

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор
Литовченко І.Л.

(підпис)
“29” 05. 2019р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 6.030507 Маркетинг
за освітньою програмою бакалавр

на тему: **«Маркетингова діяльність підприємства (на прикладі ТМ
«Болград», на базі ТОВ «Алколайн»)».**

Виконавець:

студент міжнародного факультету
Гончар Крістіна Вадимівна

Науковий керівник:

к.е.н., доцент
Жарська Ірина Олександрівна

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти впровадження маркетингової діяльності на підприємстві.	6
1.1. Сутність маркетингової діяльності та інструментів її впровадження.....	6
1.2. Визначення та планування маркетингової діяльності на підприємстві...	12
1.3. Методи оцінки результатів маркетингової діяльності.....	17
РОЗДІЛ 2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Алколайн» на прикладі ТМ Болград	24
2.1. Дослідження ринку алкогольних виробів в Україні. Загальна характеристика діяльності ТМ «Болград» (на базі ТОВ Алколайн).....	24
2.2. Аналіз маркетингового середовища торгівельної марки «Болград»(на базі ТОВ Алколайн).....	35
2.3. Аналіз елементів маркетингу-мікс ТМ «Болград» (на базі ТОВ Алколайн).....	44
2.4. Висновки щодо ефективності маркетингової діяльності підприємства..	52
РОЗДІЛ 3. Шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві.	59
3.1. Вдосконалення маркетингової діяльності ТМ Болград на базі ТОВ «Алколайн».....	59
3.2. Аутсорсинг, як спосіб реорганізації маркетингової діяльності ТМ Болград на базі ТОВ «Алколайн»... ..	70
ВИСНОВКИ	76
Список використаних джерел	79
Додатки	

ВСТУП

Маркетингова діяльність є невід'ємною частиною функціонування будь-якого підприємства, що обумовлено жорсткою конкуренцією на ринку. Саме маркетингова діяльність допомагає встановити двобічний зв'язок між підприємством та середою, у якій воно реалізує свою продукцію чи послуги.

Головною метою маркетингової діяльності підприємства є встановлення та підтримання міцних та довготривалих зв'язків з діючими та потенційними споживачами. Не менш важливим завданням є підтримання високого рівня конкурентоздатності організації на цільовому ринку. Для досягнення цієї мети необхідно визначити слабкі та сильні сторони маркетингової діяльності підприємства, відслідкувати її тенденцію та спланувати нові заходи щодо поліпшення позиції підприємства на ринку.

Актуальність обраної теми саме полягає у визначенні заходів щодо підвищення конкурентоздатності підприємства, отримання лідируючої позиції на ринку алкогольних виробів в Україні. Алкогольні вироби посідають особливе місце серед споживчих товарів в Україні, адже користується високим рівнем попиту. На сьогоднішній день, Україна по кількості вживання алкоголю, згідно з статистикою, займає п'яте місце у світі, що є досить привабливим фактором для виробників алкогольних напоїв. Даний ринок є досить прибутковим, а темпи приросту виробництва з кожним роком збільшуються на декілька показників більше. Це призводить до збільшення конкуренції та підвищення якості та різноманіття продукції. На сьогоднішній день ринок алкогольної продукції в Україні представлений досить широко. Слід відзначити, що українські виробники досить успішно витісняють імпортні товари з вітчизняного ринку. Однією з актуальних проблем виробників продукції алкогольного призначення, є те, що легальному ринку дуже складно конкурувати з тіньовим бізнесом. Саме тому підвищення акцизної ставки може як підвищити надходження до Держбюджету, так і звести їх нанівець.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в аналізі маркетингової діяльності організації та визначенні напрямків щодо її вдосконалення. Діяльність будь-якого підприємства направлена на досягнення певних показників, вони є відправними даними при розробці плану та програми маркетингу.

Досягнення встановленої мети потребує вирішення наступних завдань:

- визначити теоретичні основи маркетингової діяльності на підприємстві та охарактеризувати інструменти її реалізації;
- охарактеризувати маркетингову діяльність обраної організації
- визначити чинники, які впливають на функціонування маркетингової діяльності ТМ «Болград»;
- відслідкувати існуючі проблеми та визначити шляхи їх подолання.

Об'єктом представленого дослідження є ТМ «Болград» на базі ТОВ Алколайн, вітчизняний виробник алкогольної продукції.

Предметом дослідження виступає діюча маркетингова політика підприємства.

Інформаційна база дослідницької роботи складається з розробок вітчизняних та закордонних вчених у сфері маркетингу, також результати маркетингових досліджень підприємства.

Методи та засоби дослідження: структурно-логічний (при побудові структури дослідження); діалектичний (при формуванні мети, завдань, об'єкта); ранговий та бальний методи (при дослідженні системи); теоретичного узагальнення (при вивченні результатів дослідження вітчизняних і зарубіжних науковців).

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів: в результаті проведеного дослідження дістало подальшого розвитку обґрунтування підходів до формування інноваційної системи управління підприємством

Структура випускної роботи складається з таких частин, як: вступ, три розділи, висновок та список використаних джерел.

