

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

РЕФЕРАТ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)

на тему:

Стратегічне управління маркетингом для підвищення ефективності підприємства з виробництва соків і виноматеріалів (на прикладі ТОВ «Саратський завод продтоварів»)

Виконавець: студентка

Дерев'янка Ірина Володимирівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/ _____

Науковий керівник:

Доктор економічних наук, професор
(науковий ступінь, вчене звання)

Саєнсує Марія Анатоліївна
(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/ _____

Одеса 2024

ЗМІСТ

Актуальність теми даної кваліфікаційної роботи надзвичайно актуальна в сучасних умовах ринкової конкуренції і швидкого темпу змін. По-перше, сучасні ринкові умови вимагають від підприємств розробки та впровадження маркетингової стратегії як ключової складової загальної стратегії. Маркетингова стратегія дозволяє підприємствам ефективно конкурувати на ринку, привертати увагу споживачів та забезпечувати стабільний розвиток. По-друге, розробка та впровадження маркетингової стратегії дозволяє підприємствам розширити свої можливості та залучити більше споживачів своєї продукції або послуг. Завдяки маркетинговим дослідженням, аналізу ринку та споживчої поведінки, підприємства можуть більш точно визначити потреби своєї цільової аудиторії та надати їм відповідні товари або послуги. Отже, у контексті сучасного бізнесу та ринкових умов, розробка та впровадження маркетингової стратегії стає надзвичайно важливою для успішної діяльності підприємств.

Теоретичною основою проведених досліджень виступають фундаментальні положення теорії управління маркетингом, маркетинговим плануванням висвітлені в працях вітчизняних та зарубіжних учених.

Основи розвитку сучасної теорії маркетингу і продажів, формування маркетингових каналів розподілу і важливість застосування інтернет-технологій в маркетингу і продажах розглянуті та узагальнені в роботах вчених, таких як І.А. Арєнков, Г.Л.Багієв, Д.І.Баркан, П. Діксон, С.І. Кірюков, Ф.Котлер, Ж.Ж.Ламбен, Т.Д.Маслова, Х.Мефферт, В.Н.Наумов, В.Н.Татарєнко, Л.І. Штерн, А.І. Ель-Ансарі, Е.Т. Кофлан, О.У.Юлдашева і ін. Автори цих стратегій є всесвітньо відомими теоретиками і практиками в області стратегічного планування і управління (Ансофф І., Портер М., ін.). Матриці, що ілюструють ці стратегії, стали класичними в теорії стратегічного планування і управління (матриця БКГ – Бостонської консультативної групи, матриця корпорації «Дженерал електрик», матриця конкуренції М.Портера, ін.). Особливості практичного застосування маркетингових інструментів та механізмів знайшли відображення в роботах Балабанової Л., Бурковської А., Войчака А., Діксона П., Іясова Ю., Кудєнко Н., Котлера Ф., Павленка А., Ортинської В., Сардак О., Сейфуллаєвої Р., Фатхутдінова Р. та ін. 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.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз особливостей формування маркетингової стратегії організації та розробка заходів з її вдосконалення.

Для реалізації поставленої мети потрібно вирішити наступні завдання:

- 1) узагальнити основні теоретичні положення щодо сутності маркетингового планування;
- 2) надати загальну характеристику ТОВ «Саратський завод

продтоварів» та проаналізувати показники його фінансово-господарської діяльності;

3) проаналізувати фактори, що впливають на маркетингове планування ТОВ «Саратський завод продтоварів» ;

4) розробити заходи щодо удосконалення управління маркетингом ТОВ «Саратський завод продтоварів» ;

5) оцінити економічну ефективність запропонованих заходів щодо формування маркетингу ТОВ «Саратський завод продтоварів» .

Предметом дослідження є: процес формування маркетингового плану ТОВ «Саратський завод продтоварів» .

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є конкурентне середовище ТОВ «Саратський завод продтоварів».

Методи дослідження. Робота базується на загальнонауковій методології, що передбачає системний і процесний підходи. При вирішенні конкретних завдань у дипломі використовувалися положення теорії математичної статистики, методу експертних оцінок. Для проведення наукових досліджень було застосовано різні методи пізнання, зокрема, економіко-математичне моделювання, статистичний та соціологічний аналіз, а також методи аналізу та синтезу. Елементи прогнозування дозволили здійснити оцінку потенційного розвитку маркетингових стратегій. Для обробки отриманих даних та підготовки результатів досліджень були використані комп'ютерні програми, такі як Microsoft Office, Excel та Word. Це дозволило здійснити систематизацію та аналіз великого обсягу інформації.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Саратський завод продтоварів» була проведена через статистичну обробку інформації та фінансовий аналіз. Використання SWOT-аналізу та матриці БКГ дозволило систематизувати отримані дані та визначити ключові стратегічні напрямки для подальшого розвитку підприємства.

