

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

Кафедра менеджменту

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. Кузнецова І.О.

“ _ ” (підпис)
2019 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 073 "Менеджмент"
за магістерською програмою професійного спрямування
"Менеджмент організацій"
на тему:
«Формування маркетингової стратегії підприємства на ринку
кондитерської продукції»

Виконавець:

студент центру заочної форми навчання

Куранцева С.

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

д.е.н., проф.

(науковий ступінь, вчене звання)

Кузнецова Інна Олексіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ЗМІСТ

ВСТУП	Ст. 3
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	Ст. 5
1.1 Сутність і роль маркетингової стратегії в управлінні сучасним підприємством	Ст. 5
1.2 Види маркетингової стратегії та процес її формування	Ст. 12
1.3 Підходи до формування бюджету маркетингу	Ст. 19
РОЗДІЛ 2.	
ХАРАКТЕРИСТИКА АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА ЗАКРИТОГО ТИПУ „КОМБІНАТ“ ТА СТАН РОЗВИТКУ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ	Ст. 32
2.1. Загальна характеристика АТЗТ „Комбінат“ та аналіз діяльності	Ст. 32
2.2 Аналіз фінансової діяльності підприємства	Ст. 36
2.3 Стан конкуренції і перспективи розвитку кондитерської галузі	Ст. 45
РОЗДІЛ 3	
ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	Ст. 61
3.1 Формування стратегічних маркетингових цілей	Ст. 61
3.2 Аналіз збуту продукції АТЗТ «Комбінат» від сезонних коливань попиту	Ст. 66
3.3 Формування плану маркетингових заходів та бюджету маркетингу.	Ст. 69
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	Ст. 80
Список використаних джерел	Ст. 83

ВСТУП

В сучасних умовах підприємства працюють на конкурентних ринках. В сегменті борошняної кондитерської продукції існує досить інтенсивна конкуренція. Уповільнення темпів росту українського кондитерського ринку, жорсткість конкурентної боротьби підштовхують виробників трансформувати або вдосконалювати існуючі й пробувати нові способи й методи просування своєї продукції. Через інтенсивну конкуренцію в галузі останніми роками більше, чим раніше, кондитерським підприємствам доводиться витратити грошові кошти і час на вивчення споживчих настроїв. Виробники відмічають, що на сьогодні традиційні і загальноприйняті рекламні канали не мають певної ефективності та не виправдовують витрачені на них кошти. Все перелічене потребує розробки маркетингової стратегії. Тому тема роботи є актуальною.

Метою роботи є підвищення конкурентної позиції підприємства шляхом формування маркетингової стратегії.

Відповідно до мети в роботі поставлені та вирішені такі **завдання**:

- визначити сутність та роль маркетингової стратегії в управлінні діяльністю підприємством та визначити етапи процесу формування та реалізації маркетингової стратегії ;
- провести аналіз зовнішнього середовища сегменту кондитерських борошняних виробів. Визначити його можливості та погрози;
- з використанням матриць впливу оцінити зміни погроз та можливостей зовнішнього середовища;
- визначити найбільш важливі маркетингові цілі. Провести дослідження конкурентної позиції підприємства та сформувати рекомендації щодо подальшого розвитку.
- обрати маркетингову стратегію з використанням матриці Ансоффа.;
- провести аналіз сезонних коливань попиту на продукцію;
- розробити план маркетингових заходів.

Об'єкт дослідження роботи – кондитерське підприємство АТЗТ «Комбінат».

Предметом дослідження є процес маркетингової діяльності на підприємстві кондитерської промисловості.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої в роботі мети були використані сучасні загальнонаукові та спеціальні методи: логіко-теоретичного узагальнення, аналізу і синтезу, статистичного аналізу, фінансового аналізу, аналізу зовнішнього середовища, матриці впливу; матриця Ансоффа; аналіз сезонних коливань за динамічними рядами.

Наукова новизна полягає в удосконаленні процесу формування та реалізації маркетингової стратегії, який відрізняє урахування специфіки діяльності кондитерського підприємства за рахунок аналізу зовнішнього середовища з використанням матриць впливу можливостей та погроз, а також аналізу сезонності продаж продукції підприємства.

Практичне значення роботи полягає в тому, що запропонований процес формування маркетингової стратегії надасть змогу підвищити конкурентну позицію підприємства.

Публікації. Основні результати роботи опубліковані:

Куранцева І. Управління маркетинговими витратами // І.О. Кузнецова, Куранцева І., Відоменко І.О. – Актуальні проблеми менеджменту: теоретичні і практичні аспекти: Матеріали четвертої міжнар. наук.–практ. Конф. – Одеса: ОНЕУ, 2019. – С.48-53

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

1. Визначено сутність і роль маркетингової стратегії в управлінні підприємством як сукупності довгострокових рішень відносно способів задоволення потреб існуючих і потенційних клієнтів. Запропоновано удосконалити процес формування маркетингової стратегії, який має складатися з етапів: формування цілей діяльності підприємства; оцінка ринкового та конкурентного середовища; обрання маркетингової стратегії; аналіз збуту підприємства; планування маркетингових заходів на підставі кошторисного методу. Запропоновані етапи відрізняє урахування специфіки діяльності кондитерського підприємства за рахунок аналізу зовнішнього середовища з використанням матриць впливу можливостей та погроз, а також аналізу сезонності продаж продукції підприємства.

