

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

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою
Маркетинг

на тему: **«Аналіз маркетингового середовища та розробка рекомендацій
щодо його врахування в діяльності автоцентру Rolen»**

Виконавець:
студентка 45 групи ФМЕ
Козельцева Марина Андріївна

Науковий керівник:
д.е.н., професор
Стрій Любов Олексіївна

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Маркетингова діяльність підприємства здійснюється в реальних умовах, які швидко змінюються, її успіх визначається впливом самих різних факторів, багато з яких не залежать від підприємства. Для урахування й аналізу факторів, що визначають ефективність маркетингового управління як усередині, так і поза підприємством, використовується поняття "маркетингове середовище". Маркетингове середовище постійно змінюється: ринкові можливості і загрози виникають, змінюються і зникають, тому мета стратегічного маркетингу полягає в тому, щоб розпізнавши ринкові можливості і загрози, розвивати можливості та знешкоджувати загрози.

Маркетингове середовище фірми — це сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом фірми, її маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами. Вплив маркетингового середовища, яке постійно змінюється, на економічну діяльність підприємства досліджується постійно зарубіжними та вітчизняними науковцями. В умовах, коли бізнес йде в електронні мережі, сучасні маркетингові комунікації – це інформаційні зв'язки між ринковими суб'єктами, які встановлюють між собою взаємовигідні відносини. Тому тема дипломної роботи бакалавра є актуальною.

Аналізу впливу маркетингового середовища на економічну діяльність підприємств на різних напрямках присвячено роботи вчених Ф. Котлера, Шульц Д.Є., Окландера М.А., Павленко А.Ф., Голубєва А.К., Стрій Л.О. та ін.

Маркетингові комунікації створюють позитивні враження, які підвищують задоволеність споживачів придбаним товаром і додають продукції підприємства додаткову цінність в очах споживачів.

Мета та задачі дослідження. Метою роботи є обґрунтування теоретико-методичних основ аналізу маркетингового середовища та

розробка рекомендацій щодо його урахування в діяльності підприємства. Для досягнення поставленої мети виконано завдання:

- проаналізувати теоретичні основи сутності маркетингового середовища, поняття та структуру маркетингового середовища підприємства, основні визначення науковців;
- проаналізувати результати економічної та фінансової діяльності автоцентру Rolen: техніко-економічна характеристика підприємства, аналіз фінансової звітності та стійкості підприємства.
- запропонувати шляхи удосконалення маркетингової діяльності підприємства в змінних умовах маркетингового середовища.

Об'єктом дослідження є процес аналізу маркетингового середовища та його вплив на діяльність підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні основи аналізу маркетингового середовища та розробка рекомендацій щодо його урахування в діяльності автоцентру Rolen.

Методи дослідження. В ході дослідження використано сукупність методів, прийомів і принципів наукового пізнання, фундаментальні положення стосовно процесів прийняття та реалізації рекомендацій. Використано методи аналізу та синтезу, системного підходу, економіко-статистичного методу, методи порівняння та спостереження, графічного зображення тощо.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження слугували наукова література вітчизняних та іноземних авторів; статистичні дані підприємства; матеріали інтернет-ресурсів.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 66 сторінок. Основний зміст викладено на 60 сторінках. Кваліфікаційна робота містить 17 таблиць, 10 рисунків. Бібліографічний список нараховує 32 літературних джерела, що викладені на 4 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні основи маркетингового середовища»* розглянуто теоретичні основи сутності маркетингового середовища, поняття та структуру маркетингового середовища підприємства, основні визначення науковців.

У другому розділі *«Аналіз результатів економічної та фінансової діяльності автоцентру Rolen»* проаналізовано результати економічної та фінансової діяльності автоцентру Rolen: техніко-економічну характеристику підприємства, аналіз фінансової звітності та стійкості підприємства.

У третьому розділі *«Шляхи удосконалення маркетингової діяльності підприємства в змінних умовах маркетингового середовища»* запропоновано шляхи удосконалення маркетингової діяльності підприємства в змінних умовах маркетингового середовища.

