

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

Факультет економіки та управління підприємництвом
Кафедра менеджменту організацій та ЗЕД

Допустити до захисту

Завідувач кафедри _____
(підпис)

д.е.н., проф. Кузнецова І.О.

“ ____ ” _____ 2017 року

ДИПЛОМНА РОБОТА

ступінь «Магістр»

з теми:

**Формування маркетингової стратегії підприємства
«Одеський коньячний завод» на споживчому ринку центральних
регіонів України**

Виконав: студент 6 курсу, групи 2
спеціальності 8.03060101 «Менеджмент
організацій і адміністрування»
Шпилевої Вячеслав Олегович

Науковий керівник : к.е.н., доцент
Горбатенко Артур Всеволодович

ОДЕСА - 2017 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1 Маркетинг в системі управління підприємством	7
1.2 Сутність управління маркетинговою діяльністю	15
1.3. Стратегічне планування маркетингу	24
Висновки по розділу 1	31
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРАТ «ОДЕСЬКИЙ КОНЬЯЧНИЙ ЗАВОД»	32
2.1 Загальна характеристика діяльності	32
2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності	40
2.3 Аналіз конкурентної позиції ПрАТ «Одеський коньячний завод»	47
2.4 Аналіз цільових груп споживачів коньячної продукції ПрАТ "Одеський коньячний завод"	58
2.5 Управлінське дослідження діяльності ПрАТ "Одеський коньячний завод"	63
Висновки по розділу 2	67
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРАТ «ОДЕСЬКИЙ КОНЬЯЧНИЙ ЗАВОД»	69
3.1. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії з використанням моделі на основі нечітких множин	69
3.2. Обґрунтування проекту випуску нового ординарного коньяку «Фенікс»	78
Висновки до розділу 3	91
ВИСНОВКИ	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	96
ДОДАТКИ	102

ВСТУП

Важливість змін у стратегії підприємства визначається протиріччям між практичними цілями підприємства і існуючою ситуацією. останнім часом все більше підприємств вдаються до розробки стратегій розвитку компанії і відповідно до стратегічного планування.

Для великих компаній, які мають великими активами, фондомістким виробництвом, що мають велику протяжність виробничої структури наявність стратегії розвитку вважається просто необхідною умовою виживання. саме стратегічне планування дозволяє визначити фірмі свої цілі і те, до чого їй необхідно прагнути, за допомогою чого розвиватися свій бізнес або просто вижити в посилюється конкурентній боротьбі.

Незалежно від масштабів бізнесу використання стратегічного управління підприємством дозволяє керівництву вільно орієнтуватися у кризовій ситуації, вселяє в персонал впевненість у надійності бізнесу.

Грамотна і зважена стратегія розвитку бізнесу є не мета, а засіб реалізації планованого майбутнього компанії, засіб самовираження і шлях до забезпечення стабільного доходу для менеджменту та акціонерів компанії.

Одним з основних моментів стратегій підприємства є розробка стратегій маркетингу. розробка стратегій маркетингу розглядається в якості ключового етапу процесу стратегічного планування підприємства в цілому і є необхідним елементом, щоб домогтися найкращих результатів діяльності фірми.

Останнім часом стратегії в маркетингу отримують все більшого значення. ще кілька років тому стратегічний маркетинг представлявся, насамперед, як визначення загального напрямку діяльності фірми, орієнтованого в майбутнє і реагує на зміну зовнішніх умов. останнім часом основний акцент робиться на формування орієнтованої на ринок ефективної організаційної та управлінської системи та розподіл відповідно з цим управлінських ресурсів. інакше кажучи, зараз маркетингова стратегія розглядається як об'єднана система організації всієї роботи фірми.

У світовому господарстві не існує єдиних універсальних форм для організації всіх підприємств на основі принципів маркетингу. Розробка та застосування конкретних маркетингових прийомів вимагає диференційованого підходу, що враховує особливості функціонування підприємства і, перш за все, специфіку ринку, на якому вони діють.

Розвиток стратегічного аспекту маркетингу на ринку споживчих товарів має виключно важливе значення, тому що він вступив в ту стадію свого розвитку, коли відсутність чітко розроблених стратегій, що базуються на результатах маркетингових досліджень, призводить до зниження ефективності маркетингової діяльності та втрати конкурентних переваг підприємства.

