)

Омельченко В.Я.

(ПП завідувача кафедри)

« _____ » _____ 20__ р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Шарепо Олександр Олександрович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розвиток системи маркетингової оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства

керівник роботи Кислова Л.А., к.е.н., доцент,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом Маріупольського державного університету від «23» лютого 2023 року № 30.

2. Строк подання студентом роботи «31» травня 2023 року

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)

Мета роботи: Узагальнення теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо визначення розвитку системи маркетингової оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища на прикладі ТОВ «КРЕАТИВ КОМПАНІ УКРАЇНА»

Об'єкт дослідження: Процес маркетингової оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства

Предмет дослідження: теоретичні і методологічні засади, принципи і методи маркетингової оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «КРЕАТИВ КОМПАНІ УКРАЇНА»

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ОЦІНКИ ЗОВНІШНЬОГО ТА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та методи стратегічного аналізу

1.2. Інструменти маркетингової оцінки зовнішнього середовища

1.3. Методика проведення маркетингової оцінки внутрішнього середовища підприємства

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА ЗОВНІШНЬОГО ТА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «КРЕАТИВ КОМПАНІ УКРАЇНА».

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «КРЕАТИВ КОМПАНІ УКРАЇНА»

2.2. Маркетинговий аналіз зовнішнього середовища підприємства







2.3. Оцінка внутрішнього середовища ТОВ «КРЕАТИВ КОМПАНІ УКРАЇНА»

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ОЦІНКИ ЗОВНІШНЬОГО ТА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Оцінка потенціалу розвитку ТОВ “КРЕАТИВ КОМПАНІ УКРАЇНА”

3.2. Пріоритетні напрями розвитку діяльності підприємства

5. Консультанти розділів роботи


Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Кислова Л.А., к.е.н., доцент		
Розділ 2	Кислова Л.А., к.е.н., доцент		
Розділ 3	Кислова Л.А., к.е.н., доцент		

6. Дата видачі завдання «15» березня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікації роботи	до 06.02.2023	
2.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	23.02.2023	
3.	Консультація з науковим керівником	постійно	
4.	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 15.03.2023	
5.	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи	15.03.2023-03.04.2023	
6.	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 03.04.2023	
8.	Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи	03.04.2023-01.05.2023	
9.	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 01.05.2023	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	24.05.2023	
11.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 31.05.2023	
12.	Захист кваліфікаційної роботи	17.06.2023	

Студент


(підпис)

Шарепо О.О.
(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи


(підпис)

Кислова Л.А.
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1	7
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ОЦІНКИ ЗОВНІШНЬОГО ТА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Сутність та методи стратегічного аналізу	7
1.2. Інструменти маркетингової оцінки зовнішнього середовища	12
1.3. Методика проведення маркетингової оцінки внутрішнього середовища підприємства.....	18
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2.....	27
МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА ЗОВНІШНЬОГО ТА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «КРЕАТИВ КОМПАНІ УКРАЇНА»	27
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ “КРЕАТИВ КОМПАНІ УКРАЇНА”	27
2.2.Маркетинговий аналіз зовнішнього середовища підприємства.....	32
2.3.Оцінка внутрішнього середовища ТОВ “КРЕАТИВ КОМПАНІ УКРАЇНА” ...	39
Висновки до розділу 2.....	45
РОЗДІЛ 3	47
УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ОЦІНКИ ЗОВНІШНЬОГО ТА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА	47
3.1. Тенденції розвитку ринку канцтоварів в умовах нестабільності зовнішнього середовища	47
3.2. Пріоритетні напрями розвитку маркетингової діяльності ТОВ «КРЕАТИВ КОМПАНІ УКРАЇНА»	53
Висновки до розділу 3.....	58
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63

ВСТУП

Актуальність теми полягає в тому, що в сучасних умовах підприємства повинні створювати ефективні маркетингові стратегії, щоб збільшити свою конкурентоспроможність та досягти успіху на ринку. Система маркетингової оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства допомагає зрозуміти, як підприємство функціонує в зовнішньому середовищі і оцінити внутрішні ресурси та можливості. Це дозволяє визначити стратегію розвитку підприємства, його цілі та завдання, а також зосередитися на ресурсах і можливостях, які можуть привести до успіху на ринку. Зміна умов бізнесу, швидкий технологічний розвиток, зміни в поведінці споживачів і конкурентне середовище на ринку роблять систему маркетингової оцінки все більш важливою. Вона дозволяє підприємствам адаптуватися до змін і ефективно реагувати на них.

Крім того, система маркетингової оцінки дозволяє розуміти сприйняття продуктів та послуг споживачами і знаходити шляхи для поліпшення їх якості та конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень: питанням розвитку маркетингової оцінки присвячені роботи таких провідних вчених-економістів як Ф. Котлера, М. Портера.

Метою є узагальнення теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо визначення розвитку системи маркетингової оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища на прикладі ТОВ «КРЕАТИВ КОМПАНІ УКРАЇНА»

Об'єктом дослідження є процес маркетингової оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні і методологічні засади, принципи і методи маркетингової оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ “КРЕАТИВ КОМПАНІ УКРАЇНА”.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність послідовного вирішення наступних завдань:

- розкрити сутність та методи стратегічного аналізу
- визначити інструменти маркетингової оцінки зовнішнього середовища
- розглянути методiku проведення маркетингової оцінки внутрішнього середовища підприємства

- охарактеризувати організаційно-економічну діяльність ТОВ “КРЕАТИВ КОМПАНІ УКРАЇНА”

- провести маркетинговий аналіз зовнішнього середовища підприємства
- оцінити внутрішнє середовище ТОВ “КРЕАТИВ КОМПАНІ УКРАЇНА”
- дослідити тенденції розвитку ринку канцтоварів в умовах нестабільності зовнішнього середовища.

- розробити пріоритетні напрями розвитку діяльності підприємства.

Методи дослідження. В основу дослідження покладені методи аналізу і синтезу, узагальнення і пояснення. Відповідно до поставлених завдань у роботі використано також методи табличного та графічного моделювання.

Новизною дипломної роботи є розробка практичних рекомендацій щодо розвитку системи маркетингової оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства ТОВ “КРЕАТИВ КОМПАНІ УКРАЇНА” з урахуванням сучасних тенденцій у маркетингу та управлінні бізнесом.

Практичне значення роботи полягає в тому, що розроблені рекомендації дозволять підприємствам покращити ефективність маркетингових стратегій та дій на ринку, забезпечити конкурентну перевагу та збільшити прибутковість бізнесу.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ОЦІНКИ ЗОВНІШНЬОГО ТА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та методи стратегічного аналізу

Маркетингова оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства є важливим інструментом для забезпечення конкурентоспроможності компанії на ринку. Вона дозволяє зрозуміти потреби та бажання клієнтів, оцінити можливості та загрози, які виникають з зовнішнього середовища, а також проаналізувати внутрішні ресурси та можливості компанії.

Потреба - це необхідність, що прийняла специфічну форму відповідно до культурного рівня та індивідуальності людини. Є три ступені задоволення потреб, як зазначено на рис. 1.1

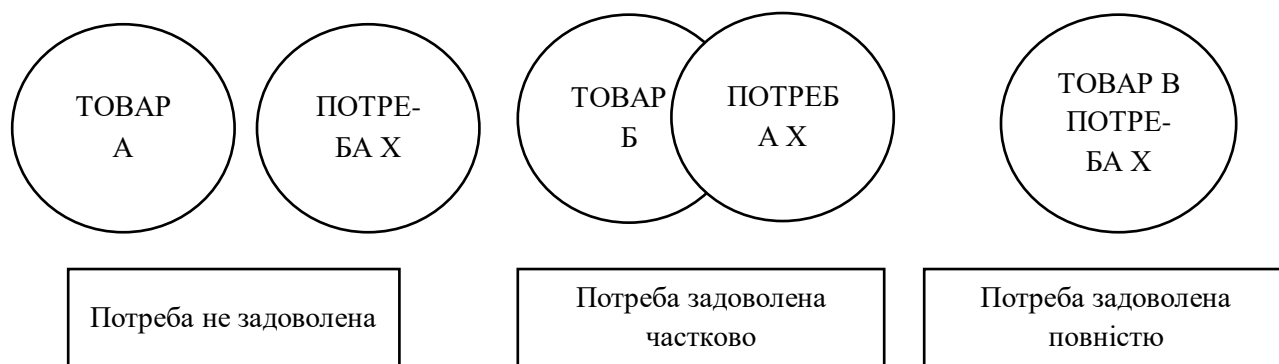


Рис. 1.1. Три ступеня задоволення потреб[1]

Маркетингова стратегія підприємства - це комплекс заходів, що покликані забезпечити досягнення мети підприємства в галузі збуту продукції чи послуг.

Визначення маркетингової стратегії пов'язане з вибором найбільш доцільної, з точки зору підприємства, сукупності маркетингових заходів для досягнення конкретних бізнес-цілей, таких як збільшення обсягів продажу, підвищення рівня прибутковості, збільшення ринкової частки тощо.

Визначення маркетингової стратегії передбачає аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, вивчення потреб та вимог споживачів, аналіз конкурентів, визначення унікальності товару або послуги підприємства, а також оцінку ресурсів підприємства.

Результатом визначення маркетингової стратегії є план дій, який містить в собі конкретні заходи з продажу продукції або послуг, підвищення рівня задоволеності споживачів, рекламної діяльності, ціноутворення тощо. Основна мета маркетингової стратегії полягає у досягненні конкурентних переваг на ринку та максимальному задоволенні потреб споживачів.

Маркетингове середовище фірми - сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми та впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати та підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішної співпраці.[1, с. 104]

Зовнішнє середовище підприємства - це всі зовнішні фактори, які впливають на діяльність підприємства і на його можливості в ринкових умовах. Оцінка зовнішнього середовища допомагає підприємству зрозуміти свої можливості, загрози, тенденції та інші фактори, що можуть вплинути на його діяльність.

Зовнішнє середовище складається з макросередовища та мікросередовища. Макросередовище описує зовнішні фактори, які впливають на всі підприємства в даній галузі та на ринок загалом, такі як політичні, економічні, соціальні, культурні, технологічні та екологічні чинники, як зазначено на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Основні фактори макросередовища функціонування фірми[1]

До складових макросередовища можна віднести:

1. Політичне середовище, яке включає законодавчі акти, регулюючу діяльність підприємств, податки, мита та інші правові чинники.
2. Економічне середовище, яке включає такі фактори, як ВВП, інфляція, безробіття, курс валют та інші економічні показники.
3. Соціальне середовище, яке включає такі фактори, як демографічні зміни, соціальний статус населення, культурні та соціальні тенденції.
4. Технологічне середовище, яке включає нові технології, наукові дослідження, розвиток інформаційних технологій та інші технічні фактори.

Мікросередовище описує специфічні фактори, які впливають на діяльність самого підприємства, такі як постачальники, конкуренти, клієнти та інші зовнішні чинники, які можуть вплинути на діяльність підприємства, див. рисунок 1.3.

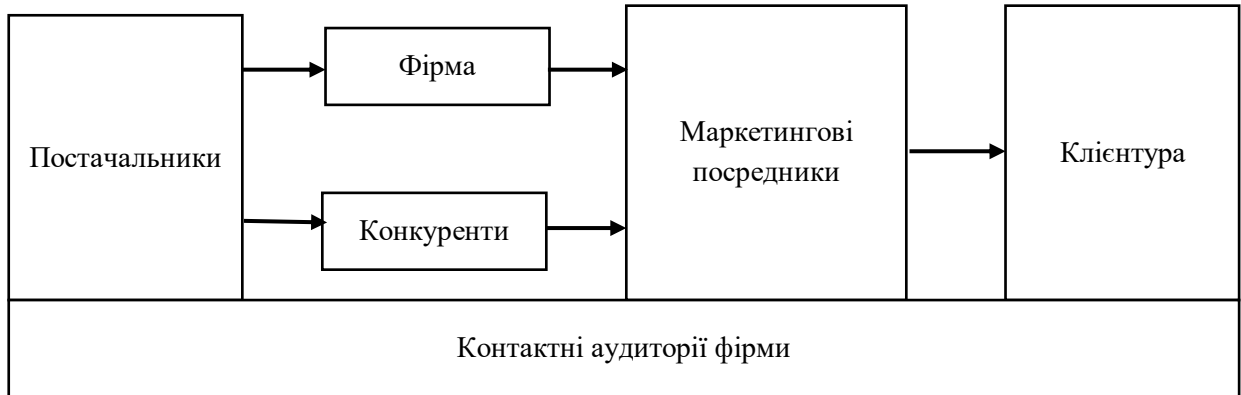


Рис. 1.3. Основні сили, що діють у мікросередовищі фірми[1]

До складових мікросередовища можна віднести:

1. Всі підприємства, що працюють в даній галузі та змагаються з однією метою.
2. Всі постачальники, які забезпечують підприємство матеріалами, ресурсами, послугами та іншими необхідними речовинами.
3. Всі потенційні та існуючі клієнти підприємства.
4. Фактори, що впливають на діяльність підприємства на міжнародному ринку, такі як тарифи, міжнародні відносини, геополітичні чинники та інші.

