

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

РЕФЕРАТ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

**на тему: УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ**

Виконавець:

студента ФМЕ

Астанов Джамшир Джамалович

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

д.е.н, професор

(науковий ступінь, вчене звання)

Саєнсус Марія Анатоліївна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП

Актуальність теми.

Актуальність даної теми визначається необхідністю вивчення стратегічних аспектів розвитку маркетингу в умовах сучасної економіки України. Особливу увагу варто приділити аналізу теоретичних та методичних підходів до формування ефективних маркетингових заходів для розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Практичне застосування маркетингових інструментів та механізмів розвитку зовнішньоекономічної діяльності знаходить відображення у дослідженнях вчених, таких як Балабанова Л., Бурковська А., Войчак А., Діксон П., Ілясов Ю., Куденко Н., Котлер Ф., Павленко А., Ортинська. Це дослідження ґрунтується на широкому спектрі теорій і концепцій, а також глибокому аналізі емпіричних досліджень, які торкаються проблем поширення комунікаційних та інтернет-технологій в сфері маркетингу і продажів.

Вживання та довгострокове існування підприємств на вітчизняних та зовнішніх ринках залежить від факторів, які безпосередньо пов'язані з практичною реалізацією маркетингової політики, а саме: на основі детального вивчення ринку, потреб і попиту споживачів; постійне розширення товарного асортименту, освоєння випуску нових видів продукції; збільшення обсягів збуту завдяки проникненню на нові ринки, активній рекламній діяльності, ефективній співпраці з оптовими і роздрібними торговельними підприємствами; створення фірмового стилю і упаковки; здатність підприємства прогнозувати стан зовнішнього середовища, реакцію на його зміни. У загальному розумінні "принцип" є керівною засадою, основним правилом поведінки або вимогою до якогось процесу чи системи. По відношенню до управління принципи начебто вказують на загальні шляхи руху управлінської системи, визначають межі і механізм відносин управління, що об'єктивно складаються. Існує пряма залежність між повнотою і

обґрунтованістю принципів управління та ймовірністю досягнення позитивних результатів. Принцип управління — це об'єктивно обґрунтоване і загально визнане керівне правило або засада (положення), якого мають додержуватися при здійсненні управлінської діяльності для того, щоб вона була ефективною. Ще Г. Емерсон у своїй праці "Дванадцять принципів продуктивності" підкреслював: "Правильні принципи в руках посередніх людей виявляються сильнішими за безсистемних і випадкових спроб генія".

Принципи управління маркетингом мають базуватися, з одного боку, на загальних принципах управління, з іншого, враховувати особливості маркетингу як об'єкта управління. Виходячи з цього, до принципів управління маркетингом слід віднести наступні:

використання системного підходу до управління маркетингом. У такому разі сутність системного підходу до маркетингового менеджменту полягає в комплексному, взаємопов'язаному дослідженні і вирішенні проблем маркетингу, в застосуванні сучасних методів, технічних засобів і організаційних заходів. Застосування цього принципу надає можливість враховувати всі необхідні взаємозв'язки і взаємодії в системі управління маркетингом, а останньої - з оточуючим середовищем;

науковість управління менеджментом. Використання цього принципу передбачає врахування дії економічних законів і закономірностей розвитку суспільства і природи, застосування наукових підходів до організації і функціонування маркетингового комплексу (програмно-цільовий підхід), систематичний аналіз та моніторинг, врахування реальних умов розвитку маркетингової мають застосовуватися принципи управління маркетингом.

У загальному плані метод управління — це спосіб здійснення принципів і функцій управління, є безпосереднім інструментарієм впливу на окремих працівників і персонал фірми в цілому. До загальних методів управління відносять економічні, організаційні, соціально-психологічні і правові.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження та розробка організаційних механізмів поліпшення функцій маркетингу компанії "Цитрус", а також використання методів оцінки ефективності маркетингової функції.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є організаційний механізм впливу маркетингу на діяльність компанії ТОВ "Цитрус".

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є компанія ТОВ "Цитрус" та його конкурентне середовище.

