

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: «Маркетингова стратегія та її розробка на прикладі ГО "Робимо вам нерви"»

Виконавець:

студентка IV курсу Центру
заочної та вечірньої форми навчання
Степанова Яніна Максимівна

_____ /підпис/

Науковий керівник:

канд. екон. наук, доцент
Тарасова Кристина Ігорівна

_____ /підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. У наш час маркетинговий підхід в управлінні підприємствами вже не просто набуває популярності, а є чи не найпоширенішим. В сучасних умовах перевищення пропозиції над попитом, постійної гонитви за увагою споживачів та жорстокої конкуренції маркетинговий підхід є оптимальним варіантом управління.

За допомогою ефективною маркетинговою діяльністю підприємства мають змогу стабілізувати та підвищити прибутки, захоплювати нові ринки, передбачати зміну в поведінці споживачів та оперативно пристосовуватися до постійних змін ринкового середовища. Розробка ефективною маркетинговою стратегією, що працюватиме в синергії з загальною стратегією підприємства та іншими функціональними стратегіями відіграє в цьому чи не найважливішу роль, а також є гарантією досягнення поставлених цілей.

Обрана тема кваліфікаційної роботи передбачає аналіз маркетинговою діяльності та надання пропозицій щодо вдосконалення маркетинговою стратегією ГО «Робимо вам нерви», одеської громадської організації, місією якою є відновлення української самобутності міста Одеса.

Теоретично-методологічну базу кваліфікаційної роботи склали праці зарубіжних та вітчизняних учених: Писаренко В.В. та Багорка М.О., Сенишин О. С. та Кривешко О. В, Котлер Ф. та Армстронг Г., Струк Н.Р. та Капраль О.Р., Ковальчук В.В. та інші. Роботи перелічених учених присвячені питанням маркетинговою діяльності, маркетинговому підходу управління підприємствами та безпосередньо розробці маркетингових стратегій.

Метою дипломної роботи є аналіз теоретичних аспектів маркетингових стратегій, здійснення комплексного аналізу маркетинговою діяльності ГО «Робимо вам нерви» та надання пропозицій з удосконалення маркетинговою стратегією і рекомендацій щодо заходів, які сприятимуть покращенню процесу розробки маркетинговою стратегією.

Завдання дослідження:

- охарактеризувати сутність та зміст поняття «маркетингова стратегія»;
- розглянути особливості класифікації маркетингових стратегій;
- ознайомитися з теоретичними аспектами розробки маркетингових стратегій;
- проаналізувати маркетингову діяльність ГО «Робимо вам нерви»;
- провести аналіз чинників впливу при розробці маркетинговою стратегією ГО «Робимо вам нерви»;
- надати рекомендації щодо забезпечення покращення процесу розробки маркетинговою стратегією та її удосконалення.

Предметом дослідження сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо розробки маркетинговою стратегією ГО «Робимо вам нерви»

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність та процес розробки маркетинговою стратегією ГО «Робимо вам нерви» у місті Одеса.

У роботі використовувалися загальноприйняті **методи дослідження:** порівняння і графічне представлення результатів, групування, математичні методи.

Окрім того, використані наступні методи: конкурентний аналіз, метод експертної оцінки, STEP-аналіз та SWOT-аналіз.

Інформаційну базу дослідження складають наукові публікації зарубіжних та вітчизняних вчених, матеріали конференцій та досліджень, нормативні та законодавчі акти України, результати самостійно проведених досліджень підприємства, дані звітності ГО «Робимо вам нерви».

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що надані рекомендації щодо покращення процесу розробки маркетингової стратегії та рекомендації з приводу покращення маркетингової стратегії можуть бути використані в діяльності аналізованої організації.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Зміст роботи представлений на 80 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 17 таблиць і 13 рисунків. Бібліографічний список нараховує 51 літературних джерела, що викладені на 7 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні аспекти маркетингових стратегій»* визначені сутність та зміст поняття «маркетингова стратегія», наведені приклади класифікації маркетингових стратегій та проаналізовані підходи до процесу розробки планів маркетингових стратегій.

У другому розділі *«Аналіз маркетингових аспектів стратегічного планування ГО "Робимо вам нерви"»* здійснена організаційно-економічна характеристика ГО «Робимо вам нерви»: наведені динаміка витрат й доходів, сформована структура доходів; проаналізована маркетингова діяльність організації: здійснена експертна оцінка, проведені SWOT, PEST та конкурентний аналізи; проаналізовані чинники впливу при розробці маркетингової стратегії.

У третьому розділі *«Шляхи вдосконалення процесу розробки маркетингової стратегії ГО "Робимо вам нерви"»* запропоновано напрямки вдосконалення процесу розробки маркетингової стратегії та розраховані фінансові показники ефективності пропозицій, також надані рекомендації щодо покращення маркетингової стратегії досліджуваної громадської організації.