Оцінка зовнішнього середовища є важливим етапом маркетингового аналізу та планування діяльності підприємства, що дозволяє розробляти стратегії та вирішувати проблеми, пов'язані з зовнішніми факторами.

Внутрішнє середовище підприємства - це сукупність факторів, що належать самому підприємству та впливають на його діяльність. Воно складається з різних елементів, які можуть бути фізичними, технічними, людськими або організаційними. Дивіться складові внутрішнього середовища на рисунку 1.4.



Рис. 1.4. Внутрішнє середовище фірми[1]

Розглянемо детальніше складові внутрішнього середовища підприємства:

1. Кадри - це співробітники підприємства, їхні знання, вміння та досвід. Успішна діяльність підприємства залежить від компетентності та ефективності кадрів.
2. Організаційна культура - це сукупність цінностей, вірувань та підходів, які прийняті на підприємстві та впливають на співробітників, їхню поведінку та сприйняття організації.

3. Фінансові ресурси - це грошові кошти та інші фінансові активи, які належать підприємству та використовуються для його діяльності.

4. Технічне оснащення - це матеріальні ресурси та обладнання, які використовуються на підприємстві для виробництва продукції або надання послуг.

5. Маркетингова стратегія - це плани та дії, які приймаються на підприємстві щодо продажу своєї продукції та просування на ринку.

6. Логістика - це процеси, пов'язані з управлінням рухом товарів та послуг на підприємстві, їхнього зберігання та транспортування.

У рамках маркетингової оцінки внутрішнього середовища підприємства проводять аналіз даних про всі внутрішні фактори, що впливають на діяльність компанії. В результаті аналізу з'ясовуються сильні та слабкі сторони підприємства.

1.2. Інструменти маркетингової оцінки зовнішнього середовища

Одним з основних етапів оцінки зовнішнього середовища підприємства є макроекономічний аналіз. Аналіз макросередовища полягає у вивченні та оцінці факторів, що не залежать від підприємства, а впливають на його діяльність. Для цього проводять дослідження економічної, соціальної, політичної, технологічної ситуації. Основні методи оцінки макросередовища включають аналіз PEST дивіться табл.1.1 та SWOT.

Методика PEST аналізу часто використовується для оцінки ключових ринкових тенденцій галузі, а результати PEST аналізу можна використовувати для визначення списку загроз і можливостей при складанні SWOT аналізу компанії.

Зазвичай PEST виконується у форматі таблиці, що складає 4 квадрати, кожен з яких відповідає за окремий напрямок: політичний, економічний, соціальний, технологічний.

Проводячи PEST аналіз, рекомендовано описувати не лише поточний стан кожного фактора, а прогнозувати його зміни на найближчі 3-5 років. Саме оцінка впливу фактора в довгостроковій перспективі на прибуток компанії, дозволяє застосувати отримані дані для формування стратегії.

Якщо компанія реалізує свої товари на різних ринках і функціонує в різних галузях – рекомендується проводити PEST аналіз для кожної галузі та для кожного ринку

Метою PEST-аналізу є відстеження (моніторинг) змін макросередовища за чотирма вузловими напрямками і виявлення тенденцій, подій, невідконтрольних підприємству, але здійснюючих вплив на прийняття стратегічних рішень.

Політичний фактор зовнішнього середовища вивчається в першу чергу для того, щоб мати чітке уявлення про наміри органів державної влади відносно розвитку суспільства й про засоби, за допомогою яких держава припускає запроваджувати в життя свою політику.

Аналіз економічного аспекту зовнішнього середовища дозволяє зрозуміти, як на рівні держави формуються й розподіляються економічні ресурси. Для більшості підприємств це є найважливішою умовою їхньої ділової активності.

Вивчення соціального компонента зовнішнього оточення спрямоване на те, щоб усвідомити й оцінити вплив на бізнес таких соціальних явищ, як відношення людей до праці і якості життя, мобільність людей, активність споживачів й ін.

Аналіз технологічного компонента дозволяє передбачати можливості, пов'язані з розвитком науки й техніки, вчасно переорієнтовуватися на виробництво й реалізацію технологічно перспективного продукту, спрогнозувати момент відмови від використовуваної технології.

Приклад факторів зовнішнього середовища для аналізу наведений у табл.1.1.

Таблиця 1.1.

Приклад PEST аналізу

Р-політичні-фактори	Е-економічні-фактори
<ol style="list-style-type: none"> 1. Урядова стабільність 2. Зміна законодавства 3. Державний вплив на галузі, включаючи частку держвласності 4. Державне регулювання конкуренції в галузі 5. Податкова політика 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Загальна характеристика економічної ситуації (підйом, стабілізація, спад) 2. Курс національної валюти й ставка рефінансування 3. Рівень інфляції 4. Рівень безробіття 5. Ціни на енергоресурси
S-соціальні-фактори	Т-технологічні-фактори
<ol style="list-style-type: none"> 1. Демографічні зміни 2. Зміна структури доходів 3. Відношення до праці й відпочинку 4. Соціальна мобільність населення 5. Активність споживачів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Державна технічна політика 2. Значимі тенденції в області НІОКР 3. Нові продукти (швидкість відновлення й освоєння нових технологій) 4. Нові патенти

Мікросередовище підприємства може бути розглянуте як система взаємозв'язків між компанією та її клієнтами, конкурентами, постачальниками, інвесторами, регулюючими органами та іншими учасниками ринку. Аналіз цих взаємозв'язків дозволяє визначити потенційні небезпеки та шляхи їх запобігання, знайти можливості для розвитку бізнесу та вдосконалення взаємодії зі стейкхолдерами.

Аналіз мікросередовища полягає у вивченні та оцінці факторів, що безпосередньо впливають на діяльність підприємства, таких як конкурентність на ринку, постачальники, споживачі та інші. Основні методи оцінки макросередовища включають аналіз конкурентної позиції, аналіз постачальницької бази, аналіз споживацької поведінки та інші.

Аналіз конкурентів - це дослідження конкурентного середовища, в якому діє підприємство. Для проведення аналізу конкурентів використовуються різноманітні методики та інструменти.

Основні етапи аналізу конкурентів:

1. Визначення конкурентів - визначення підприємств, які працюють в тій же галузі, що й досліджуване підприємство.

2. Збір та аналіз інформації про конкурентів - дослідження та аналіз конкурентних переваг та недоліків конкурентів, їхньої стратегії, цінової політики, маркетингових зусиль та інших чинників, які впливають на їхню діяльність.

3. Порівняння діяльності конкурентів з власною діяльністю - порівняння сильних та слабких сторін підприємства з конкурентами, що дозволяє визначити свої переваги та недоліки.

4. Розробка стратегії відповідно до результатів аналізу - розробка стратегії підприємства, що враховує отримані результати аналізу конкурентів.

Аналіз конкурентів дозволяє підприємству отримати цінну інформацію про конкурентів, їхні стратегії та переваги, що допомагає визначити власні сильні та слабкі сторони та розробити стратегію, яка враховує конкурентне середовище.

Модель "П'ять сил Портера" - це інструмент, що використовується для аналізу конкурентного середовища підприємства. Майкл Портер, автор моделі, вважає, що п'ять основних сил впливають на конкурентну ситуацію в галузі, а саме:

1. Загроза нових учасників на ринку. Це можуть бути нові компанії, які з'являються на ринку зі своїми інноваційними продуктами або послугами, що конкурують з продуктами або послугами підприємства.

2. Загроза заміни продукту. Конкуренція від інших продуктів або послуг, які можуть задовольнити ті ж самі потреби або бажання споживачів, що й продукти або послуги підприємства.

3. Переговорна сила постачальників. Вплив постачальників на ціни, які підприємство платить за необхідні матеріали, послуги та інші ресурси, необхідні для виробництва продуктів або надання послуг.

4. Переговорна сила покупців. Вплив покупців на ціни, які підприємство може отримати за свої продукти або послуги, залежно від їх вимог і бажань.

5. Рівень конкуренції в галузі. Кількість і сила конкурентів, що працюють в галузі, може впливати на рівень цін, вартість продукту або послуги, та вигідність підприємства в цілому.

Для застосування моделі "П'ять сил Портера" необхідно зібрати інформацію про кожну з цих сил, визначити їх вплив на підприємство та розробити стратегії, щоб зменшити загрози і використати можливості.

Зібравши максимальну інформацію про фактори зовнішнього середовища, її оцінюють і визначають загрози та можливості даного середовища. Важливо не лише визначити загрози і можливості, а й дати їм оцінку з точки зору важливості та ступеня впливу на стратегію підприємства.[5]

Оцінка можливостей та загроз зовнішнього середовища є важливим етапом стратегічного планування підприємства. З одного боку, вона дозволяє визначити потенційні можливості для розвитку бізнесу та використання їх у своєму користуванні. З іншого боку, вона дозволяє виявити небезпеки та загрози, які можуть впливати на діяльність підприємства, та підготувати плани на випадок їх реалізації.

Для оцінювання можливостей використовують метод позиціонування кожної конкретної можливості на матриці можливостей, як зображено на табл. 1.2.

Таблиця 1.2.

Матриця можливостей [5]

Ймовірність використання можливості	Вплив		
	сильний	помірний	слабкий
Висока	Поле №1	Поле №2	Поле №3
Середня	Поле №4	Поле №5	Поле №6
Низька	Поле №7	Поле №8	Поле №9

Таким чином, імовірність використання можливостей у різних полях наступні:

№ 4, 1, 2 - великий шанс для підприємства, повинні обов'язково бути використані.

№ 8, 6, 9 - не заслуговують на увагу.

№ 7, 5, 3 - використовуються лише за наявності достатньої кількості ресурсів.

Аналогічно позиціонують і загрози, див. табл. 1.3.

Таблиця 1.3.

Матриця загроз [5]

Ймовірність реалізації загрози	Можливі наслідки:			
	руйнування	критичний стан	важкий стан	«легкі удари»
Висока	Поле № 1	Поле № 2	Поле № 3	Поле № 4

Середня	Поле № 5	Поле № 6	Поле № 7	Поле № 8
Низька	Поле № 9	Поле № 10	Поле № 11	Поле № 12

Загрози, що потрапили на поля, наступні:

№ 1, 2, 5 - дуже небезпечні, їх усувають негайно;

№ 3, 6, 9 - теж треба усувати якнайшвидше (в другу чергу);

№ 4, 7, 10 - потрібно тримати під контролем (усувати в третю чергу);

№ 8, 11, 12 - незначні, але їх також не можна ігнорувати.

Матриця можливостей і матриця загроз створюють можливість систематизувати і візуалізувати можливості та загрози, що виникають у зовнішньому середовищі підприємства. Макроекономічний аналіз допомагає виявити економічні тенденції та прогнозувати можливі зміни в галузі, що можуть вплинути на підприємство. PEST аналіз дозволяє оцінити політичні, економічні, соціокультурні та технологічні фактори, які важливі для стратегічного планування. Аналіз конкурентів допомагає з'ясувати сильні та слабкі сторони конкурентів та визначити можливі загрози. Модель "П'ять сил Портера" допомагає визначити привабливість галузі та рівень конкуренції. Застосування цих інструментів маркетингової оцінки зовнішнього середовища дозволяє підприємству краще розуміти зовнішні фактори, що впливають на його діяльність, і розробляти ефективні стратегії та рішення. Вони створюють основу для стратегічного планування та зміцнення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

1.3. Методика проведення маркетингової оцінки внутрішнього середовища підприємства

Для проведення маркетингової оцінки внутрішнього середовища підприємства за такими складовими як кадри, організаційна культура, фінансові ресурси, маркетингова стратегія, логістика, можливе використання таких методів і підходів:

1. Кадри:

-Аналіз кадрового потенціалу: оцінка кількості та якості працівників, їх професійних навичок та кваліфікації, потенціалу для розвитку і зростання.

-Оцінка системи управління персоналом: аналіз ефективності процесів підбору, навчання, мотивації, оцінки та утримання працівників.

-Внутрішній аудит персоналу: виявлення сильних і слабких сторін команди, ідентифікація ключових працівників і можливостей для поліпшення.

2. Організаційна культура:

-Аналіз цінностей та норм організації: визначення основних принципів, переконань та цінностей, які визначають культуру підприємства.

-Оцінка комунікаційної системи: аналіз ефективності комунікації всередині організації, включаючи вертикальну та горизонтальну комунікацію.

-Дослідження задоволеності та залученості працівників: визначення рівня задоволеності та мотивації працівників, оцінка їх залученості до цілей компанії.

3. Фінансові ресурси:

-Аналіз фінансової стабільності: оцінка фінансового стану підприємства, включаючи ліквідність, рентабельність, фінансові показники та структуру активів і зобов'язань.

-Оцінка фінансових ресурсів для маркетингових заходів: аналіз бюджету на маркетинг, доступних фінансових ресурсів для реалізації маркетингових стратегій і заходів.

4. Маркетингова стратегія:

-Аналіз цільових сегментів: визначення групи споживачів, до яких спрямовані маркетингові зусилля підприємства.

-Оцінка конкурентної переваги: виявлення унікальних переваг, якими володіє підприємство порівняно з конкурентами.

