

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Допущено до захисту
Завідувач кафедри _____
(підпис)
д.е.н., проф. Литовченко І.Л.
(прізвище та ініціали)
“ ___ ” _____ 20__ року

КВАЛІФІКАЦІЙНА робота
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
«Стратегічний маркетинг»
(назва магістерської програми)
на тему : «Розробка маркетингової стратегії для ТОВ «Контактний зоопарк»»

Виконавець: студентка 19-м групи,
ЦЗФН
Давиденко Наталія Володимирівна

Науковий керівник : к.е.н, доцент
Шкурупська Ірина Олександрівна

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Поняття та сутність маркетингової стратегії підприємства.....	6
1.2. Типи маркетингових стратегій підприємства.....	13
1.3. Специфіка маркетингової діяльності на підприємствах сфери організації дозвілля.....	28
Висновок до розділу.....	38
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ “КОНТАКТНИЙ ЗООПАРК”	39
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства ТОВ “Контактний зоопарк”	39
2.2. Аналіз конкурентоспроможності, SWOT та STEP- аналіз ТОВ “Контактний зоопарк”	48
2.3. Дослідження споживачів та рівня їх попиту на послуги ТОВ «Контактний зоопарк».....	58
Висновок до розділу.....	68
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «КОНТАКТНИЙ ЗООПАРК»	68
3.1. Обґрунтування проекту створення нової філії мережі «Контактний зоопарк».....	68
3.2. Економічна оцінка пропозицій щодо створення нового контактного зоопарку в м. Чорноморськ	76
3.3. Стратегія маркетингової діяльності ТОВ «Контактний зоопарк».....	85
Висновок до розділу.....	95
ВИСНОВКИ	96
Список використаних джерел	98
Додатки	104

ВСТУП

Активізація ринкових процесів і політичні зміни призводять до необхідності врахування різних організаційно-економічних аспектів підприємствами, що функціонують на міжнародних ринках, зокрема на Україні. В даний час підприємці стикаються з необхідністю відстеження тенденцій розвитку зовнішньої по відношенню до підприємства середовища і врахування особливостей споживчої поведінки. Як показують проведені дослідження, дана проблема вимагає свого вирішення стосовно ринку організації дозвілля України, де спостерігається значне зростання кількості підприємств, отже, зростає рівень конкуренції. Впроваджуються інновації та інформаційні технології на підприємствах, що ще більше ускладнює форми ведення конкурентної боротьби. Відбуваються постійні якісні зміни уподобань клієнтів, значно диференціюються в різних споживчих сегментах.

Актуальність теми обумовлена тим, що в умовах високої насиченості і структурних змін міжнародного і національного ринків культурно-розважальних послуг, зростання витрат, підвищення вимог до асортименту і якості продукту і посилення конкурентної боротьби все більше значення для підприємств сфери організації дозвілля набуває маркетинг. Особлива увага зосереджується на оцінці ринкових можливостей, вивченні споживчих переваг, обґрунтуванні маркетингових стратегій і розробці відповідних заходів. На сучасному етапі життєздатним може бути тільки те підприємство, яке змінює концепцію маркетингу, безперервно шукає в її рамках нові способи адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і активного впливу на ринок і споживачів.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є маркетингова діяльність товариства з обмеженою відповідальністю «Контактний зоопарк». Предметом дослідження є методологічні та практичні засади розробки маркетингової стратегії послуг з організації дозвілля підприємства ТОВ «Контактний зоопарк».

Мета даної кваліфікаційної роботи полягає у розробці пропозицій зі вдосконалення конкурентоспроможної стратегії контактного зоопарку в умовах економічної та політичної кризи; здійсненні оцінки впливу запропонованих рекомендацій на прибутковість ТОВ «Контактний зоопарк».

Завданнями роботи є:

- виявити сутність маркетингової стратегії підприємства, дослідити типи маркетингових стратегій підприємства;
- розглянути специфіку маркетингової діяльності на підприємствах сфери організації дозвілля;
- надати організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства ТОВ «Контактний зоопарк»;
- проаналізувати конкурентоспроможність ТОВ «Контактний зоопарк» за допомогою маркетингових інструментів SWOT та STEP-матриць;
- дослідити клієнтів ТОВ «Контактний зоопарк» та рівень їх попиту на послуги;
- обґрунтувати проект створення нової філії мережі «Контактний зоопарк»;
- оцінити економічну ефективність щодо створення нового контактного зоопарку в м. Чорноморськ;
- розробити конкретну стратегію маркетингової діяльності ТОВ «Контактний зоопарк».

