

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

«__» _____ 201_р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістра

зі спеціальності маркетинг

За магістерською програмою професійного спрямування

Стратегічний маркетинг

На тему:

**«ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ «АСТАРТА»»**

Виконавець

Студентка 19-М групи

Центру заочної форми навчання

Чудаєва Ірина Андріївна

Науковий керівник

Саєнсус Марія Анатолівна

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Поняття маркетингу та теорія маркетингу.....	6
1.2. Роль організації маркетингу у діяльності господарюючого суб'єкта.....	16
1.3. Розробка маркетингової стратегії підприємства.....	27
Висновки до першого розділу.....	36
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ТД «АСТАРТА»	37
2.1. Історія підприємства та загальна інформація.....	37
2.2. Аналіз фінансового-господарського стану підприємства.....	49
2.3. Маркетинговий аналіз підприємства	58
Висновки до другого розділу.....	71
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТД «АСТАРТА»	
3.1. Основні напрями вдосконалення системи маркетингу на підприємстві..	72
3.2. Економіко-математична модель аналізу маркетингової стратегії розширення ринку збуту підприємства.....	82
3.3. Розрахунок економічної ефективності від запропонованих заходів.....	92
Висновки до розділу.....	98
ВИСНОВКИ	100
ЛІТЕРАТУРА	102

ВСТУП

Незважаючи на те, що з розвитком ринкових відносин створюються певні соціально-економічні передумови для формування і розвитку маркетингової діяльності господарюючих суб'єктів, помітного збільшення зусиль в цьому напрямку поки не спостерігається. В ході адаптації діяльності господарюючих суб'єктів стало очевидним, що складність проблем виходу з кризи визначається не стільки відсутністю досвіду роботи в нових умовах, скільки слабкою науковою обґрунтованістю напрямків розвитку реформ в частині формування маркетингових систем та управління конкурентоспроможністю суб'єктів. До сих пір немає розробленої концепції формування та розвитку державної і регіональної систем маркетингу, методичних розробок по раціональному плануванню маркетингової діяльності самих підприємств, методики оцінки економічної ефективності реалізованих стратегій. Ці обставини мають своїм наслідком великі прорахунки в продовольчій політиці регіонів і країни в цілому, серйозні труднощі у формуванні системи продовольчої забезпеченості та безпеки територій.

Сучасний маркетинг це система організації діяльності фірми з розробки, виробництва і збуту товарів і надання послуг на основі комплексного вивчення ринку і реальних запитів покупців з метою отримання високого прибутку. Головне в маркетингу - формування програм виробництва, науково-технічні дослідження, програми збуту, технічного обслуговування і т.д. Основним принципом маркетингу є орієнтація кінцевих результатів виробництва на вимоги та побажання споживачів. Маркетинг передбачає гнучкість організаційних форм управління, активну заповзятливість, постійний пошук шляхів ефективного пристосування до ринку і впливу на споживача. Важливо зазначити, що маркетинг базується на глибокому знанні об'єктивної інформації про ринок, про реальні запитах споживачів, ініціативи та підприємливості. До переліку об'єктів маркетингу включається практично все, що може задовольнити найрізноманітніші людські потреби, послуги та місця їх отримання, організації, види діяльності, особистості, ідеї.

Зростаючі потреби покупців, зростання нецінової конкуренції та пропозиції товарів на ринку, говорять про актуальність проблеми формування асортиментної політики. Такі фактори, як недосконалість ринкових відносин, інфляція, низький рівень зростання населення, досить високий рівень диференціації доходів населення, характерні для українського ринку. В останнє десятиліття різко зросло значення маркетингу, як одного з основних інструментів управління. За даними західних аналітиків, до 25-30% успішної роботи підприємства забезпечує маркетинг. В Україні, де в силу низки факторів маркетинг залишався незатребуваним, його функції були розкидані по різним виробничим і управлінським службам. Тепер, після різкої зміни умов господарювання в 90-і роки, підприємства встали перед необхідністю приділяти більше уваги маркетингу, створюючи маркетингові відділи. Необхідність служби маркетингу обумовлена тим, що пристосування підприємства до постійно посилюються умови конкуренції з вітчизняними і зарубіжними підприємствами вимагає вдосконалення форм і методів вивчення ринку, товарного асортименту, реклами продукції. Розвиток функцій маркетингу адекватно новим завданням, які стоять перед підприємством.

Метою роботи є дослідження та розробка організаційних механізмів поліпшення функцій маркетингу на підприємстві ТД «Астарта», а також використання методів оцінки ефективності маркетингової функції. Основой є визначення основних +ромисловості.