-Аналіз маркетингових метрик: оцінка результатів маркетингових кампаній, таких як обсяги продажів, рентабельність, показники задоволеності клієнтів тощо.

5. Логістика:

-Аналіз ланцюга постачання: оцінка ефективності процесів зберігання, перевезення, постачання та розподілу товарів.

-Оцінка системи управління запасами: аналіз ефективності управління запасами, оптимізація складських запасів та процесів замовлення товарів.

-Дослідження процесу доставки: оцінка якості та швидкості доставки товарів або послуг клієнтам, аналіз показників задоволеності клієнтів.

Аналіз ефективності діяльності підприємства є важливою складовою оцінки внутрішнього середовища. Це оцінка показників фінансової та господарської діяльності підприємства, таких як обіг, прибуток, рентабельність, ефективність використання ресурсів тощо.

Оцінка ефективності діяльності підприємства може бути проведена за допомогою різних методів, таких як аналіз фінансових показників, порівняльний аналіз, аналіз пропозицій та інші. Застосування цих методів дозволяє виявити сильні та слабкі сторони діяльності підприємства, а також визначити напрямки для подальшого розвитку.

Крім того, оцінка ефективності діяльності підприємства може бути проведена за допомогою внутрішнього аудиту, який дозволяє виявити не тільки фінансові, але й організаційні, технічні та інші проблеми, що можуть впливати на ефективність діяльності підприємства.

Враховання результатів аналізу ефективності діяльності підприємства дозволяє підприємству приймати обґрунтовані рішення щодо його подальшого розвитку, вдосконалення стратегії та тактики діяльності.

В рамках аналізу ефективності діяльності підприємства можна використовувати такі методики:

1. Аналіз фінансових показників: дозволяє оцінити фінансову стабільність підприємства, його рентабельність, ліквідність, фінансову незалежність та інші показники.

2. Аналіз продуктивності: дозволяє оцінити ефективність використання ресурсів підприємства (праці, обладнання, сировини тощо), а також продуктивність праці.

3. Аналіз ринку: дозволяє оцінити конкурентоспроможність продукції підприємства, ступінь задоволеності потреб споживачів та рівень конкуренції на ринку.

4. Аналіз управління: дозволяє оцінити ефективність управління підприємством, виявити проблемні зони та запропонувати шляхи їх вирішення.

Проведення аналізу ефективності діяльності підприємства є важливим етапом в процесі маркетингової оцінки внутрішнього середовища. Результати аналізу дають змогу розробити стратегію розвитку підприємства та забезпечити його конкурентоспроможність на ринку.

Аналіз балансу є одним з ключових методів маркетингової оцінки внутрішнього середовища підприємства. Баланс - це звітність, яка відображає фінансовий стан підприємства на певний момент часу. За допомогою аналізу балансу можна дізнатися про фінансову стійкість підприємства, його платіжну здатність, рентабельність та інші важливі фінансові показники.

Для проведення аналізу балансу необхідно вивчити його структуру та складові елементи, такі як активи, зобов'язання та власний капітал. Також важливо звернути увагу на різницю між поточними та необоротними активами, а також між короткостроковими та довгостроковими зобов'язаннями.

Для аналізу балансу можна використовувати різні методи та інструменти, наприклад:

1. Визначення коефіцієнтів ліквідності, що дозволяє встановити платіжну здатність підприємства та його здатність виконувати зобов'язання перед кредиторами.

2. Визначення коефіцієнтів рентабельності, які дозволяють оцінити ефективність використання активів підприємства.

3. Визначення коефіцієнтів фінансової стійкості, які дозволяють встановити ступінь залежності підприємства від зовнішніх фінансових ресурсів.

Аналіз балансу допомагає виявити потенційні проблеми та ризики в діяльності підприємства, що може бути корисним для розробки маркетингової стратегії

Аналіз доходів та витрат є важливим елементом маркетингової оцінки внутрішнього середовища підприємства. Це допомагає підприємству зрозуміти, які джерела доходів є найбільш важливими та які види витрат можуть бути зменшені або оптимізовані.

Для аналізу доходів підприємства можна використовувати такі інструменти, як аналіз обсягів продажу за різними категоріями товарів або послуг, аналіз вартості продукту, аналіз цінової політики та конкурентоспроможності, аналіз ринкової долі, аналіз рівня клієнтської задоволеності тощо.

Щодо аналізу витрат, то тут можна використовувати різні підходи. Наприклад, аналіз витрат за різними категоріями витрат, аналіз рівня фіксованих та змінних витрат, аналіз витрат на рекламу та маркетинг, аналіз витрат на оплату праці, аналіз витрат на матеріали та обладнання, аналіз рівня ефективності використання ресурсів тощо.

У цілому, аналіз доходів та витрат допомагає підприємству зрозуміти свої фінансові можливості та обмеження, що дозволяє виявити проблемні місця та можливості для оптимізації витрат і підвищення доходів.

SWOT-аналіз є одним з основних методів маркетингової оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Цей метод дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози, що стоять перед ним у зовнішньому середовищі.

SWOT-аналіз складається з чотирьох складових частин: Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості) та Threats (загрози), дивіться рис.1.5. За допомогою цих категорій проводиться аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

У першу чергу, аналізуються сильні та слабкі сторони підприємства. Сильні сторони - це ті ресурси та можливості, які дозволяють підприємству досягати успіху в бізнесі. Слабкі сторони, навпаки, можуть заважати розвитку підприємства та обмежувати його можливості.

Далі, оцінюються можливості та загрози, які стоять перед підприємством у зовнішньому середовищі. Можливості - це фактори, що допомагають підприємству зростати та розвиватися. Загрози, навпаки, можуть заважати розвитку підприємства та навіть загрожувати його існуванню.

Після проведення SWOT-аналізу можна розробити стратегію розвитку підприємства, яка буде враховувати всі його сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози в зовнішньому середовищі.

Для проведення SWOT-аналізу необхідно визначити ключові фактори успіху підприємства, які впливають на його здатність досягати поставлених цілей. Далі, ці фактори повинні бути поділені на внутрішні та зовнішні, а також на позитивні та негативні.

	Корисно	Шкодить
Внутрішні	Сильні сторони	Слабкості
Зовнішні	Можливості	Загрози

Рис. 1.5. SWOT-аналіз

Отже, методика проведення маркетингової оцінки внутрішнього середовища підприємства є невід'ємною складовою розвитку системи маркетингової оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища. Вона допомагає підприємству отримати глибоке розуміння своїх внутрішніх ресурсів та можливостей, що веде до раціонального прийняття рішень та досягнення конкурентних переваг на ринку. Такий інструмент, як SWOT-аналіз, дозволяє провести інвентаризацію існуючих можливостей і вузьких місць компанії, які повинні бути враховані в процесі стратегічного планування.

Висновки до розділу 1

У цьому розділі розглянуто основні теоретичні аспекти маркетингової оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Маркетингова оцінка є важливим інструментом для розвитку підприємства, оскільки вона дозволяє систематично аналізувати та оцінювати зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на його діяльність. Можемо зробити наступні висновки:

1. Маркетингова оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства є необхідною складовою для його успішного розвитку та конкурентоздатності. Вона допомагає оцінити фактори, що впливають на підприємство, і визначити можливості та загрози, які виникають у зовнішньому середовищі, а також внутрішні ресурси та потенціал підприємства.

2. Зовнішнє середовище підприємства включає макросередовище (економічне, соціокультурне, політичне та технологічне середовище) і мікросередовище (конкуренти, постачальники, споживачі, посередники). Аналіз цих факторів дозволяє підприємству краще розуміти зовнішні умови, в яких воно діє, і визначити свої конкурентні переваги.

3. Внутрішнє середовище підприємства складається з різних ресурсів, включаючи людські, фінансові та матеріально-технічні ресурси. Оцінка цих ресурсів допомагає визначити сильні та слабкі сторони підприємства і виявити можливості для його розвитку.

4. Використання методів та інструментів маркетингової оцінки, таких як SWOT-аналіз, PEST-аналіз, аналіз балансу та інші, допомагає зібрати, систематизувати та проаналізувати інформацію, необхідну для прийняття управлінських рішень та розробки маркетингових стратегій.

5. Маркетингова оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства має великий вплив на процеси розробки продукту, ціноутворення,

вибору каналів збуту та просування продукції. Вона допомагає виявити ринкові можливості, зрозуміти конкурентне середовище та позиціонування продукту.

6. Застосування маркетингової оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища допомагає підприємствам зробити обґрунтовані та ефективні рішення, а також сприяє їхньому успішному розвитку та конкурентні переваги.

РОЗДІЛ 2.

МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА ЗОВНІШНЬОГО ТА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «КРЕАТИВ КОМПАНІ УКРАЇНА»

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «КРЕАТИВ КОМПАНІ УКРАЇНА»

ТОВ «КРЕАТИВ КОМПАНІ УКРАЇНА» було засноване в 2007 році. За цей період часу воно розширило свою присутність і наразі має 54 магазини, розташовані у 12 містах країни. Це свідчить про успішний розвиток підприємства протягом його існування

«Акварел» спеціалізується у торгівлі канцелярськими товарами. Вони надають великий асортимент продукції, а саме:

- Канцтовари для офісу
- Сувенірна продукція
- Художні товари
- Матеріали для хобі
- Шкільну канцелярію
- Книжки
- Товари для дозвілля
- Декор для дому

Розміщення 54 магазинів у 12 містах дозволяє ТОВ «КРЕАТИВ КОМПАНІ УКРАЇНА» мати широку географічну покриття і залучати клієнтів з різних регіонів країни. Така мережа магазинів надає зручність покупцям, оскільки вони можуть легко знайти магазин у своєму місті чи найближчому регіоні

Також підприємство має свій сайт на якому можна замовити доставку по всій території України. Та багато новин у соціальних мережах.

Канцелярський ринок може бути конкурентним, але успіх магазинів “Акварел” свідчить про те, що вони мають ефективну стратегію та конкурентні переваги, які приваблюють клієнтів. Це пов'язано з широким асортиментом товарів, високою якістю продукції, доступними цінами, якісним обслуговуванням.

Засноване у 2007 році, підприємство має значний досвід на ринку канцелярських товарів, що сприяє його успішному функціонуванню.

Протягом цих років компанія мала можливість вивчити ринок, зрозуміти потреби клієнтів і адаптуватися до змін у галузі.

Загалом, ТОВ “КРЕАТИВ КОМПАНІ УКРАЇНА” є успішним підприємством у сфері канцелярських товарів. Його широка мережа магазинів та наявність у багатьох містах країни свідчить про його конкурентоспроможність та здатність задовольняти потреби клієнтів.

Для більш детального розуміння розглянемо та проаналізуємо фінансові показники, які зазначені у додатку А.

1. Загальний розмір активів значно збільшився протягом трьох років, що може свідчити про позитивну динаміку підприємства та зростання його активності.

2. Необоротні активи також зросли, відображаючи збільшення вартості довгострокових активів компанії.

3. Значення незавершених капітальних інвестицій змінилося протягом діяльності, що може вказувати на зміну обсягу незавершених проектів або їх завершення.

4. Значення основних засобів збільшилося протягом років, але відсоток зносу також зріс, що може свідчити про старіння або зношеність деяких активів компанії.

5. Розмір довгострокових біологічних активів залишився стабільним.

6. Розмір довгострокових фінансових інвестицій залишився незмінним.

7. Розмір інших необоротних активів залишився стабільним.
8. Загальні оборотні активи значно зросли, що може свідчити про збільшення активності підприємства та збільшення обсягу операцій.
9. Розмір запасів значно збільшився, що може вказувати на зростання обсягу товарів та готової продукції, які знаходяться на складі компанії.
10. Відсоток товарів та готової продукції у складі запасів залишився високим та стабільним.
11. Розмір поточних біологічних активів залишився незмінним.
12. Розмір дебіторської торгової заборгованості зменшився, що може свідчити про зменшення кількості невиплачених рахунків підприємством або успішну стягнення заборгованостей.
13. Розмір дебіторської заборгованості перед бюджетом значно збільшився, що може вказувати на зростання фінансових зобов'язань перед державою.
14. Розмір іншої поточної дебіторської заборгованості значно збільшився, що може свідчити про зростання зобов'язань перед іншими кредиторами або збільшення позикових операцій.
15. Розмір поточних фінансових інвестицій залишився незмінним.
16. Розмір грошей та їх еквівалентів збільшився, що може свідчити про підвищення ліквідності підприємства.
17. Розмір витрат майбутніх періодів трохи збільшився, що може означати зростання обсягу діяльності.
18. Розмір інших оборотних активів зменшився, що може вказувати на зменшення інших активів компанії.
19. Загальні пасиви підприємства значно зросли, що може вказувати на збільшення зобов'язань із залучених ресурсів.
20. Зареєстрований капітал підприємства значно збільшився, що може вказувати на залучення додаткових інвестицій у компанію.
21. Розмір додаткового капіталу залишився незмінним.

