

**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»**
(назва теми)

Виконавець:
Студентка 4зф3
Балтажи Ельвіра Іллівна

/підпис/

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

/підпис/

ОДЕСА – 2024

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Ринок та його умови постійно змінюються під впливом економічних, соціокультурних, технологічних та політичних чинників. Аналіз маркетингового середовища дозволяє підприємству вчасно реагувати на ці зміни та адаптувати свою стратегію, адже у сучасному світі конкуренція на ринку стає все більшою та інтенсивною. Аналіз маркетингового середовища допомагає ідентифікувати сильні та слабкі сторони конкурентів, а також можливості для власного підприємства. Смаки та уподобання споживачів постійно змінюються. Розуміння цих змін дозволяє підприємству адаптувати свій асортимент, маркетингові стратегії та комунікації для задоволення потреб клієнтів. При цьому розвиток технологій суттєво впливає на способи ведення бізнесу, зокрема у сфері електронної комерції, а сам аналіз маркетингового середовища допомагає ідентифікувати нові можливості, що виникають внаслідок технологічних змін, та адаптувати стратегії під їх впливом. Отже, врахування маркетингового середовища та розробка рекомендацій щодо його урахування є критично важливими для успішної діяльності підприємства, особливо в умовах швидко змінюючогося та конкурентного ринкового середовища. Відтак, вважаємо, що актуальність обраної теми - «Аналіз маркетингового середовища та розробка рекомендацій щодо його урахування в діяльності підприємства», обумовлена тим, що маркетинг відіграє ключову роль у діяльності інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS.

Мета дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень, методичних підходів та науково-прикладних рекомендацій щодо Аналіз маркетингового середовища та розробка рекомендацій щодо його урахування в діяльності інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS.

Завдання дослідження:

- визначити теоретичні основи дослідження маркетингового середовища підприємств;
- розглянути економіко-організаційну характеристику інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS;
- проаналізувати маркетингове середовище інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS;
- дослідити особливості управління складовими комплексу маркетингу інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS;
- надати пропозиції з удосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS;
- рекомендувати заходи з управління комунікаційними процесами у розвитку маркетингового середовища інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS.

Об'єктом дослідження є процеси аналізу маркетингового середовища інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS та розробки рекомендацій для його удосконалення.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо дослідження та удосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину жіночого одягу.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною базою дослідження виступає загальнонауковий метод пізнання маркетингової діяльності. Використані методи аналізу та синтезу, історичного та логічного, групування, порівняння і графічного представлення результатів.

Інформаційна база дослідження: законодавчі і нормативні акти з питань діяльності підприємств, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (49 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 107 сторінок. Основний зміст викладено на 102 сторінках. Робота містить 26 таблиць, 15 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ»** визначено сутність та функції управління маркетинговою діяльністю підприємства, виокремлено методи та інструменти аналізу маркетингового середовища підприємств, проаналізовано значення маркетингових досліджень у системі управління торговельним підприємством, охарактеризовано особливості маркетингової розвідки як інструменту забезпечення інформацією.

У другому розділі **«АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ ISSA PLUS»** економіко-організаційну характеристику, проведено аналіз маркетингового середовища, здійснено дослідження особливостей управління складовими комплексу маркетингу інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS.

У третьому розділі **«РЕКОМЕНДАЦІЇ З УРАХУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА В ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ ISSA PLUS»** надано пропозиції з удосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS, сформульовано рекомендації щодо управління комунікаційними процесами у розвитку маркетингового середовища інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Маркетинг є функцією, яка визначає технологічну та виробничу політику підприємств, а також стиль і характер управління всієї

господарської діяльності. Найважливішою складовою маркетингу є певний спосіб мислення, спосіб прийняття рішень щодо дизайну, виробництва та продажу з найбільш задовільного погляду. Види маркетингу поділяються на категорії залежно від стану попиту, залежно від охоплення ринку, або ж інші, які не входять до складу двох попередніх груп. Основні принципи маркетингу включають: принцип орієнтації на споживачів і гнучке реагування виробництва і збуту на зміни попиту, принцип сегментування ринку, принцип глибокого дослідження ринку, принцип націленості маркетингу. Зважаємо на те, що основні маркетингові функції спрямовані на реалізацію принципів. Управління маркетингом – це систематичний і цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність шляхом планування, організації, мотивації та контролю для досягнення маркетингових цілей підприємства, який здійснюється за допомогою численних методів та інструментів аналізу. Методи аналізу маркетингового середовища підприємств включають в себе перехресну матрицю, метод сценаріїв, SWOT-аналіз і PEST-аналіз. Маркетинг як вид діяльності повинен мати в арсеналі конкретні інструменти – «4P» та «7P». Використання цих методів інструментів дозволяє підприємствам отримати повний обсяг інформації про маркетингове середовище, щоб приймати обґрунтовані стратегічні рішення і виходити на успішні результати. Значення маркетингових досліджень у системі управління торговельним підприємством полягає в тому, що в сучасних економічних умовах із жорсткою ринковою конкуренцією все більше посилюється роль маркетингу як стратегічного інструменту, а також суттєво підвищується здатність підприємств реагувати на виклики ринку, що дозволяє підприємствам стабільно розвиватися. Для забезпечення стабільної та ефективної роботи підприємств необхідні маркетингові дослідження, значення яких, як досліджено, є надзвичайно важливим. Маркетингова розвідка є фундаментальним елементом стратегічного управління бізнесом; систематичним збором інформації, організованим за певними методиками та процедурами, щоб отримати повну картину стану ринку. Цілі та завдання проведення маркетингової розвідки полягають у: оцінці конкурентної ситуації, розуміння потреб споживачів, адаптацію продуктів та послуг під потреби споживачів, виявлення ринкових можливостей в сучасних умовах конкурентного бізнес-середовища, розширення асортименту, визначення потенціалу для розвитку бізнесу. Методи одержання інформації шляхом проведення маркетингової розвідки включають: анкетування, опитування (інтерв'ювання), дослідження, спостереження, аналіз соціальних мереж.

