

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

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. Саєнсус М.А.

“ ” _____ 20__ р.
(підпис)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: **УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ТОВ «AVANT LTD»**

В КРИЗОВИХ УМОВАХ

Виконавець:

студентка ЦЗВФН

Мокрушина Ольга Кирилівна

Науковий керівник:

д.е.н, професор

Саєнсус Марія Анатоліївна

Одеса 2024

ВСТУП

Знаходячись у прямій залежності від стану суспільного відтворення, соціально-економічне життя суспільства базується на чотирьох найважливіших складових: сфері виробництва, сфері розподілу, сфері обміну і сфері споживання. З цих позицій сфера споживання є стимулом суспільного відтворення в цілому, а стосовно сфер виробництва, розподілу та обміну – інструментом їх реалізації й одночасно результатом. Координуючу і регулюючу роль між ними грає сфера соціального керування. Відразу ж відзначимо найважливіше концептуальне положення: перераховані вище сфери і вся суспільна життєдіяльність не могли б існувати і розвиватися без такого дивного явища – послуг.

Послуги супроводжують людську діяльність практично постійно. І все таки, як явище вони дотепер до кінця не зрозумілі, а їхній потенціал розкритий не цілком. Але чим більше ми довідаємося про світ послуг і його законів, тим менше буде допущено помилок у процесі забезпечення життєдіяльності, успішніше вдасться скористатися перевагами, що вони дають, і буде більше шансів налагодити поступальний їхній розвиток.

У теорії і на практиці вже давно користуються поняттям «сфера послуг». Воно стало звичним і часто уживаним. Відомий теоретик маркетингу Теодор Левітт затверджував, що кожна галузь у більшому або меншому ступені надає послуги [19 с.75]. Реалізація, виробництво і споживання послуг в окремих випадках здійснюється без залучення матеріальних товарів (навчання), а з товарами навпаки – не здійснюється без послуг. Потреба в багатьох видах послуг веде до створення величезної групи товарів, що самі по собі були б не потрібні.

Маркетинг є однієї з найважливіших різновидів економічної і суспільної діяльності, однак, його дуже часто неправильно розуміють. Ціль маркетингу – підвищення якості товарів і послуг, поліпшення умов їхнього придбання, що у свою чергу приведе до підвищення рівня життя в країні, підвищення якості життя.

Темою даної роботи є маркетингова діяльність ТОВ «AVANT LTD».

Актуальність обраної теми для українських підприємств важко переоцінити. Можна скільки завгодно довго вивчати теоретичні джерела, що розповідають про маркетинг як інструмент підвищення прибутку, але знати – не значить уміти, а вміти – не значить робити.

Черговий етап розвитку української економіки впритул підвів українські підприємства до усвідомлення проблеми необхідності практичного застосування маркетингових принципів у своїй повсякденній

діяльності. Однак, для цього потрібні не тільки підготовлені фахівці, а значні зусилля по створенню управлінських структур, у задачу яких входить аналіз, планування, організація і контроль маркетингової діяльності на підприємстві.

Мета даної роботи полягає в теоретичному обґрунтуванні і методологічній розробці основних принципів і практичних етапів удосконалювання управління маркетинговою діяльністю послуг на підприємстві.

Поставлена мета визначає головні задачі, що підлягають вирішенню в даній роботі: аналіз маркетингового середовища підприємства; формування маркетингового плану розвитку підприємства; розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Об'єктом дослідження виступає станція технічного обслуговування ТОВ «AVANT LTD».

Предметом дослідження є аспекти організації маркетингової діяльності на цьому підприємстві.

Методами дослідження підприємства виступають наступні: аналіз складових елементів макро і мікросередовища підприємства; аналітико-синтетичний метод дослідження сильних і слабких боків діяльності – SWOT-аналіз; техніко-економічний прогноз діяльності після впровадження запропонованих заходів.

Стратегічний маркетинг уявляє собою вид підприємницької діяльності, спрямований на визначення своєї позиції на ринку послуг, що надаються підприємством, визначення стратегії для просування товарної групи або послуги від виробника до споживача. За допомогою стратегічного маркетингу проходить аналіз положень, переваг і вимог споживача, всі ці дані використовуються для виробництва нової групи товарів або надання послуг.

Стратегія маркетингу в цілому - це принципові середньо- та довгострокові рішення з відповідними засобами, які визначають орієнтири та спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей, які охоплюють елементи комплексу маркетингу (продукт, ціну, місце та просування). Вони є глобальними напрямками діяльності, які потребують конкретизації через планування заходів маркетингу, і є своєрідним планом відповідно до якого підприємство формалізує яким чином воно досягне успіху, тобто реалізації продукції на конкретному ринку. З плином часу функціонування підприємства, маркетингова стратегія може

видозмінюватися залежно від результатів діяльності.

По-перше: на етапі створення маркетингової стратегії іноді дуже важко, або навіть неможливо, врахувати яким чином ринок відреагує на попередні рішення фірми, тому логічно, що для того щоб досягати найкращих результатів можна відкоригувати стратегію або деякі її пункти.