Основну увагу в кваліфікаційній роботі на здобуття магістерського ступеню приділено теоретичним аспектам формування та розвитку маркетингової стратегії підприємств сфери дозвілля, що надає можливість виявити механізм здійснення маркетингових заходів саме для контактних зоопарків. На основі проведеного аналізу, запропоновано конкретні дії із покращення фінансового становища ТОВ «Контактний зоопарк» та обґрунтовано можливість відкриття філії.

У роботі були використані загальнонаукові методи досліджень: аналіз і синтез – для дослідження маркетингових стратегій; логічне узагальнення – для сегментування споживачів; класифікація – для упорядкування типів сучасних

маркетингових стратегій, що актуальні для ринку послуг організації дозволя. Також використано спеціальні методи: економічний і статистичний аналіз інформаційної бази даних підприємств ринку Одеської області; метод опитування та експертних оцінок – для визначення маркетингових характеристик попиту та пропозиції; кореляційно-регресійний аналіз для виявлення факторів впливу на дохідність підприємства; метод бізнес-планування для розрахунків показників інвестиційної привабливості створення нової філії підприємства.

У процесі роботи над кваліфікаційною роботою вивчені законодавчі й нормативні акти, методичні документи, що регламентують комунікаційну й збутову діяльність підприємств України, роботи вітчизняних і закордонних авторів по досліджуваній проблемі, а також застосований графічний редактор Word і табличний редактор Excel.

Основними джерелами інформації для аналізу показників маркетингової діяльності підприємства є його планові й фактичні дані, методичні розробки по проведенню аналізу, і фінансова звітність ТОВ «Контактний зоопарк».

Висновки до розділу 3

Для подання виявлених проблем маркетингової діяльності ТОВ "Контактний зоопарк" рекомендується переглянути планування стратегічних й тактичних рішень щодо маркетингу послуг організації дозвілля, що надає компанія. Навіть суто формальне планування маркетингу надає переваги ТОВ "Контактний зоопарк". Найбільш точними, а від цього і найефективнішими, є плани на один або два роки, який практики частіше називають маркетинговою програмою.

Для посилення позицій на ринку і підвищення рівня конкурентоспроможності був запропонований і обґрунтований проект зі створення нового контактного зоопарку в м. Чорноморськ. Проведені розрахунки показують, що проект по відкриттю контактного парку відрізняється ефективністю. Стартові вкладення окупляться в термін 11 місяців, при цьому рентабельність продажів складе 15%. Дохід від проекту – 147 000 грн.

Розробка маркетингової програми передбачає просування ТОВ "Контактний зоопарк" за допомогою засобів PR і реклами, відповідних до цілей і можливостей компанії. У процесі роботи з просування доцільно дотримуватися певної системи взаємодії з потенційними відвідувачами та існуючими клієнтами, основними елементами якої є стимулювання, знайомство, система можливостей, система бонусів та знижок, система досліджень і мотивації клієнтів.

Запропонована нами маркетингова програма ТОВ "Контактний зоопарк" на 2019 р. включає наступні заходи: введення знижок для шкіл Одеси; використання більш різноманітних засобів маркетингових комунікацій; відкриття відділу маркетингу ТОВ "Контактний зоопарк"; пропозиція з оптимізації сайту <http://makki-pakki.com.ua>.

ВИСНОВКИ

Теоретичний аналіз проблеми показав, що однією з ключових складових стратегічного управління є маркетингова стратегія. Вибір стратегії і її реалізація складають основну частину змісту діяльності стратегічного управління. У стратегічному управлінні стратегія розглядається як довгостроковий певний напрям розвитку організації, що стосується сфери, засобів і форм її діяльності, системи взаємовідносин всередині організації, а також позиції організації в навколишньому середовищі.

Стратегічне управління можна розглядати як динамічну сукупність п'яти взаємопов'язаних управлінських процесів: аналіз середовища; визначення стратегічних альтернатив; вибір стратегії; виконання стратегії; оцінка і контроль виконання стратегії.

Розглянуто специфічні види маркетингових стратегій, що пасують підприємствам на ринку розважальних послуг, а саме такого типу організацій, як контактні зоопарки. Маркетинг в сфері організації дозволяє володіти специфічними особливостями, які трансформують весь комплекс маркетингу і роблять серйозний вплив на вибір технологій маркетингу.

Розглянуто організаційно-економічну характеристику підприємства ТОВ «Контактний зоопарк», обсяг реалізації за останні три роки. Спостерігається зростання обсягу продажів, звідси можна зробити висновок, що розважальні послуги, які пропонує ТОВ «Контактний зоопарк» знаходиться на стадії зростання. Виходячи з цього: швидке зростання обсягу продажів, зростання популярності та займання великого сегменту ринку.

