

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

Кафедра маркетингу

**РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
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

Науковий керівник

к. е. н., викладач

Зіньковська Дар'я Володимирівна

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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).

Отже, 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.

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 вливання 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 маркетинговий комплекс товариства з обмеженою відповідальністю ПАТ «Одеський коровай».

Предметом дослідження в роботі є питання аналізу організації, оцінки ефективності а також шляхів та напрямків удосконалення комплексу маркетингу 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.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі « **Теоретичні основи маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах**» розглянуто маркетингова діяльність сучасних підприємств, процес формування маркетингової політики підприємства та особливості маркетингової діяльності на ринку харчових продуктів.

У другому розділі « **Маркетингова діяльність підприємства ПАТ «Одеський коровай»**» проаналізовано конкурентні позиції ПАТ «Одеський коровай» на ринку хлібобулочних виробів України та маркетингове середовище даного підприємства.

У третьому розділі « **Напрямки удосконалення маркетингової діяльності ПАТ «Одеський коровай»**» запропоновано пропозиції щодо удосконалення асортиментної політики ПАТ «Одеський коровай» та розробки нового товару на прикладі хліб «Сирний».

ВИСНОВКИ

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

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, необхідно орієнтуватись на стратегію стабілізації, а 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.

АНОТАЦІЯ

випускної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра

Яловчук Валерія Володимирівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

на тему : «Маркетингова діяльність ПАТ «Одеський коровай» на ринку
хлібобулочних виробів»
(назва випускної роботи)

Одеський національний економічний університет

м. Одеса, 2019 рік

Випускна робота складається з трьох розділів.

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.

Основною метою роботи є розробка організаційно-методичних рекомендацій з удосконалювання проведення маркетингових заходів щодо збільшення обсягу продажу продукції.

Об'єктом дослідження в роботі виступає діяльність у сфері маркетингової політики ПАТ «Одеський коровай», а предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти ролі політики в діяльності підприємства на ринку хлібобулочних виробів.

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

Ключові слова: маркетингова діяльність, хлібобулочна продукція,
новий товар.

(3-5 слів або словосполучень)

ANNOTATION

final work for obtaining an educational bachelor's degree

Yalovchuk Valeriya Volodymyrivna

on the theme:

"Marketing activity of " Odesa Korovaya "in the market of bakery products"

Odesa national economic university

Odesa, 2019

The final work consists of three sections.

The thesis is devoted to research of marketing policy and its features on the market of bakery products. It analyzes the activity of "Odes'ky Korovay", which operates in the bakery market.

The main purpose of the work is to develop organizational and methodological recommendations for improving marketing efforts to increase the volume of sales of products.

The object of research in the work is the activity in the field of marketing policy of "Odessa Korovay", and the subject of the research is the theoretical and practical aspects of the role of politics in the activity of the enterprise in the market of bakery products.

Structure of work. The work consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a list of used literature and appendices.

Key words: marketing activity, bakery products, new product.