

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

“ ___ ” _____ 20__ р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності «Маркетинг»

за темою:

**Аналіз маркетингового середовища та розробка рекомендацій щодо його
урахування в діяльності підприємства «Dals Media»**

Виконавець

студент факультету міжнародної економіки

Ємельянова Анастасія В'ячеславівна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Шкурупська Ірина Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2017

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1. Поняття «маркетингове середовище» в контексті загальної теорії маркетингу.....	5
1.2. Підходи до позиціонування підприємства в залежності від факторів маркетингового середовища.....	11
1.3. Специфіка маркетингового середовища в діяльності підприємств у сфері громадського харчування.....	15
Висновки до розділу 1.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «DALС MEDIA»	21
2.1. Характеристика діяльності підприємства та аналіз фінансової звітності.....	21
2.2. Аналіз конкурентноспроможності підприємства	33
2.3 Маркетингове дослідження рівня задоволеності клієнтів.....	44
Висновки до розділу 2.....	49
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «DALС MEDIA»	51
3.1. Рекомендації щодо вдосконалення організаційної структури підприємства.....	51
3.2. Пропозиція щодо урахування сезонних коливань попиту на послуги підприємством	56
3.3. Створення аккаунту підприємства у соціальних мережах з метою дослідження та контролю над мікрорекламним середовищем	60
Висновки до розділу 3.....	68
ВИСНОВКИ	69
Список використаних джерел	69
Додатки	72

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний світ розглядається як світ найрізноманітніших організацій, які являють собою сукупність людей, груп, об'єднаних для досягнення будь-якої мети на основі принципів поділу праці та ієрархічної структури. Організації створюються для задоволення потреб людей і тому мають різні призначення, розміри, будову та інші характеристики. У сучасній ринковій економіці підприємства самі приймають рішення; самостійно формують цілі і завдання, розробляють стратегію і політику розвитку, вишукують необхідні для їх реалізації засоби, наймає працівників, придбає обладнання та матеріали, вирішують безліч структурних питань і т.д. [2]

Маркетингове середовище підприємства – це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють на організацію та впливають на можливості служби маркетингу успішно співпрацювати з клієнтами. Під маркетинговою середовищем розуміється все, що знаходиться за межами зовнішнього кордону і структури організації, але справляє помітний вплив на рівень виконання нею своїх функцій [3, с. 41].

Тому фірма повинна стежити за змінами середовища, використовуючи для цього і маркетингові дослідження, і наявні в її розпорядженні можливості збору зовнішньої поточної маркетингової інформації.

Маркетингові дослідження – це систематичний збір та аналіз, пов'язаних з наявною ситуацією даних щодо маркетингової діяльності підприємства чи організації. [4] Система збору зовнішньої поточної маркетингової інформації – це набір джерел і методичних прийомів, за допомогою яких керівники одержують інформацію про події в комерційному середовищі. [5, 37 с.]

В останні роки у зв'язку з розвитком ринкових відносин, значно зріс інтерес до маркетингу. Після усвідомлення керівництвом підприємства того, що в умовах ринку управляти підприємством на основі колишніх принципів неможливо, починається переорієнтація діяльності підприємства на використання сукупності практичних прийомів управління підприємством в умовах ринкових відносин.

Компанія повинна бути впевнена, що її цілі і товарний асортимент зберігають актуальність для конкретного ринку, покладаючись на маркетинг як на основний комплексний засіб спостереження за ринком і пристосування до змін на ньому. Маркетинг – це всеосяжний процес пристосування до використання найбільш вигідних з відкриваються ринкових можливостей.

Отже, актуальність даної теми безперечна в будь-який час і в відношенні будь-якої організації. Для будь-якої організації розроблення та здійснення ефективної стратегії діяльності можливо тільки при врахуванні того факту, що одночасно вона є частиною маркетингового середовища. Вивчивши механізм цієї взаємодії, організація може ефективно планувати діяльність в довгостроковому періоді і своєчасно реагувати на зміни в зовнішньому маркетинговому середовищі.

Об'єктом випускної роботи є дослідження маркетингової діяльності підприємства у сфері громадського харчування.

Предметом даної **випускної роботи** є аналіз маркетингового середовища підприємства арт-кафе «Dals Media».

Мета дипломної роботи - вивчити теоретичні аспекти маркетингового середовища підприємства, проаналізувати сучасний стан та розробити напрями вдосконалення маркетингової середовища підприємства на прикладі арт-кафе «Dals Media».

Для досягнення поставленої мети, потрібно виконати наступні завдання:

- Ознайомитись з поняттям маркетингового середовища;
- Розглянути основні характеристики маркетингового середовища підприємства;
- Провести аналіз маркетингової середовища арт-кафе «Dals Media»;
- Розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингового середовища компанії.

Структура роботи. Дана дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел і додатків.

ВИСНОВКИ

В процесі створення дипломної роботи було зібрано, проаналізовано та систематизовано загальну інформацію щодо визначення терміну «маркетингове середовище», виділено основні цілі та задачі цього поняття. Було враховано специфіку маркетингового середовища в діяльності підприємств у сфері громадського харчування.