«Вступ» складається з актуальності дослідницької роботи, мети, основних завдань та предмету і об'єкту дослідження.

Перший розділ розглядає теоретичні засади маркетингової діяльності на підприємстві, інструменти її реалізації та методи оцінки отриманих результатів.

Другий розділ присвячений аналізу маркетингової діяльності ТМ «Болград», визначення її слабких та сильних сторін. Оцінка конкурентоздатності організації та її положення на вітчизняному ринку.

У третьому розділі відображенні рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності та вдосконалення шляхів її реалізації.

У «Висновках» проводиться підсумок проведеного дослідження, обґрунтовуються отриманні результати.

ВИСНОВКИ

Маркетингова діяльність являє собою комплекс заходів, які орієнтовані на вирішення наступних питань: визначення концепції майбутніх товарів та модернізація вже існуючих; формування каналів збуту; позиціонування організації на ринку та формування цінової політики. Процес маркетингової діяльності на підприємстві починається з визначення цільової аудиторії виробника та з виявлення його потреб, а закінчується безпосередньо фактом продажі продукції та задоволенням потреб покупця.

Зовнішній аналіз показує, що на разі діяльність ТМ «Болград» (на базі ТОВ Алколайн) має негативні аспекти, що заважають розвитку підприємства, а також загальні негативні тенденції на ринку алкогольних напоїв в Україні. Слід відзначити й те, що присутні позитивні аспекти ТМ «Болград», що сприятимуть конкурентоспроможності продукції. Згідно з результатами SWOT- аналізу, ТМ «Болград» має переважну кількість сильних сторін, зокрема необхідну сировину базу, достатню фінансову компоненту та напрацьовану клієнтську базу. Серед слабких сторін важливу роль посідає високий рівень оподаткування та недостатня кількість інформаційної бази, а саме відсутність можливості точно дізнатися чому не задоволені споживачі компаній – конкурентів. Таким чином, за допомогою приведеного аналізу можна зробити висновки про потенціал розвитку ТМ «Болград», які полягають в усуненні слабких сторін, вмілому використанні можливостей, уникнення загроз і посилення сильних сторін.

Після проведеного аналізу АВС, були охарактеризовані групи товарів наявні у торгівельній марці «Болград». Групи А – це найбільш прибуткові товари, що приносять 80% прибутку, товари групи В – це менш прибуткові позиції, що приносять близько 15% прибутку, та товари групи С – це позиції, що приносять близько 5% від загальної суми прибутку. Так як загальний обсяг продаж ТМ «Болград» на 2018 рік становить – 889 606 тис.грн, то відповідно, маємо наступний розрахунок, де товари групи А – 711 684 тис.грн, товари групи В – 133 441,7 тис.грн, та товари групи С – 44 480,3 тис. грн.

Спираючись на результати ABC-аналізу (табл. 2.5), основну частку прибутку приносить така продукція, як:

- Шампанське України біле напівсолодке «BOLGRAD» Classic;
- Коньяк Bolgrad Grande VSOP (40%);
- Коньяк Bolgrad 3 stars (40%);
- Вино ігристе біле «Bolgrad».

До найслабкіших позицій торгівельної марки Болград, що приносять найменшу частку серед обсягу продажу, можна віднести:

- «Шато де вин» вино ординарне червоне;
- Червоне ігристе вино напівсолодке «BOLGRAD» Nectar;
- «Rouge Select» червоне.

За допомогою отриманих результатів, можуть бути прийняті управлінські рішення щодо перерозподілу бюджету на виробництво певних товарних одиниць, та рішення щодо зняття з виробництва товарів, які не приносять прибутку підприємству. Основна мета логістичного аналізу за методом ABC - класифікація використовуваних (реалізованих) фірмою товарно-матеріальних ресурсів по ряду параметрів для підвищення точності планування, організації контролю, регулювання та скорочення логістичних витрат. Цільовим іміджем для нашої торгівельної марки – є алкогольні вироби середнього та преміум класу. PR-діяльність в галузі виробництва алкоголю в загальному має той же інструментарій, що і в інших галузях, але в той же час володіє специфічним характером в силу особливого становища виробленого продукту. Саме тому такі заходи мають бути реалізовані у правильно підібраних місцях. Зокрема, влучним для торгівельної марки «Болград» буде участь у якості спонсора на відкритті наступних закладів:

- Ювелірні магазини;
- Магазини з делікатесною продукцією;
- Відкриття картинних галерей;
- Відкриття нічних розважальних закладів преміум-класа.

Також спонсорство різноманітних виставок-продаж(ювелірна продукція, хутра та інше). Одним із планових заходів, щодо підвищення рівня ефективності

маркетингової діяльності, є спонсорство на відкритті виставці-продажу «Експо Ювелір Україні» у місті Київ з 23 – 26 травня.

Також виявлені рекомендації щодо SEO – оптимізації сайту ТМ «Болград». Так-як у даному випадку рівень конверсії є дуже низьким, що потребує допомоги спеціалістів зі SEO – оптимізації. Для представленої кількості відвідувачів сайту, рівень конверсії мусить бути не нижчим за 2%.

