

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д. е. н., професор Литовченко І. Л.
“ ____ ” _____ 20 ____ р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 6.030507 «Маркетинг»

за темою:

«Маркетингова діяльність ПАТ «Одеський коровай» на ринку хлібобулочних
виробів»

Виконавець

студентка центру заочної форми навчання

Яловчук Валерія Володимирівна

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

Науковий керівник

к. е. н., викладач

(науковий ступінь, вчене звання)

Зінковська Дар'я Володимирівна

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

Одеса 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	5
1.1. Маркетингова діяльність сучасних підприємств.....	5
1.2. Процес формування маркетингової політики підприємства.....	15
1.3. Особливості маркетингової діяльності на ринку харчових продуктів	25
РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ПАТ «ОДЕСЬКИЙ КОРОВАЙ».....	33
2.1. Дослідження конкурентних позицій ПАТ «Одеський коровай» на ринку хлібобулочних виробів України	33
2.2. Вивчення маркетингового середовища ПАТ «Одеський коровай»	40
2.3. Аналіз маркетингової політики ПАТ «Одеський коровай».....	50
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ ПАТ «ОДЕСЬКИЙ КОРОВАЙ»	65
3.1. Пропозиції щодо удосконалення маркетингової політики ПАТ «Одеський коровай».....	65
3.2. Пропозиції щодо розробки нового товару на прикладі хліб «Сирний»	76
3.3. Рекомендації щодо удосконалення комунікативної політики ПАТ «Одеський коровай».....	81
ВИСНОВКИ	86
Список використаних джерел	89
Додатки.....	93

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасних ринкових умовах недостатньо просто реагувати на розвиток обстановки та реєструвати параметри оточення - необхідно намагатися змінювати ці параметри.

Маркетинг можна розглядати, по-перше, як принцип поведінки підприємства, що полягає в послідовному спрямуванні всіх рішень щодо ринкової діяльності на вимоги та потреби споживачів (маркетинг як частина процесу управління підприємством); по-друге, маркетинг визначає зусилля щодо отримання переваг в очах споживачів стосовно конкурентів за допомогою спеціальних ринкових заходів (маркетинг як засіб); по-третє, маркетинг можна описати як систематичний пошук рішень, що спирається на сучасний інструментарій (маркетинг як метод).

Сучасний маркетинг ототожнюється передусім з масовим маркетингом (збутом). Більшість напрацьованих теоретичних матеріалів і методик, що існують нині у світі, спрямовані саме на масові ринки (зокрема, на ринок товарів швидкого обертання). На відміну від масового промисловий маркетинг часто потребує специфічних підходів, для яких не завжди можна дати універсальні поради або інструменти. Кожний окремий промисловий ринок потребує персонального підходу у формуванні та використанні набору маркетингових інструментів.

Таким чином, маркетинг - це аналіз, втілення в життя, а також контроль за прийняттям рішень щодо комплексу маркетингу (продукт, ціна, просування, розповсюдження) для задоволення потреб клієнта та його очікувань як ключових моментів на шляху досягнення цілей і виконання завдань організації.

Маркетинг можна розглядати як ринкову концепцію управління виробничо-збутовою та науково-технічною діяльністю підприємства, спрямованою на вивчення ринку, конкретних запитів споживачів та орієнтацію на них товарів та послуг, які виробляються підприємством, а також на формування і стимулювання споживчого

попиту для обґрунтованого прийняття рішень і планового розширення продажу та отримання прибутку.

Дипломна робота присвячена дослідженням маркетингової політики та її особливостей на ринку хлібобулочних виробів. В ній проаналізована діяльність підприємства ПАТ «Одеський коровай», яке функціонує на ринку хлібобулочних виробів. Досліджені та виявлені проблем у маркетинговій діяльності підприємства та надані рекомендації щодо зменшення збитковості. Розроблені заходи для ефективного впливання коштів, що мають підвищити прибутковість підприємства.

Основна мета роботи полягає в проведенні комплексного дослідження теоретичних та практичних аспектів організації ефективного управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства.

Об'єктом дослідження в роботі виступає маркетингова діяльність підприємств на ринку хлібо-булочних виробів та її особливості.

Предметом дослідження в роботі є дослідження організації, оцінки ефективності а також шляхів та напрямків удосконалення маркетингової діяльності підприємства ПАТ «Одеський коровай».

Актуальність обраної теми дослідження та основна мета обумовлюють визначення наступних завдань дослідження:

1. Дослідити теоретичні засади визначення складових комплексу маркетингу підприємства.
2. Провести аналіз організації та ефективності комплексу маркетингу на підприємстві ПАТ «Одеський коровай».
3. Запропонувати шляхи та напрямки удосконалення маркетингового комплексу ПАТ «Одеський коровай».

Структура роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновку, списку використаної літератури та додатків.