Наукова новизна. У кваліфікаційній роботі одержали подальший розвиток теоретичні засади формування маркетингового планування організацій, запропоновано авторську інтерпретацію економіко-математичної моделі для вибору плану досліджуваного підприємства.

Практичне значення отриманих результатів. Результати, що були отримані в ході виконання кваліфікаційної роботи, можуть бути використані ТОВ «Саратський завод продтоварів» для вдосконалення власної маркетингової діяльності.

Вихідними даними для дослідження і розробки поставлених задач були використані наукові статті, монографії, періодичні видання. Практична частина кваліфікаційного дослідження була виконана за даними зовнішньої звітності та внутрішнього обліку результатів господарської діяльності ТОВ «Саратський завод продтоварів» , яке спеціалізується на виробництві натуральних соків та вина.

Обсяг та структура роботи: кваліфікаційної роботи містить 99 сторінок, складається з 3 розділів, 31 таблиць, 23 рисунків, список літератури з 42 найменування .

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

За результатами опрацювання теоретичного питань сутності маркетингових стратегій автор дійшла до наступних висновків.

1. Вагомий науковий внесок у дослідження проблем формування маркетингових стратегій зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В., Доль П., Куденко Н.В, Федько В.П., Федько Н.Г., Шапор О.А., Крилова Г.Д. та Соколова М.І., Решетникова И. Л. та інші.

2. Маркетингова стратегія – найважливіша функціональна стратегія підприємства, яка є основою розробки загальної фірмової стратегії і бізнес-плану, вона зачіпає всі господарські області і функціональні підсистеми підприємства. Проаналізувавши види маркетингових стратегій за різними ознаками., їх можна поділити на: глобальні маркетингові стратегії – стратегії, які визначають принципові рішення щодо вибору напрямку розвитку фірми; базові стратегії базуються на певних конкурентних перевагах фірми; стратегії росту визначають напрямок розширення масштабу фірми; залежно від методу обрання цільового ринку – стратегії, що дозволяють визначити, які товари й для яких сегментів ринку буде виробляти фірма; залежно від ступеня сегментування ринку – стратегії вибору комплексу маркетингових засобів (маркетинг-міксу) для певних сегментів споживачів.

Аналізуючи приклади вибору та застосування різних стратегій різними компаніями, можна говорити про велику різноманітність маркетингових стратегій. Незважаючи на те, що базова мета функціонування всіх фірм-виробників на ринку однакова – одержання прибутку, не існує єдиної маркетингової стратегії щодо її досягнення, яка була б прийнятна для всіх фірм. Принципово можна виділити дві групи маркетингових стратегій, що доповнюють одна одну: стратегії по відношенню до продукту та стратегії по відношенню до ринку. Кожна з цих двох груп має свої альтернативні варіанти стратегій. Це стратегії по відношенню до продукту — це стратегії, що забезпечують успішний збут продукції на ринку: стратегія низьких витрат; стратегія вузької спеціалізації (сконцентрована стратегія).

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «САРАТСЬКИЙ ЗАВОД ПРОДТОВАРІВ»

За результатами аналізу організації маркетингової діяльності ТОВ «Саратський завод продтоварів» автор визначив як сильні так і слабкі сторони цієї діяльності та прийшов до наступних висновків.

На сьогоднішній день ТОВ «Саратський завод продтоварів» виробляє широкий асортимент соків і нектарів, вироблених з свіжих фруктів граната, кизилу, ожини, журавлини, вишні, шипшини, чорноплідної горобини. Виробляються також мікси із соку граната і зазначених вище фруктів і ягід. ТОВ «Саратський завод продтоварів» розроблені і запуснені у виробництво соки під новими преміум класу торговими марками «Містер Гранат» і «Гранатова долина».

ТОВ «Саратський завод продтоварів» має високі показники продуктивності праці та чистого прибутку. При цьому кошти, вкладені у підприємство ефективно використовуються, про що свідчить високі показники рентабельності. До того ж ТОВ «Саратський завод продтоварів» є фінансово стійким, має низький фінансовий ризик та високу автономність. Хоча на даний момент платоспроможність підприємства є невисокою. Що можна пояснити вкладенням коштів в реконструкцію та модернізацію.

