

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

Кафедра маркетингу

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 урахування в діяльності ТОВ «Вентех»»

Виконавець:

студент ЦЗФВН

Чистяков Дмитро Олександрович _____

Науковий керівник:

к.е.н. доцент

Сотніков Юрій Миколайович _____

ОДЕСА – 2020

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В умовах невизначеності, які характеризуються високим ступенем динамізму та ризику, прийняття ефективних маркетингових рішень, особливо стратегічних, потребує чіткого механізму оцінки, аналізу й прогнозування маркетингового середовища та тенденцій його зміни як у цілому, так і окремих його складових. Недостатні напрацювання в області дослідження маркетингового середовища та підвищені інтереси практиків зумовлюють актуальність цього питання та необхідність його вирішення.

Підприємство, яке працює на ринку, відчуває на собі вплив, з одного боку, економічних, демографічних, політико-правових, науково-технічних, природно-кліматичних чинників та чинників культурного середовища, а з іншого - ефективність його діяльності багато в чому залежить від постачальників, посередників, поведінки споживачів, дій конкурентів, діяння контактних аудиторій. Всі ці чинники і елементи є складовими маркетингового середовища підприємства.

Дослідження проблем визначення елементів маркетингового середовища підприємства знайшло відображення у працях таких науковців, як І.В. Мосійчук, І.Г. Клімова, А.В. Ткаченко, І.О. Щепликіна, М.В. Волкова та ін. Питання оцінювання ефективності маркетингової діяльності знайшли відображення у роботах низки вітчизняних вчених-економістів, серед яких слід відзначити праці Л.В. Балабанової., В. А. Шаповалова, Н.В. Бутенка, Н.К. Моїсеєва, А.Ф. Павленко, Є.Б. Анфіногенова, В.А. Пархименко, Т.Є Дерев'янченко, О.П. Лідовської, А. Резніченко та ін. Втім, як свідчать результати досліджень, на сьогодні в вітчизняній науковій літературі відсутній єдиний підхід до визначення маркетингового середовища та його урахування в діяльності підприємства в сучасних умовах.

Метою написання роботи є теоретичне і практичне вивчення маркетингового середовища та розробка рекомендацій щодо його урахування в діяльності підприємства в сучасних умовах.

У зв'язку з поставленою метою основні завдання дослідження:

- вивчити сутність і структуру маркетингового середовища підприємства.;
- вивчити фактори й показники маркетингового макросередовища;
- дослідити процес та методи аналізу маркетингового середовища підприємства;
- проаналізувати внутрішнє маркетингове середовище ТОВ «Венттех»;
- проаналізувати макромаркетингове середовище ІОВ «Венттех»;
- проаналізувати сучасний стан маркетингової діяльності ТОВ «Венттех»
- визначити напрямки урахування впливу маркетингового середовища на діяльність ТОВ «Венттех»;

Об'єктом дослідження є сукупність елементів маркетингового середовища ТОВ «Венттех» в сучасних умовах.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні і практичні засади вивчення маркетингового середовища і урахування його впливу на діяльність підприємства.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становили методи наукової абстракції, аналізу, синтезу, індукції, дедукції, логічного аналізу, системного підходу тощо. Для розв'язання визначених завдань у кваліфікаційній роботі також застосовувались наступні методи: монографічний – при вивченні літературних джерел, практики вивчення маркетингового середовища; теоретичне узагальнення, порівняння та аналогії – для розкриття сутності поняття «маркетингове середовище»; абстрактно-логічний – для здійснення теоретичних узагальнень, формування висновків та обґрунтування нових гіпотез. Для вирішення поставлених завдань у дипломній роботі використовуються наступні методи: вивчення монографічних публікацій та наукових статей; вивчення нормативно-правової бази; порівняльний метод; розрахунково-аналітичний та структурно-динамічний методи; метод експертних оцінок; SWOT-аналіз; метод комплексу маркетингу (marketing-mix) «4P».

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, внутрішня маркетингова інформація і дані управлінського і фінансового обліку ТОВ «Венттех».

Структура роботи. Випускна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА»** розглядаються теоретичні аспекти формування маркетингового середовища, сутність і структура маркетингового середовища підприємства, процес та методи аналізу маркетингового середовища.

У другому розділі **«ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «Венттех»** проаналізовано внутрішнє маркетингове середовище ТОВ «Венттех», проведено аналіз макромаркетингового середовища ТОВ «Венттех», проведено і здійснено аналіз сучасного стану маркетингової діяльності ТОВ «Венттех».

