

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., професор Литовченко І.Л.

«___»_____2017 р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності «Маркетинг»

за темою:

«Аналіз маркетингового середовища
ПрАТ «Одеський завод шампанських вин»

Виконавець:

студент центру заочної форми навчання
Сачук Анатолій Ростиславович

(підпис)

Науковий керівник

доктор економічних наук, професор
Литовченко Ірина Львівна

(підпис)

Одеса 2017

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1. Сутність маркетингового середовища підприємства, його ознаки та чинники.....	5
1.2. Аналіз основних тенденцій у виноробній галузі України.....	14
1.3. Особливості сегменту ігристих і шампанських вин на ринку виноробної продукції України.....	23
Висновки до розділу 1.....	28
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ОДЕСЬКИЙ ЗАВОД ШАМПАНСЬКИХ ВИН»	30
2.1. Загальна характеристика ПрАТ «ОЗШВ».....	30
2.2. Аналіз маркетингового середовища ПрАТ «ОЗШВ».....	36
2.3. Аналіз діяльності ПрАТ «ОЗШВ» за допомогою комплексу маркетингу 4Р.....	49
2.4. Аналіз веб-сайту на засадах бенчмаркінгу.....	56
Висновки до розділу 2.....	62
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ОДЕСЬКИЙ ЗАВОД ШАМПАНСЬКИХ ВИН»	64
3.1. Обґрунтування відновлення роботи відділу маркетингу на заводі	64
3.2. Рекомендації щодо вдосконалення веб-сайту ПрАТ «ОЗШВ».....	74
3.3. Розрахунок ефективності запропонованих рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності ПрАТ «ОЗШВ».....	80
Висновки до розділу 3.....	87
ВИСНОВКИ	88
Список використаних джерел	91
Додатки	94

ВСТУП

Актуальність теми. На даний час в Україні ринок ігристих вин і шампанського достатньо розвинений, виробництвом ігристих вин займаються різні за виробничими можливостями та потенціалом компанії-виробники, причому більшість з них розташовані в Одеській області. Саме тому, за сучасних умов висококонкурентного ринкового середовища ключова роль в забезпеченні конкурентоспроможності виноробних підприємств належить маркетингу. Керівництво повинно активно використовувати весь потенціал маркетингового інструментарію для збереження ринкової частки, а також забезпечення і посилення лояльності споживачів.

Будь-яке підприємство діє в сукупності системи, яка визначається багатьма факторами, що здійснюють вплив на його функціонування. Це середовище, за висловом Ф.Котлера, настільки мінливе і непередбачуване, що може піднести як сюрпризи так і важкі удари. В умовах високого рівня конкуренції і складного економічного становища в країні, для отримання прибутку керівництву важливо детально досліджувати маркетингове середовище підприємства, своєчасно виявляти усі, як негативні так і позитивні фактори діяльності підприємства, ризики, можливості, розробляти економічно обґрунтований план розширення частки ринку підприємства, стратегії ціноутворення та позиціонування ігристих вин, виходячи з поточної кон'юнктури ринку.

Мета і задачі дослідження. Мета даної роботи – розробити рекомендації щодо підвищення ефективності використання маркетингового інструментарію в діяльності виноробного підприємства з урахуванням результатів аналізу його маркетингового середовища.

Для виконання поставленої мети потрібно виконати наступні завдання:

- а) розкрити та систематизувати теоретичні аспекти аналізу маркетингового середовища підприємства;
- б) проаналізувати основні тенденції у виноробній галузі України та

виділити її галузеві характеристики;

в) визначити основні особливості сегменту шампанських та ігристих вин у виноробній галузі України;

г) охарактеризувати основні аспекти господарської діяльності виноробного підприємства;

д) проаналізувати чинники мікро- і макромаркетингового середовища підприємства;

е) дослідити маркетингову діяльність виноробного підприємства;

ж) розробити та обґрунтувати рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства з урахуванням впливу чинників маркетингового середовища.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом дослідження є маркетингове середовище ПрАТ «Одеський завод шампанських вин» (далі – ПрАТ «ОЗШВ»).

Предметом дослідження є сукупність чинників макро- та мікрмаркетингового середовища ПрАТ «ОЗШВ».

Методи дослідження. У роботі використовувалися аналітичні, графічні та розрахункові методи дослідження: методи експертних оцінок, бальний метод оцінки конкурентоспроможності, методи маркетингового аналізу, методи порівняльного аналізу на основі бенчмаркінгу, прогнозні методи.

Інформаційна база дослідження: наукові публікації та спеціальна наукова література закордонних та вітчизняних вчених; звіти та аналітичні матеріали офіційних статистичних збірників України; данні звітності ПрАТ «ОЗШВ», а також матеріали щодо діяльності його конкурентів; Інтернет-ресурси.

