

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою
Маркетинг та міжнародна логістика
(назва освітньої програми)

**на тему: Аналіз маркетингового середовища та розробка рекомендацій
щодо його урахування в діяльності підприємства ТОВ “Кривоозерська
харчосмакова фабрика”**
(назва теми)

Виконавець:
студент 45/1 групи ФМЕ
Крижанівський Олександр Сергійович

/підпис/

Науковий керівник:
к.е.н., доц.
(науковий ступінь, вчене звання)
Жарська Ірина Олександрівна

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження: Кожна компанія підприємство при здійсненні своєї діяльності має різних контрагентів, використовує ті чи інші технології, виробничі ресурси, що в сукупності складають її виробниче середовище. В умовах глобалізації та швидких змін у технологіях конкуренція на ринку стає все більшою та складнішою. Підприємствам потрібно систематично оцінювати своє маркетингове середовище, щоб ефективно реагувати на конкурентний тиск. Ретельний аналіз дозволяє краще розуміти цільові ринки діяльності, конкурентні переваги та слабкі сторони компанії, що допомагає розробляти більш ефективні маркетингові стратегії. Отже, в умовах сучасного бізнес-середовища аналіз маркетингового середовища та розробка рекомендацій щодо його урахування в діяльності підприємства стають критично важливими для забезпечення успішності та конкурентоспроможності існування.

Досить багато вітчизняних та зарубіжних вчених досліджували питання аналізу маркетингового середовища та його урахування у діяльності підприємства. Можна виділити наступних: В. Полторак, М. Белявцев, С. Гаркавенко, Ф. Котлер, І. Лирик, А. Павленко та інші.

Метою дослідження є теоретичне і практичне дослідження маркетингового середовища та розробка рекомендацій щодо його урахування в діяльності підприємства.

Для виконання поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- дослідити поняття і структуру маркетингового середовища;
- проаналізувати законодавчу та нормативну базу регулювання маркетингової діяльності підприємства;
- охарактеризувати методи та інструменти маркетингу, що використовуються для аналізу маркетингового середовища;
- виконати загальну характеристику ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»;
- проаналізувати маркетингове середовище ринку ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»;
- дослідити конкурентне середовище ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»;
- розробити рекомендації з вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»;
- провести оцінку ефективності наданих пропозицій щодо вдосконалення маркетингового середовища.

Об'єкт дослідження: Маркетингове середовище ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика».

Предмет дослідження: Теоретичні та практичні аспекти маркетингового середовища та його урахування в діяльності підприємства.

Методи дослідження: Теоретичний аналіз наукової літератури, абстрагування, абстрактно-логічний метод, табличний метод, метод фінансових коефіцієнтів, прогнозування, метод експертних оцінок, SWOT-аналіз, STEP-аналіз.

Інформаційна база дослідження: Наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, офіційні матеріали та фінансові звіти ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика», періодичні видання та інформаційні ресурси мережі Інтернет.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (45 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 102 сторінки. Робота містить 35 таблиць, 13 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА»** зазначено сутність та завдання маркетингової діяльності підприємства, розглянуто основні поняття та структуру маркетингового середовища підприємства, законодавчу та нормативну базу маркетингової діяльності, методи та інструменти маркетингу, що використовуються для аналізу маркетингового середовища.

У другому розділі **«АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «КРИВООЗЕРСЬКА ХАРЧОСМАКОВА ФАБРИКА»** надано загальну характеристику підприємства ТОВ «КРИВООЗЕРСЬКА ХСФ», проаналізовано основні фінансові показники діяльності підприємства, а також було проведено аналіз маркетингового середовища ринку, де підприємство здійснює свою діяльність, проведено дослідження за допомогою анкетування. Проаналізовано конкурентне середовище ТОВ «КРИВООЗЕРСЬКА ХСФ», оцінено конкурентоспроможність підприємства.

У третьому розділі **«РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «КРИВООЗЕРСЬКА ХАРЧОСМАКОВА ФАБРИКА»** запропоновано практичні рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика». Проведена оцінка ефективності наданих пропозицій.