22. Розмір резервного капіталу залишився незмінним.
23. Розмір іншого капіталу (резервів) залишився незмінним.
24. Розмір неоплаченого капіталу залишився незмінним.
25. Нерозподілений прибуток збільшився, що може свідчити про накопичення прибутку.
26. Розмір довгострокових зобов'язань збільшився, що означає збільшення фінансових запозичень.
27. Загальний розмір поточних зобов'язань значно зросли, що може вказувати на збільшення зобов'язань перед кредиторами та постачальниками.
28. Зростання короткострокових кредитів банків свідчить про залучення додаткових фінансових ресурсів у підприємство.
29. Зростання інших поточних зобов'язань свідчить про збільшення зобов'язань перед іншими кредиторами та сторонніми суб'єктами.
30. Значне збільшення торгової та іншої кредиторської заборгованості свідчить про зростання зобов'язань перед постачальниками та іншими кредиторами. Також можна помітити певну зміну структури заборгованості, зокрема збільшення відсотка зобов'язань за товари, роботи, послуги.
31. Виручка також значно зросла, що свідчить про збільшення обсягу продажів підприємства.
32. Собівартість збільшилася, що може бути пов'язано зі зростанням витрат на виробництво або збільшенням обсягу виробництва.
33. Валовий прибуток значно, що свідчить про покращення рентабельності виробництва та збуту продукції.
34. Інші операційні доходи збільшилися, що може бути пов'язано зі зростанням доходів від додаткових операцій або інших джерел.
35. Інші операційні витрати значно зросли, що може свідчити про збільшення витрат на додаткові операції або інші видатки.

36. Операційний прибуток збільшився, що свідчить про покращення фінансової результативності підприємства.

37. Прибуток після оподаткування, що свідчить про збільшення прибутковості підприємства після сплати податків.

1)Рентабельність

$$\text{ROA (2018 р.)} = (1000 / 65000) * 100\% \approx 1.54\%$$

$$\text{ROA (2019 р.)} = (3000 / 120000) * 100\% = 2.5\%$$

$$\text{ROA (2020 р.)} = (6000 / 210000) * 100\% \approx 2.85\%$$

$$\text{ROE (2018 р.)} = (1000 / 5000) * 100\% = 20\%$$

$$\text{ROE (2019 р.)} = (3000 / 10000) * 100\% = 30\%$$

$$\text{ROE (2020 р.)} = (6000 / 20000) * 100\% = 30\%$$

2)Ліквідність:

$$\text{Коефіцієнт поточної ліквідності (2018)} = 65\ 000 / 60\ 000 \approx 1.08$$

$$\text{Коефіцієнт поточної ліквідності (2019)} = 120\ 000 / 110\ 000 \approx 1.09$$

$$\text{Коефіцієнт поточної ліквідності (2020)} = 210\ 000 / 190\ 000 \approx 1.1$$

3)Стабільність:

$$\text{Коефіцієнт фінансової стабільності (2018)} = 5\ 000 / 65\ 000 \approx 0.0769$$

$$\text{Коефіцієнт фінансової стабільності (2019)} = 10\ 000 / 120\ 000 \approx 0.0833$$

$$\text{Коефіцієнт фінансової стабільності (2020)} = 20\ 000 / 210\ 000 \approx 0.0952$$

$$\text{Коефіцієнт заборгованості (2018)} = 60\ 000 / 5\ 000 = 12$$

$$\text{Коефіцієнт заборгованості (2019)} = 110\ 000 / 10\ 000 = 11$$

$$\text{Коефіцієнт заборгованості (2020)} = 190\ 000 / 20\ 000 = 9,5$$

З цих даних можна зробити висновок, що підприємство зменшило свою залежність від зовнішніх зобов'язань протягом року.

4)Прибутковість продажів:

$$\text{Коефіцієнт оборотності активів (2018)} = 50\ 000 / 65\ 000 \approx 0.7692$$

$$\text{Коефіцієнт оборотності активів (2019)} = 110\ 000 / 120\ 000 \approx 0.9167$$

$$\text{Коефіцієнт оборотності активів (2020)} = 190\ 000 / 210\ 000 \approx 0.9047$$

Коефіцієнт оборотності запасів (2018) = $50\,000 / 40\,000 = 1.25$

Коефіцієнт оборотності запасів (2019) = $110\,000 / 80\,000 = 1.375$

Коефіцієнт оборотності запасів (2020) = $190\,000 / 170\,000 = 1.117$

Зменшення коефіцієнта оборотності запасів у 2020 році може свідчити про зміну в стратегії управління запасами, збільшення запасів або зниження швидкості продажів. Це може вказувати на проблеми в управлінні запасами або недостатню популярність товарів компанії.

Таким чином, загальний аналіз фінансових показників підприємства за період з 2018 по 2020 рік вказує на кілька важливих змін. По-перше, рентабельність активів зростає, що свідчить про покращення ефективності використання активів для генерації прибутку. По-друге, значення коефіцієнта ROE також збільшилося, що свідчить про покращення ефективності використання власного капіталу для генерації прибутку. По-третє, компанія зберегла стабільну ліквідність і має достатню здатність виплатити свої поточні зобов'язання. Крім того, показник фінансової стабільності покращився, оскільки власний капітал став більшим у відношенні до загальних активів. Нарешті, хоча коефіцієнт оборотності активів зростає до 2019 року, він зменшився у 2020 році, що може свідчити про зміни в стратегії управління запасами або проблеми в популярності товарів. В цілому, підприємство показує покращення ефективності використання активів та власного капіталу, але може знадобитися удосконалення управління запасами та товарною стратегією для збільшення оборотності активів у майбутньому.

2.2.Маркетинговий аналіз зовнішнього середовища підприємства

Маркетинговий аналіз зовнішнього середовища підприємства дозволяє оцінити його можливості та загрози, зрозуміти тенденції ринку, а також виявити потенційні перешкоди та ризики для успішної реалізації стратегії підприємства.

Цей аналіз включає оцінку економічних факторів, які включають зміни в попиті та доходах споживачів, інфляцію, безробіття та інші макроекономічні показники. Соціокультурний аналіз допомагає з'ясувати соціальні та культурні тренди, смаки, стереотипи поведінки споживачів, їхні потреби та очікування.

1. Аналіз ринку

Ринок канцтоварів особливо сильний в Україні. Країна є великим виробником паперу та паперових виробів, і існує великий попит на канцтовари як з боку підприємств, так і з боку споживачів. На сувенірному ринку теж все добре, адже Україна є популярним туристичним напрямком. Ринок мистецтва менший, але він стабільно зростає. Серед українців зростає інтерес до мистецтва, і держава інвестує в мистецьку освіту та популяризацію. Ринок хобі також зростає, оскільки все більше українців займаються такими хобі, як малювання, малювання та фотографія. Ринок шкільного приладдя великий і зростає, оскільки український уряд інвестує в освіту. Книжковий ринок також великий і зростає, адже українці все більше цікавляться читанням. Ринок товарів для відпочинку великий і зростає, оскільки українці шукають способи відпочити та розважитися. Ринок домашнього декору також великий, оскільки українці все більше цікавляться декоруванням своїх домівок.

Для підприємств є багато можливостей вийти на цей ринок, і існує великий попит на високоякісні продукти.

Ось деякі конкретні тенденції, які сприяють зростанню українського ринку цих продуктів:

1.1) Зростання середнього класу в Україні стимулює попит на якісніші продукти.

1.2) Зростаюча популярність онлайн-покупок полегшує бізнесам доступ до українських споживачів.

1.3) Інвестиції уряду в освіту та популяризацію мистецтва допомагають розвивати ринок мистецтва.

1.4) Зростаюча кількість українців, які займаються хобі, підвищує попит на матеріали для хобі.

1.5) Інвестиції уряду в освіту допомагають розвивати ринок шкільного приладдя.

1.6) Зростання кількості українців, які шукають способи відпочити та розважитися, стимулює попит на товари для відпочинку.

1.7) Зростаюча кількість українців, які прикрашають свої домівки, стимулює попит на предмети декору для дому.

2. Аналіз економічних показників

Економічне середовище України зараз перебуває в стані зміни через триваючу війну з Росією. Війна справила значний негативний вплив на економіку, що призвело до різкого зниження темпів зростання ВВП, зростання безробіття та високої інфляції.

У 2022 році скорочення ВВП України становило 30% [15], а безробіття зросло до 21,1% [13], інфляція досягнула 26.6% [14]. Війна суттєво вплинула на платоспроможність споживачів. Багато людей втратили роботу або втратили доходи.

Останні події також негативно вплинули на інвестиційну активність. Підприємства неохоче інвестують в Україну через невизначеність. Це призвело до скорочення інвестицій, що ще більше сповільнює економічне зростання.

Фондовий ринок різко впав, а валюта втратила вартість. Це ускладнило підприємствам залучення капіталу, а уряду – фінансування їх діяльності.

3. Аналіз політичної ситуації.

Політичне та правове середовище України характеризується низкою проблем, зокрема:

3.1) Політична нестабільність: Україна має історію політичної нестабільності. Країна пережила низку революцій і державних переворотів за

останні роки, і нинішній уряд стикається з низкою викликів, включаючи триваючу війну з Росією.

3.2) Законодавчі зміни: Законодавче середовище України постійно змінюється. Країна має нову конституцію, і уряд зараз приймає низку нових законів. Через це підприємствам буде важко встигати за останніми змінами та дотримуватись закону.

3.3) Регулювання: регуляторне середовище України є складним і обтяжливим. У країні є низка різних регуляторних органів, і підприємства повинні дотримуватися різноманітних правил.

Ці виклики можуть ускладнити роботу бізнесу в Україні. Проте в Україні також є низка можливостей для бізнесу. У країні молоде, освічене населення. Підприємства, які готові долати виклики, можуть досягти успіху в Україні.

4 . Аналіз соціальної сфери

Соціально-культурне середовище України зазнає низки змін, які, ймовірно, суттєво вплинуть на попит на товари та послуги в країні. Ці зміни включають:

4.1) Швидке старіння населення: українське населення старіє швидкими темпами. Середній вік в Україні становить 41,2 роки, і очікується, що до 2050 року він досягне 47,2 року. Таке старіння населення матиме низку наслідків для економіки, зокрема скорочення робочої сили, збільшення витрат на охорону здоров'я та зміни у споживчому попиті.

4.2) Більш урбанізоване населення: українське населення стає все більш урбанізованим. Очікується, що до 2050 року міське населення досягне 70%. Ця урбанізація матиме ряд наслідків для економіки, включаючи збільшення попиту на житло, транспорт і послуги, а також зміну споживчих звичок.

4.3) Більш освічене населення: українське населення стає все більш освіченим. Рівень письменності в Україні становить 99%, зростає кількість людей з вищою освітою. Таке підвищення рівня освіти матиме ряд наслідків для

економіки, включаючи підвищення продуктивності, зростання попиту на кваліфіковану робочу силу та зміну споживчих звичок.

Це лише частина соціокультурних змін, які відбуваються в Україні. Ці зміни, ймовірно, суттєво вплинуть на попит на товари та послуги в країні. Підприємства, які знають про ці зміни, можуть позиціонувати себе так, щоб скористатися можливостями, які вони надають.

5. Аналіз технологічного розвитку.

Україна має потужне технологічне середовище з низкою інноваційних компаній і стартапів. Країна є лідером у низці галузей, зокрема в ІТ, штучному інтелекті та робототехніці.

Ось деякі з ключових технологічних трендів та інновацій, які відбуваються в Україні:

5.1) Зростання ІТ: Україна є головним центром ІТ-галузі з великою кількістю кваліфікованих ІТ-фахівців. Країна є домом для низки успішних ІТ-компаній, зокрема Grammarly, GitLab і Lookery.

5.2) Зростання робототехніки: Україна також є лідером у розвитку робототехніки. У країні є низка дослідницьких установ та університетів, які працюють над робототехнікою, а також існує низка стартапів, які розробляють роботизовані продукти та послуги.

Технологічне середовище в Україні є дуже динамічним і постійно розвивається. Це робить його складним, але захоплюючим місцем для ведення бізнесу. Підприємства, здатні йти в ногу з останніми тенденціями та інноваціями, матимуть хороші можливості для досягнення успіху в Україні.

Незважаючи на виклики, технологічне середовище України пропонує низку можливостей для бізнесу. Підприємства, які здатні подолати виклики та скористатися можливостями, матимуть хороші позиції для досягнення успіху в Україні.

Аналіз галузі

1. Аналіз ринку

Український ринок канцтоварів, товарів для мистецтва, матеріалів для хобі, шкільного приладдя, книг, товарів для відпочинку та домашнього декору є великим і розвивається. Розмір ринку оцінюється в понад 1 мільярд доларів, і він зростає зі швидкістю 5% на рік. Основними драйверами зростання є збільшення наявного доходу українців, зростання популярності онлайн-шопінгу та державні інвестиції в освіту.