ВИСНОВКИ

1. У роботі розкрито теоретичні аспекти маркетингового середовища підприємства: визначено сутність маркетингового середовища підприємства та його ознаки, проаналізовані складові. Маркетингове середовище неоднорідне і диференційоване за силою, періодичністю, характером впливу на організацію. У ньому можна виділити середу опосередкованого впливу (макросередовище) і середу безпосереднього впливу (мікросередовище).

2. Проаналізувавши основні тенденції у виноробній галузі України встановлено, що в Україні скорочується виробництво та споживання вина, і на сьогодні найбільшу загрозу для виробників виноробної продукції складають негативні макроекономічні тенденції. Одним із напрямків розвитку ринку виноробної продукції в Україні є нарощування сировинної бази і обсягів виробництва вина, підвищення якості продукції і відповідно конкурентоспроможності, забезпечення культури споживання вина, за рахунок переорієнтації споживачів із вживання міцних алкогольних напоїв та пива на якісне вино.

3. Визначено основні особливості сегменту ігристих і шампанських вин у виноробній галузі в Україні, і встановлено, що український ринок шампанського все ще перебуває на етапі активного розвитку, тому вимагає серйозної рекламної та маркетингової підтримки. В цілому цей сегмент повторює негативні тенденції притаманні ринку виноробної продукції України, за винятком того, що він значно менше залежить від імпорту, ніж інші види виноробної продукції.

4. Охарактеризовано основні аспекти діяльності ПрАТ «Одеський завод шампанських вин», встановлено, що негативні тенденції, що спостерігалися у функціонуванні заводу останні 5 років, призвели до збитковості підприємства.

5. Проаналізувавши вплив на підприємство факторів макро- та мікрорекламу маркетингового середовища, ми дійшли висновку, що на даний час на діяльність підприємства значною мірою чинять негативний вплив політичні та

економічні фактори. Виробництво ігристого вина і шампанського в розрізі компаній-виробників яскраво демонструє високу конкуренцію на ринку ігристого вина. І хоча ПрАТ «ОЗШВ» має деякі конкурентні переваги, але за останні 5 років завод скоротив долю ринку вдвічі.

6. Проаналізувавши маркетингову діяльність ПрАТ «ОЗШВ» за допомогою інструментів маркетингового аналізу, у тому числі в Інтернеті, нами було виявлено низку недоліків, а саме:

- дистрибуція не здійснюється на належному рівні. У торгових мережах продукція заводу представлена обмеженим асортиментом;

- результативність маркетингових заходів є низькою у порівнянні з конкурентами, що можливо пов'язано з відсутністю відділу маркетингу на підприємстві;

- засоби стимулювання збуту та реклама використовуються заводом не в повній мірі;

- асортимент продукції різноманітний, але в ньому не вистачає елітної та сувенірної продукції;

- погано налагоджено співпрацю з інтернет-магазинами, які виводять продукцію за межі регіонального ринку;

- недостатньо використовується мережа Інтернет для просування продукції. Сайт заводу не досить функціональний та інформативний.

7. Для подолання виявлених недоліків у маркетинговій діяльності заводу нами надано та обґрунтовано наступні рекомендації:

- відновити роботу відділу маркетингу, з метою підвищення результативності маркетингової діяльності заводу. За нашим прогнозом цей захід приведе до економії коштів за рахунок відмови від більшості послуг аутсорсингових компаній в середньому на 11643,45 тис.грн. Розробка та реалізація маркетингового плану сприяє укладенню додаткових договорів на суму 4100 тис. грн., тобто збільшенню чистого доходу від реалізації на 5% у порівнянні з 2016 роком. Підприємство нарешті отримає прибуток від операційної діяльності 11857 тис. грн., а рентабельність продажів стане

позитивною і складе 13,13%.

- запропонована структура відділу маркетингу, яка буде сприяти охопленню всіх основних маркетингових функцій, за рахунок чого буде досягнута висока якість та точність маркетингових заходів, при розробці яких, буде враховано усі фактори зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища заводу;

- доповнити сайт такими важливими складовими як: розділом, що містить інформацію про місію підприємства, його цілі; розділом, що містить повний асортимент продукції заводу; корисними посиланнями щодо вживання продукції; інформацією щодо партнерів-дистриб'юторів; розширити зв'язок з соцмережами тощо.

