

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ

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: « **Удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Одеський
хлібозавод №4» в кризових умовах»**
(назва теми)

Виконавець:
студентка факультету
міжнародної економіки
Голубєва О.К.

_____/підпис/

Науковий керівник:
Полянська О.Є.

_____/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми.

Досконала діяльність економічних суб'єктів в умовах глобалізації ринків, науково-технічного прогресу та як наслідок швидкозростаючій конкуренції між виробниками вимагає не тільки глибокого розуміння суті сучасних міжнародних економічних відносин, тенденцій і динаміки процесів ринків, а й закономірності розвитку системи управління підприємницькою діяльністю і створення дієвих механізмів маркетингового впливу на ринкову ситуацію. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства в умовах кризи має велике значення в сучасному бізнес-середовищі. Кризові ситуації, такі як економічні спади, фінансові кризи, ринкові зміни або надзвичайні події, можуть серйозно вплинути на функціонування підприємства та досягнення його стратегічних цілей.

Проблеми маркетингової діяльності підприємств досліджувались в працях багатьох українських та зарубіжних вчених. Окремі аспекти цієї тематики висвітлені в роботах вітчизняних дослідників А.О. Старостіної, Є.В. Крицавської, О.І. Черняка, Герасимчука В., Кардаша В., Балабанової Л. та Бриндіної О. , а також зарубіжних- Ф.Котлера, Д.Таута, Дж. Залтмана та інших.

Метою дослідження Метою кваліфікаційної роботи є дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Одеський хлібозавод №4» та виявлення практичних рекомендації та шляхів щодо її вдосконалення, з метою фінансової стійкості та розвитку даної компанії в сучасних кризових умовах.

Завдання дослідження:

- теоретично розглянути сутність , роль та функції маркетингової діяльності на підприємстві;
- охарактеризувати поняття комплексу маркетингу та його складових;
- розкрити стан маркетингу в Україні: його становлення та перспективи розвитку;
- дати загальну характеристику ТОВ «Одеський хлібозавод №4»;
- проаналізувати фінансові показники діяльності підприємства;
- дослідити маркетингове середовище підприємства;
- дати характеристику системі маркетингу ТОВ «Одеський хлібозавод №4»;
- виявити шляхи поліпшення рекламної діяльності та програми стимулювання збуту;
- виявити шляхи удосконалення товарної політики підприємства

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «Одеський хлібозавод №4».

Предметом дослідження є сутність маркетингової діяльності та маркетингу, методологічні підходи до оцінки комплексу маркетингу та його складових, аналіз фінансових показників компанії, мікро- та макросередовища підприємства, оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства, виявлення шляхів удосконалення маркетингової діяльності компанії.

Методи дослідження: використовувались як теоретичні, так і емпіричні методи наукового дослідження, а саме-аналіз та синтез (аналіз ринку хлібобулочних виробів, показників фінансової діяльності підприємства, синтез інформації під час виявлення шляхів вдосконалення маркетингової діяльності підприємства), порівняння (з конкурентними компаніями) та спостереження(за поведінкою споживачів та конкурентів), моніторинг (цін на продукцію) експертне оцінювання стану конкурентоспроможності, узагальнення результатів та їх графічне представлення (опис організаційної структури підприємства, показників фінансової діяльності підприємства).

Інформаційна база дослідження. складається з монографій, навчальних посібників, та інших наукових праць вітчизняних та зарубіжних спеціалістів, а також статей з тематичних сайтів, періодичних видань та вісників, електронних ресурсів тощо.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані в роботі методи вдосконалення комунікаційної політики можуть бути використані в діяльності підприємства.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків та списку використаних джерел. Зміст роботи представлений на 79 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 17 таблиць та 9 рисунків. Бібліографічний список нараховує 40 літературних джерела.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства»** визначено сутність, роль та функції маркетингової діяльності підприємства. Охарактеризовано комплекс маркетингу та його складові. Розглянуто маркетинг в Україні, його становлення та перспективи розвитку .

У другому розділі **«Дослідження маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Одеський хлібозавод №4»** здійснено опис загальної характеристики підприємства, охарактеризовано маркетингове середовище та комплекс маркетингу. Проаналізовано ефективність маркетингової діяльності підприємства.