2. ISSA PLUS – це інтернет-магазин, що визначається не лише своєю присутністю в онлайн-сфері, але й глибоким корінням створення та розвитку. ISSA PLUS – це бренд, який визначається не лише своєю пристрасною до моди, але й ретельним відбором та розвитком своєї продуктової лінійки. Аналіз фінансового стану підприємства ISSA PLUS показує, що воно має позитивні тенденції у збільшенні власного капіталу та покращенні ліквідності, але існують проблеми з ефективністю використання активів та зменшенням рентабельності. Компанія має значний обсяг продажів

та високий рівень ліквідності, що підтверджує її фінансову стабільність. У цілому, компанія має досить міцну фінансову позицію і перспективи для подальшого успішного розвитку.

3. Аналіз факторів мікрорекетингового середовища ISSA PLUS вказує на те, що компанія має значні можливості для зростання та розвитку. За результатами PEST-аналізу встановлено, що кожен із факторів впливу на мікросередовище інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS у 2024 році має вплив на діяльність магазину. За підсумками SWOT-аналізу встановлено, що підтримка сильних сторін, максимізація можливостей та ефективне управління слабкими сторонами та загрозами можуть допомогти інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS зберегти конкурентоспроможність та досягти успіху у 2024 році.

4. Дослідження комплексного управління маркетинговою структурою інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS показує, що основою комплексної системи маркетингу є механізм її виконання, який забезпечує стабільність, цілеспрямованість, взаємозв'язок, взаємозалежність і комплексність кожного елемента. У системі комплексного управління онлайн-магазином всі завдання, які виконує кожен елемент системи та пов'язані з ними дії мають певні підпорядковані зв'язки, будуючи таким чином ієрархічну структуру. Отже, система управління складовими маркетингового комплексу інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS змінюється під впливом конкретних факторів, що визначає її динамічність і здатність адаптуватися до мінливих зовнішніх умов, не втрачаючи своєї індивідуальності.

5. При аналізі маркетингового середовища інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS проведено дослідження елементів маркетингу онлайн-магазину одягу, взуття та аксесуарів ISSA PLUS, здійснено аналіз витрат на стимулювання збуту продукції, структури продажів товарів, ширини та глибини асортименту товарів, представлених на сайті. На підставі отриманих даних здійснено порівняльну характеристику позицій онлайн-магазину одягу, взуття та аксесуарів ISSA PLUS та його конкурентів за ціновою політикою

6. Онлайн-магазин одягу, взуття та аксесуарів ISSA PLUS має оптимізувати існуючу маркетингову стратегію та перетворити її на таку, яка усуває основні недоліки та запобігає новим загрозам в умовах війни. Доцільно обрати стратегію інтернет-маркетингу підприємства, щоб захистити свою частку ринку, яку вона захопила в цей складний період. Адже з урахуванням зростання конкуренції в інтернет-торгівлі, важливо зберегти та розширити свою частку ринку шляхом підтримки і розвитку власного бренду та унікальної пропозиції товарів. Компоненти комплексу «4P» залишаються незмінними, але змінюється його суть для адаптації до Інтернет-середовища. Традиційні методи маркетингу чудово працюють в Інтернеті. Ідентифіковано, що основними інструментами інтернет-маркетингу є медійна реклама, контекстна реклама, пошуковий маркетинг загалом і SEO зокрема, просування в соціальних мережах, прямий маркетинг із використанням е-

mail, відеореклама, мобільна реклама та контент-маркетинг. Тому виникає необхідність обґрунтування рекомендацій з урахування маркетингового середовища в діяльності інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS.

7. Надано пропозиції з удосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS, які побудовано навколо аналізу функціонування сайту інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS. Визначено недоліки сайту інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS, а також як наслідок сформульовано пропозиції та можливі шляхи їх реалізації для удосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS. А також запропоновано ідеї для впізнаванності бренду та розширення асортименту

8. Рекомендації щодо управління комунікаційними процесами у розвитку маркетингового середовища інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS включають впровадження додаткових заходів щодо просування інтернет-магазину ISSA PLUS в Інтернеті призведуть до збільшення прибутку. Для розвитку маркетингового середовища сформульовано варіант контент плану для інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS на літній період.