Завдання:

1. З'ясувати сутність та зміст поняття «маркетинг», становлення маркетингових відділів на підприємствах; дослідити проблеми маркетингу у сучасному середовищі; розглянути різні маркетингові концепції. Розглянути поняття та функції маркетингових систем.
2. Розглянути види маркетингових стратегій; проаналізувати ситуацію з використанням маркетингу на вітчизняних підприємствах.
3. Проаналізувати історію та фінансово-економічний стан компанії "Цитрус".
4. Проаналізувати маркетингову діяльність компанії "Цитрус"; проаналізувати стратегію компанії "Цитрус", а в області управління маркетинговою системою.
5. На основі проведеного аналізу розробити пропозиції щодо оптимізації управління системою маркетингу компанії "Цитрус".

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає у тому, що вперше було розглянуто та проаналізовано управління системою маркетингової діяльності компанії "Цитрус" і розроблено проект впровадження ефективної маркетингової системи для даного підприємства та форирование е-маркетингової орієнтації компаній на ринку.

Методи дослідження. У кваліфікаційної роботі використано аналітичний метод при дослідженні ефективності маркетингу на підприємстві, загальнонаукові методи аналізу, синтезу при дослідженні та узагальненні різних підходів до впровадження маркетингу на підприємстві.

Під час написання кваліфікаційної роботи використовувалися монографії, наукові статті, дані державної статистики, а також внутрішня статистична та бухгалтерська звітність підприємства. При написанні використовувались комп'ютерні програми MS Word, MS Excel, MS PowerPoint, Firefox, Adobe Acrobat, DjVuViewer.

В процесі дослідження використовувалися прийоми аналізу і синтезу, а саме: згрупування, типізації, порівняння та табличного методу. У процесі написання кваліфікаційної роботи застосовувались наступні методи дослідження: узагальнення, порівняння, групування при аналізі діючих нормативних документів; графічний метод, табличний метод при аналізі фінансової звітності підприємства, аналіз коефіцієнтів та відносних показників. Обрані методи надають можливість порівнювати, групувати та аналізувати дані. Були використані також сайти державних організацій.

Інформаційна база. Інформаційною базою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних економістів з даної тематики, а також нормативно-правові акти України, що визначають методологічні засади розкриття інформації про стан та діяльність суб'єктів господарювання у їх фінансовій звітності, періодична і спеціальна література з фінансового аналізу та фінансового менеджменту. В ході написання роботи використовувалися наукова періодика з досліджень платоспроможності та ефективності її забезпечення, підручники, монографії, періодичні публікації, фінансова та статистична звітність досліджуваного підприємства компанії "Цитрус".

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 96 сторінок. Основний зміст викладено на 90 сторінках. Робота містить 34 таблиць, 16 рисунків, 50 літературних джерел.

В 1 розділу розкрито ефективний маркетинговий план для готелю може здійснюватися кількома способами. Вище наведено кілька ключових кроків маркетингового плану: проведення маркетингового аудиту; визначення

сегментів ринку; маркетингові цілі та середовище; аналіз та оцінка маркетингового плану.

Проведення маркетингового аудиту:

Маркетинговий аудит вважається основою будь-якого маркетингового плану готелю. В основному він складається з трьох основних частин, таких як аналіз власності, аналіз конкуренції, аналіз ринку.

Аналіз власності допомагає визначити сильні та слабкі сторони вашого готелю. Команда з продажу складає контрольний список, який складається з сильних і слабких сторін, що приносять дохід, і областей, які не приносять прибутку. У контрольному списку також слід враховувати розташування, цінність бренду та репутацію готелю. Аналіз конкуренції допомагає позиціонувати вашу нерухомість, а також визначити прибуткові сегменти ринку. Аналіз ринку допомагає підприємству встановити поточну позицію готелю на ринку, а також визначити потенційну можливість просування готелю.

Визначення цільових сегментів ринку: команда з продажу не повинна зосереджуватися на одному сегменті ринку, оскільки готель — це низка бізнесів, які обслуговують різні ринки. Наприклад: номери для гостей в основному продаються бізнес-клієнтам у будні дні, але ці ж номери можуть бути також затребувані для гостей, які відпочивають у вихідні дні.