По-друге: існуює ряд зовнішніх факторів, які не підконтрольні фірмі, які кардинально можуть вплинути на діяльність фірми; такими факторами можуть бути: новостворені законодавчі акти, кризові явища, війни, стихійні лиха і т.д. Ці фактори можуть бути не лише перешкодою для існування фірми, але й своєрідними каталізаторами в залежності від ситуації і від успішності діяльності менеджерів та маркетингологів компанії. Менеджери у свою чергу повинні відчувати, коли слід прийняти рішення щодо стратегії, щоб втручатися з метою попередження або уникнення негативних результатів фірми.

Розробка маркетингової стратегії дозволить підприємству:

- Значно розширити клієнтську базу і збільшити обсяг продажів;
- Підвищити конкурентоспроможність продукції / послуг;
- Налагодити регулярний механізм модифікації існуючих і розробки нових продуктів;
- Створити інструмент масового залучення клієнтів;
- Виробити ефективну цінову і продуктову політику;
- Створити механізм контролю маркетингових заходів;
- Підвищити якість обслуговування клієнтів.

Таким чином, організація процесу формування маркетингової стратегії на підприємстві є важливою складовою регулювання виробництва в процесі виконання плану і забезпечення чіткої, ритмічної роботи всіх виробничих підрозділів.

У другому розділі даного проекту був проведений комплексний аналіз діяльності підприємства, визначено основні напрямки його діяльності та проаналізовано організацію роботи на даному підприємстві. Другий пункт даного розділу був присвячений діагностики фінансового стану підприємства, яка показала, що на протязі аналізованого періоду майже всі фінансові показники підприємства відповідали встановленим значенням.

Якщо проаналізувати динаміку, склад і структури активів на підприємстві ТОВ «AVANT LTD» за 2022-2023 роки, то можна зазначити, що за цей період активи підприємства зменшилися на 1010,1 тис. грн. Це викликано зменшенням необоротних активів на 155,3 тис.грн., проте їх питома вага в загальній сумі активів збільшилася на 3,26%. А також зменшенням оборотних активів на 854,8 тис.грн., тобто їх питома вага в

загальній сумі активів зменшилася на 3,26%.

Також у другому розділі був проведений SWOT-аналіз який допоміг виявити сильні та слабкі сторони підприємства, також його можливості та загрози у зовнішньому середовищі. Так були виявлені можливі фактори ризику які найсильніше впливають на діяльність досліджуваного підприємства.

ВИСНОВКИ

Найважливішою функцією маркетингу на підприємстві є визначення впливу ринкового оточення на ефективність його функціонування в умовах ринкових відносин. Для рішення цієї проблеми необхідно проводити дослідження, щоб визначити, як підприємству з найменшими витратами ввійти в ринок. Основою такого дослідження є конкурентне порівняння суб'єктів ринку.

В умовах постійно мінливих ринкових ситуацій, розширення ринкових відносин і посилення конкурентної боротьби рішення питань об'єктивного визначення положення підприємства на ринку, визначення його конкурентних переваг і виявлення слабких сторін виробничої діяльності дозволить забезпечити високий ступінь підготовки й прийняття управлінських рішень, спрямованих на підвищення стійкості підприємства в ринковому середовищі.

Вивчення, аналіз й оцінка цих особливостей, тобто сили впливу динамічного зовнішнього середовища на діяльність підприємства, умов конкуренції й важко передбачуваного поведіння конкурентів, необхідно підприємству, насамперед, для того щоб визначити ступінь своєї адаптації до впливу зовнішніх і внутрішніх факторів ринкового середовища; виявити свої конкурентні переваги й недоліки перед конкурентами; оцінити рівень своєї конкурентноздатності; розробити комплекси організаційно-економічних, технічних і технологічних заходів спрямованих на її підвищення; розробити різні сценарії розвитку ринкового середовища й ефективні конкурентноздатні стратегії свого розвитку в цьому середовищі.

Предметом дослідження в роботі є товариство з обмеженою відповідальністю «AVANT LTD», яке знаходиться в м. Одеса і було створено в 1996 році.

Товариство засноване для надання послуг населенню, установам та підприємствам, виробництва продукції виробничого призначення з метою отримання прибутку.

Товариство здійснює наступні види діяльності:

- реалізація вантажних та легкових автомобілів, автобусів, мотоциклів

та моторолерів та іншої спеціальної авто і мото техніки імпорного та вітчизняного виробництва; створення, обслуговування та експлуатація автосервісних, автозаправних станцій та автостоянок;

- організація виробництва по ремонту та технічному обслуговуванню транспортних засобів, реставрації, скупці та реалізації запасних частин та вузлів автомобілів та мотоциклів.

Підприємство має великий опит роботи з автомобілями японських і корейських марок.

Оцінка перспектив розвитку діяльності підприємства по наданню сервісних послуг має ґрунтуватися на визначенні: перспектив зростання інтенсивності потоку споживачів в районі діяльності підприємства; можливостей регіональної диверсифікації діяльності; можливостей збільшення широти, глибини та оновлювання асортименту послуг; відповідності товарного асортименту структурі споживчого попиту; можливостям підвищення якості обслуговування тощо.

В результаті проведеного дослідження були запропоновані рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства по наданню послуг сервісного обслуговування ТОВ «AVANT LTD» :

- розширення асортименту послуг;
- активізація рекламної діяльності в засобах масової інформації;
- стимулювання продажів за рахунок проведення різноманітних акцій