Продукція ТОВ «Саратський завод продтоварів» представлена у мережах: Метро та Фоззі. Така організація розподілу продукції ТОВ «Саратський завод продтоварів» через дистриб'юторів є досить ефективною, оскільки залучення дистриб'ютора дає змогу зменшити витрати та зберегти досить низьку ціну продукції, підвищується рівень обслуговування клієнтів на основі досвіду та спеціалізації посередника.

Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «Саратський завод продтоварів» дозволив визначити, що до слабких сторін організації маркетингової діяльності слід віднести слабке використання принципів маркетинг-логістики, рекламних заходів стимулювання збуту. Саме ці слабкі сторони є резервами удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Саратський завод продтоварів». За результатами SWOT-аналізу ФОП ТОВ «Саратський завод продтоварів» можна зробити наступні висновки, а саме: Сильними сторонами є: висока якість продукту; стійкі фінансові показники; виробничий досвід; розвинена мережа дистрибуції. До слабких сторін відноситься: слабке використання принципів маркетинг-логістики, слабка рекламна підтримка; сезонність попиту; низька платоспроможність; відсутність власних торгівельних точок. До можливостей відноситься: зростання доходів населення; підвищення імпортного мита; скорочення імпорту соків; зменшення податкового тиску. Загрозами товариству є: посилення конкуренції; зростання інфляції; підвищення цін постачальників; високі бар'єри виходу на нові ринки.

**РОЗДІЛ 3. ЗАХОДИ ЩОДО РОЗРОБКИ ПЛАНУ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «САРАТСЬКИЙ ЗАВОД
ПРОДТОВАРІВ»** В процесі розробки заходів щодо удосконалення
маркетингової стратегії ТОВ «Саратський завод продтоварів» автором
запропоновано.

1. Для подальшого удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Саратський завод продтоварів» провести позиціонування з основними конкурентами. Обґрунтовано механізм визначення основних конкурентів на основі карти сприйняття для чого було використано методи багатомірного шкалювання, оскільки, багатомірне шкалювання є ідеальним інструментом для створення карти позиціонування.

2. Вибірка проводилась за базі основних виробників соків в Одеській області. Для визначення найбільш істотних незалежних факторів необхідно провести попередній відбір показників характеристик продукту по їхній значимості з погляду клієнтів було виділено 6 показників, значимість яких має найбільші оцінки. У якості сукупності елементів, були використані наступні показники: смакові характеристики; якість продукту; рівень цін; асортимент; інформаційна забезпеченість; авторитет компанії.

3. Одним із стратегічних завдань для ТОВ «Саратський завод продтоварів» є можливість залучити і утримати споживачів соків з метою здобуття прибутку і продовження своєї діяльності. Для цього ТОВ «Саратський завод продтоварів» повинен сформувати конкурентні переваги, для того щоб споживач став її постійним і лояльним клієнтом. Для зростання частки ринку, керівництву запропоновано впровадити систему заходів щодо удосконалення маркетингової стратегії.

Як першочергові заходи керівництву ТОВ «Саратський завод продтоварів» доцільно запропонувати:

- розробку і проведення активної рекламної компанії, яка своєю метою матиме збільшення попиту на соки та напої товариства, а саме – участь в спеціалізованій виставці «Здорове харчування-2022» полягають у наступному: демонстрація своєї продукції; поліпшення іміджу компанії на внутрішньому і зарубіжних ринках; вивчення ринків збуту, формування дилерської мережі; реклама свого ТОВ; вивчення продукції і стратегії конкурентів; збільшення збутових показників товариства; комунікація з партнерами, існуючими корпоративними клієнтами; вивчення споживчих переваг. Участь в спеціалізованій виставці «Здорове харчування-2022». За результатами організації виставки при витратах 26, 125 тис. грн. планується додатковий прибуток 40,400 тис. грн.
- оновлення і просування корпоративного сайту надзвичайно, оскільки сайт – один з найбільш ефективних способів реклами товарів і послуг. Якісне розкручування сайту є запорукою успіху Інтернет-проекту. Просування сайту - це оптимізація ресурсу під

алгоритми пошукових систем, таких як Google. При оновленні та просуванні сайту при витратах 6,800 грн. планується додатковий прибуток 36,484 грн.

