

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

Кафедра менеджменту

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня магістра**  
**зі спеціальності 073 "Менеджмент"**  
**за магістерською програмою професійного спрямування**  
**"Менеджмент організацій"**

**на тему: «Формування маркетингової стратегії підприємства на ринку  
кондитерської продукції»**

**Виконавець:**

студент центру заочної форми навчання

Куранцева Світлана Миколаївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

**Науковий керівник:**

д.с.н., проф.

(науковий ступінь, вчене звання)

Кузнецова Інна Олексіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Формування маркетингової стратегії підприємства на даний момент є дуже актуальною проблемою. В сучасних умовах підприємства працюють на конкурентних ринках тому доводиться витратити грошові кошти і час на вивчення споживчих настроїв. Але на жаль виробники відмічають, що на сьогодні традиційні і загальноприйняті рекламні канали не мають певної ефективності та не виправдовують витрачені на них кошти. Тому для успішного функціонування, та щоб мати переваги у конкурентній боротьбі підприємство потребує розробки маркетингової стратегії.

**Актуальність** теми полягає в удосконаленні процесу формування та реалізації маркетингової стратегії, який відрізняє урахування специфіки діяльності кондитерського підприємства за рахунок аналізу зовнішнього середовища з використанням матриць впливу можливостей та погроз, а також аналізу сезонності продаж продукції підприємства.

**Ціль** є формування системи управління якістю технічного обслуговування на підприємстві ковбасної промисловості.

Для досягнення поставленої мети визначено та вирішено такі завдання:

- визначити сутність управління підприємством на засадах процесного підходу та визначити етапи формування системи якістю технічного обслуговування;
- провести аналіз внутрішнього середовища приватного підприємства «Фірма Гармаш»;
- на підставі аналізу ринкового середовища приватного підприємства «Фірма Гармаш» визначити можливості та погрози зовнішнього середовища;
- провести аналіз конкурентного середовища;
- сформулювати програму розгортання системи управління якістю технічного обслуговування приватного підприємства «Фірма Гармаш»;
- виявити причини низької ефективності використання обладнання;
- сформулювати заходи щодо усунення причини низької ефективності використання обладнання та розробити необхідні процедури для їх впровадження.

**Об'єкт дослідження** кваліфікаційної роботи – кондитерське підприємство АТЗТ «Комбінат».

**Предметом** є процес маркетингової діяльності на підприємстві кондитерської промисловості.

**Наукова новизна** полягає в удосконаленні процесу формування та реалізації маркетингової стратегії, який відрізняє урахування специфіки діяльності кондитерського підприємства за рахунок аналізу зовнішнього

середовища з використанням матриць впливу можливостей та погроз, а також аналізу сезонності продаж продукції підприємства.

При написанні дипломної роботи було використано такі **методи**: за для досягнення поставленої в роботі мети були використані сучасні загальнонаукові та спеціальні методи: логіко-теоретичного узагальнення, аналізу і синтезу, статистичного аналізу, фінансового аналізу, аналізу зовнішнього середовища.

**Практичне значення** роботи полягає в тому, що запропонований процес формування маркетингової стратегії надасть змогу підвищити конкурентну позицію підприємства.

**Апробація** роботи була проведена шляхом публікації тез:

Куранцева І. Управління маркетинговими витратами // І.О. Кузнецова, Куранцева І., Відоменко І.О. – Актуальні проблеми менеджменту: теоретичні і практичні аспекти: Матеріали четвертої міжнар. наук.–практ. Конф. – Одеса: ОНЕУ, 2019. – С.48-53

**Структура та обсяг роботи.** Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Повний обсяг роботи становить 86 сторінки.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ

**У першому розділі «Теоретичні основи формування маркетингової стратегії підприємства»** розглянуто сутність і роль маркетингової стратегії в управлінні підприємством. Способи задоволення потреб існуючих і потенційних клієнтів. Розглянуті основні види маркетингової стратегії та процес її формування та підходи до формування бюджету маркетингу. Запропоновано удосконалити процес формування маркетингової стратегії який відрізняється урахування специфіки діяльності кондитерського підприємства за рахунок аналізу зовнішнього середовища з використанням матриць впливу можливостей та погроз, а також аналізу сезонності продаж продукції підприємства.