ВИСНОВКИ

Базуючись на усьому вищевикладеному, ми можемо відзначити, що процес управління маркетингом підприємства являє собою сукупність виконання таких послідовних дій, як організація, планування та контроль за здійсненням маркетингової діяльності.

У сучасних умовах розвитку українського бізнесу чимало труднощів і невдач на цьому шляху досить часто пояснюються недостатньою поінформованістю, правдивістю, гнучкістю та відкритістю учасників ринку.

Маркетинг - це постійний і систематичний аналіз потреб ринку, що сприяє розробці ефективних товарів з особливими властивостями, призначених для конкурентних груп покупців. Ці особливі властивості відрізняють їх від товарів конкурентів і в такий спосіб створюють виробникові стійку конкурентну перевагу.

З метою поліпшення економічної ситуації, насичення ринку товарами й послугами необхідно боротися за споживача, постійно оновлюючи продукцію, що випускається, розширюючи коло пропонованих послуг, а також підвищуючи їх якість. Лише за таких умов маркетинговою діяльністю вдасться охопити значну кількість підприємств, насамперед тих, що безпосередньо пов'язані з кінцевим споживачем - населенням.

В даній роботі було проведено дослідження маркетингової діяльності відомого українського підприємства ПАТ «Одеський коровай».

Основну увагу було зосереджено на здійсненні аналізу та оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю ПАТ «Одеський коровай».

ПАТ «Одеський коровай» розпочало свою діяльність в 1997 році як підприємство, яке спеціалізується на виготовленні та реалізації на українському ринку хлібобулочних виробів.

Публічне акціонерне товариство «Одеський коровай» - це підприємство, виробнича діяльність якого орієнтована на випуск продовольчих товарів. Основною

місією ПАТ «Одеський коровай» є забезпечення хлібобулочними та кондитерськими виробами Одеську область.

Для оцінки ефективності діяльності ПАТ «Одеський коровай» і діючої стратегії проведено ґрунтовний аналіз факторів зовнішнього середовища методами PEST-аналізу, SWOT-аналізу, аналізу асортименту. Було з'ясовано, що на діяльність підприємства впливає багато зовнішніх факторів, деякі з них впливають негативно, наприклад, істотними проблемами підприємства є нестабільність цін на сировину, матеріали, газ, електроенергію. Позитивний вплив на підприємство має розвиток та впровадження нових технологій у виробництво, що дає змогу підприємству мати перевагу перед конкурентами. Соціальні чинники також впливають позитивно та малюють перспективну картину розвитку підприємства у майбутньому.

В цілому, можна зробити висновок, що підприємство має сприятливу зовнішню середу для розвитку та росту виробництва, навіть зважаючи на нестабільність у країні. Підприємство вдало долає перепони на своєму шляху.

Проведено детальний аналіз внутрішнього середовища публічного акціонерного товариства «Одеський коровай» за допомогою оцінки діючої стратегії підприємства, SWOT-аналізу, незваженої та зваженої оцінки конкурентної сили товариства та виявлення стратегічних проблем. В результаті аналізу з'ясовано, що діюча стратегія - неефективна. Серед стратегічних проблем слід виділити високу внутрішньогалузеву конкуренцію, надмірну інфляцію, проблеми з постачальниками, нестабільність цін, нерентабельність виробництва.

Обрано стратегії подальшого розвитку ПАТ «Одеський коровай». Підприємству потрібно відмовитись від стратегії обмеження зростання, яка не є ефективною за результатами аналізу. «Одеський коровай» необхідно орієнтуватись на стратегію стабілізації. Крім того можливо розробити стратегію розвитку ринку. Слід зазначити, що підприємству необхідно керуватись стратегією пристосування, оскільки зовнішня середа та умови функціонування на ринку швидко змінюються через нестабільність в Україні.

Отже, реалізація зазначених заходів дозволить підприємству отримати економічний ефект – зростання валового доходу. Слід зазначити, що весь приріст валового доходу від впровадження запропонованих заходів і частину власних ресурсів підприємства пропонується використовувати на створення єдиної служби маркетингу. Однак найбільш істотним результатом впровадження зазначених заходів варто вважати загальне зростання конкурентоспроможності підприємства, отримане як наслідок методично - правильного підходу до організації господарської діяльності підприємства.