Сутність маркетингу на сучасному споживчому ринку полягає в пріоритеті індивідуальних потреб над всією виробничо-комерційною діяльністю підприємства. Тому маркетинг повинен розглядатися не тільки як один з елементів управління, але і як глобальна функція, що визначає зміст всієї виробничо-збутової діяльності підприємства. Внаслідок усього сучасний маркетинг стає, перш за все, стратегічним, зростає цілеспрямованість і наукова обґрунтованість прийнятих маркетингових рішень, короткострокові плани все в більшій мірі спираються на довготривалі програми, що визначають глобальні цілі

Стратегія розвитку включає комплекс питань, пов'язаних з вивченням, аналізом та прогнозуванням тенденцій ринків, проведенням їх маркетингових досліджень, визначенням потенційних ринкових ніш для продукції підприємств, формуванням достатнього рівня конкурентоспроможності товарів, а також інструментів стимулювання продаж.

Особливості практичного застосування маркетингових інструментів та механізмів знайшли відображення в роботах Балабанової Л., Бурковської А., Войчака А., Діксона П., Ілясова Ю., Куденко Н., Котлера Ф., Павленка А., Ортинської В., Сардак О., Сейфуллаєвої Р., Фатхутдінова Р. та ін.

Цей диплом присвячений саме проблемі стратегічного розвитку фірми. Тут передбачається розгляд проблеми розвитку на двох рівнях - підприємства в цілому і товару.

Таким чином, метою даної дипломної роботи є розробка маркетингової стратегії підприємства ПрАТ «Одеський коньячний завод» та відповідних заходів на ринку.

Завданнями дипломної роботи є:

- Визначення основних напрямків розвитку підприємства та маркетингових стратегій;
- Аналіз факторів успіху підприємства;
- Розробка та обґрунтування маркетингової стратегії для Одеського коньячного заводу.

Об'єктом виступає ПрАТ «Одеський коньячний завод», яке спеціалізується на створенні, виробництві і просуванні на ринок України зарубіжних країн коньячної продукції.

Предметом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю.

Методами дослідження виступають наступні:

- аналіз і синтез – для визначення сутності управління маркетинговою діяльністю
- структурний аналіз – для дослідження динаміки та структури показників діяльності підприємства
- оцінювання та порівняння – при конкурентному аналізі підприємств виробників коньячної продукції;
- аналітико-синтетичний метод дослідження сильних і слабких сторін діяльності – SWOT-аналіз;
- економіко–математичні методи – для прогнозування показників діяльності після впровадження запропонованих заходів.

Основними теоретичними і методологічними джерелами при написанні даної роботи були українські й іноземні видання, присвячені управлінню маркетинговою діяльністю на підприємстві. Практична частина роботи

побудована на даних маркетингових досліджень і експертних опитувань співробітників компанії і фахівців ринку.

Наукова новизна результатів роботи полягає в розробці підходу до оцінки інтегральних показників вибору маркетингової стратегії ПрАТ «Одеський коньячний завод», що ґрунтується на застосуванні моделі на основі нечітких множин.

Практичне значення роботи полягає в тому, що її результати можуть бути використані суб'єктами господарювання з метою забезпечення ефективної маркетингової діяльності та досягнення стійкого функціонування підприємств на внутрішньому і зовнішніх ринках.

Результати дослідження пройшли апробацію на студентській конференції «Актуальні проблеми менеджменту» вересень 2016 року. Тема доповіді: «Стратегія продаж, як складова бізнес-стратегії підприємства».

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі на підставі проведеного дослідження здійснено теоретичне узагальнення і практичне вирішення актуальної проблеми формування маркетингової стратегії компанії.

У роботі уточнено поняття управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, яке є системою різних видів діяльності, що являють широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, пов'язаних між собою і спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку.

Процес маркетингу починається з вивчення покупця й виявлення його потреб, а завершується придбанням товару покупцем і задоволенням його виявлених потреб.

Головна увага маркетингом приділяється цільовим покупцям. Але перш ніж компанія зможе задовольнити покупця, вона повинна зрозуміти його потреби. Тому, дійсний маркетинг вимагає ретельного аналізу цільової аудиторії. Відомо, що жодна компанія не здатна задовольнити всіх покупців на даному ринку. Покупців занадто багато, і у всіх різні потреби.