Предметом дослідження є організаційний механізм впливу маркетингу на діяльність підприємства ТД «Астарта».

Об'єктом дослідження є підприємство ТД «Астарта» та його конкурентне середовище.

Завдання:

1. З'ясувати сутність та зміст поняття «маркетинг», становлення маркетингових відділів на підприємствах.
2. Проаналізувати ситуацію з використанням маркетингу на вітчизняних

підприємствах.

3. Розглянути різні маркетингові концепції. Розглянути поняття та функції маркетингових систем.
4. Розглянути види маркетингових систем.
5. Дослідити проблеми маркетингу у сучасному середовищі.
6. Проаналізувати фінансово-економічний стан підприємства ТД «Астарта».
7. Проаналізувати маркетингову діяльність ТД «Астарта».
8. Проаналізувати стратегію підприємства ТД «Астарта», а в області управління маркетингової системою.
9. На основі проведеного аналізу розробити пропозиції щодо оптимізації управління системою маркетингу на підприємстві ТД «Астарта».

Наукова новизна дипломної роботи полягає у тому, що вперше було розглянуто та проаналізовано управління системою маркетингової діяльності підприємства «Друкарня «Artel» і розроблено проект впровадження ефективної логістичної системи для даного підприємства.

Методика дослідження: У роботі використано аналітичний метод при дослідженні ефективності маркетингу на підприємстві, загальнонаукові методи аналізу, синтезу при дослідженні та узагальненні різних підходів до впровадження маркетингу на підприємстві.

Під час написання дипломної роботи використовувалися монографії, наукові статті, дані державної статистики, а також внутрішня статистична та бухгалтерська звітність підприємства. При написанні використовувались комп'ютерні програми MS Word, MS Excel, MS PowerPoint, Firefox, Adobe Acrobat, DjVuViewer.

Висновки до розділу 3

Вихід підприємства на зовнішні ринки це завжди нова ступінь розвитку діяльності. Тому треба як найбільше ретельніше відноситися до аналізу потенційних можливостей та загроз, що можуть виникли під час зовнішньоекономічної діяльності.

Проведено аналіз провідних ринків Азії, а саме ринку Малайзії та Сінгапуру. Досліджені основні аспекти та властивості даних ринків, визначені основні фактори ринкових загроз на цих ринках. За допомогою матриці ринкова доступність ” виявлено, що ринки Малайзії та Сінгапуру є привабливими для ведення зовнішньоекономічної діяльності для ТД «Астарта».

Запропонована та обґрунтована стратегія прямого експорту для ТД «Астарта». При цьому підприємство повинно створити новий відділ ЗЕД та використовувати методи реалами для знаходження покупців на ринках Сінгапуру та Малайзії. Головна функція відділу ЗЕД – пошук покупців у запропонованих країнах, відрядження у ці країни для роботи безпосередньо з покупцями, оформлення міжнародних контрактів.

Для аналізу сильних та слабких сторін використовується економіко-математична модель що базується на на функції належності лінгвістичної змінної та рівнів факторів, які визначаються за допомогою оцінок експертів. Дана модель виявила, сильні та слабкі сторони ТД «Астарта».

Проведен розрахунок ефективності від зовнішньоекономічної діяльності ТД «Астарта» за допомогою показників економічної ефективності. Кінцеві показники аналізу виявилася позитивними, тобто ведення діяльності на ринках Сінгапуру та Малайзії для ТД «Астарта» буде прибутковим.

ВИСНОВКИ

Орієнтуючись на запропоновану модель, основними напрямками вдосконалення маркетингової діяльності підприємств харчової галузі по секторам можна визначити наступним чином:

1) в маркетингових дослідженнях: необхідність проведення масштабних і локальних досліджень, моніторингу для виявлення купівельних переваг і кон'юнктурних зрушень;

2) у розробці товару: інтенсивніше модифікувати продукцію та впроваджувати товари-новинки;

3) в ціновій політиці: формування адаптивних цінових стратегій і методів ціноутворення;

4) у рекламній діяльності: цільова реклама (галузеві журнали і газети, рекламні листки, виступи перед головними фахівцями на семінарах-нарадах), виставки;

5) в персональних продажах: використання методів та інструментарію маркетингу взаємодії;

6) в організації розповсюдження: створення довготривалих стосунків, конструктивне поєднання розширення дилерської мережі і прямих контактів із споживачами;

7) в організаційній структурі: трансформація організаційно-управлінської структури маркетингової служби відповідно до стратегії і тактики функціонування.