Ключовим моментом є визначення найбільш прибуткових і задоволених сегментів ринку, а потім націлювання на них.

Встановити цілі та маркетингові плани: після того, як маркетингові сегменти обрані, наступним кроком є визначення конкретних маркетингових цілей. Маркетингові цілі повинні бути легко зрозумілими, реалістичними, складові, а також вимірними. Визначаються найкращі засоби для охоплення цільових сегментів ринку, наприклад: онлайн-реклами, соціальні мережі, білборди, реклама на радіо, тощо. Чіткі маркетингові бюджети, які будуть визначені для витрат на рекламу, консультації та інвентар для реклами.

Контролювати аналіз та оцінювання: маркетингові плани необхідно періодично переглядати, щоб у разі потреби можна було негайно взяти коригувальні заходи. Ці дані також допомагають майбутнім маркетинговим заходам і програмам. Контроль є важливою частиною будь-якого маркетингового циклу, періодичну оцінку слід включати в план. Це допоможе знизити витрати, зупинивши непродуктивні маркетингові зусилля або канали. Маркетинг надає змогу регулювати виробництво і збут послуг у довгостроковій перспективі, адаптуватися до змін на ринку, коригувати свої дії відповідно до впливу динаміки середовища, сприяти освоєнню нових видів товарів та послуг.

Сучасний маркетинг також вимагає вироблення певних принципів і правил застосування нових методів роботи безпосередньо на ринку. Застарілі методи маркетингової діяльності зосередження на вирішенні завдань поточного ринкового попиту уже не дають необхідної ефективності.

Головне призначення цих методів – вивчення тенденцій і можливості розвитку потреб споживачів і впливу на формування цих потреб. Але сучасний ринок вимагає від підприємців заздалегідь визначити можливості ринку з номенклатури конкурентних видів продукції. При цьому компанії вже не можуть обмежитися дослідженнями і розробками сьогодення. В зв'язку з посиленням товарної диференціації, коли безліч готельних операторів пропонують подібні послуги, які максимально враховують найменші примхи гостей і в цих умовах максимально посилюється конкурентна боротьба, керівництво повинно бачити перспективу та орієнтувати дослідження і розробки на найбільш перспективні напрямки розвитку науки і техніки і самі пропонувати споживачам найбільш досконалі і нові види послуг.

В 2 розділу було проведено ознайомлення з підприємством, з його організаційною структурою, було досліджено маркетингове середовище фірми та комплекс маркетингу.

1) За допомогою PEST аналізу визначили стан конкурентного середовища в будь-якій галузі, отримали загальне уявлення про конкурентне становище

фірми і, зокрема, її конкурентоспроможності. Зробили висновок, що тенденції розвитку макромаркетингового середовища для реалізації продукції в компанії «Цитрус» в Україні були більшою мірою негативними, ніж позитивними.

2) За допомогою SWOT аналізу було виявлено, що у ТОВ «Цитрус» є достатньо ресурсів для того, щоб реалізувати свої можливості та подолати загрози. Однак, компанії потрібно поступово долати свої слабкі сторони та укріпити своє лідерство.

3) За допомогою аналізу конкурентного середовища було виявлено, що компанія «Цитрус» є лідером як на ринку України, саме тому що, має дуже широкий асортимент продукції.

В 3 розділу запропоновано е-комерцію розглядати як частина е-маркетинга, нову форму прямого маркетингового каналу передачі клієнтам товарів і маркетингової інформації, що забезпечує формування доданої цінності для клієнта ТОВ «Цитрус». У свою чергу е-маркетинг розглядається як маркетинг, заснований на інформаційно-комунікаційних технологіях; як нова форма прямого маркетингового каналу продажів, в якому домінує маркетинговий потік; як організаційна інновація ТОВ «Цитрус». Згідно з авторським трактуванням, е-маркетинг ширше за е-комерції і включає її як один з напрямів ТОВ «Цитрус».

