

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

Кафедра Маркетингу
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою
Маркетинг
(назва освітньої програми)

на тему: **«Розробка плану маркетингу ТОВ «Ескарро Колор»»**
(назва теми)

Виконавець:

Студент факультету міжнародної економіки
Алишева Валерія Дмитрівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

д.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)
Андреєва Наталя Миколаївна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми маркетингового планування полягає в тому, що успішне існування підприємства зараз практично неможливе без плану маркетингу. Хороший маркетинговий план допомагає визначити своє бачення, місію і бізнес-цілі, а також передбачає побудову конкретних кроків, які необхідно зробити для досягнення цих цілей.

Метою роботи є дослідження теоретичних основ побудови плану маркетингу, аналіз діяльності ТОВ «Ескарро Колор» та на основі даних досліджень розробка рекомендацій щодо плану маркетингу для даного підприємства.

З представленої мети визначені наступні завдання роботи:

- Розглянути поняття та цілі маркетингового планування.
- Визначити концепцію розробки плану маркетингу .
- Аналіз ринку ЛФМ та діяльності підприємства.
- Визначення маркетингових цілей та задач для підприємства.
- Розробка рекомендацій щодо плану маркетингу підприємства.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність ТОВ «Ескарро Колор», що займається виробництвом лакофарбових матеріалів та знаходиться за адресою: Одеська область, Біляївський район, с.м.т. Хлібодарське, вул. Маяцька дорога, 22.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні основи розробки плану маркетингу.

Інформаційна база дослідження: статистичні дані, дані підприємства ТОВ «Ескарро Колор», різні теоретичні джерела, в числі яких різні вітчизняні та зарубіжні джерела, наукова література, періодичні видання. В роботі представлені результати маркетингових досліджень підприємства, власні дослідження та спостереження.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (41 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 81

сторінок. Основний зміст викладено на 75 сторінках. Робота містить 24 таблиць, 24 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні основи планування маркетингової діяльності» надані визначення плану маркетингу, описана його структура. Визначена важливість правильного встановлення цілей на прикладі інструменту СМАРТ, стратегічного планування, аналізу комплексу маркетингу. Більш детально розглянуто складові структури плану маркетингу, інструментарій для аналізу ринку, на якому функціонує підприємство, оцінки діяльності підприємства, оцінки його конкурентоспроможності. А також було розглянуто комплекс маркетингу, як важливої складової у маркетинговому плануванні для всебічного аналізу діяльності підприємства.

У другому розділі «Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Ескарро Колор» було проаналізовано ринок ЛФМ (лакофарбових матеріалів) за допомогою статистичних даних та тенденції розвитку ринку. Проаналізовано діяльність ТОВ «Ескарро Колор» за допомогою економічних показників за останні 5 років, STEP- та SWOT-аналізу, а також інтернет діяльність за допомогою інструменту Google Trends. Визначена конкурентоспроможність за допомогою Багатокутника конкурентоспроможності, матриці БКГ, Карти позиціонування. Також проведений аналіз комплексу маркетингу підприємства.

У третьому розділі «Рекомендації щодо розробки плану маркетингу ТОВ «Ескарро Колор» розрахована ефективність маркетингу за 2019 рік, визначені пропозиції та рекомендації відносно розрахунку та попереднього аналізування, цілі та задачі маркетингу відносно цілей та задач підприємства. Запропонований план маркетингу та план заходів на 2020 рік.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, які наведені нижче.

Для написання даної роботи базою дослідження було взято ТОВ «Ескарро Колор», що функціонує на ринку лакофарбових матеріалів (ЛФМ).

З аналізу економічних показників таких, як: випуск, обсяг продажу, прибуток, витрати можна зробити висновки, що тенденція функціонування підприємства та його розвитку є позитивною, бо спостерігається пропорційний приріст показників з кожним роком. З розрахованої рентабельності бачимо, що підприємство стабільно ефективно використовує матеріальні ресурси.

Проведення STEP-аналізу показало, що економічний фактор представляє підприємству як найбільших можливостей, бо воно входить до складу міжнародної групи компаній з виробництва лакофарбових матеріалів «Eskaro Group AB» та активно розвиває експорт; так і найбільших загроз, бо економічна ситуація в Україні є нестабільною.