Для того, щоб з'ясувати, на якій позиції в свідомості клієнтів знаходиться ТОВ «Контактний зоопарк» його головні конкуренти, було побудовано карту позиціонування або карту сприйняття. Як видно з карти позиціонування, ТОВ «Контактний зоопарк» і його основні конкуренти зосереджені в одному сегменті.

Проаналізувавши цінові ризики, обґрунтовано падіння фінансових показників сприяли нестабільність економічної ситуації та кризові явища.

Підприємство «ТОВ «Контактний зоопарк» » недостатньо уваги приділяє політиці просування. Виключенням являється тільки те, що підприємство при здійсненні збуту своєї продукції стимулює своїх клієнтів наданням знижок.

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Контактний зоопарк» показала, що підприємство випереджає своїх конкурентів за всіма параметрами. За допомогою побудови багатокутника конкурентоспроможності, виявлено, що найбільш конкурентоспроможним підприємством на ринку послуг дозвілля даної категорії є ТОВ «Контактний зоопарк».

SWOT-аналіз свідчить, що «ТОВ «Контактний зоопарк» займає досить сильні і стабільні позиції, а фактором, який негативно впливає на розвиток підприємства є нестабільна ситуація в країні. STEP аналіз показав, які фактори негативно та позитивно впливають на положення ТОВ «Контактний зоопарк» на ринку.

За допомогою кореляційно-регресійної моделі була частково підтверджена гіпотеза впливу на середню вартість послуг ТОВ «Контактний зоопарк» ряду чинників: місяць аналізованого періоду; день тижня; кількість відвідувачів; наявність пропонованих акцій в досліджуваному дні; показник температури повітря (холодно/жарко).

Для посилення позицій на ринку і підвищення рівня конкурентоспроможності був запропонований і обґрунтований проект зі створення нового контактного зоопарку в м. Чорноморськ.

Для подолання виявлених проблем маркетингової діяльності ТОВ "Контактний зоопарк" рекомендується переглянути планування стратегічних й тактичних рішень щодо маркетингу послуг організації дозвілля, що надає компанія.

Запропонована нами маркетингова програма ТОВ "Контактний зоопарк" на 2019 р. включає наступні заходи: введення знижок для шкіл Одеси; використання більш різноманітних засобів маркетингових комунікацій; відкриття відділу маркетингу ТОВ "Контактний зоопарк"; пропозиція з оптимізації сайту <http://makki-pakki.com.ua>.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Данилишин Б.М., Корецький М.Х., Дацій О.І. Інвестиційна політика в Україні: Монографія. - Донецьк: «Юго-Восток, Лтд», 2006 р.
2. І.О. Краскова, М.М. Поліщук, Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс] - Режим доступу:<http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=777>
3. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://buklib.net/books/37068/>
4. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=777>
5. Данилишин Б.М., Корецький М.Х., Дацій О.І. Інвестиційна політика в Україні: Монографія. - Донецьк: «Юго-Восток, Лтд», 2006 р.
6. Черевко Г.В., Горбонос Ф.В., Іваницька Г.Б., Павленчик Н.Ф. Економіка підприємств: Навчальний посібник/ За Заг. ред. Г.В. Черевка.- Львів: Апріорі, 2004.-384 с.
7. [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.f-kotler.narod.ru/download/filip_kotler_osnovy_marketinga.pdf
8. Поддерьогін А.М. Оцінка фінансового стану підприємства / Фінанси підприємств. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://books.efaculty.kiev.ua/finpd/2/r9/1.htm>
9. Дахно І.І. Аналіз ліквідності та платоспроможності підприємства / Зовнішньоекономічний менеджмент. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://pidruchniki.ws/13820322/ekonomika/analiz_likvidnosti_platospromozhnosti_pidpriyemstva
10. [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://pidruchniki.com/15660212/marketing/tsinova_politika_pidpriyemstva
11. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-8/8-1-sutnist-marketingovoie-politiki-prosuvanna>
12. Щадних, А.Л., Шупранова В.А. Маркетингова діяльність у сучасному світі [Електронний ресурс] - Режим доступу:

http://www.rusnauka.com/8_NIT_2008/Tethis/Economics/27630.doc.htm Дата звернення: 23.04.2013

13. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/17-konspekt-lekczj-disciplina-qmarketingq/232-rol-marketingu-v-dyalnost-pdprimstva.html>

14. Ноздрева, Р.Б. Цигічко Л.І. Маркетинг: як перемагати на ринку / Р.Б. Ноздрева, Л.І. Цигічко. - М.: Фінанси і статистика, 1991. -345 С.

15. Основи маркетингу: пров. з англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг - 2-е європ. вид. - М., СПб.; К.: Вид. Будинок «Вільямс», 2008. - 944с.