Список використаних джерел

1. Сайт ПАТ «Одеський коровай» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.bulkin.ua/index.html>
2. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: підручник для вузів / [І.В. Багрова, Н.І. Редіна, В.Є. Власюк, О.О. Гетьман] за ред. І.В. Багрової. - К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 580 с.
3. Бойчик І.М. Економіка підприємства: [Текст] навч. посіб. / І.М. Бойчик 2-ге вид., переробл. і доп. - К.: Атіка, 2006. - 528с.
4. Бородкіна Н.О. Маркетинг: [Текст] навч. посіб. / Н.О. Бородкіна - К.: Кондор, 2007. - 362 с.
5. Брігхем Е.Ф. Основи фінансового менеджменту : навч. посібник [Текст] / Е.Ф. Брігхем - К., 2007. - 650 с.
6. Задоя А.О. Мікроекономіка: [Текст] навч. посіб. / А.О. Задоя -- К.: Знання, 2000.
7. Крапивин А.А. Стратегический маркетинг: [Текст] навч. посіб. / А.А. Крапивин, А.Ж. Сусанова - М.: Экономика, 2005. - 621 с.
8. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг : [Текст] навч. посіб. / Ж. Ламбен - С.-Пб.: Наука, 2000. - 589 с.
9. Нуреев Р.М. Курс мікроекономіки : [Текст] навч. посіб. / Р.М. Нуреев - 2-ге вид., переробл. і доп. - М.: Норма, 2001. - 572 с.
10. Подорожная Л. В. Теорія та практика реклами : [Текст] навч. посіб. / Л. В. Подорожная - М.: Омега-Л, 2011. -- 343 с.
11. Федько В.П. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. [Текст] / В.П. Федько, Н.Г. Федько. – Ростов н/Д.: Феникс, 2000. – 512 с.
12. Белейчева А.С. Експортна оцінка продукції – інструменти визначення задоволеності споживачів: навч. посіб. [Текст] / А.С. Белейчева, Е.Б. Гаффорова // Методи менеджменту якості. – 2002. – № 6. – С. 26–28.
13. Особливості формування конкурентоспроможності підприємств хлібопекарської галузі [Електронний ресурс] / С.В. Кузнецов. – Режим доступу: <https://www.pdaa.edu.ua>

14. Особливості споживання продукції хлібопекарських підприємств / Т.А. Репіч [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2861/1/5.pdf>
15. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ.: навч. посіб. [Текст] - М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. - 608 с.
16. Багиев Г.Л. Основи організації маркетингової діяльності на підприємстві - Л.: Обл. правл. ВНТОЭ, 1990. – 54 с.
17. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. [Текст] - К.: КНЕУ, 2000. - 100 с.
18. Економічний аналіз підприємств: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів [Текст] / Кругляк Б.С., Скиба Г.В. - Хмельницький: Хмельницький державний університет, 2004. - 420с.
19. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування : з чого починається створення успішних брендів: навч. посіб. [Текст] /Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. - К. : Знання - Прес, 2004. - 199 с.
20. Ілляшенко С.М. Маркетингова торгова політика: навч. посіб. [Текст] / С. М. Ілляшенко. - Суми : "Університетська книга", 2005. - 234с.
21. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. [Текст] / В. Я. Кардаш. - К.: КНЕУ, 2003. - 250с.
22. Річний звіт – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.stockworld.com.ua>
23. Конкурентоспроможність продукції хлібопекарської галузі України – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream>
24. В Україні скоротили виробництво хліба – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.obozrevatel.com>
25. Регулярна інформація про ПАТ «Одеський коровай» за 2018 р.– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.stockworld.com.ua>

26. .Маркетингові дослідження переваг споживачів – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua>
27. Поняття і сутність маркетингу, його цілі та принципи – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://stud.com.ua>
28. Суть і зміст маркетингової комунікаційної політики – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pidruchniki.com>
29. Формування маркетингової діяльності підприємства – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua>
30. Оцінка ефективності маркетингових заходів – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agromage.com>
31. Маркетинг у харчовій промисловості – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net>
32. Конкурентоспроможність продукції хлібопекарської галузі України – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream>
33. Вітчизняний ринок хлібобулочних виробів – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua>
34. В Україні ціни на хліб різко підскочили – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.obozrevatel.com>
35. SWOT – аналіз – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.academia.edu>
36. B2B системи – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webmaestro.com.ua>
37. Аналіз типової структури веб-сайтів підприємства – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua>
38. Сайт як засіб підтримки і розвитку підприємства – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pidruchniki.com>
39. Облік витрат підприємства на розробку сайту – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://otakoyi.ua>

40. Гаркавенко С.С. Маркетинг: навч. посібник [Текст] / 2007. – 720 с.
41. Божкова В.В. Методичні підходи до деталізації маркетингових стратегій промислових підприємств // Маркетинг і менеджмент інновацій.: навч. посібник [Текст] – 2011. - № 1. – С.93-97.
42. Карпов В.А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку. / В. А. Карпов, В.Р. Кучернко. – К.: навч. посібник [Текст], КОО, 2001. – 215 с.
43. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: навч. посібник [Текст] / СПб: «Наука», 1996. – 834 с
44. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / [за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка]: навч. посібник [Текст] – Суми: Університетська книга, 2008. – 272 с.
45. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. [Текст]/ Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. – 2-ге вид. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2008. – 276 с.