- для стимулювання попиту пропонується проведення промоакції «Обмін кришечок на стакани» у листопаді 2025 року у м. Одесі. З цією метою в місяці мінімального попиту на продукцію керівництво ТОВ «Саратський завод продтоварів» може широко використовувати купони, знижки, премії, бонуси, призи, організувати промо-акції із використанням лотерей і т.д. За результатами проведення промоакції «Обмін кришечок на стакани» у грудні 2025 року у м.Одесі. при витратах 17,350 .грн. планується додатковий маржинальний дохід 210,320 грн.

4. Розрахунки свідчать, що запропоновані заходи щодо удосконалення маркетингової діяльності та стимулювання збуту натуральних соків ТОВ «Саратський завод продтоварів» є ефективними. Тобто, можна зробити висновки, що запропоновані заходи пропонуються керівництву ТОВ «Саратський завод продтоварів» з метою удосконалення маркетингової діяльності та стимулювання збуту натуральних соків, а отже зменшення слабких сторін та зростання сильних сторін його виробничо-комерційної діяльності.

Крім того, запропонована система заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності та стимулювання збуту натуральних соків ТОВ «Саратський завод продтоварів» має сприяти покращенню авторитету (іміджу), що в перспективі призведе до додаткового попиту на продукцію ТОВ «Саратський завод продтоварів» .

ВИСНОВКИ

В даній кваліфікаційній роботі, на прикладі ТОВ «Саратський завод продтоварів» було проведено аналіз організації маркетингової діяльності та розглянуто можливість розробки маркетингової стратегії досліджуваного товариства.

Для реалізації поставленої мети кваліфікаційної роботи потрібно вирішити наступні завдання:

- узагальнити основні теоретичні положення щодо сутності планування маркетингової діяльності;
- надати загальну характеристику ТОВ «Саратський завод продтоварів» та проаналізувати показники його фінансово-господарської діяльності;
- проаналізувати фактори, що впливають маркетинговою діяльністю ТОВ «Саратський завод продтоварів» ;
- розробити заходи щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Саратський завод продтоварів» ;
- оцінити економічну ефективність запропонованих заходів щодо формування плану маркетингової діяльності ТОВ «Саратський завод продтоварів» .

За результатами опрацювання теоретичного питань сутності маркетингових стратегій автор дійшла до наступних висновків.

1. Маркетингова діяльність – найважливіша функція підприємства, яка є основою розробки загально фірмової стратегії і бізнес-плану, вона зачіпає всі господарські області і функціональні підсистеми підприємства. На основі аналізу прикладів вибору та застосування різних стратегій різними компаніями, доведена значущість великої різноманітності маркетингових стратегій та підкреслено, що хоча базова мета функціонування всіх фірм-виробників на ринку однакова – одержання прибутку, не існує єдиної маркетингової стратегії щодо її досягнення, яка була б прийнятна для всіх фірм.

В процесі дослідження підходів щодо розробки маркетингової стратегії, було визначено сутність: стратегічної моделі Портера; матриці «Дженерал Електрик»; підхід, заснований на матриці можливостей по товарах/ринках; метод, що базується на матриці «Бостонської консультативної групи»; програму побудовану на впливі ринкової стратегії на прибуток (PIMS). Також визначені теоретичні положення щодо сутності маркетингової стратегії дозволи визначити сильні та слабкі сторони кожної моделі, та умови подолання або пом'якшення слабких сторін.

2. За результатами аналізу організації маркетингової діяльності ТОВ «Саратський завод продтоварів» автор визначив як сильні так і слабкі сторони цієї діяльності та прийшов до наступних висновків.

2.1. На сьогоднішній день ТОВ «Саратський завод продтоварів» виробляє широкий асортимент соків і нектарів, вироблених з

свіжих фруктів граната, кизилу, ожини, журавлини, вишні, шипшини, чорноплідної горобини. Виробляються також мікси із соку граната і зазначених вище фруктів і ягід. ТОВ «Саратський завод продтоварів» розроблені і запуснені у виробництво соки під новими преміум класу торговими марками «Містер Гранат» і «Гранатова долина». Діяльність ведеться відповідно до державних стандартів, контроль за якістю здійснюється в рамках комплексної системи управління якістю продукції із застосуванням відповідних стандартів підприємства силами відділу технічного контролю та лабораторії.

2.2. ТОВ «Саратський завод продтоварів» має високі показники продуктивності праці та чистого прибутку. При цьому кошти, вкладені у підприємство ефективно використовуються, про що свідчить високі показники рентабельності. До того ж ТОВ «Саратський завод продтоварів» є фінансово стійким, має низький фінансовий ризик та високу автономність. Хоча на даний момент платоспроможність підприємства є невисокою. Що можна пояснити вкладенням коштів в реконструкцію та модернізацію.