16. Райе Е., Траут Дж. Позиціонування: битва за впізнаваність: пер з англ. / Е.Райс, Дж. Траут. - СПб,: Пітер, 2001. - 346 с.

17. Сучасний маркетинг / В.Є. Хруцький, І.В.Корнеева, Є.Є. Автухова; Під.Ред. В.Є. Тендітного. - М.: Фінанси і статистика, 2003, -. 542 с.

18. Силаков А.В., Іващенко І.С., Вибір структури товарного портфеля підприємства на основі його збалансованості / / Силаков А.В., Іващенко І.С / Маркетинг в Росії і за кордоном. - 2004. - № 6. - С. 71-87.

19. Схема маркетингової діяльності: Керівництво по маркетингу / М.Н.Шеховцова, Л.П. Дементьєва, М.М. Румянцева и др. - Володимир, 1999, - 310 с.

20. Цацулин А.Н. Ціноутворення в системі маркетингу. / А.Н. Цацулин. - М.: Інформаційно - видавничий дім «Філін», 1998. - 312 с.

21. Еванс Дж., Берман Б. Маркетинг: пер з англ. / Навчи. Ред. А. А Горячев. М.: Економіка, 1990. - 514 с.

22. Ожегов С.И., ШведоваН.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / Российская академиянаук. Институтрусского языка им. В.В. Виноградова. – 4-е изд., дополненное. – М.: Азбуковник, 1999. 944 с.

23. Котлер Ф., АндреасенА.Р. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций. – 6-е изд. – Ростов-наДону: Феникс, 2007. 854 с.

24. Junhold Jürg. Market research as the basis for the development of successful marketing concepts for zoos // The 7th International Conference on Zoo Marketing & Public Relations, 2007. URL: <http://www.waza.org/>.
25. Marketing Zoos Beyond 2000. Proceedings of the 2nd International Conference on Zoo Marketing and Public Relations. Edited by Gordon McGregor Reid & Frances Jaques. – Cheshire: The North of England Zoological Society, 1999. P. 80.
26. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М., СПб., Киев: Издательский дом «Вильямс», 2005. 656 с.
27. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. 97 с.
28. Шекова Е.Л. Особенности маркетинга в сфере культуры // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. №3. URL: <http://www.mavriz.ru/>.
29. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» №236/96-ВР від 07 червня 1996 р., в останній редакції від 11 червня 2003 р.
30. Закон України «Про захист економічної конкуренції». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2001, N 12, ст.64)
31. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995р. N 324/95-ВР з редакціями.
32. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: ОАО «Тип. «Новости», 2000. – 254 с.
33. Акаев Ш.М. Методика анализа зависимости качества и конкурентоспособности продукции от уровня ее обновления. – Донецк, 1998. – 23 с.
34. Алексеев С.Б. Адаптивное управление конкурентоспособностью предприятия. – Донецк, 2007. – 165 с.
35. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб: Питер, 1999. – 413 с.
36. Ансофф И. Планирование будущего корпорации. – М.: Прогресс, 1985. – 560 с.
37. Балабанов И.Т. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 173 с.

38. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід. – Донецьк, 2006. – 294 с.
39. Балабанова Л.В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга. – Донецк, 2004.–141с.
40. Кныш М.И. Конкурентные стратегии. – СПб, 2000.-283с.
41. Кобиляцький Л.С. Управління конкурентоспроможністю. – К.: Зовнішня торгівля, 2003. – 302 с.
42. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, траегия. Под ред. Иванова Ю.Б. – Х.: ХНЭУ, 2004. – 255 с.
43. Конкурентоспроможність: проблеми науки і практики. За ред. Долішнього М.І. – Х.: ИНЖЕК, 2006. – 248 с.
44. Конкурентоспроможність: проблеми науки і практики. За ред. Пономаренко В.С. – Х.: ИНЖЕК, 2007. – 263 с.
45. Корпоративное управление как фактор конкурентоспособности на мировом рынке: материалы междунар. Науч.-практ. Конф. – М., 2004. – 181 с.
46. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс. – СПб.: Питер, 2005. – 464 с.
47. Лифиц И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг. – М.: Юрайт, 2004. – 335 с.
48. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб: Питер, 2000. – 320 с.
49. Мельник Л.Г. Экономика предприятия / Л.Г.Мельник, А.И. Каринцева. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2002. – 400 с.
50. Менеджмент конкурентоспособных фирм. Под ред. Дорофиенко В.В. – Макеевка, 2004. – 360 с.
51. Минько Э.В. Качество и конкурентоспособность. – СПб: Питер, 2004. – 267 с.
52. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу: Навч. посіб. – К.: Кондор, 2005. – 240 с.