Змінюються також вимоги споживачів на українському ринку канцтоварів, товарів для мистецтва, матеріалів для хобі, шкільного приладдя, книг, товарів для відпочинку, декору для дому. Основними вимогами споживачів є:

- Висока якість
- Доступні ціни
- Широкий асортимент продукції
- Екологічно чисті та стійкі продукти
- Персоналізовані канцтовари
- Тенденції

2. Аналіз конкурентів

Конкурентне середовище в українській індустрії канцтоварів фрагментоване. Існує велика кількість малого та середнього бізнесу, а також кілька великих транснаціональних компаній. Основними конкурентами магазинів канцтоварів “Акварел” є:

- НАТАЛІ
- ПАПРУС
- BabyPlus.ua
- Rozetka
- Prom.ua

Ці компанії мають сильну присутність бренду та широкий асортимент продукції. Вони також можуть запропонувати конкурентоспроможні ціни та якісне обслуговування клієнтів.

Стратегія НАТАЛІ, ПАПІРУС, BabyPlus.ua, Rozetka і Prom.ua полягає в тому, щоб пропонувати широкий асортимент продукції за конкурентними цінами. Вони також зосереджені на створенні сильної присутності бренду.

3. Аналіз потенційних клієнтів

Потенційними покупцями мережі магазинів, що реалізує канцтовари для офісу, сувенірну продукцію, вироби для мистецтва, матеріали для хобі, шкільну канцелярію, книги, товари для відпочинку та інтер'єру є:

- Офісні працівники, яким для роботи потрібні канцелярські товари, наприклад ручки, олівці, зошити та папір.
- Студенти, яким потрібні канцелярські товари для навчання.
- Художники, яким потрібні предмети для мистецтва, такі як фарби, пензлі та полотна.
- Любителі, яким потрібні матеріали для хобі, такі як набори моделей, фарби та пензлі.
- Люди, які шукають унікальні та продумані подарунки, такі як канцтовари, сувеніри та вироби мистецтва.
- Домовласники, які шукають предмети домашнього декору, як-от рами, свічки та вази.

4. Аналіз факторів що впливають на галузь

Політичні чинники: зміна торговельної політики, яка робить імпорт канцелярських товарів дорожчим, може призвести до зростання цін для споживачів. Це може призвести до зниження попиту на канцелярські товари, оскільки споживачі можуть вибрати дешевші альтернативи. Крім того, політична нестабільність може ускладнити роботу бізнесу та інвестування в країні. Це може

призвести до зменшення доступності канцелярських товарів, оскільки підприємства можуть бути не в змозі їх імпортувати чи виготовляти.

Економічні фактори: рецесія може призвести до зменшення споживчих витрат, що може вплинути на продажі канцелярських товарів. Крім того, інфляція може зробити для споживачів дорожчим придбання канцелярських товарів. Це може призвести до зниження попиту на канцелярські товари, оскільки споживачі можуть вибрати дешевші альтернативи.

Соціальні чинники: зміни в тенденціях можуть призвести до збільшення або зниження попиту на певні види канцелярських товарів. Наприклад, зростання популярності електронних пристроїв призвело до зниження попиту на традиційні канцелярські товари, такі як ручки та папір. Крім того, демографічні зміни можуть призвести до збільшення чи зменшення кількості потенційних клієнтів канцелярських товарів. Наприклад, очікується, що старіння населення призведе до збільшення попиту на канцелярські товари, оскільки літні люди частіше користуються канцелярськими товарами.

Технологічні фактори. Розвиток нових технологій, таких як 3D-друк, може створити нові можливості для індустрії канцелярських товарів. Наприклад, 3D-друк можна використовувати для створення індивідуальних канцелярських товарів, які можуть сподобатися споживачам, яким потрібні унікальні та персоналізовані продукти. Крім того, 3D-друк можна використовувати для створення канцелярських товарів, які є більш міцними та довговічними, ніж традиційні канцелярські товари.

2.3.Оцінка внутрішнього середовища ТОВ “КРЕАТИВ КОМПАНІ УКРАЇНА”

SWOT-аналіз є одним з методів вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Цей аналіз базується на підході, що дозволяє

досліджувати обидва аспекти середовища одночасно. Використовуючи цей метод, можна встановити зв'язки між сильними та слабкими сторонами, притаманними підприємству, а також зовнішніми загрозами та можливостями.

Проаналізуємо діяльність ТОВ «КРЕАТИВ КОМПАНІ УКРАЇНА» за допомогою методу SWOT–аналізу у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз підприємства

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - Висока репутація та впізнаність бренду - Широкий асортимент продукції - Висока якість обслуговування клієнтів - Досвідчена команда менеджерів - Міцне фінансове становище 	<ul style="list-style-type: none"> - Високий рівень конкуренції - Перевага віддається оф-лайн торгівлі - Високі витрати на експлуатацію
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Зростання попиту на канцелярські товари - Нові ринки - Розробка нових продуктів і послуг - Збільшення використання онлайн-каналів 	<ul style="list-style-type: none"> - Економічний спад - Зміни споживчих тенденцій - Вихід нових конкурентів - Технологічний прогрес - Воєнні дії

Сильні сторони:

1. Висока репутація та впізнаність бренду

Магазини “Акварел” працюють більше 15 років і мають сильну впізнаваність бренду в країні. Ім'я компанії відоме і шановане споживачами. Це дає магазинам “Акварел” конкурентну перевагу перед конкурентами.

2. Широкий асортимент продукції

Магазини “Акварел” пропонують широкий асортимент канцелярських товарів, серед яких ручки, олівці, зошити, папір, товари для творчості, матеріали для хобі, шкільне приладдя, книги, товари для відпочинку та інтер’єру. Це забезпечує ширшу привабливість компанії для різноманітних споживачів.

3. Висока якість обслуговування клієнтів

Магазини “Акварел” мають репутацію якісного обслуговування клієнтів. Співробітники компанії доброзичливі та готові допомогти клієнтам у вирішенні їхніх потреб. Це допомагає створити позитивний досвід покупок у покупців і стимулює їх повернутися в магазини «Акварель» у майбутньому.

4. Досвідчена команда менеджерів

У магазинах “Акварел” працює досвідчена команда менеджерів, яка глибоко розуміє індустрію канцтоварів. Команда здатна приймати обґрунтовані рішення, які допомагають компанії розвиватися та досягати успіху.

5. Міцне фінансове становище

Магазини “Акварел” знаходяться в міцному фінансовому становищі. Компанія має здоровий баланс і позитивний грошовий потік. Це дає компанії фінансові ресурси для інвестування у свій бізнес і розширення діяльності.

Загалом магазини «Акварель» мають низку сильних сторін, які дають їм конкурентну перевагу в індустрії канцтоварів. Сильна впізнаваність бренду компанії, широкий асортимент продукції, хороше обслуговування клієнтів, досвідчена команда менеджерів і міцне фінансове становище – все це сприяє її успіху.

Слабкості:

1. Високий рівень конкуренції

Індустрія канцелярських товарів є висококонкурентною. Є низка великих і добре відомих компаній, які конкурують у галузі. Через це магазинам “Акварел” важко виділитися серед конкурентів і залучити клієнтів.

2. Перевага віддається оф-лайн торгівлі

Магазини “Акварел” значною мірою покладаються на оф-лайн магазини для продажу своєї продукції. Це робить компанію вразливою до змін у поведінці споживачів. Наприклад, якщо більше споживачів почнуть робити покупки онлайн, магазини “Акварел” можуть втратити частину продажів.

3. Високі витрати на експлуатацію

Магазини “Акварел” мають високу вартість роботи. Компанія повинна сплачувати оренду своїх фізичних магазинів, а також витрати на персонал, маркетинг та інші витрати. Через це підприємству важко отримати прибуток.

Загалом магазини «Акварель» мають низку недоліків, які можуть перешкодити їх успіху. Висока конкуренція компанії, залежність від фізичних магазинів, високі операційні витрати ускладнюють конкуренцію компанії з конкурентами.

Можливості:

1. Зростання попиту на канцелярські товари

Попит на канцтовари зростає. Це пов'язано з низкою факторів, включаючи все більше використання технологій, зростання кількості студентів і зростання популярності хобі та ремесел. Це дає магазинам «Акварель» можливість розвивати бізнес за рахунок розширення асортименту та виходу на нові ринки.

2. Нові ринки

Магазини “Акварел” можуть виходити на нові ринки, відкриваючи магазини в нових країнах або продаючи свою продукцію онлайн клієнтам в інших країнах. Це допоможе компанії охопити ширшу аудиторію та збільшити продажі.

3. Розробка нових продуктів і послуг

Магазини “Акварел” можуть впроваджувати нові продукти та послуги для задоволення мінливих потреб своїх клієнтів. Компанія також може розробити такі послуги, такі як упаковка подарунків.

4. Збільшення використання онлайн-каналів

Магазини «Акварель» можуть збільшити використання онлайн-каналів для продажу своєї продукції. Компанія також може використовувати соціальні мережі для охоплення ширшої аудиторії та просування своїх продуктів.

Загалом магазини «Акварель» мають низку можливостей, якими можна скористатися для розвитку свого бізнесу. Компанія може розширити асортимент продукції, вийти на нові ринки, розробити нові продукти та послуги, а також збільшити використання онлайн-каналів, щоб охопити ширшу аудиторію та збільшити продажі.

Загрози:

1. Економічний спад

Економічний спад може призвести до зниження попиту на канцелярські товари. Це пов'язано з тим, що споживачі можуть витратити менше грошей на товари не першої необхідності.

2. Зміни споживчих тенденцій

Зміни споживчих тенденцій також можуть вплинути на попит на канцелярські товари. Наприклад, якщо споживачі почнуть частіше використовувати електронні пристрої, вони можуть купувати менше канцелярських товарів.

3. Вихід нових конкурентів

Поява нових конкурентів також може становити загрозу для магазинів «Акварель». Це пояснюється тим, що нові конкуренти можуть пропонувати нижчі ціни або ширший асортимент товарів.

4. Технологічний прогрес

Технологічний прогрес також може становити загрозу для магазинів «Акварель». Наприклад, розвиток нових технологій, таких як 3D-друк, може зробити можливим створення канцелярських товарів, які є більш міцними та довговічними. Це може призвести до зниження попиту на традиційні канцелярські товари.

5. Воєнні дії

Військові дії можуть порушити ланцюжки постачання, пошкодити магазини та ускладнити роботу. Відключення світла також впливають роботу магазинів.

Не менш важливою складовою детального дослідження внутрішньої та зовнішньої діяльності ТОВ «КРЕАТИВ КОМПАНІ УКРАЇНА» є розробка матриці SWOT-аналізу.

При розробці матриці отримуємо чотири поля: «СІМ» (сила і можливість); СІЗ (сила і загрози); «СЛМ» (слабкість і можливість); «СЛЗ» (слабкість і загрози). Поле «СІМ» - необхідно розробляти стратегію по використанню сильних сторін підприємства, для того щоб отримати віддачу від можливостей які виникають у зовнішньому середовищі. Поле «СЛМ» - стратегія повинна бути спрямована на подолання слабких сторін підприємства за рахунок існуючих можливостей. Поле «СІЗ» - стратегія повинна бути спрямована на використання сильних сторін підприємства для уникнення можливих загроз. Поле «СЛЗ» - підприємство повинно використовувати стратегію подолання слабких сторін та уникнення можливих загроз: (Додаток Б).

Загалом магазини «Акварель» стикаються з низкою загроз, які можуть вплинути на його діяльність. Компанія має знати про ці загрози та вживати заходів для їх пом'якшення. Наприклад, компанія може розробляти нові продукти та послуги для задоволення мінливих потреб своїх клієнтів, а також може інвестувати в маркетинг і рекламу для просування своїх продуктів.

Ось кілька конкретних прикладів того, як магазини «Акварель» можуть подолати виклики:

Висока конкуренція: магазини «Акварель» можуть подолати високу конкуренцію, пропонуючи ширший асортимент товарів і послуг, ніж його конкуренти. Компанія також може зосередитися на забезпеченні відмінного

обслуговування клієнтів і створенні позитивного досвіду покупок для своїх клієнтів.

Залежність від фізичних магазинів: магазини Akvarel можуть подолати свою залежність від фізичних магазинів за рахунок збільшення використання онлайн-каналів.

Високі витрати на роботу: магазини «Акварель» можуть подолати високі витрати на роботу за рахунок оптимізації своєї діяльності та зменшення відходів. Компанія також може домовитися про кращі угоди з постачальниками та продавцями.

Подолавши труднощі, магазини «Акварель» можуть продовжувати розвиватися та досягати успіху в канцелярській індустрії.

Висновки до розділу 2

У даному розділі була проведена характеристика та оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства ТОВ "КРЕАТИВ КОМПАНІ УКРАЇНА". В результаті аналізу було виявлено наступне.

Щодо зовнішнього середовища підприємства, було проведено макроекономічний аналіз та аналіз галузі, що показали вплив зовнішніх факторів на діяльність підприємства. Результати свідчать про сприятливі умови у відповідній галузі. Проте, існують певні ризики, такі як зміни законодавства або конкуренція на ринку, які можуть впливати на діяльність підприємства.

У внутрішньому середовищі були виявлені сильні та слабкі сторони підприємства. Серед сильних сторін можна виділити стабільну фінансову базу, наявність кваліфікованого персоналу та висока якість продукції або послуг.

Отже, результати цього розділу надають важливу інформацію для подальшій рекомендацій з покращення маркетингових стратегій та прийняття управлінських рішень в підприємстві ТОВ "КРЕАТИВ КОМПАНІ УКРАЇНА".