Список використаної літератури

1. Азоев Г.Л. Конкуренція: аналіз, стратегія і практика. - М.: Центр економіки і маркетингу, 2003.
2. Ансофф І. [Стратегічне управління](#). - М.: [Економіка](#), 2003. - 519 с.
3. Маркетинг: [Підручник](#) / О.М. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. - М.: [Банки і Біржі](#), ЮНИТИ, 2006.
4. Формування маркетингових стратегій / І.В. Семенов. - 2-е вид., Испр. і доп. - М.: Центр маркетингових досліджень та менеджменту, 2007.
5. [Основи маркетингу](#): навчально-методичний комплекс. - М.: РДГУ, 2004.
6. Офіційний сайт ТОВ «Алколайн» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://alcoline.com.ua>.
7. Багієв Г.Л. та ін Маркетинг: Підручник для вузів / - М.: "Економіка", 2003.
7. Бланк І.А. [Торговий менеджмент](#). - [Київ](#): Українсько-Фінський інститут менеджменту і бізнесу, 2002.
8. Бланк І.А. [Управління](#) торговим підприємством. - М.: Тандем, ЕКМОС, 2003.
9. Бодді Д. [Основи менеджменту](#). - СПб.: Пітер, 2018.
10. Буrows В.М. та ін Стратегічне управління фірмами. - М.: Инфра-М, 2004.
11. Бухалков М. Маркетинг. Підручник. - М: Маркетинг, 2005.
12. Вайсман А. Стратегія менеджменту: 5 кроків до успіху. Пер. з нім. - М.: АТ Інтерексперт, 2003.
13. Горбашко Є.А. [Конкурентоспроможність](#) промислової продукції. Учеб. посібник, ізд.2-е. - СПб.: СПбУЕФ, 2006.
14. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Комерція і технологія торгівлі: Підручник для вузів Изд.3-е, перероб., Доп. - М: Маркетинг, 2008.
16. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
17. Закон України про Державний бюджет з 13.07.2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2246-19>.

18. Закон України про Про збір на розвиток виноградарства, садівництва і хмелярства з 01.01. 2013[Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/587-14>.
19. Интернет-маркетинг для руководителя [Электронный ресурс] // Школа бизнеса «Управляй будущим»: Статьи по управлению предприятием. – 2013. – Режим доступу : <http://www.u-b-s.ru/publikacii/internet-marketing.html>
20. Котлер Ф. [Основи маркетингу](#): Пер. з англ. - М.: "Ростінтер", 2006.
22. Лихачова О.М. Фінансове [планування на підприємстві](#): Учеб посібник. - М.: ЗАТ "ТК Велбі", 2003.
23. Мільнер Б.З. Теорія організацій. Курс лекцій - М.: ИНФРА-М, 2004.
24. Моїсеєва Н.К., Аніскін Ю.П. Сучасне підприємство: конкурентоспроможність, маркетинг, оновлення. - М: Зовнішторгвидав, 2003.
25. Панкратов Ф.Г. Серьогіна Т.К. [Комерційна діяльність](#). М.: Маркетинг, 2003.
26. Ромат Є.В. [Реклама](#) в системі маркетингу - М.: Маркетинг, 1995.
27. Стратегічне планування і управління. Навчальний посібник. // За ред. [Іванова](#) П.Д. - СПб.: Пітер Ком, 2001.
28. Сицко В.Є., Міклушов М.Н., Моїсеєва Т.М. Управління асортиментом. Комплексна оцінка якості та конкурентоспроможності товарів із застосуванням ЕОМ: Учеб. посібник. - [Львів](#): ДКВ, 2008.
29. Томпсон А.А., Стрікленд А. Дж. [Стратегічний менеджмент: Мистецтво](#) розробки та реалізації стратегії: Підручник для вузів / Пер. з англ. Під ред.Л.Г. Зайцевої, М.І. Соколовою. - М.: Банки і [біржі](#), ЮНИТИ, 2009.
30. Трифонов Ю.В., Плеханова А.Ф., Юрлов Ф.Ф. Вибір ефективних рішень в економіці в умовах невизначеності. - М. - [Новгород](#): Видавництво ННДУ, 2002.
31. [Управління організацією](#) / Під ред.А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевої, Н.А. Саломатіна. - М.: Іфра-М, 2003.
32. Уткін Е.А. Стратегічне планування: Підручник. - М.: Изд-во "Тандем", 2005.
33. Фатхутдінов Р.А. Конкурентоспроможність: економіка, стратегія, управління. - М.: ИНФРА-М, 2004.

34. Фатхутдінов Р.А. [Менеджмент](#) конкурентоспроможності товару. - М.: АТ Бізнес-школа, 2016.
35. Чандлер А. Стратегія фірми. - М.: Справа, 2015.
36. Чубинський О.М., Ракітова О.С. [Розрахункова](#) методика оцінки конкурентоспроможності продукції // Маркетинг і [маркетингові дослідження](#). 2002. № 4.