ВИСНОВКИ

1. Досліджено поняття і структуру маркетингового середовища. Визначено, що вітчизняні та зарубіжні науковці трактують поняття «маркетингове середовище» по-різному, кожен спирається на власний аспект. Проаналізувавши їх думки, надано власне визначення, а саме маркетингове середовище – це сукупність взаємопов'язаних зовнішніх і внутрішніх факторів і сил, які впливають на саме підприємство, його маркетингові служби, а також на його позицію на ринку. Особливостями маркетингового середовища є: складність, комплекс, динамічність, невизначеність, відносне. Структура маркетингового середовища складається із внутрішнього та зовнішнього середовища, кожне з яких має свої складові. До макросередовища належать фактори: політичні, економічні, соціально-культурні,

технологічні, демографічні, природні. До мікросередовища відносять: організація, постачальники, споживачі, конкуренти, громадськість.

2. Визначено законодавчу та нормативну бази регулювання маркетингової діяльності підприємства. Згідно з Законом України «Про засади державної регуляторної політики у сфері економічної діяльності», державна регуляторна політика у сфері економічної діяльності – це напрямок державної політики, спрямований на поліпшення правового регулювання економічних відносин. Для захисту прав виробників марочних товарів щодо неприпустимості їх підробки прийнято Закон України «Про захист прав на знаки для товарів і послуг». Ринок рекламних послуг регулюється згідно Закону України «Про рекламу». У Податковому кодексі України нормативно закріплене визначення маркетингу як виду діяльності. Нормативно-правова база призначена для регулювання маркетингової діяльності керується законами «Про Антимонопольний комітет України» і «Про захист від недобросовісної конкуренції».

3. Досліджено методи та інструменти маркетингу, що використовуються для аналізу маркетингового середовища. Виділено та надано характеристику наступних методик: PESTLE і SWOT аналізи, матриця БКГ, 5 сил Портера, методи прогнозування можливого впливу та наслідків змін маркетингового середовища (Делфі, екстраполяції, перехресна матриця, моделювання, бенчмаркінг, порівняльний галузевий аналіз). Використання різноманітних методів та інструментів аналізу маркетингового середовища допомагає підприємствам ухвалювати обґрунтовані стратегічні рішення, сприяючи їхньому успіхові та конкурентоспроможності на ринку.

4. Здійснено загальну характеристику ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика». Товариство з обмеженою відповідальністю «Кривоозерська харчосмакова фабрика» та торгова марка «Кривоозерська» на сьогоднішній день утримують перші місця в сегменті мінеральних вод південного регіону України. Організаційна структура компанії є лінійно-функціональною. Аналіз фінансових показників ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» протягом 2020-2023 років показав покращення. Основною причиною цього є те, що компанія не зупиняла роботу та продовжувала працювати постійно, також відбулося зростання попиту на воду. У компанії чітко прослідковується сезонність у продажі та виробництві товару, де літо є найприбутковішим періодом.

5. Проведено аналіз маркетингового середовища ринку ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика». Асортимент підприємства налічує три категорії: газована, негазована та слабогазована вода. Ціни на продукцію варіюються залежно від виду та літражу. Основні канали збуту: супермаркети і великі магазини, роздрібні точки продажу та дистриб'ютори. Аналіз факторів зовнішнього макромаркетингового середовища виявив потенційні загрози, серед яких основними є вплив політичних та економічних факторів. Цільова аудиторія – чоловіки і жінки різного віку. ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» має сильні та слабкі сторони маркетингового середовища ринку, які необхідно врахувати при проведенні маркетингової політики компанії.

6. Проаналізовано конкурентне середовище ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика». ТМ «Кривоозерська» займає 3,7% ринку України.

Порівняно з основними конкурентами, компанія має слабкі місця, які потребують удосконалення та розвитку. Проте, ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» утримує лідируючі позиції в сегменті мінеральних вод південного регіону України.

7. Розроблено рекомендації з вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика». Рівень ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» протягом 2021-2023 років є абсолютно ефективним. Основні заходи поліпшення запропоновано наступні: зміна відділу маркетингу, впровадження ефективної реклами, розробка та випуск нової товарної одиниці – мінеральної негазованої води зі смаком. Всі рекомендації охарактеризовані та наведено їх переваги та недоліки використання.

8. Здійснено оцінку ефективності наданих пропозицій щодо вдосконалення маркетингового середовища. Загальний економічний ефект від реалізації всіх запропонованих рекомендацій складає 483 650,5 тис. грн. Сумарні витрати на їх впровадження – 1535 тис. грн. Таким чином, запропоновані рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» мають високу ефективність. Їх реалізація дозволить підприємству суттєво збільшити свої фінансові показники, зміцнити ринкові позиції та підвищити конкурентоспроможність.