З урахуванням зазначеного аналізу, можна зробити висновок про потребу удосконалення окремих аспектів діяльності підприємства, таких як розширення асортименту продукції, пошук нових ринків збуту та інвестиції в інноваційні проекти. Додатково, слід звернути увагу на зменшення залежності від окремих постачальників чи ринків збуту для забезпечення більшої стійкості та конкурентоспроможності підприємства.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ОЦІНКИ ЗОВНІШНЬОГО ТА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Тенденції розвитку ринку канцтоварів в умовах нестабільності зовнішнього середовища

Враховуючи позитивні тенденції на ринку канцтоварів, сувенірної продукції, виробів мистецтва, матеріалів для хобі, шкільного приладдя, книг, товарів для відпочинку та декору для дому в Україні, як зазначено на рис. 3.1, підприємство має можливості для розвитку, розширення асортименту, розвитку електронної комерції, інновацій, розширення ринкових сегментів, розвитку бренду та маркетингових заходів.

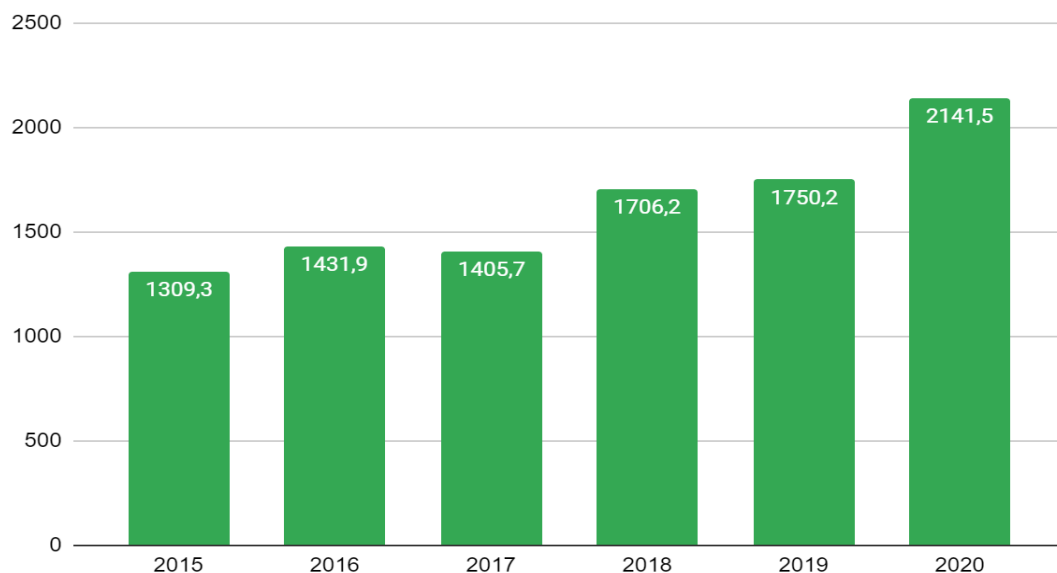


Рис. 3.1. Динаміка обсягів реалізації канцтоварів на українському ринку протягом 2015–2020 рр., млн грн (роздрібний товарообіг канцелярських товарів)[7]

За п'ять років (2015–2020) ми бачимо приріст реалізації канцтоварів на українському ринку на 63% .

З огляду економічної та політичну нестабільність країни, яка склалася в останні роки, важливо постійно оновлювати та адаптувати стратегії розвитку підприємства, зберігаючи гнучкість і реагуючи на зміни на ринку.

У 2022 році ВВП скоротився на $\approx 30\%$, що також спричинило зростання безробіття до 21,1% це суттєво вплинуло на купівельну спроможність населення країни. Для більш наглядного розуміння дивіться рис 3.2 та 3.3.

Ці показники доволі негативно впливають на розвиток підприємства. Магазины потребують детального аналізу прибутковості з боку. Тому що, якщо деякі магазини за останні роки показують негативну прибутковість, потрібно з'ясувати з чим саме це пов'язано та прийняти відповідні рішення.

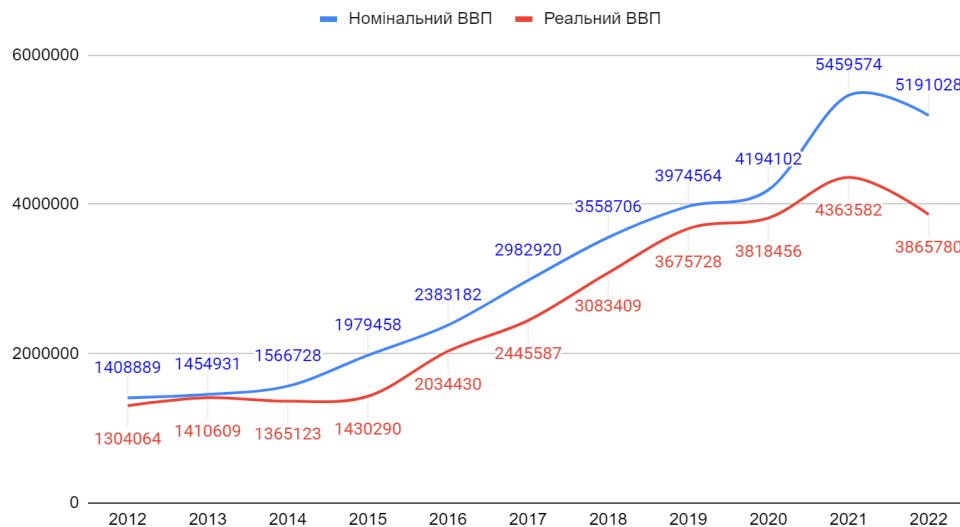


Рис. 3.2. Валовий внутрішній продукт України з 2012 по 2022 роки., млн. грн.[16]

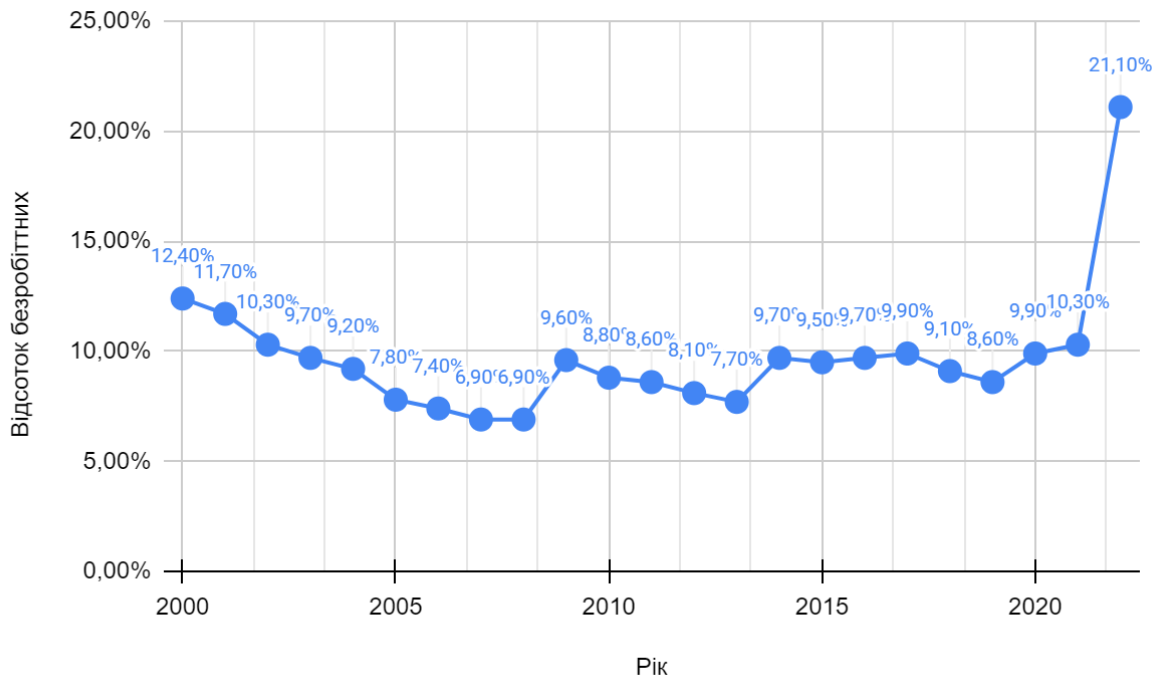


Рис. 3.3. Рівень безробіття [17]

З приводу аналізу соціальної сфери країни ми бачимо також не дуже позитивний потенціал розвитку для підприємства. Пов'язано це насамперед зі зменшуваною народжуваністю з кожним роком, дивіться рис 3.4. Населення стає все дедалі освіченим та урбанізованим - для підприємства це позитивні показники. Але зменшення народжуваності може пропорційно відобразитися на прибутковості підприємства та динаміці обсягу загального ринку у негативну сторону в найближчі 5-10 років.

При довгостроковій оцінці та планування розвитку, підприємство повинно детально враховувати ці показники. Позитивною рисою може стати зростання середнього класу, що у перспективі, незважаючи на ймовірний спад демографії, може стабілізувати купівельну спроможність.

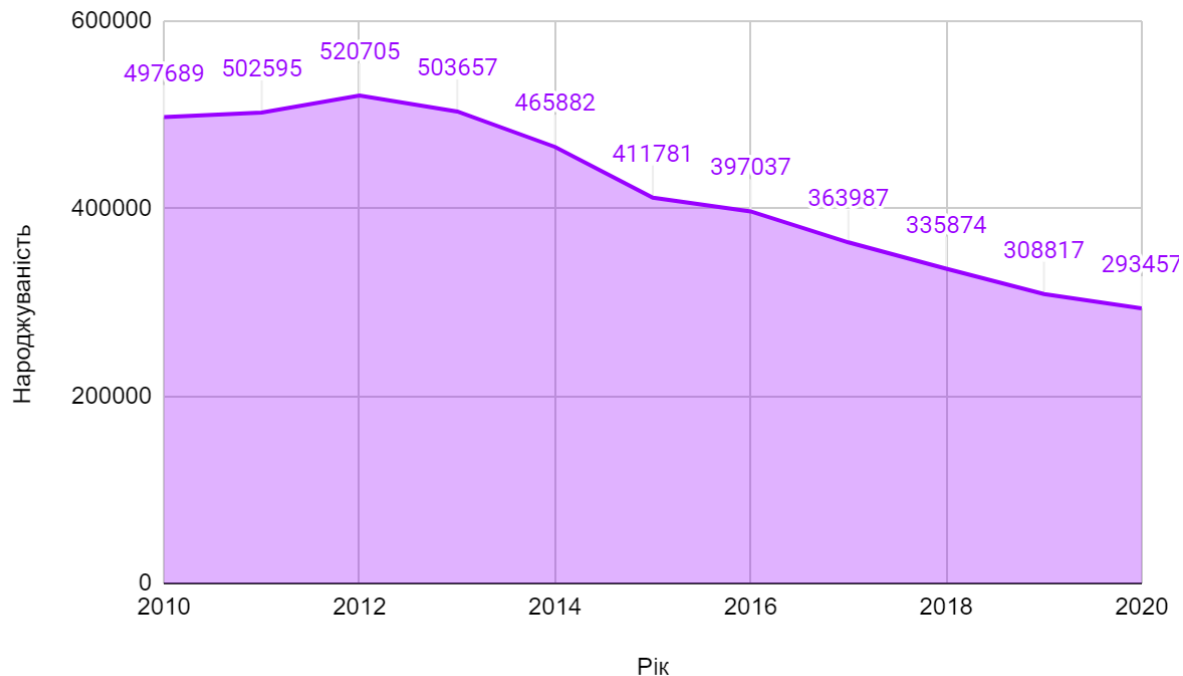


Рис. 3.4. Народжуваність в Україні[18]

За рахунок технологічного розвитку країни, у підприємства великий потенціал. Ось декілька можливостей для розвитку:

1. Електронна комерція: електронна комерція стає все більш популярною в Україні, і ця тенденція, ймовірно, збережеться в майбутньому. Магазини, які пропонують можливості електронної комерції, зможуть охопити ширшу аудиторію та збільшити продажі.
2. Мобільні додатки: мобільні додатки – це зручний спосіб для покупців робити покупки непродовольчих товарів. Магазини, які розробляють мобільні додатки, зможуть надавати своїм клієнтам зручніші покупки.
3. Соціальні медіа: Соціальні медіа — це потужний інструмент, який можна використовувати для охоплення великої аудиторії та просування непродовольчих товарів. Магазини, які ефективно використовують соціальні мережі, зможуть підвищити впізнаваність бренду та продажі.

4. Аналітика даних: аналітику даних можна використовувати для відстеження поведінки та вподобань клієнтів. Ця інформація може бути використана для покращення клієнтського досвіду та збільшення продажів. Впроваджуючи ці технології, магазини можуть покращити клієнтський досвід, збільшити продажі та залишатися попереду конкурентів.