2.3. За січень – грудень 2023р. обсяг виробництва на підприємстві в порівнянні з відповідним періодом минулого року збільшився порівняно до аналогічного періоду минулого року.

2.4. Продукція ТОВ «Саратський завод продтоварів» представлена у мережах: Метро, Сільпо, та Фоззі. Така організація розподілу продукції ТОВ «Саратський завод продтоварів» є досить ефективною, оскільки залучення дистриб'ютора дає змогу зменшити витрати та зберегти досить низьку ціну продукції, підвищується рівень обслуговування клієнтів на основі досвіду та спеціалізації посередника.

2.5. Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «Саратський завод продтоварів» дозволив визначити, що до слабких сторін організації маркетингової діяльності слід віднести слабке використовуються принципів маркетинг-логістики, рекламних заходів стимулювання збуту. Саме ці слабкі сторони є резервами удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Саратський завод продтоварів».

2.6. За результатами SWOT-аналізу ТОВ «Саратський завод продтоварів» можна зробити наступні висновки, а саме: сильними сторонами є: висока якість продукту; стійкі фінансові показники; виробничий досвід; розвинена мережа дистрибуції. До слабких сторін відноситься: слабке використовуються принципів маркетинг-логістики, слабка рекламна підтримка; сезонність попиту; низька платоспроможність; відсутність власних торговельних точок. До можливостей відноситься: зростання доходів населення; підвищення імпортного мита; скорочення імпорту соків; зменшення податкового тиску. Загрозами товариству є: посилення конкуренції; зростання інфляції; підвищення цін постачальників; високі бар'єри виходу на нові ринки.

3. В процесі розробки заходів щодо удосконалення маркетингової планування діяльності ТОВ «Саратський завод продтоварів» автором запропоновано.

3.1. Для подальшого удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Саратський завод продтоварів» проведено позиціонування з основними конкурентами та обґрунтовано механізм визначення основних конкурентів на основі карти сприйняття для чого було використано методи багатомірного шкалювання, оскільки, багатомірне шкалювання є ідеальним інструментом для створення карти позиціонування.

3.2. Вибірка проводилась за базі основних виробників. Для визначення найбільш істотних незалежних факторів необхідно провести попередній відбір показників характеристик продукту по їхній значимості з погляду клієнтів було виділено 6 показників, значимість яких має найбільші оцінки. У якості сукупності елементів, були використані наступні показники: смакові характеристики; якість продукту; рівень цін; асортимент; інформаційна забезпеченість; авторитет компанії.

3.3. Одним із стратегічних завдань для ТОВ «Саратський завод продтоварів» є можливість залучити і утримати споживачів з метою здобуття прибутку і продовження своєї діяльності. Для цього ТОВ «Саратський завод продтоварів» повинен сформувані конкурентні переваги, для того щоб споживач став її постійним і лояльним клієнтом. Для зростання частки ринку, керівництву запропоновано впровадити систему заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності.

3.4. Як першочергові заходи керівництву ТОВ «Саратський завод продтоварів» було обґрунтовано:

1. розробити заходи щодо активної рекламної компанії, а саме – участь в спеціалізованій виставці «Здорове харчування-2022». За результатами організації виставки при витратах 2612 тис. грн. планується додатковий прибуток 4040 тис. грн.
2. оновити і просувати корпоративний сайт. При оновленні та просуванні сайту при витратах 680 грн. планується додатковий прибуток 3648 грн.
3. для стимулювання попиту запропоновано проведення промоакції «Обмін кришечок на стакани» у листопаді 2025 року у м.Одесі. З цією метою в місяці мінімального попиту на продукцію керівництво ТОВ «Саратський завод продтоварів» може широко використовувати купони, знижки, премії, бонуси, призи, організувати промо-акції із використанням лотерей і т.д. За результатами проведення промоакції «Обмін кришечок на стакани» у грудні 2025 року у м.Одесі. при витратах 17,35 тис.грн. планується додатковий маржинальний дохід 21,32 тис. грн.

3.5. Розрахунки свідчать, що запропоновані заходи щодо удосконалення маркетингової діяльності та стимулювання збуту натуральних соків ТОВ «Саратський завод продтоварів» є ефективними. Практична

реалізація розроблених заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності та стимулювання збуту натуральних соків ТОВ буде сприяти покращенню авторитету (іміджу), що в перспективі призведе до додаткового попиту на продукцію ТОВ «Саратський завод продтоварів» .