- створити на веб-сайті додаткову послугу у вигляді розважального розділу «Клуб розваг», для наповнення сайту цікавою інформацією, яка б допомогла залучити та утримати відвідувачів на сайті, з метою рекламування продукції ПрАТ «ОЗШВ». Комунікативний ефект від запропонованого заходу складе в середньому 2539 додаткових відвідувачів на місяць, які переглянуть рекламу продукції ПрАТ «ОЗШВ» розміщену у розділу, що в цілому сприятиме створенню лояльності інтернет-аудиторії до заводу та його продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агеєва І.М. Проблеми та шляхи впровадження стратегічного маркетингу на підприємствах харчової промисловості України / Агеєва І.М. // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2008. – №633. – С.3-12.
2. Ананьєв А.П. Маркетинг / А.П. Ананьєв. – М.: Економіст, 2008. – 167с.
3. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов/ Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х.Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. М.: ОАО Изд. «Экономика», 2009. – 500 с.
4. Балабанова Л. Маркетинг: підруч. / Балабанова Л. - 2-ге вид. – К.: ВД “Професіонал”, 2004. – 647 с.
5. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навчальний посібник / За ред. Л.В. Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2005.–301 с.
6. Бенчмаркінг. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Бенчмаркинг>.
7. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации – СПб: Питер, 2011. – 421 с.
8. Бондаренко В.М. Сутність, структура та дослідження маркетингового середовища діяльності підприємств АПК/ Бондаренко В.М., Бондаренко Л.М. // Збірник наукових праць ВНАУ Серія: Економічні науки. – 2011. – №2 (53). – С.166-172.
9. Бревнов О.О. Проблеми виробництва і продажу ігристого вина/ Бревнов О.О., Агеєва І.М. // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012. - №11(138). – С.165-169.
10. Вино из каких стран импортируется в Украину [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://u-news.com.ua/41809-vino-iz-kakih-stran-importiruetnya-v-ukrainu.html>.

11. Виноград и вина. Статьи и исследования. Анализ производство игристых и шампанских вин в Украине 2014-2015. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://vinograd-vino.ru/stati-i-issledovaniya/550-analiz-proizvodstvo-igristykh-i-shampanskikh-vin-v-ukraine-2014-2015.html>.
12. Волкогонова О.Д., Зуб А.Т. Стратегічний менеджмент: Підручник. – М.: ФОРУМ: ИНФРА – М, 2006. – 256 с.
13. Гусев В.С. Аналитика Web-сайтов. Использование аналитических инструментов для продвижения в Интернет. – М.: «Диалектика», 2007. – 213 с.
14. Державна служба статистики України. Данні за 2010-2016 рр. Аналіз ринку вина [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
15. Дженстер П. Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей: Учебник/ П. Дженстер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 386 с.
16. Калужский М.Л. Конкурентоспособность в маркетинге: рыночная адаптація /Калужский М.Л. // Межвуз. Сб. науч. тр. – Омск. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/adapting.htm>.
17. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: підручник / Кардаш В.Я. – Київський національний економічний ун-т. – К. : КНЕУ, 2001. –239 с.
18. Качественное построение дистрибуции [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://kpd.ua/>.
19. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Котлер Ф. Пер. с англ. – М.: Прогресс. – 2004. – 704 с.
20. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник./ Литовченко І.Л. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
21. Литовченко І.Л. Комплекс інтернет-комунікацій у маркетингу/ Литовченко І.Л., Окландер М.А. // Маркетинг в Україні. – 2008. – №3. – С.29-35.
22. Митна статистика [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua>.

23. Обзор рынка алкоголя Украины. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=1422>.
24. Огляд ринку вина України [Електронний ресурс]/ Аналіз ринку вина — Режим доступу: <http://www.zmk.com.ua/ua/articles/8.html>.
25. Одеський завод шампанських вин, історія заводу від витоків і до наших днів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.champagne.odessa.ua/about/>.
26. Пазюк В.Л. Динаміка розвитку ринку вина в Україні / Пазюк В.Л.// Науковий вісник Херсонського державного університету – 2014. - №9-1. – С.88-91.
27. Портер М.Э. Конкуренция / Портер М.Э. М.: Вильямс – 2006. – 608 с.
28. Ринок вина України: аналіз, тенденції та перспективи розвитку / Агенція Промислових Новин [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrwine.kiev.ua/news/2955>.
29. Рынок шампанского Украины. Аналитика. Вино Украины. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://vodka.com.ua/articles/analytics/2847.htm>.
30. Сайт Артемівського заводу шампанських вин. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.krimart.com/ru/main.html>.
31. Сайт Київського заводу шампанських вин. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.sekt.kiev.ua>.
32. Сайт Одеського заводу шампанських вин. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://champagne.odessa.ua>.
33. Секерин В.Д. Маркетинг: учебное пособие / Секерин В.Д. – М.:ЗАО “Бизнес-школа” “Интел-синтез”, 2007. – 160 с.
34. Список стран по потреблению алкоголя на человека. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Список_стран_по_потреблению_алкоголя_на_человека.
35. SMIDA – база даних. Інформація про емітента – ПрАТ «Одеський завод шампанських вин». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://smida.gov.ua>
36. Теория 4Р. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Теория_4Р.