Проведено емпіричне дослідження ТОВ «Цитрус», яке показало, що застосування стратегії і інструментів е-маркетинга істотно різниться від компанії ТОВ «Цитрус» до компанії навіть усередині одного типу суб'єктів ринку, що пов'язано з різним рівнем розвитку компанії, поглядами топ-менеджменту, вживаними стратегіями, видами продукту і цільового сегменту споживачів .

Розвинена концепція ЕМО в частині уточнення поняття ЕМО і основних характеристик, стадій розвитку ЕМО, відповідних моделей інтернет-продажів ТОВ «Цитрус». Ідентифіковано п'ять стадій ЕМО і моделей е-маркетинга, що розрізняються по цілях і ролі е-маркетинга, міри формалізації стратегії і її

автономності від традиційного маркетингу, характеристик ресурсної бази і набору інструментів, а також ролі і моделям інтернет-продажів ТОВ «Цитрус».

Запропонований інтегрований підхід ТОВ «Цитрус» до побудови системи маркетингу і маркетингових каналів на ринку, суть якого полягає в створенні єдиного керованого з одного центру сервісу для покупців, що об'єднує усі можливості і ресурси компанії по підвищенню споживчої цінності і задоволеності клієнтів. Витрати на маркетингові заходи відповідно до розробленого бюджету маркетингу складають 24,5 млн. грн.

Отже приріст маржинального доходу перебільшує витрати на маркетинг, а тому і забезпечить одержання приріст маржинального доходу за винятком витрат на маркетингові заходи 232,96 млн. грн.

Крім того запропоновані маркетингові заходи забезпечать згладжування сезонності реалізації продукції підприємства, підвищать ефективність її просування на ринку, та в цілому забезпечать реалізацію розробленої маркетингової стратегії. Можна зробити висновок, що запропоновані маркетингові заходи економічно доцільні.

ВИСНОВКИ

У роботі узагальнено теоретичні основи формування маркетингової стратегії підприємства в сучасних економічних умовах.

По-перше, розглянуто місце стратегії маркетингу у піраміді стратегій. Визначено сутність та структурні елементи маркетингової стратегії підприємства, а саме: товар, ціна, просування, реклама та стимулювання збуту. Розглянуто різні підходи до тлумачення терміну "маркетингова стратегія". З'ясовано, що стратегія маркетингу забезпечує план дій підприємства для досягнення ринкових цілей за допомогою найбільш ефективного використання наявних у нього маркетингових ресурсів.

По-друге, досліджено класифікаційні підходи до формування маркетингової стратегії підприємства. Встановлено, що найбільш розповсюдженими у науковій літературі є класифікація стратегій маркетингу

за стадією життєвого циклу товарів підприємства і ступенем охоплення ринку. Це означає, що згадана стратегія, перш за все, повинна формуватися з врахуванням основних характеристик ринку, його стану та тенденцій розвитку, а також повинна ґрунтуватися на всебічному внутрішньому аналізі діяльності підприємства. Тобто стратегія маркетингу повинна змінюватися разом з товаром, ринком та конкурентами.

По-третє, вивчено особливості формування маркетингової стратегії в залежності від етапу життєвого циклу галузі, розглянуто основні типи рішень відносно каналів збуту, реклами, методів ціноутворення.

Було проведено ознайомлення з підприємством, з його організаційною структурою, було досліджено маркетингове середовище фірми та комплекс маркетингу. За допомогою PEST аналізу визначили стан конкурентного середовища в будь-якій галузі, отримали загальне уявлення про конкурентне становище фірми і, зокрема, її конкурентоспроможності. Зробили висновок, що тенденції розвитку макромаркетингового середовища для реалізації продукції в компанії «Цитрус» в Україні були більшою мірою негативними, ніж позитивними.

За допомогою SWOT аналізу було виявлено, що у ТОВ «Цитрус» є достатньо ресурсів для того, щоб реалізувати свої можливості та подолати загрози. Однак, компанії потрібно поступово долати свої слабкі сторони та укріпити своє лідерство.