Особливості маркетингової діяльності компаній в умовах ринку визначаються загальними тенденціями розвитку світового економічного процесу.

Одеський коньячний завод є найстарішим і найбільшим в Україні коньячним заводом. Організаційна структура побудована за функціональним принципом.

Основні показники фінансово-економічної діяльності дозволяють зробити висновок про не стабільне положення підприємства, яке продовжує погіршуватися. Показники ліквідності і рентабельності говорять про неефективне використання фондів підприємства.

Аналіз імпорту коньячного спирту, від якого ринок дуже сильно залежить, демонструє тенденцію значного падіння, у зв'язку із зростанням цін, обумовленим стрибком курсу долару. Однак цю сприятливу тенденцію підприємство ніяк не використовує.

Експорт коньячної продукції з України за останні два роки значно збільшився. Однак, ОКЗ будучи найбільшим експортером коньячного спирту на Україні з долею 82 %, не отримав очікуваного прибутку.

Динаміка розвитку ринку коньяку за останні 15 років свідчить про його потенціал. Падіння 2014 року, обумовлене політико-економічними причинами вдало використали лідери ринку, значно розширивши свою частку ринку. Особливо це стосується ДМК «Таврія», яка відтіснила ОКЗ аж на 3 місце з перших. Це свідчить про неправильну маркетингову політику на внутрішньому ринку.

Аналіз асортименту продукції ОКЗ говорить про його невідповідність ціновими сегментами коньячної продукції на ринку України. Аналіз конкурентного профілю ординарних коньяків дозволяє говорити про відсутність цінової диференціації продукції ОКЗ, як основну проблему.

у результаті програмного моделювання за допомогою програмного комплексу «Олімп» виявлений найпривабливіший сегмент споживача з низьким і середнім доходом Центрального регіону України, орієнтованого на доступні і дешеві коньяки - група ординарних коньяків.

Управлінське обстеження діяльності ОКЗ за допомогою SWOT- аналізу виявило потенціал для заняття гідного місця на ринку за рахунок випуску нового ординарного коньяку і активного його просування.

Шляхом розрахунків з використанням економіко-математичної моделі було доведено, що для ПрАТ «Одеський коньячний завод» актуальною є стратегія посилення конкурентних переваг. В рамках даної стратегії було запропоновано стратегічні дії щодо розвитку маркетингової діяльності.

Для визначення маркетингової стратегії нами була використана модель Shell. Для оцінки критеріїв вибору стратегії використовувалася теорія нечітких множин.

Задавши базові чинники конкурентоспроможності і перспективності бізнесу побудував матриці для інтегральної оцінки базових показників шляхом нескладних перетворень була визначена стратегія "Стратегія посилення конкурентних переваг", що найбільш відповідає реальній ситуації.

Виходячи з визначеної стратегії був сформований бюджет маркетингу і обґрунтований проект випуску нового ординарного коньяку «Фенікс» - це перший коньяк розлитий на одеській землі в 1897 році. Купаж його підбирали експерти ОКЗ відповідно до сподіванням споживачів ординарних коньяків.

Проведені підрахунки економічної ефективності підтвердили раціональність впровадження даних заходів.

Список використаних джерел

1. Господарський Кодекс України від 16 січня 2003 року. – zakon.rada.gov.ua.
2. Закон України «Про рекламу» // zakon.rada.gov.ua.
3. Закон України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» // zakon.rada.gov.ua.
4. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» // zakon.rada.gov.ua.
5. Про захист від недобросовісної конкуренції (Закон України від 7 червня 1996 р. N 236/96-ВР) dinai.kiev.ua/Docs/Boss/vruzk236-1996-03.doc.
6. Постанова КМ від 9 листопада 2016 р. № 828 <http://www.kmu.gov.ua/>
7. О внесении изменений в Налоговый кодекс Украины Проект закона Украины от 15.09.2016 № 5132 ligazakon.ua
8. Балабанова, Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств [Текст] : монографія / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 245 с.
9. Біловодська О.А., Нагорний Є.І. Стратегічне маркетингове управління виведенням нового товару на ринок//Маркетинг В Україні, 2006, №3. – С. 47-57
- 10.Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2008. – 400 с.
- 11.Будько С. Маркетолог у комерційній структурі: проблеми підготовки професійної адаптації // Маркетинг в Україні. №4. – 2009. – С. 66-67.
12. Бурцев, В. В. Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования / В. В. Бурцев // Менеджмент в России и за рубежом. - 2007. - № 6. - С. 50-63
13. Войчак А.В., Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник / А.В. Войчак, А.Ф. Павленко. – К.: КНЕУ, 2003. – 456 с.
- 14.Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии, 3-е издание / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского.- СПб : Питер, 2002. – 544 с.