Було проаналізовано діяльність підприємства в сфері маркетингу, проаналізовано організаційну структуру підприємства, було зроблено аналіз мікро і макро середовища, проаналізували активи підприємства, було виявлено конкурентів арт-кафе «Dals Media». За результатами аналізу конкурентоспроможності, виявлено, що Кулінарна Майстерня «Бубликофф» є самим сильним конкурентом для нашого арт-кафе, також можемо виділити, що для нашого підприємства характерна висока якість обслуговування та приємна атмосфера закладу, проте реклама і маркетинг є нашою слабкою стороною. Після проведення маркетингового дослідження, можна зробити висновок, що в інтернеті мало інформації про арт-кафе «Dals Media», і більшість людей дізнавались про заклад від знайомих. І майже половину клієнтів незадоволено рівнем інтер'єру та екстер'єру.

Розроблено рекомендації щодо вдосконалення організаційної структури підприємства, впровадити посаду маркетолога, відкрити літню терасу та розробити акаунт у соціальних мережах. В штаті підприємства арт-кафе «Dals Media» немає кваліфікованого спеціаліста. Тому ніхто не займається рекламною діяльністю. Відкриття літньої тераси вважається вигідним рішенням для отримання більшого прибутку влітку. Введення соціальних мережах має економічну ефективність для підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гончаренко О.М., Величко Г.О. Основні вимоги до виконання випускної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра всіх форм навчання: Методичні вказівки – О.: Одеський національний економічний університет, 2005 – 33 с.
2. Акулич І.Л., Герчиков І.З. Маркетинг: Учеб. Посібник - Мн.: Інтерпрессервіс, 2003.
3. Коренченко Р.А. Загальна теорія організації: Підручник для вузів - М.: Мескон М., Альберт М., Хедоурі Ф. Основи менеджменту - М.: Справа, 2004.
4. Сутність маркетингових досліджень – Дистанційний посібник Тараса Григорчука [Електронний ресурс]. – 2015 - Режим доступу до ресурсу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-2/1-sutnist-struktura-j-osnovni-napramki-marketingovih-doslidzen>
5. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Н. В. Куденко. — К. : КНЕУ, 1998. — 152 с.
6. Основы маркетинга / [Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. ; пер. с англ.]. — [2-е европ. изд.]. — М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2001. — 944 с.
7. Заремба П.О. Аналіз маркетингового середовища підприємств м'ясопереробної промисловості України Васюренко [Текст] / П.О. Заремба // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Д.: ДНУЕТ – 2006. – №7. – С. 22–24.
8. Маркетингові дослідження – Хварне сховище студентських знань [Електронний ресурс]. – 2016. - Режим доступу до ресурсу: <http://www.studfiles.ru/preview/2824397/>
9. Складові зовнішнього мікроринкового середовища – Науковий форум [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.scienceforum.ru/2015/pdf/15091.pdf>

10. Маркетинг. Учебное пособие [Текст] / Семенов Н.А. - 1-е изд. - Тверь: ТГТУ, 2007. - 310 с.
11. Перелік книг, що є інвестицією у власні знання – Журнал [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу:
<http://incrussia.ru/understand/investiruyte-v-sebya-9-knig-kotorye-nuzhno-prochitat-v-2017-godu/>
12. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер // Москва: Издательство «Прогресс». – 1991. – С. 15.
13. Мостенська Т. В. Основы маркетингу / Т. В. Мостенська. – Київ: Кондор, 2005. – 240 с.
14. Майдебуря Є. В. Маркетинг послуг / Є. В. Майдебуря. – М: Вира - Р, 2001.
15. Савельєв Є.В. Новітній маркетинг. – К. : Знання, 2008. – 420 с.
16. Хруцький В. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка / В. Хруцький, І. Корнеєва. – Москва: «Финансы и статистика», 2005. – 560 с.
17. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: полный набор стратегий, инструментов и техник / П. Чевертон. – Москва: Фаир-Пресс, 2002. – 608 с.
18. <http://elib.spbstu.ru/dl/2/7942.pdf/download/7942.pdf?lang=en>
19. Обов'язки маркетолога – Форум Сіл [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: https://www.syl.ru/article/183082/new_marketolog-obyazannosti-i-neobhodimyye-navyiki-doljnostnaya-instruktsiya-marketologa
20. Нагапетьянца Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — М.: Вузовский учебник, 2007.
21. <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=729067>
22. 14 статистичних показників, які підтверджують вагомість соціальних мереж для бізнесу [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу:

www.uamodna.com/articles/14-statystychnyh-pokaznykiv-yaki-pidtverdyatj-vagomistj-socialjnyh-merezh-dlya-biznesu/

23. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства /О.Ф. Грищенко, А.Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент. – 2013. – № 4. – С. 86–95.

24. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко //Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011.– № – Т.ІІ. – С. 64 – <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/22722>)

25. Статистика SMM для молодого бізнесу – Русабіліті [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://rusability.ru/internet-marketing/smm/svezhaya-smm-statistika-dlya-malogo-biznesa/>

26. Що таке промокоди – Кешбеки [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://allcashbacks.com/что-такое-промкод/>

27. Гірченко Т.Д. Дубовик О.В. Маркетинг. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 254 с.