У третьому розділі **«Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Одеський хлібозавод №4»** запропоновано поліпшити рекламну діяльність та програму стимулювання збуту, а також вдосконалити товарну політику підприємства.

ВИСНОВКИ

Маркетингова діяльність – це стратегії, які допомагають підприємству розвивати та просувати свої продукти клієнтам. У сукупності ці стратегії можуть допомогти бізнесу створювати та продавати продукти, які мають цінність для споживачів, а також допомогти підприємству досягти цілей з доходів, підвищити впізнаваність бренду та збільшити базу клієнтів.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є маркетингова діяльність ТОВ «Одеський хлібозавод №4», предметом- сутність маркетингової діяльності та маркетингу, методологічні підходи до оцінки комплексу маркетингу та його складових, аналіз фінансових показників компанії, мікро- та макросередовища підприємства, оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства, виявлення шляхів удосконалення маркетингової діяльності компанії.

Аналізуючи дані основних фінансових показників за останні 5 років, можна побачити, що валові доходи та витрати даного підприємства мають загальну тенденцію до підвищення, що є позитивним. Винятком є результат 2020 року, де відбулося різке скорочення валових доходів, валових витрат та чистого прибутку.

Згідно з даних STEP-аналізу серед факторів соціального середовища найбільш вагомий вплив на діяльність ТОВ «Одеський хлібозавод № №4» має спосіб життя та звички споживання населення, зростаючі вимоги споживачів до якості та сервісу та демографічні зміни, серед технологічних-вартість на проведення досліджень та розробок. З економічних чинників суттєвий вплив на підприємство має інфляція, рівень доходів населення та зростання економіки країни. З політичних факторів найвпливовішим є воєнні дії та політика держави, які призводять до додаткових змін ще й в економічному, технологічному, соціальному середовищі.

Згідно з результатами SWOT-аналізу, ТОВ «Одеський хлібозавод 4» має багато сильних позицій та потенційних можливостей. Це пов'язано з, насамперед, якістю продукції, можливостями масового виробництва, ціновою політикою та іміджем компанії.

Виходячи з аналізу конкурентоспроможності, можна побачити, що ТОВ «Одеський хлібозавод № 4» займає конкурентне положення на ринку, головним конкурентом постає компанія «Київхліб», а також власна випічка супермаркетів Одеси під торговими марками «Крафтяр» та «Горбушка».

Для удосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Одеський хлібозавод №4» було запропоновано поліпшити рекламну діяльність та програму стимулювання збуту, а також удосконалити товарну політику підприємства. Так було запропоновано застосувати зовнішню рекламу на сітілайтах в м. Одесі, Миколаєві та Херсоні, очікуваний ефект складає збільшення обсягів продажу на 25%, а також рекламу на місцевих радіо або інтернет-рекламу у місцевих публіках в Telegram та Instagram, які охоплюють Одеську, Миколаєвську та Херсонську області, де ефект очікується на рівні зростання обсягів продажу на 15 % та 12% відповідно. Також було запропоновано збільшити в майбутньому кількість заходів в рамках програми стимулювання збуту, таких як дегустації, розіграші, заохочувальні заходи для персоналу.

Для удосконалення товарної політики підприємства запропоновано випускати декілька нових видів тортів класичної рецептури- вибір («Чізкейк», «Чорний ліс», «Тірамісу»; «Червоний оксамит», «Снікерс»), ефект очікується на рівні 80 000 грн. на місяць, а також галетне печиво, де ефект складе 60 000 грн на місяць.

Всі запропоновані заходи щодо побудови та впровадження системи маркетингової діяльності в ТОВ "Одеський хлібозавод 4" підлягають контролю з боку маркетингової служби та керівництва. Цей контроль необхідний для своєчасного виявлення та виправлення помилок, а також для визначення позитивних реакцій клієнтів на комунікативні заходи, проведені підприємством.

Таким чином, вдосконалена система маркетингової діяльності в ТОВ "Одеський хлібозавод 4" дозволить не тільки підвищити рівень продажів, але й покращити конкурентні позиції підприємства.