15. Дегтяренко А., Жулавській А. Методичні вказівки до виконан економічної й організаційної частин дипломного проекту. - Суми: СумДУ, 1998. - 42 с.
16. Єсіпов В., Маховікова Г., Терехова В. Оцінка бізнесу. - СПб: Питер, 2001. - 416 с.
17. Ілясова Ю.В. Ефективність експортоорієнтованого виробництва виноробної продукції підприємствами Криму / Ю.В. Ілясова // Культура народів Причорномор'я. – 2008. - № 133. – С. 29-33.
18. Іляшенко А. Х. Організаційні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства//Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 110-113.
19. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О.Л.Каніщенко. — К.: Знання, 2007. — 446с.
20. Карпова С.В. Международный маркетинг: [учебное пособие для вузов] / С.В.Карпова. —М.: Издательство „Екзамен”, 2005. — 288с.
21. Козак І.М. Еволюція збутової служби: актуальні проблеми і кадрове забезпечення // Актуальні проблеми економіки, 2006, №4. – с. 83 – 91.
22. Колик А. Проблемы организации службы маркетинга на предприятии // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004. - №1. – С. 7-8
23. Комерційна діяльність. Маркетинг і логістика. Навч. Посібник./ Балабанова Л.В., Германчук А.М. – К.: ВД «П», 2000.
24. Коноплянникова М. А. Відділ маркетингу в структурі організації: призначення, функції і завдання // Маркетинг в Україні. – 2003, №1. – С. 44-48.
25. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. – М.: Питер ком. 2002. – 896с.
26. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.
27. Ламбен Ж.;Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. — СПб.: 2005. — 800 с.
28. Літвінов Ф.І. Міжнародний маркетинг: специфіка дослідження зарубіжного ринку / Ф.І. Літвінов // <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-5/08.shtml>.

- 29.Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу. – К.: ЦУЛ, 2010. – 384с.
- 30.Маркетинговый аудит систему збуту торговельних підприємств. Монографія./ Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 224 с.
- 31.Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.М.Азарян, Н.О. Бабенко та ін. – 4-те вид. – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – С. 648.
- 32.Марданова Е.У. Необхідність соціального забарвлення збутової політики підприємств чи соціальна концепція збуту // Маркетинг в Росії і за кордоном. - 2008. - № 6. – 163 с.
- 33.Мінін О. Підходи до організації клієнтської бази як інструменту підвищення ефективності роботи відділу продажів // Управління продажами. - 2008. - № 3 – 67 с.
- 34.Матчина И.Г. Проблемы рынка винопродукции Украины / Матчина И.Г., Волынкина Д.Б., Бабкова Э.Г. // «Магарач». Виноградарство и виноделие. – 2005. – №1.
- 35.Маркова В.Д. Маркетинг услуг. – М. : Изд-во "Финансы и статистика", 2006. – 128 с.
- 36.Окландер Т.О. Генезис маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, № 4, Т. 1. – С. 33-37
- 37.Ортынская В.В. Стратегическое планирование маркетинга / В.В. Ортынская // Маркетинг и реклама. – 2005. - №3. С. 18 – 21
- 38.О. Шонесси. Конкурентный маркетинг: Стратегический подход / Шонесси О. – Спб.: Питер, 2001.
- 39.Олійник Т. О. Створення маркетингової діяльності на підприємстві та управління нею//Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 207-211.