У третьому розділі **«НАПРЯМКИ УРАХУВАННЯ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА НА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «Венттех»** запропоновано заходи щодо урахування впливу маркетингового середовища на діяльність ТОВ «Венттех»: використання Інтернет - маркетингу у діяльності ТОВ «Венттех». Представлена прогнозна оцінка ефективності напрямів підвищення результативності рекламної діяльності

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Маркетингове середовище постійно змінюється: ринкові можливості й загрози виникають, змінюються й зникають, тому для підприємства є дуже важливим, вчасно розпізнавши ринкові можливості й загрози, розвивати

можливості та знешкоджувати загрози.[11] Маркетингове середовище підприємства - сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом підприємства, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами. Маркетингове макросередовище - фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність. До маркетингового макросередовища належать: економічне середовище, демографія, політичне середовище, НТП, культура, природне середовище. Маркетингове мікросередовище - частина середовища, в якому фірма безпосередньо функціонує в процесі маркетингової діяльності. До складових мікросередовища належать: безпосередньо підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість. Узагальнюючим елементом SWOT-аналізу, на якому базується формування маркетингової стратегії фірми, є матриця сильних та слабких сторін, можливостей та загроз, що впливають на діяльність підприємства. Сутність матриці SWOT полягає у тому, що вона дає змогу завдяки різноманітним комбінаціям сильних та слабких сторін, можливостей та загроз формувати оптимальну маркетингову стратегію фірми відповідно до умов ринкового середовища.

2. Значення нової матриці Бостонської консультативної групи полягає у тому, що вона надає стратегічні рекомендації стосовно форми конкурентних переваг на різних видах ринків. Наприклад, якщо невелика за розміром фірма виходить на об'ємний ринок, де прибутковість значною мірою залежить від розміру та ринкової частки (чого в даному випадку фірма не має), то для набуття конкурентної переваги фірма мусить виділити на цьому ринку для себе певну нішу (тобто зорієнтуватися на спеціалізований ринок).

3. При проведенні PEST-аналізу потрібно враховувати такі дві позиції: – аналіз стратегічних факторів кожного з компонентів повинен бути достатньо системним, тому що в житті всі компоненти між собою взаємопов'язані; – PEST-аналіз – це інструмент, що історично склався з чотирьох елементного стратегічного аналізу, але потрібно пам'ятати, що реальне життя складніше. Діяльність кожного підприємства в зовнішньому середовищі також залежить від власного набору ключових факторів, який найбільш впливає на його бізнес. Середовище постійно змінюється. Тому для діагностики стану підприємству потрібно мати інформацію про характер змін, що можуть відбуватися в зовнішньому середовищі. Така діагностика проводиться переважно за допомогою матричного методу. Для визначення становища підприємства в зовнішньому середовищі, тобто отримання профілю середовища, підприємству необхідно провести структурування і відбір факторів, які на думку експертів, можуть мати певний вплив.

4. Підприємство ТОВ «Венттех» було засновано в 2016 році Северіним Василем Віталійовичем і Проданакі Юліанною Василівною на базі контрактів по установці теплових систем і систем вентиляції. Установчий капітал становив 1000 грн з двох сторін. Метою створення підприємства ТОВ «Венттех» було забезпечення замовників повним набором послуг від продажу газового обладнання та установки, до проектування і узгодження в державних службах.

У 2016 році основний прибутком була робота з великими комерційним компаніями і великими заводами через тендери, У 2017 році через зміни роботи підприємств через тендер, система повністю змінилася і замовлення почали йти тільки через систему держзакупівлі Prozoro. У 2018 році було прийнято рішення міняти вектор розвитку з комерційних компаній, в сторону роботи з приватними замовниками, компаніями забудовниками.

5. Організаційна структура управління підприємства ТОВ "Венттех" являє собою вертикально-залежний зв'язок структурних підрозділів, в якій директор та його заступник можуть керувати всією діяльністю підприємства як особисто, так і через начальників різних відділів. Робота кожного структурного підрозділу очолюється конкретним відповідальним фахівцем, який безпосередньо підпорядковується керівнику підприємства.

6. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції у 2019 році в порівнянні з 2016 збільшився на 54,7 тис. грн. або на 16,1%, а у 2017 в порівнянні з 2016 зменшився на 214,6 тис. грн. або більше чим у три рази. Цьому сприяли зміни в економічному становищі України і перехід на нову систему державних закупівель.

7. Для оцінки тенденції зміни економічних показників найбільш сприятливим інструментом є графічне представлення динаміки зміни показників і побудовані на графіку лінії тренду. Тенденція зміни динаміки показників може бути представлена за допомогою графічного зображення різних видів кривих. Собівартість реалізованої продукції за період з 2016 по 2019 роки знизилась на 16,8 тис. грн. або на 5,9%. Найбільше зниження собівартості товарів і послуг спостерігалось у 2017 році. Так у 2017 році у порівнянні з 2016 роком собівартість знизилась більше чим у 2 рази. У подальшому спостерігається зростання собівартості, так у 2019 році у порівнянні з 2017 роком собівартість зросла у 2,3 рази, але не досягла рівня базового 2016 року, що можна вважати за позитивну ознаку. Однак це не в повній мірі відображає ситуацію, що склалася на підприємстві. Так як підприємство знаходиться в скрутному економічному становищі і результатом цього є скорочення зайнятих у виробництві.