SWOT-аналіз допоміг побачити сильні, слабкі сторони, загрози та можливості підприємства та розробити рекомендаційні заходи для подолання слабких сторін, загроз та реалізацією можливостей.

Завдяки багатокутнику конкурентоспроможності було виявлено слабкі сторони підприємства (реклама, канали розподілу продукції та збут) та сильні сторони (ціна). Матриця БКГ показала позицію одних з головних продуктів компанії – Mattlatex, Neolathe серед подібних товарів конкурентів. І з'ясовано, що Mattlatex займає позицію лідеру стагнуючого ринку, тобто має високий рівень прибутку, а Neolathe знаходиться в квадранті "Дикі кішки" – високий темп росту, але низька доля ринку, тож він потребує значних інвестицій і підтримки, які можна брати з прибутку від продукції Mattlatex. Карта позиціонування візуально показала позицію ТОВ «Ескарро Колор» відносно конкурентів, а саме, що продукція підприємства має відносно конкурентів невисоку надійність продукції через те, що являється наймолодшим виробником серед конкурентів, а також підприємство має нижчі ціни, але продукція залишається якісною.

Підприємство має розвинуту товарну політику, налічує 11 асортиментних груп товарів, від 4 до 72 товарів в кожній асортиментній групі і всього 215 асортиментних позицій. Різні ТМ допомагають підприємству охопити більшу аудиторію. ТОВ «Ескарро Колор» продовжує розвивати свій товарний асортимент, доповнювати, винаходити нову продукцію.

Щодо збутової політики компанії, то можна виділити 2 характерних виду збуту підприємства: інтенсивний та ексклюзивний збут. Інтенсивний збут полягає в тому, що підприємство продає продукцію через відомі спеціалізовані торгові мережі такі, як Епіцентр. Ексклюзивний збут використовується підприємством для продажу продукції у Грузії. Перевага такого збуту полягає у роботі на умовах передплати, а також гарантує об'єми продажу.

Цінова політика компанії зосереджена на позиціонуванні своїх цін, як нижчих за конкурентів, але високою якістю. Що стосується знижок, то підприємство використовує загалом кількісні та фінальні знижки. З кількісних часто використовується знижка «10+5» - за купівлю 10 літрів фарби у подарунок 5 літрів. З фінальних знижок використовується «грунтовка у подарунок» - за купівлю 10 літрів фарби у подарунок грунтовка.

Характеризуючи маркетингові комунікації підприємства з даних економічних показників, можна бачити, що видно стрімкий зріст витрат, особливо з 2017 р. на 24,33%. Така тенденція зумовлена розвитком підприємства, маркетингового відділу, розширенням асортименту, ТМ, збільшенням каналів продажу, постійних клієнтів, каналів експорту. Рекламу здійснюється через ЗМІ, виставки, соціальні проекти, спонсорство, тренінги по застосуванню продукції, таргетовану рекламу.

Було оцінено ефективність маркетингу за 2019 рік по декільком головним маркетинговим заходам за той рік. Та отримано, що акції для Matllatex та Aura Fasad Ехро були проведені успішно, бо коефіцієнт ROI стоїть доволі високий. Щодо мотиваційної програми для торгових представників для продажу Antik, то коефіцієнт ROI стоїть негативний, тобто програма була неефективною.

Тож у зв'язку з даним розрахунком і попередніми розрахунками та аналізом було виділено наступні рекомендовані заходи на 2020 рік для збільшення ефективності маркетингу:

- Реклама слабкої та перспективної продукції Antik на місцях продажу, проведення навчання з користування даного товару в Епіцентрі, проведення акцій та знижок на цей товар.
- Брати участь у виставках для піару компанії, продукції, пошуку нових каналів B2B.
- Розширити відділ маркетингу.
- Просування слабого та перспективного товару Neolathe.
- Посилити рекламу та діяльність в соціальних мережах у зв'язку з введенням карантину.
- Розширення асортименту інструментами для ЛФМ.
- Участь у можливих соціальних заходах (фарбування державних закладів, створення муралів, спонсорство).