40. Орлов П.А. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку: Монографія / П.А. Орлов, Г.О. Холодний, М.А. Борисенко та ін. – Харків: Вид-во ХНЕУ, 2008. – 232 с.
41. Оберемчук В.Ф. Стратегія підприємств. – К. : Вид-во МАУП, 2011. – 128 с.
42. Пархименко В.А. Количественная оценка уровня организации маркетинговой деятельности на машиностроительных предприятиях // Маркетинг в России и за рубежом, 2006, №4. – с. 63-76.
43. Пилипчик В. П. Контроль, оцінки та аналіз ефективності маркетингової діяльності // Маркетинг в Україні. – №1. – 2008. – С. 28-32.
44. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – с. 335 – 351.
45. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Майкл Е. Портер; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 715 с.
46. Портер М. Международная конкуренция: Пер. С англ. / Под ред. и с пред. В. Д. Щетинина. — М.: Международные отношения, 2011. — 896 с.
47. Проненко Г.С. Відділ маркетингу – каталізатор упровадження загального управління якістю (TQM) // Маркетинг в Україні. – 2002. – №2. – 61 с.
48. Сергеев С. Формы применения маркетинга на современных предприятиях // Маркетинг и реклама. – №11(111). – 2009. – С. 17-25.
49. Скоробогатих І. Комплексна модель фахівця з маркетингу: десятилітній досвід досліджень РЕА ім. Г. В. Плеханова // Маркетинг в Україні. – №4. – 2009. – С. 67-70.
50. Слабковский Ю. Развитие маркетинга и его роль в экономическом росте // Економіка України. – №5. – 2009. – С. 74-81.
51. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 288

52. Соловійов І.О. Товарна політика виноробних підприємств / І.О.Соловійов, О.П.Петрухно // Маркетинг в Україні. — 2005. — №6. — С.48-53.
- 53.SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій підприємства: Навч. Посібник. / Під ред. Балабанової Л.В. – Донецьк: Дон дует, 2001. - 180 с.
- 54.Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак., В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук та ін.; За наук.ред. д.е.н., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. – К. КНЕУ, 2005. – 584 с.
- 55.Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО «Бизнес – школа. Интел - Синтез», 2000.
- 56.Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации / Р.А. Фатхутдинов. – М.:Изд-во Эксмо, 2004. – 544 с.
- 57.Шевченко Л.С. Конкурентное управление : учебн. пособ. – Харьков : Изд-во "Эспада", 2008. – 520 с.
- 58.Шевченко О. Л. Якість і конкурентоспроможність продукції, їх місце в стратегії маркетингу // Стратегія економічного розвитку України: Наук. зб. Вип. 4 / Відп. ред. О. П. Степанов. — К.: КНЕУ, 2007. — с. 208–216.
- 59.Шегда А.В. Основы менеджмента : учебн. пособ. – К. : Тов. "Знання КОО", 2008. – 512 с.
- 60.Ханс Виссема Стратегический менеджмент и предпринимательство / Под редакцией Нуреева Р.М. — М.: Финпресс. 2000
- 61.<http://www.shustov.com/ru/history/> ТМ Шустов
- 62.<http://www.fao.org/statistics/toptrade/trade.asp> - Экспорт и импорт вин стран мира.
- 63.<http://www.onivins.fr/pdfs/253.pdf> - Производство вина в Европе и мире.
- 64.<http://www.onivins.fr/pdfs/832.pdf> - Конъюнктура мирового рынка винопродукции 2014.
65. <http://ar-group.kiev.ua/novosti/11-analiz-rynka-konyaka-v-ukraine-2014/> Анализ рынка коньяка в Украине 2014г

66. <http://kontrakty.ua/article/72632> Производство водки в Украине резко сократилось
67. <http://ubr.ua/market/agricultural-market/proizvodstvo-koniaka-razbaviat-ukrainskim-spirtom-454903> Производство коньяка разбавят украинским спиртом
68. <http://ar-group.kiev.ua/novosti/67-obzor-vneshnej-torgovli-konyaka-v-ukraine-itogi-2015g/> Обзор внешней торговли коньяка в Украине (итоги 2015г)
69. <http://agravery.com/uk/posts/show/ukraina-vdvici-zmensila-import-konaku-ta-narostila-jogo-eksport> Україна вдвічі зменшила імпорт коньяку та наростила його експорт
70. <http://www.dsnews.ua/economics/ukraintsy-stali-pit-menshe-importnogo-konyaka-20012016090000> Украинцы стали пить меньше импортного коньяка