ВИСНОВКИ

Таким чином, у кваліфікаційній роботі охарактеризовані сутність та зміст поняття «маркетингова стратегія» і визначено, що маркетингова стратегія – це стратегічний напрям діяльності підприємства, план дій, який передбачає обґрунтування та реалізацію системи маркетингових заходів й інструментів з метою досягнення маркетингових цілей. Вона включає в себе середньо- або довгострокові рішення щодо визначення цільових сегментів ринку, рівня маркетингових витрат, тощо, що розробляються на основі результатів маркетингових досліджень і є логічною схемою, яка враховує зміни в зовнішньому та внутрішньому середовищі, сприяючи досягненню маркетингових цілей, завдяки формуванню конкурентних переваг і адаптації до динамічних ринкових умов. Вона також може виступати

загальною філософією бізнесу в умовах глобалізації, що передбачає розроблення інструментарію для досягнення довгострокових конкурентних переваг й адаптації до змін суспільних цінностей та потреб споживачів.

Окрім того, у роботі розглянуті особливості класифікації маркетингових стратегій та визначено, що маркетингові стратегії мають різні класифікації. Класифікація маркетингових стратегій дозволяє систематизувати різні варіанти, що сприяє їхній чіткій структуризації задля більш зручного практичного застосування та полегшує використання набутих знань на практиці, сприяє глибшому розумінню різних груп стратегій і впровадженню більш ефективних рішень в умовах постійних змін. Найповнішою та найакуальнішою можна вважати класифікацію, що складається з 10 ознак.

У другому розділі кваліфікаційної роботи була проаналізована маркетингова діяльність ГО «Робимо вам нерви». У першому підрозділі другого розділу було охарактеризовано організаційну складову громадської організації «Робимо вам нерви» та проаналізовано її економічні показники. ГО «Робимо вам нерви» – це одеська неприбуткова візією якої є функціонування української мови в усіх сферах життя суспільства. Було наведено структуру організації та визначено, що ГО «Робимо вам нерви» має функціональну структуру, що дозволяє ефективно управляти маленькою командою та вироцувати взаємозамінних функціональних лідерів й виконавців. Окрім того, у розділі наведена динаміка доходів та витрат й сформовано структуру доходів, де більшу частину складають надходження від організації освітніх та розважальних заходів, а меншу частину – вільні пожертви на розвиток організації та її проектів.

У другому підрозділі другого розділу проведений детальний аналіз маркетингової діяльності ГО «Робимо вам нерви»:

- проаналізований маркетинговий комплекс організації: розглянуті наявні продукти організації, стратегії формування цін, точки реалізації продуктів організації та розглянуті шляхи просування;
- визначена загальна оцінка маркетингової діяльності: оцінена спрямованість на покупця, адекватність маркетингової інформації, стратегічна орієнтація та оперативна ефективність команди;
- здійснений SWOT-аналіз: визначені сильні та слабкі сторони організації, можливості та загрози, що постають перед ГО «Робимо вам нерви».

Для більш повної оцінки чинників впливу при розробці маркетингової стратегії ГО «Робимо вам нерви» у третьому підрозділі другого розділу додатково проведені:

- PEST-аналіз: визначено, які політичні, соціокультурні, економічні та технологічні фактори можуть впливати на діяльність громадської організації та формування маркетингової стратегії;
- побудований багатокутник конкурентоспроможності: визначені сильні й слабкі сторони організації порівняно з конкурентами.

Детальний аналіз маркетингової діяльності ГО «Робимо вам нерви» дав розуміння, які рекомендації варто надати організації, аби більш ефективно використовувати ресурси.

У першому підрозділі третього розділу були надані рекомендації, щодо покращення процесу розробки маркетингової стратегії досліджуваної громадської організації:

- Громадська організація має затвердити загальну стратегію, визначивши сталу місію, візію, цілі та цінності.
- Наступним кроком потрібно затвердити план процесу розробки маркетингової стратегії.
- На початкових етапах варто залучити досвідчених маркетологів та розробити план підвищення кваліфікації членів, залучених до розробки та реалізації маркетингової стратегії та розробити план освіти членів команди долучених до розробки та реалізації стратегії.

У першому підрозділі третього розділу також були розраховані та обґрунтовані витрати на розробку вступного міні-курсу ГО «Робимо вам нерви». Реалізація цього курсу допоможе в майбутньому уникнути додаткових витрат на залучення, пошук та утримання членів організації.

У другому підрозділі третього розділу надані рекомендації щодо покращення наявної маркетингової стратегії ГО «Робимо вам нерви», складені на основі оцінки маркетингової діяльності та проведених SWOT, PEST, та конкурентного аналізів:

- Провести маркетингові дослідження згідно з планом для отримання якісно сформованої маркетингової стратегії: провести дослідження ринку прибуткових та неприбуткових ініціатив із схожими місіями та цілями, провести дослідження потреб потенційних споживачів продуктів ГО «Робимо вам нерви».
- Зробити акцент на тісній співпраці з державними органами, в особливості з представницею уповноваженого із захисту мови на півдні, та враховувати державний план розвитку української мови як державної при розробці стратегії організації.
- Налагодити співпрацю із місцевими активістами, лідерами думок та неприбутковими ініціативами.
- Розділити громадськість на 4 сегменти та розробити окремі продукти під кожен сегмент аудиторії, аби поширити вплив на громадськість.

Також були надані рекомендації щодо вдосконалення продуктів громадської організації та їхній розподіл на прибуткові й неприбуткові з ціллю покриття витрат на реалізацію прибуткових, фінансовими надходженням від тих продуктів, що приносять прибутки. Були наведені розрахунки витрат на реалізацію цих проєктів та рекомендації щодо оптимізації використання ресурсів і залучення коштів для проєктів, що цього потребують.