8. Так як і при графічному аналізі динаміки чистого доходу, існуюча тенденція зміни собівартості описується поліноміальним трендом. Розрахований коефіцієнт детермінації дорівнює 0,4519, що вказує на те що динаміка зміни собівартості у відповідності до поліноміального тренду на 45,19% пояснюється саме впливом фактору часу, а 54,81% зміни можна пояснити саме економічними факторами, одним з основних серед них виступає маркетингове середовище.

9. Фактори, які відкривають найбільші можливості для підприємства, є науково-технічний та соціокультурний. Взагалі в наш час науково-технічний прогрес стрімко крокує, і звичайно це все позначається і на харчових технологіях, що дозволяють продукції зберігатися довше й зберігати поживні речовини, правильна упаковка допомагає продукції як раз і в вище перерахованому, а також слугує засобом комунікації. Межі культурних принципів та цінностей в наш час потрохи розмиваються, оскільки все йде до

того, що глобалізаційні процеси зтирають багато національних та релігійних «відмінностей», та приносять все більше цінностей, які мають основу модних трендів: дотримання прав працівників і корінних народів, співпраця з місцевими громадами, збереження навколишнього середовища, наявність плану ведення господарства, здійснення моніторингу та оцінки діяльності, а також підтримка ознак високої природоохоронної цінності.

10. Аналіз вказує на те, що чистий дохід від реалізації продукції за 2016-2019 роки, що досліджувались зріс на 21,2 %. Спостерігається зростання витрат на збут на 43,2 %. Темпи зростання вартості чистого доходу від реалізації продукції, послуг відстають від темпів зростання вартості витрат на стимулювання збуту, що означає неефективне використання маркетингових інструментів на підприємстві. Слід зробити висновок, що збільшення витрат на маркетинг не впливає на суттєве та ефективне зростання ефективності маркетингових витрат, це говорить про те, що маркетингова політика компанії не є ефективною, унаслідок того, що маркетингової діяльністю та маркетинговими стратегіями займаються не спеціалісти, а рядові менеджери.

11. Візуальне представлення рівня конкурентоспроможності дає змогу зробити висновок, що ТОВ «Венттех» у порівнянні зі своїм основним конкурентом займає дуже непогуду позицію. Так досліджуєме підприємство переважає свого конкурента в рівні ціни, дотримання термінів виконання замовлення і іміджу компанії, а також значно поступається в рівні рекламної підтримки. Отже, за допомогою графічного методу дослідження конкурентоспроможності підприємства можна попередньо визначити недоліки в організації маркетингової діяльності і припустити можливі напрямки удосконалення комплексу маркетингу на підприємстві з можливим урахуванням впливу факторів макро- і мезооточення. Взагалі можна зробити висновок, що на даний момент маркетингова діяльність на підприємстві потребує значних заходів по удосконаленню. На наш погляд відсутність на підприємстві використання інструментів бенчмаркінгу також значною мірою впливає на результативність маркетингової діяльності на підприємстві.

12. За даними Google Trends видно, що популярність запиту ТОВ «Венттех» взагалі не ідентифікується. Все призвело до того, що кількість відвідування сайту дуже низька, що призвело до закриття сайту. Для виправлення ситуації необхідно щоб гіперпосилання, для підвищення раціональності зробити спливаючими, тобто при наведенні курсору, наприклад, на розділ «Головна», відвідувач міг би побачити перелік інформації, що містить даний розділ у вигляді текстових гіперпосилань. Таке розташування розділів сприятиме економії простору на головній сторінці сайту, буде більш зручним для відвідувачів і безпосередньо матиме більш привабливий вигляд.

Прокручуючи сторінку сайту вниз, відвідувачі сьогодні можуть побачити лише перелік послуг які підприємство пропонує споживачам. На наш погляд доцільно було б представити не тільки види послуг, що надає підприємство, а і проморолики про технологію надання і виконання послуги і характеристики запропонованих підприємством газових лічильників і газоаналізаторів.

13. Ефективність витрат на удосконалення сайту ТОВ «Венттех», як видно

з даних розрахунків, компанія таких розмірів може отримати 54756,65 гривень економічного ефекту або чистого доходу від удосконалення сайту. При очікуваних витратах у 30 000 грн, підприємство зможе повернути витрачені кошти у модернізацію сайту за 197 днів. Гарантом окупності вкладень може бути тільки професіоналізм спеціалістів по розробці і удосконаленню сайтів й замовника в оцінці економічного ефекту сайту.

14. Отож, для того, щоб оцінити ефект від впровадження рекомендацій було розроблено 3 види прогнозів: оптимістичний, який передбачає збільшення прибутку на 14%, оптимальний та збільшення прибутку на 11%, а також песимістичний, який передбачає збільшення прибутку на 8%, при умові, що прибуток ТОВ «Венттех» складає 226 950 грн.. Можемо зробити висновок, що збільшення прибутку за експертними оцінками відбудеться при будь-якому з видів прогнозу, а ефект від впровадження рекомендацій буде складати 31773 грн. при оптимістичному прогнозі, 24964,5 грн. при оптимальному та 18156 грн. при песимістичному прогнозі.