**У другому розділі «Характеристика акціонерного товариства закритого типу «Комбінат» та стан розвитку кондитерської галузі»** проведено загальну характеристику та аналіз внутрішнього середовища підприємства та кондитерських борошняних виробів. На прибуток та розвиток кондитерських підприємств було виявлено, що впливає їх розташування. За результатами аналізу сегменту кондитерських борошняних виробів було визначено його загальні риси. З використанням матриць впливу оцінено зміни погроз, ми дійшли висновку що підприємство має найбільші можливості із зростання ринку та найбільші погрози щодо високої конкуренції і важкості добору інструментів маркетингу.

**У третьому розділі «Формування маркетингової стратегії підприємства».** Була обрана маркетингової стратегії проведено з використанням матриці Ансоффа. Проведено аналіз сезонних коливань

попиту. Який надав змогу з високою вірогідністю визначити, що реалізація продукції має певні сезонні коливання, це зумовлює необхідність додаткових маркетингових заходів у місяці з низьким індексом реалізації. Запропоновані маркетингові заходи було розроблено відповідно до кошторисного методу. Для контролю за виконанням запропонованих маркетингових заходів складено план-графік їх проведення. Для визначення доцільності маркетингових заходів була використана формула Ж.-Ж. Ламбена, відповідно до якої оцінювання проводять виходячи з співставлення приросту доходу до витрат на рекламу.

## ВИСНОВКИ

1. Визначено сутність і роль маркетингової стратегії в управлінні підприємством як сукупності довгострокових рішень відносно способів задоволення потреб існуючих і потенційних клієнтів. Запропоновано удосконалити процес формування маркетингової стратегії, який має складатися з етапів: формування цілей діяльності підприємства; оцінка ринкового та конкурентного середовища; обрання маркетингової стратегії; аналіз збуту підприємства; планування маркетингових заходів на підставі кошторисного методу. Запропоновані етапи відрізняє урахування специфіки діяльності кондитерського підприємства за рахунок аналізу зовнішнього середовища з використанням матриць впливу можливостей та погроз, а також аналізу сезонності продаж продукції підприємства.

2. На підставі проведеного аналізу зовнішнього середовища сегменту кондитерських борошняних виробів встановлено, що:

- починаючи з 2016 р. ситуація на ринку стабілізувалася і динаміка виробництва збільшилася. Існує постійний високий попит на продукцію;
- за якістю вітчизняна продукція більше відповідає смаку нашого покупця, вона також більш доступніша за ціною ніж імпортна, що надає перспективу стабільності кондитерського ринку. Більше 95% українського ринку борошняної кондитерки займають вітчизняні товари. Імпортна продукція теж користується постійним попитом серед споживачів, а її частка потрохи зростає.
- зростає експорт продукції;
- збільшення вимог до якості продукції з боку покупців.

3. З використанням матриць впливу оцінено зміни погроз та можливостей зовнішнього середовища. Це надало змогу дійти висновку, що

підприємство має найбільші можливості із зростання ринку та найбільші погрози щодо високої конкуренції і важкості добору інструментів маркетингу. Все це створює необхідність в першу чергу звернути увагу підприємства на маркетингову політику.

4. Визначено найбільш важливі маркетингові цілі. До яких віднесено: зростання частки на ринку, збільшення географії продажів; підвищення відомості продукції підприємства; підвищення рівня маркетингової діяльності.

5. На підставі проведеного дослідження конкурентної позиції підприємства сформовано рекомендації щодо подальшого його розвитку. Встановлено, що АТЗТ «Комбінат» займає досить стійку конкурентну позицію. До конкурентних переваг смак та аромат продукції, зовнішній вигляд продукції, якість сировини та харчових добавок, вартість. Найбільш уразливим підприємство є за маркетинговими заходами, які рекомендовано розвивати.

6. Обрання маркетингової стратегії проведено з використанням матриці Ансоффа. За результатами проведеного аналізу можна стверджувати, що ринок кондитерських виробів є досить насиченим. Якщо в період його зростання він поглинав всі нові продукти, сьогодні різноманітність пропонованої кондитерської продукції робить споживачів більш розбірливими, а виробників – майстернішими. Розробка і випуск нового продукту коштує так дорого, що виробники не можуть собі дозволити непродуманих рішень. Тому освоєння нової продукції та нових ринків не представляється доцільним. Виходячи з цього буде доцільним обрати стратегію «Проникнення на ринок». Його можна здійснити за рахунок маркетингових заходів.