Серед конкурентів, підприємство “Акварел” може зайняти лідируючі позиції на ринку. Тому що:

- Торгова мережа “НАТАЛІ” має присутність у невеликій кількості регіонів України. Ця мережа не має свого сайту та не активно веде соціальні мережі.
- Компанія “ПАПРУС” займається виробництвом, імпортом, експортом та продаж товарів. Має значну частку на ринку. Але також має мале покриття магазинів. Сайт магазину виглядає добре та має багато розділів, натомість, соціальні мережі не активні.
- BabyPlus не має оффлайн магазинів. На сайті більшість товару (наприклад іграшки) призначено для маленьких дітей. Але також є товари для творчості, література та канцелярія. Підприємство веде доволі активну участь у соціальних мережах.

Розвиток конкурентів, як ми бачимо направлений більш на оффлайн, або ж на онлайн напрямом. Системного розвитку на два напрямки у цих підприємств немає.

У торговельній мережі “Акварел” дуже широке територіальне покриття магазинами, які відповідають стилю компанії та її філософії. Вони є просторними та творчими, дивіться рис. 3.5. Це також дає змогу експериментувати з маркетинговими заходами.



Рис.3.5. Торговельні зали та вистави

Також мережа впевнено просуває свій інтернет магазин <https://akvarel.com/>, який в пошуковій стрічці займає топові місця та має добру оптимізацію для мобільних пристроїв. Головна сторінка сайту зображена на рис. 3.6.

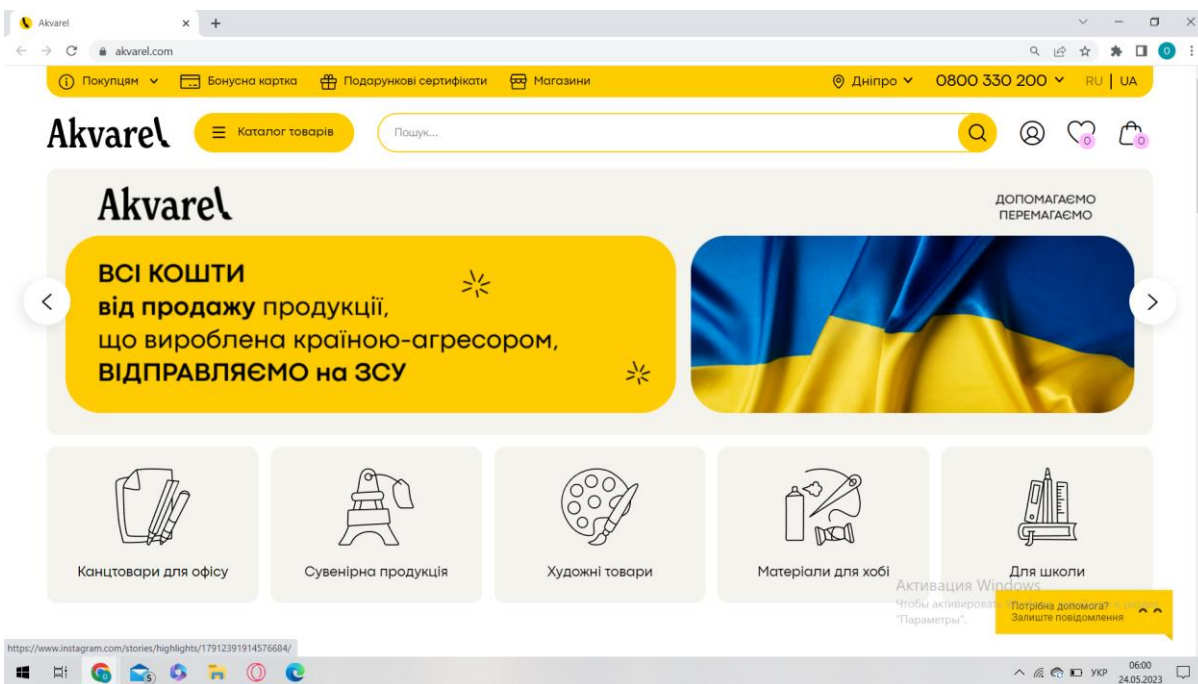


Рис. 3.6. Інтернет магазин “Akvarel”

Не відстають і соціальні мережі, завдяки яким компанія кожен день оновлює актуальну інформацію та анонсує різні заходи та акції.

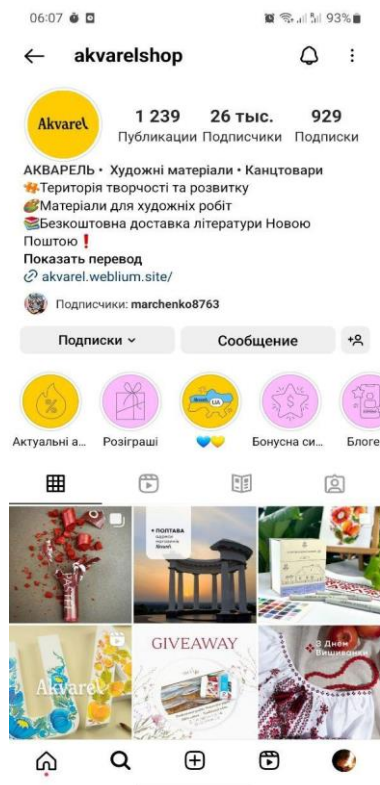


Рис. 3.7. Instagram сторінка компанії

Незважаючи на негативні фактори в останні роки такі, як політична, економічна, демографічна ситуація, компанія, яка працює вже 16 років доволі добре закріпила за собою місце у конкурентному ринку цієї галузі. Крім цього, вона має ще великі перспективи розвитку, навіть у дуже нестабільному середовищі.

3.2. Пріоритетні напрями розвитку маркетингової діяльності ТОВ «КРЕАТИВ КОМПАНІ УКРАЇНА»

Оптимізація пошукової видимості: потрібно використовувати стратегії SEO (пошукової оптимізації) для підвищення видимості інтернет-магазину у пошукових системах.

Оптимізація пошукової видимості є важливою складовою успішної електронної комерції. Оптимізацію можна зробити за наступними кроками:

1. Дослідження ключових слів: потрібно провести дослідження і визначити ключові слова та фрази, які пов'язані з продуктами. Використовувати інструменти для ключових слів, такі як Google Keyword Planner, Ahrefs, SEMrush або Ubersuggest, для збору релевантних ключових слів і оцінки їх популярності та конкурентоспроможності.
2. Оптимізація контенту на сайті: розмістити ключові слова та фрази у стратегічних місцях вмісту, включаючи заголовки сторінок, мета-теги, URL-адреси, описи товарів та маркери ALT для зображень. Проте потрібно не переборщувати з ключовими словами, оскільки це може спричинити погіршення користувацького досвіду та покарання пошуковими системами.
3. Зовнішня посиланкова стратегія: залучити якісні зовнішні посилання (backlinks) на сайт. Потрібно звернутися до інших авторитетних веб-сайтів, блогів або форумів у галузі та запропонувати співпрацю, гостьові пости або обмін посиланнями. Це допоможе підвищити авторитет сайту у пошукових системах.
4. Оптимізація швидкості завантаження сторінок: потрібно впевнитися, що сайт має швидку швидкість завантаження сторінок. Повільний сайт може призвести до негативного впливу на користувацький досвід і рейтинг сайту в пошукових системах. Можна використовувати інструменти для тестування швидкості, такі як Google PageSpeed Insights або GTmetrix, для ідентифікації проблем та рекомендацій щодо покращення швидкості завантаження.

5. Аналіз та вдосконалення: використання веб-аналітики, такої як Google Analytics, для відстеження руху і поведінки користувачів на сайті. Аналізувати дані про відвідуваність, конверсії та інші метрики, щоб ідентифікувати слабкі місця і вжити кроки для вдосконалення. Постійно тестувати різні стратегії та експериментуйте зі змінами, щоб знайти оптимальні рішення для бізнесу.

Ці кроки допоможуть покращити оптимізацію пошукової видимості інтернет-магазину і залучити більше потенційних покупців. Важливо пам'ятати, що SEO є тривалим процесом і вимагає постійної роботи та оновлення, оскільки пошукові алгоритми постійно змінюються.

Оптимізація соціальних медіа та маркетингового контенту є важливою стратегією для привертання уваги до бренду, залучення аудиторії та підвищення конверсії.

Для покращення соціальних медіа можна виконати наступні кроки:

1. Визначення цілі та аудиторії: потрібно визначити конкретні цілі, які потрібно досягти через соціальні медіа. Це може бути збільшення свідомість про бренд, залучити нових клієнтів або збільшити продажів. Коли ціль визначена, потрібно зробити аналіз своєї аудиторії - хто вони, які їхні інтереси. Це допоможе створити контент, який буде приваблювати та залучати цільову аудиторію.
2. Розробка стратегії контенту: потрібно створити план контенту, який включає різноманітні типи контенту, такі як текстові повідомлення, зображення, відео, інфографіки тощо. Контент повинен бути цікавим, цінним і пов'язаним з галуззю або продуктом. Треба також використовувати креативність, щоб залучати увагу та стимулювати взаємодію користувачів.
3. Взаємодія з аудиторією: Соціальні медіа - це двостороння комунікація. Треба бути активними і взаємодіяти зі своєю аудиторією.

Відповідати на коментарі, запитання та повідомлення, виражати вдячність за позитивний відгук та стежити за негативними відгуками, щоб швидко реагувати і вирішувати проблеми.

4. Використання впливових осіб: розглянути можливість співпраці з впливовими особистостями або блогерами в галузі. Їхня рекомендація або позитивний відгук може сприяти підвищенню свідомості про магазини та залученню нових клієнтів.

5. Аналіз та вдосконалення: постійно аналізувати результати стратегії соціальних медіа та маркетингового контенту. Використовуйте аналітичні інструменти, щоб визначити, які типи контенту привертають найбільше уваги аудиторії та які показники конверсії отримуєте. На основі цих даних потрібно вносити вдосконалення в свою стратегію, щоб досягти кращих результатів.

"Фотозона-візитка". Створення фотозони у магазинах може бути чудовим маркетинговим ходом, оскільки це приверне увагу клієнтів і стимулює їх ділитися своїми фотографіями в соціальних мережах. Ось кілька порад щодо створення фотозони:

1. Тематика: для різних магазинів можна вибрати різні тематики, наприклад, створення фотозони з фонами, що імітують малюнки або творчі роботи. Важливо, щоб фотозона відображала бренд і вирізнялася серед інших.

2. Елементи декору: потрібно використати креативний декор, який створить цікаві фони для фотографій. Це можуть бути яскраві шпалери, великі літери або логотипи, надувні фігури або різноманітні декоративні елементи. Розмістити такі елементи у видних місцях магазину, де клієнти можуть зручно фотографуватися.

3. Написи або хештеги: також до фотозони треба додати написи або хештеги, які привернуть увагу та залучать клієнтів до публікацій у

соціальних мережах. Наприклад, розмістити надписи зі зверненням до клієнтів, щоб вони знали, як позначати свої фотографії при публікації.

4. Поширення у соціальних мережах: активне просування фотозони в соціальних мережах. Створення власного хештегу, пов'язаного з фотозоною.

5. Конкурси та розіграші: організація конкурсів та розіграшів, пов'язаних з фотозоною. Наприклад, пропонування клієнтам розмістити свої фотографії з хештегом вашого магазину і фотозони для можливості виграти подарунки або знижки.

6. Моніторинг та взаємодія: за публікаціями, які зробили клієнти з фотозони, треба слідкувати та взаємодіяти з ними, коментуючи або вподобавши їхні фотографії. Це допоможе показати вашу підтримку та вдячність за участь.

Створення фотозони в магазині може привернути увагу та залучити нових клієнтів.

Ще одним інноваційним рішенням є розробка мобільного додатку. Розробка мобільного додатку для покращення зручності покупок клієнтів може бути ефективним інструментом для розвитку магазинів. При розробці додатку, слід дотримуватися таких моментів:

1. Персоналізація та унікальний досвід: треба забезпечити персоналізований досвід покупця через мобільний додаток. Надати клієнтам змогу створювати облікові записи, зберігати улюблені товари, отримувати рекомендації на основі їхніх інтересів та історії покупок. Забезпечити зручність шляхом зберігання доставкових адрес, платіжних даних та інших важливих інформаційних деталей.

2. Оптимізація інтерфейсу та навігації: зробити мобільний додаток інтуїтивно зрозумілим та простим у використанні. Мінімізувати кількість кроків для здійснення покупки та забезпечте зручний пошук, фільтрацію

товарів і оформлення замовлення. Використовуйте зрозумілі піктограми та інтуїтивні маршрутизатори для полегшення навігації користувачів.

3. Інтеграція з платіжними системами: забезпечити різні зручні способи оплати через мобільний додаток, такі як кредитні картки, мобільні платежі або електронні гаманці.

4. Промоції та програми лояльності: використати мобільний додаток для запуску спеціальних пропозицій, знижок та програм лояльності. Надавайте персоналізовані промокоди та сповіщення про акції, щоб залучити клієнтів та стимулювати їх до покупок.

5. Зворотний зв'язок та підтримка: забезпечити можливість зв'язку клієнтів з компанією через мобільний додаток. Додати функцію **обратного** зв'язку, де клієнти можуть залишати відгуки, оцінки товарів та коментарі. Забезпечте швидку та ефективну підтримку користувачів через чат або електронну пошту.