ВИСНОВКИ

1. Проведення теоретичного дослідження дало можливість зробити висновок, що маркетингове середовище фірми — це сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом підприємства, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами. Маркетингове середовище постійно змінюється: ринкові можливості і загрози виникають, змінюються і зникають, тому мета стратегічного маркетингу полягає в тому, щоб розпізнавши ринкові можливості і загрози, знешкоджувати загрози та уникати ризиків.

Аналіз маркетингового середовища підприємства представлений у вигляді наступних етапів: планування, збір інформації, аналіз, інтерпретація отриманих даних. На підставі проведеного аналізу маркетингового середовища приймаються важливі управлінські рішення за чинниками маркетингового середовища, які відносяться до внутрішнього потенціалу підприємства.

Важливим методом контролінгу маркетингової діяльності підприємства, який дозволяє оцінити потенціал підприємства і ситуацію на ринку, є SWOT-аналіз - аналіз сильних і слабких сторін, а також наявних можливостей та загроз. Головним чином, сильні та слабкі сторони стосуються самого підприємства (є внутрішніми чинниками), тоді як можливості і загрози скоріше пов'язані із зовнішнім середовищем. SWOT-аналіз є необхідним елементом досліджень, обов'язковим попереднім етапом при складанні будь-якого рівня стратегічних і маркетингових планів.

2. Аналіз економічної та фінансової діяльності підприємства дозволив зробити наступні висновки.

- Фізична особа підприємець являється господарюючим суб'єктом, що володіє правами юридичної особи за законодавством України, має самостійний баланс, розрахунковий рахунок.

- При проведенні аналізу конкурентоспроможності підприємства був виявлений ряд переваг порівняно з іншими схожими підприємствами. Але також були виявлені і слабкі сторони, які варто оптимізувати для підвищення продуктивності та впізнаваності автоцентру Rolen. А саме, варто звернути увагу на терміни виконання робіт та якість комунікації.

- Підприємство Автоцентр Rolen являється досить стабільним та прибутковим. Зростання валюти балансу вказує на позитивний розвиток підприємства. З аналізу структури балансу також можна побачити, що оборотні активи складають 93.10%, доля яких збільшилась на 2.64% завдяки зростанню грошових коштів підприємства та зростанню дебіторської заборгованості.

- Аналіз показників діяльності підприємства Автоцентр Rolen свідчить про ріст доходу від реалізації послуг в порівнянні з попереднім періодом та поліпшення фінансової дисципліни підприємства. Автоцентр Rolen не користується кредитами та немає взагалі довгострокових зобов'язань що говорить про його стабільність та платоспроможність.

3. Підводячи підсумки оптимізації маркетингової діяльності підприємства можна зазначити, що організація служби маркетингу повинна виконуватися на основі потенційних можливостей підприємства, цілей і завдань, які ставляться перед фахівцями з маркетингу. Для досліджуваного підприємства Автоцентру Rolen вважаємо за доцільне функціонування служби маркетингу на основі функціонального типу - керівника служби та 3 менеджерів по функціям (з маркетингових досліджень, зі збуту, SMM-спеціаліста). Загальні витрати при функціонуванні служби маркетингу за 2024 рік плануються у розмірі 519887,5 грн., строк окупності - 6 місяців.

Під час розробки рекламних заходів з використанням сучасних маркетингових комунікацій виявлено значні зміни у структурі використання цих заходів. Зокрема, витрати на телевізійну рекламу зменшилися значно, як в абсолютному значенні (-18,27 тис. грн.), так і у відсотковому співвідношенні (-26,2%). Також спостерігалось суттєве зменшення витрат і частки реклами в ЗМІ та зовнішньої реклами. З іншого боку, витрати на рекламування в радіомережі значно зросли на 23,18 тис. грн., а їх питома вага збільшилася на 47,2%. Також витрати на інтернет-рекламу значно збільшилися (+1,8 тис. грн.), а її частка в структурі витрат склала 3,4%. Загалом, при впровадженні запропонованої структури реклами на підприємстві звільняться 12,95 тис. грн., які можна використати на інші маркетингові комунікації.