ТД «Астарта» є сучасним підприємством яке є одним з лідерів ринку агротрейдерів України. Підприємство співпрацює з провідними агровиробниками, та з найбільшим агровиробником у Вінницькій області –. Підприємство кожний рік нарощують об'єми реалізування продукції та розвиває власні джерела отримання агропродукції (побудова елеваторів).

Аналіз фінансових результатів діяльності підприємства ефективно характеризує потенціал та можливості до адаптації до зовнішнього середовища. Дослідження фінансових результатів діяльності ТД «Астарта» за

період 2017-2018 рр. дозволило встановити, що підприємство успішно функціонує, отримуючи прибуток від здійснення своєї діяльності. Аналіз чистого прибутку товариства за зазначений період свідчить про його збільшення майже в 7 разів або 1 133 тис.грн. через щорічне збільшення збуту продукції.

Аналізуючи динаміку показника абсолютної ліквідності ТД «Астарта» можна зробити висновок про те, що у підприємства є можливість негайного погашення поточних зобов'язань. Коефіцієнти ліквідності мають тенденцію до зростання у зазначеному періоді, що свідчить про поступове збільшення фінансової незалежності і стабільності ТД «Астарта».

Рентабельність від основної діяльності ТД «Астарта» у станом на вересень 2018 р. цілком позитивна. Рентабельність капіталу складає 55%, що дає змогу введення експортної діяльності підприємства. Така ситуація позитивно відбивається на привабливості бізнесу ТД «Астарта» і рівні конкурентоспроможності підприємства на ринку агротрейдерів.

Для визначення конкурентного стану ТД «Астарта» визначено коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства на основі оцінок конкурентних параметрів інших підприємств. За результатами аналізу можна зробити висновок, що ТД «Астарта» має гарну якість товарів, кращі ціни і може за цим показником конкурувати з іншими підприємствами. Встановлено недостатність інформаційного забезпечення та проблеми у перевезенні агропродукції до споживача.

Розроблен поетапний аналіз зовнішніх ринків, на які може вийти ТД «Астарта». Для цього було порівняно два ринку Азії, а саме ринки Малазії та Сінгапуру. Внаслідок аналізу порівняні основні конкуренти ТД «Астарта» на зовнішньому ринку, загрози та можливості у різних державах, та побудована матриця “ринкової доступності”. В результаті проведеного аналізу виявлено, що обидві країни, а саме Сінгапур та Малазія є придатними для виходу ТД «Астарта» на їх ринки.

В результаті проведеного стратегічного аналізу ТД «Астарта» із

застосуванням матриці SWOT-аналізу щодо адаптації підприємства до зовнішніх умов на ринку агропродукції, порівняння долі експорту, виявлено, що підприємству потрібно приділити більше уваги привабленню нових клієнтів шляхом впровадження експортної у такі країни як Сінгапур та Малазія.

Запропоновано стратегію виходу ТД «Астарта» на зовнішні ринки Малазії та Сінгапуру. Обрана та обґрунтована стратегія прямого експорту, що зможе забезпечити здатність суб'єкта господарювання вчасно виявити зміни в середовищі, швидко реалізувати агропродукцію, уникнути непотрібних витрат, ідентифікувати тенденції розвитку ринку. Запропоновано використання реклами для просування продукції на зовнішні ринки.

З метою впливу реклами на капітал підприємства при продажі агропродукції на зовнішні ринки до умов зовнішнього середовища запропоновано використання економічно-математичної моделі на базі принципу максимуму Понтрягіна. Проведене моделювання зв'язків факторів, що впливають на рівень прибутку від реалізації ТД «Астарта», що свідчить про високий рівень його взаємозв'язку з такими факторами, власний капітал, обсяг продажів агропродукції та час реалізації. впровадження нового обладнання і інноваційних технологій.

Розрахунок економічної ефективності заходів щодо виходу та діяльності ТД «Астарта» на зовнішніх ринках, затвердив, що експортна діяльність підприємства за запропонованих умов буде позитивною. Розроблені заходи щодо впровадження нового відділу ЗЕД для підприємства, впровадження реклами для розширення мережі покупців агропродукції. Вказано, що може бути удосконалено у діяльності ЗЕД ТД «Астарта» та що необхідно для ведення експортної діяльності підприємства, опираючись на міжнародні закони та стандарти, а також на законодавчу базу України.