За допомогою аналізу конкурентного середовища було виявлено, що компанія «Цитрус» є лідером як на ринку України, саме тому що, має дуже широкий асортимент продукції.

Аналіз фінансового стану показав, що у підприємства значні фінансові утруднення. Показники рентабельності та платоспроможність підприємства на дату складання балансу мають тенденцію до суттєвого пониження. Показники ліквідності нижчі за нормативні також мають тенденцію до зниження. Значення коефіцієнту забезпеченості реалізації робочим капіталом постійно зменшується, що свідчить про недостатню підтримку обсягів основної

діяльності підприємства ресурсами, які є на його балансі. Показники платоспроможності також не відповідають нормативу, що свідчить про те, що підприємство має значний фінансовий ризик. У цілому, всі фінансові показники діяльності підприємства не відповідають нормативним значенням і свідчать про його неефективну діяльність.

Запропоновано е-комерцію розглядати як частина е-маркетинга, нову форму прямого маркетингового каналу передачі клієнтам товарів і маркетингової інформації, що забезпечує формування доданої цінності для клієнта ТОВ «Цитрус». У свою чергу е-маркетинг розглядається як маркетинг, заснований на інформаційно-комунікаційних технологіях; як нова форма прямого маркетингового каналу продажів, в якому домінує маркетинговий потік; як організаційна інновація ТОВ «Цитрус». Згідно з авторським трактуванням, е-маркетинг ширше за е-комерції і включає її як один з напрямів ТОВ «Цитрус».

Проведено емпіричне дослідження ТОВ «Цитрус», яке показало, що застосування стратегії і інструментів е-маркетинга істотно різниться від компанії ТОВ «Цитрус» до компанії навіть усередині одного типу суб'єктів ринку, що пов'язано з різним рівнем розвитку компанії, поглядами топ-менеджмента, вживаними стратегіями, видами продукту і цільового сегменту споживачів .

Розвинена концепція ЕМО в частині уточнення поняття ЕМО і основних характеристик, стадій розвитку ЕМО, відповідних моделей інтернет-продажів ТОВ «Цитрус». Ідентифіковано п'ять стадій ЕМО і моделей е-маркетинга, що розрізняються по цілях і ролі е-маркетинга, міри формалізації стратегії і її автономності від традиційного маркетингу, характеристик ресурсної бази і набору інструментів, а також ролі і моделям інтернет-продажів ТОВ «Цитрус».

Запропонований інтегрований підхід ТОВ «Цитрус» до побудови системи маркетингу і маркетингових каналів на ринку, суть якого полягає в створенні єдиного керованого з одного центру сервісу для покупців, що

об'єднує усі можливості і ресурси компанії по підвищенню споживчої цінності і задоволеності клієнтів .

У відповідності до логічної схеми нами визначено мету (максимальне збільшення прибутку при збереженні частки ринку) та основні елементи стратегії маркетингу, надано їх характеристики та запропоновано систему маркетингових заходів, що вміщують заходи з реклами та стимулювання збуту, прямого маркетингу та особистого продажу, зв'язків з громадськістю.

Заплановано обсяги реалізації продукції за допомогою адитивної моделі прогнозування за методикою Дмитрієва-Кошечкіна, дозволяє скоротити помилку моделі та враховує можливу майбутню зміну економічних тенденцій. Витрати на маркетингові заходи відповідно до розробленого бюджету маркетингу складають 24,5 млн. грн.

Отже приріст маржинального доходу перебільшує витрати на маркетинг, а тому і забезпечить одержання приріст маржинального доходу за винятком витрат на маркетингові заходи 232,96 млн. грн.

Крім того запропоновані маркетингові заходи забезпечать згладжування сезонності реалізації продукції підприємства, підвищать ефективність її просування на ринку, та в цілому забезпечать реалізацію розробленої маркетингової стратегії.

Можна зробити висновок, що запропоновані маркетингові заходи економічно доцільні. Розроблено комплекс маркетингових заходів, визначено їх ефективність та встановлено що їх реалізації дозволить збільшити маржинальний прибуток підприємства .