Також, можна впровадити в додаток голосового помічника та чат боти, які оптимізують роботу як для споживача, так і для менеджерів. Голосовий помічник зможе допомогти швидко знаходити потрібні товари, тим самим зекономити час на пошуки.

Висновки до розділу 3

На основі проведеного дослідження "Рекомендації для подальшого розвитку системи маркетингової оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства" зроблено наступні висновки:

1. Розвиток і розширення асортименту: Враховуючи позитивні тенденції на ринку канцтоварів, сувенірної продукції, виробів мистецтва, матеріалів для хобі, шкільного приладдя, книг, товарів для відпочинку та

декору для дому в Україні, підприємству рекомендується розглянути можливості розширення асортименту продукції.

2. Розвиток електронної комерції: Підприємству слід активно вдосконалювати та впроваджувати інноваційні технології, зокрема електронну комерцію, для забезпечення доступу до товарів та послуг у віртуальному середовищі.

3. Адаптація до змін на ринку: З урахуванням економічної та політичної нестабільності в країні, підприємству варто постійно оновлювати та адаптувати стратегії розвитку, забезпечуючи гнучкість та вчасну реакцію на зміни на ринку.

4. Аналіз прибутковості та прийняття заходів: Зниження ВВП та зростання безробіття можуть впливати на купівельну спроможність населення та прибутковість підприємства. Тому рекомендується проводити детальний аналіз прибутковості магазинів та приймати відповідні заходи для покращення ситуації.

5. Урахування демографічних факторів: Зменшення народжуваності може вплинути на прибутковість підприємства та динаміку обсягу ринку. Підприємству слід враховувати цей фактор при довгостроковому плануванні розвитку, але також можна використати зростання середнього класу як позитивну можливість.

6. Оптимізація пошукової видимості та соціальних медіа: Впровадження стратегій SEO для підвищення пошукової видимості та активне присутність у соціальних медіа можуть допомогти залучити більше потенційних клієнтів та підвищити свідомість про бренд.

7. Аналіз та оновлення: Оптимізація пошукової видимості та соціальних медіа вимагають постійної роботи, оновлення та аналізу для відповідності змінам у пошукових алгоритмах та уподобаннях аудиторії.

Ці рекомендації спрямовані на покращення розвитку підприємства, розширення асортименту, використання електронної комерції, адаптацію до змін на ринку, аналіз прибутковості, урахування демографічних факторів та оптимізацію пошукової видимості та соціальних медіа.

ВИСНОВКИ

В даній дипломній роботі було проведено дослідження та розроблено рекомендації щодо розвитку системи маркетингової оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища є ключовим елементом успішної стратегії управління підприємством, оскільки дозволяє оцінити ризики та можливості, визначити сильні та слабкі сторони, а також розробити ефективні стратегії розвитку.

У ході дослідження було розглянуто теоретичні аспекти маркетингової оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, включаючи поняття, сутність, методи та інструменти цього процесу. Аналізуючи підприємство “Акварел”, була проведена характеристика та оцінка його зовнішнього та внутрішнього середовища, виявлені сильні та слабкі сторони.

Щодо зовнішнього середовища підприємства, було проведено аналіз макроекономічних умов та галузі, що розкриває вплив зовнішніх факторів на діяльність підприємства. За результатами аналізу встановлено сприятливі умови у відповідній галузі. Проте, існують певні ризики, такі як можливі зміни у законодавстві або посилення конкуренції на ринку, які можуть вплинути на функціонування підприємства.

При аналізі внутрішнього середовища підприємства було виявлено його сильні та слабкі сторони. Серед переваг можна відзначити стабільну фінансову базу, наявність висококваліфікованого персоналу та високу якість продукції або послуг.

На основі отриманих результатів були розроблені рекомендації щодо подальшого розвитку системи маркетингової оцінки. Ці рекомендації спрямовані на поліпшення діяльності підприємства, використання можливостей, зменшення ризиків та досягнення стратегічних цілей. Вони включають аналіз потенціалу

розвитку підприємства, формулювання стратегічних рекомендацій та запровадження необхідних змін.

Розвиток системи маркетингової оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства має велике значення для досягнення конкурентної переваги та стабільного розвитку. Відповідна оцінка дозволяє підприємству бути гнучким у змінному бізнес-середовищі, а також вчасно виявляти нові можливості та виклики.

Загальний висновок полягає у тому, що розвиток системи маркетингової оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища є актуальною та необхідною задачею для будь-якого підприємства. Ця система допомагає підприємству бути конкурентоспроможним, адаптивним та ефективним на ринку. Реалізація рекомендацій, наведених у дипломній роботі, допоможе підприємствам удосконалити свою діяльність та досягти успіху у сучасному бізнес-середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Філіп Котлер. Основи маркетингу: Короткий курс. Видавничий дім "Вільямс", 2007 - 656 с
2. Офіційний сайт «NOMIS». «Товариство з обмеженою відповідальністю “КРЕАТИВ КОМПАНІ УКРАЇНА”». [Електронний ресурс] - URL: <https://nomis.com.ua/41090698-tovarystvo-z-obmezhenoiu-vidpovidalnostiu-kreatyv-kompani-ukraina> (дата перегляду: 01.05.2023)
3. Офіційний сайт «Hromada». «PESTLE». [Електронний ресурс] - URL: <https://hromada.canactions.com/pest/> (дата перегляду: 09.05.2023)
4. Офіційний сайт «Wikipedia». «SWOT-аналіз». [Електронний ресурс] - URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/SWOT-%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7> (дата перегляду: 13.05.2023)
5. Офіційний сайт «Buklib». «Оцінка загроз і можливостей зовнішнього середовища». [Електронний ресурс] - URL: <https://buklib.net/books/23023/> (дата перегляду: 15.05.2023)
6. Офіційний сайт «Elib». «МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ ТА ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ». [Електронний ресурс] - URL: https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/%D0%9A%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%87%D1%83%D0%BA%20%D0%9E.%D0%92/page7.html (дата перегляду: 17.05.2023)
7. Офіційний сайт «УКРІНФОРМ». «БЕЗРОБІТТЯ» [Електронний ресурс] - URL: <https://www.ukrinform.ua/tag-bezrobitta> (дата перегляду: 24.05.2023)

8. Офіційний сайт «Epravda». «Інфляція в Україні» [Електронний ресурс] - URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/01/10/695830/> (дата перегляду: 24.05.2023)
9. Офіційний сайт «Національний банк України». «ВВП» [Електронний ресурс] - URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/komentar-natsionalnogo-banku-schodo-zmini-realnogo-vvp-u-2022-rotsi> (дата перегляду: 24.05.2023)
10. Офіційний сайт «МІНФІН». «ВВП» [Електронний ресурс] - URL: <https://index.minfin.com.ua/economy/gdp/> (дата перегляду: 24.05.2023)
11. Офіційний сайт «МІНФІН». «Рівень безробіття в Україні» [Електронний ресурс] - URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/unemploy/> (дата перегляду: 24.05.2023)
12. Старостіна А. Маркетинг: підручник / за ред. А.О. Старостіної. Київ: Знання, 2009. - 1070 с
13. Офіційний сайт «ОПЕНДАТАБОТ». «Рівень народжуваності в Україні» [Електронний ресурс] - URL: <https://opendatabot.ua/ru/analytics/depopulation-2021> (дата перегляду: 24.05.2023)
14. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. К. : КНЕУ, 2005. - 152 с.
15. Полонець В. Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони та шляхи їх подолання. Маркетинг в Україні. 2009. № 4. С. 7–11.
16. Петриченко П. Еволюція концепцій маркетингу взаємин: пріоритети, концептуальна база, домінуюча логіка. Бізнес Інформ. 2013. № 3. С. 367–372.
17. Пархоменко С.Г. Маркетинг: Підручник. - К.: Видавничий дім "Слово", 2019.

18. Криворучко С. П. Теоретичні основи та практичне застосування маркетингових досліджень у ході планування ефективної виробничої діяльності підприємства. Монографія. Дніпропетровськ, Наука і освіта, 2010. 233 с.
19. Кириченко М.В. Маркетинговий аналіз: Навч. посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2012.
20. Офіційний сайт «Державна служба статистики України». «Внутрішня торгівля». [Електронний ресурс] - URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата перегляду: 01.05.2023)

Фінансові показники ТОВ «КРЕАТИВ КОМПАНІ УКРАЇНА»

№	Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.
1	Всього активи	65 000	120 000	210 00
2	Всього необоротні активи:	10 000	15 000	20 000
3	Незавершені капітальні інвестиції	200	10	5
4	Основні засоби:	10 000	15 000	20 000
	первісна вартість	10 000	25 000	43 000
	знос (%)	24,54%	37,05%	46,7%
5	Довгострокові біологічні активи	5	5	5
6	Довгострокові фінансові інвестиції	5	5	5
7	Інші необоротні активи	5	5	5
8	Всього оборотні активи:	55 000	100 000	190 000
9	Запаси (у тому числі)	40 000	80 000	170 000
10	товари та готова продукція (%)	99,48%	99,70%	99,8%
11	Поточні біологічні активи	5	5	5
12	Дебіторська торгова заборгованість	600	400	200
13	Дебіторська заборгованість перед бюджетом	1 000	4 000	8 000
14	Інша поточна дебіторська заборгованість	3 000	8 000	13 000
15	Поточні фінансові інвестиції	5	5	5
16	Гроші та їх еквіваленти	3 000	7 000	15 000
17	Витрати майбутніх періодів	60	60	80
18	Інші оборотні активи	4 000	3 000	2 000
19	Всього пасиви	65 000	120 000	210 000
20	Зареєстрований (пайовий) капітал	5	2 000	4 000
21	Додатковий капітал	5	5	5

22	Резервний капітал	5	5	5
23	Інший капітал (резерви)	5	5	5
24	Неоплачений капітал	5	5	5
25	Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1 000	4 000	6 000
26	Всього довгострокові зобов'язання	5	5	9
27	Всього поточні зобов'язання:	60 000	110 000	190 000
28	Короткострокові кредити банків	5	1 000	2 000
	Доходи майбутніх періодів	5	5	5
29	Інші поточні зобов'язання	25 000	35 000	48 000
30	Торгова та інша кредиторська заборгованість (у тому числі):	35 000	75 000	150 000
	за товари, роботи, послуги (%)	55,58%	65,70%	83,6%
	з бюджетом та страхування (%)	0,51%	0,23%	1,3%
	з оплати праці (%)	0,18%	0,15%	0,09%
31	Виручка (товари, роботи, послуги)	50 000	110 000	190 000
32	Собівартість реалізованої продукції	30000	60 000	110 00
33	Валовий прибуток (збиток)	20 000	50 000	80 000
34	Інші операційні доходи	100	1 000	2 000
35	Інші операційні витрати	20 000	50 000	75 000
36	Операційний прибуток (збиток)	100	1 000	2 000
	Інші доходи	300	90	400
	Інші витрати	60	1 000	1 500
	Прибуток до оподаткування	1 000	3 000	6 000
	Податок на прибуток	200	600	1 200
37	Прибуток після оподаткування	1 000	3 000	6 000

Матриця SWOT-аналізу для ТОВ «КРЕАТИВ КОМПАНІ УКРАЇНА»

	Можливості	Загрози
	<ul style="list-style-type: none"> -Зростання попиту на канцелярські товари -Нові ринки -Розробка нових продуктів і послуг -Збільшення використання онлайн-каналів 	<ul style="list-style-type: none"> -Економічний спад -Зміни споживчих тенденцій -Вихід нових конкурентів -Технологічний прогрес - Воєнні дії
Сильні сторони	«СІМ»	«СІЗ»
<ul style="list-style-type: none"> - Висока репутація та впізнаність бренду -Широкий асортимент продукції -Висока якість обслуговування клієнтів -Досвідчена команда менеджерів -Міцне фінансове становище 	<ul style="list-style-type: none"> - Використання міцного фінансового становища для інвестицій в онлайн – канали збуту, для більшого залучення клієнтів - Використання досвідченої команди менеджерів, для розвитку стратегій ринкового просування 	<ul style="list-style-type: none"> - Поліпшення якості обслуговування, для збереження лояльності в умовах економічного спаду та зміни споживчих тенденцій - Розвинення конкурентних переваг для того, щоб витримувати конкуренцію
Слабкі сторони	«СЛМ»	«СЛЗ»
<ul style="list-style-type: none"> -Високий рівень конкуренції 	<ul style="list-style-type: none"> -Зменшення рівню конкуренції, шляхом вдосконалення 	<ul style="list-style-type: none"> -Відстеження діяльності конкурентів, аналіз їх

<p>- Перевага віддається оф-лайн торгівлі</p> <p>- Високі витрати на експлуатацію</p>	<p>залученості клієнтів через онлайн-канали зв'язку</p> <p>- Скорочення штату та розвиток професійних компетенцій прицівників</p>	<p>стратегій, щоб швидко адаптуватись до змін</p> <p>- Введення системи скидок для військовослужбовців</p>
---	---	--