7. На підставі даних про реалізації продукції АТЗТ «Комбінат» нами було складено динамічні ряди за чотири роки (2015-2018 рр.). з їх використанням проведено аналіз сезонних коливань попиту. Проведений аналіз надав змогу з високою вірогідністю визначити, що реалізація продукції має певні сезонні коливання, які ми пов'язуємо із збільшенням споживання продукції у місяці, де є святкові дні. Це дозволяє дійти до висновку про необхідність додаткових маркетингових заходів у місяці з низьким індексом реалізації.

8. Маркетингові заходи було розроблено відповідно до кошторисного методу у такій послідовності:

8.1 Аналіз оцінок обізнаності споживачів є досить низьким. З цього було встановлено висновок про необхідність розробки й виведення на ринок торговельної марки або бренда підприємства „Комбінат“. Запропоновано просунути на ринку торговельну марку «Солодка спокуса».

Цілями проведення заходів щодо просування торговельної марки на ринку є:

- ✓ забезпечення впізнаваності торговельної марки «Солодка спокуса».
- ✓ формування стійкої потреби, що надалі переростає в прихильність торговельній марці споживача;
- ✓ створення переваги продукції під маркою «Солодка спокуса» в оптовиків і підприємств роздрібної торгівлі.

8.2 Серед рекламних носіїв нами обрані: радіо FM та зовнішня реклама – реклама на транспорті. З використанням критеріїв охопленості обрано конкретні носії. Також запропоновано провести збутові акції в торгових мережах: «Сільпо» і «Таврія» в Київському та Суворовському районах. Передбачається під час таких акцій провести дегустації продукції та безпосереднє спілкування із споживачами.

8.3 Для контролю за виконанням запропонованих маркетингових заходів складемо план-графік їх проведення. З використанням методу Ж.-Ж. Ламбена доведено доцільність маркетингових заходів.

## **АНОТАЦІЯ**

**Куранцева Світлана Миколаївна Формування маркетингової стратегії підприємства на ринку кондитерської продукції.**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 073 "Менеджмент" за магістерською програмою «Менеджмент організацій». – Одеський національний економічний університет, Одеса, 2019.

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – кондитерське підприємство АТЗТ «Комбінат».

У роботі розглядаються теоретичні основи формування маркетингової стратегії підприємства. Проаналізовано діяльність підприємства та сучасні тенденції розвитку ринку кондитерських борошняних виробів. Визначено галузеві загрози й можливості підприємства АТЗТ «Комбінат». Для контролю за виконанням запропонованих маркетингових заходів складено план-

графік їх проведення. Обґрунтовано запропоновані маркетингові заходи та розроблено бюджет маркетингу відповідно до кошторисного методу. З використанням методу Ламбена доведено доцільність маркетингових заходів.

**Ключові слова:** маркетингова стратегія; процес формування маркетингової стратегії; конкурентне середовище; кошторисний метод бюджету маркетингу; матриці впливу; аналіз сезонності; фінансовий аналіз; ринок кондитерських борошняних виробів; метод Ламбена.

## ANNOTATION

**Kurentseva Svetlana Nikolaevna Formation of the enterprise marketing strategy in the market of confectionery products.**

Thesis for Master degree in specialty 073 «Management » under the program «Management of Organizations» - Odessa National Economic University, Odessa, 2019.

The Master's qualification work consists of three sections. The object of study is the enterprise of JSC "Combine"..

The theoretical bases of formation of enterprise marketing strategy are considered in the work. The activity of the enterprise and current tendencies of development of the market of confectionery products are analyzed. The sectoral threats and opportunities of the enterprise of JSC "Combine" were determined. To monitor the implementation of the proposed marketing activities, it is difficult to schedule their implementation. The proposed marketing measures are substantiated and developed according to the estimated method using the method of Lambena proved the feasibility of marketing activities..

**Key words:** marketing strategy; the process of forming a marketing strategy; competitive environment; costing method; impact matrices; seasonality analysis; financial analysis; confectionery market; method of Lambena.