Дана робота вказує, що ТД «Астарта» повністю здатне діяти на зовнішньому ринку та вести експортну діяльність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про господарські товариства» N 2856-VI від 23.12.2010
2. Закон України «Про підприємства в Україні» від 20.11.2003, ВВР, 2014, N 13, ст.181
3. Закон України «Про підприємництво» N 1391-VI від 21.05.2013
4. Закон України «Про режим іноземного інвестування» від 19.03.1996 №93/96-ВР
5. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» N 959-XII від 16 квітня 1991 року
6. Гамаюнов В.В., Хруцкий В.Е. Внутрифирмовое бюджетирование: Настольная книга по постановке финансового планирования – М, 2006 - 464с.
7. Грищенко О.В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2000 – 112с.
8. Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посібник/ 3-те видання. – К., Знання-Прес, 2002. – 384с.
9. Кононенко О. Анализ финансовой отчетности/ 2-е изд., перераб. и доп. - Х.: Фактор, 2003. - 148 с.
10. Коноплев В.Т. «Международный маркетинг».- Донецк : Юго-Восток, 1998.- 320 с.
11. Коробов М.Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства. – К.: Знання, 2000.
12. Литовский А.М. Финансовый менеджмент/Конспект лекций. - Таганрог: Изд-во ТРТУ - 1999, 76с.
13. Менеджмент организаций: Учебное пособие для подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки менеджера/ Под общей ред. В.Е. Ланкина. - Таганрог: ТРТУ, 2006.

14. Сток Дж. Р. Стратегическое управление предприятия/Пер. с 4-ого англ. изд. - М: ИНФРА-М, 2005. – 797с.
15. Самуэльсон Пол. Экономика : пер. с англ. / Пол Самуэльсон, В.Д. Нордхаус. – М. : Изд. дом "Вильямс", 2014. – 688 с.
16. Ситніченко В. Тенденції якості у новому тисячолітті // Стандартизація, сертифікація, якість. — 2015. — №3. — с. 42–46.
17. Смолейчук І.М. Конкурентоспроможність галузей промисловості: методологія та досвід. - Дніпропетровськ: Вид-во УВСІК, 2002. - 260с.
18. Хемди А Таха. Введение в исследование операций/ 7-ое изд-е: Пер.с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 912с.
19. Велигорский В. По ГОСТы: Начало 2011г. рынка нефтепродуктов пока не сулит ничего хорошего// БИЗНЕС, №1-2, 2011, 64-65с.
20. Й.Кох. Тенденции в международном маркетингом, №6, 2007, 10-15с.
21. Подольский Р.Ю. Управління маркетинговою діяльністю: теоретико-методологічний аспект/ Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект, 2010.
22. Семь портов// БИЗНЕС, № 5, 2011, 10-11с.
23. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М. : Изд-во "ИНФРА-М". – 2015. – 312 с.
24. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. – СПб. : Изд-во "Питер", 2014. – 448 с.
25. Філіпенко А.С. Міжнародні економічні відносини: теорія: підручник для студ. екон. спец. вищих навч. закл.. - К : Либідь, 2013. - 408с.
26. Циганкова Т. М. Міжнародна торгівля.- К. : КНЕУ, 2003. - 255с.
27. Циганкова Т.М., Петрашко Л.П., Кальченко Т.В. Міжнародна торгівля: Навч. посібник. - К: КНЕУ, 2001. - 488 с
28. www.iteam.ru/publications/marketing - Смерек В.Я. Как правильно работать с конкурентами.

29. www.iteam.ru/publications/ - Рогожкина Н. Что влияет на управление сбытовыми запасами.
30. www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/prvs/2
31. www.europa.dovidka.com.ua
32. www.lobanov-logist.ru
33. www.i-u.ru/biblio/archive/gadjinskiy
34. www.bizeducation.ru - Кондрашов С.В. Маркетинг в системе управления товарно-материальными потоками промышленного предприятия.
35. www.starlogistic.ru/method/concept/ - Основные маркетинговые концепции и системы.
36. www.uni-car.ru – Организация и управление закупочной деятельностью.
37. www.logists.ru/publication
38. www.item.ru/publications/logistics - Ольдерогге Н.Г.
39. www.grinchuk.lviv.ua/book - Сутність і види маркетингових систем
40. www.prostobiz.ua –Наиболее распространенные стратегии
41. www.profit.odessa.ua – Кадровий консалтинг
42. www.kadr-dr.com.ua – Рекрутингове агентство «Департамент ресурсів»
43. www.bgs-solutions.com.ua – Програмне забезпечення
44. www.price.od.ua – Оргтехніка та меблі
45. www.alt-invest.ru/library/invanalysis/costreduction.htm