2. На підставі проведеного аналізу зовнішнього середовища сегменту кондитерських борошняних виробів встановлено, що:

- починаючи з 2016 р. ситуація на ринку стабілізувалася і динаміка виробництва збільшилася. Існує постійний високий попит на продукцію;

- за якістю вітчизняна продукція більше відповідає смаку нашого покупця, вона також більш доступніша за ціною ніж імпортна, що надає перспективу стабільності кондитерського ринку. Більше 95% українського ринку борошняної кондитерки займають вітчизняні товари. Імпортна продукція теж користується постійним попитом серед споживачів, а її частка потрохи зростає.

- зростає експорт продукції;

- збільшення вимог до якості продукції з боку покупців.

3. З використанням матриць впливу оцінено зміни погроз та можливостей зовнішнього середовища. Це надало змогу дійти висновку, що підприємство має найбільші можливості із зростання ринку та найбільші погрози щодо високої конкуренції і важкості добору інструментів маркетингу. Все це створює необхідність в першу чергу звернути увагу підприємства на маркетингову політику.

4. Визначено найбільш важливі маркетингові цілі. До яких віднесено: зростання частки на ринку, збільшення географії продажів; підвищення відомості продукції підприємства; підвищення рівня маркетингової діяльності.

5. На підставі проведеного дослідження конкурентної позиції підприємства сформовано рекомендації щодо подальшого його розвитку. Встановлено, що АТЗТ «Комбінат» займає досить стійку конкурентну позицію. До конкурентних переваг смак та аромат продукції, зовнішній вигляд продукції, якість сировини та харчових добавок, вартість. Найбільш уразливим підприємство є за маркетинговими заходами, які рекомендовано розвивати.

6. Обрання маркетингової стратегії проведено з використанням матриці Ансоффа. За результатами проведеного аналізу можна стверджувати, що ринок кондитерських виробів є досить насиченим. Якщо в період його зростання він поглинав всі нові продукти, сьогодні різноманітність пропонованої кондитерської продукції робить споживачів більш розбірливими, а виробників – майстернішими. Розробка і випуск нового продукту коштує так дорого, що виробники не можуть собі дозволити непродуманих рішень. Тому освоєння нової продукції та нових ринків не представляється доцільним. Виходячи з цього буде доцільним обрати стратегію «Проникнення на ринок». Його можна здійснити за рахунок маркетингових заходів.

7. На підставі даних про реалізації продукції АТЗТ «Комбінат» нами було складено динамічні ряди за чотири роки (2015-2018 рр.). з їх використанням проведено аналіз сезонних коливань попиту. Проведений аналіз надав змогу з високою вірогідністю визначити, що реалізація продукції має певні сезонні коливання, які ми пов'язуємо із збільшенням споживання продукції у місяці, де є святкові дні. Це дозволяє дійти до висновку про необхідність додаткових маркетингових заходів у місяці з низьким індексом реалізації.

8. Маркетингові заходи було розроблено відповідно до кошторисного методу у такій послідовності:

8.1 Аналіз оцінок обізнаності споживачів є досить низьким. З цього було встановлено висновок про необхідність розробки й виведення на ринок торговельної марки або брэнда підприємства „Комбінат“. Запропоновано просунути на ринку торговельну марку «Солодка спокуса».

Цілями проведення заходів щодо просування торговельної марки на ринку є:

- ✓ забезпечення впізнаваності торговельної марки «Солодка спокуса».
- ✓ формування стійкої потреби, що надалі переростає в прихильність торговельній марці споживача;
- ✓ створення переваги продукції під маркою «Солодка спокуса» в оптовиків і підприємств роздрібно́ї торгівлі.

8.2 Серед рекламних носіїв нами обрані: радіо FM та зовнішня реклама – реклама на транспорті. З використанням критеріїв охопленості обрано конкретні носії. Також запропоновано провести збутові акції в торгових мережах: «Сільпо» і «Таврія» в Київському та Суворовському районах. Передбачається під час таких акцій провести дегустації продукції та безпосереднє спілкування із споживачами.

8.3 Для контролю за виконанням запропонованих маркетингових заходів складемо план-графік їх проведення. З використанням методу Ж.-Ж. Ламбена доведено доцільність маркетингових заходів.

Отже, запропоновані заходи економічно доцільні і підвищують конкурентну позицію підприємства.

Список використаних джерел:

- 1) Ассель Генрі. Маркетинг: принципи і стратегії: Підручник для вузів. - М.: ИНФРА-М. - 2011. - 804 с.
- 2) Амблер, Т. Практический маркетинг: учебник / Т. Амблер. - СПб.: Питер, 2012. - 400 с.
- 3) Голубков Є.П. Основы маркетинга: учебник. - 2-е изд., Перераб. и доп. - М.: «Финпресс», 2003. - 688 с.
- 4) Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры: учебник / Е.П. Голубков. - М.: Дело, 2011. - 318 с.
- 5) Балабаш О. Стійкий розвиток підприємства: сутність та складові/ Кузнецова І., Балабаш О. // Електронне наукове фахове видання «Соціально-економічні проблеми і держава». – 2015.- № 12. – С. 83-97
- 6) Былковская И. К вопросу о формировании маркетингового бюджета / Былковская И. Плотников С. Подчернин В. // [Эл. ресурс]. Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-6/04.shtml?printversion>
- 7) Друкер П. Практика менеджмента / П. Друкер. Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 398 с.
- 8) Друкер П. Рождение новой организации / П. Друкер // Управление знаниями (Серия «Классика Harvard Business Review»): Пер. с англ. Т.Гутникова – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – С. 9-27
- 9) Дихтль, Е., Хёршген, Х. Практический маркетинг: Учебное пособие. Пер. с нем. А.М. Макарова, Под ред. И.С. Минко. - М.: ИНФРА-М, 2006. - 225 с.
- 10) Звягинцев, В.Б. Разработка маркетинговой стратегии предприятия и контроль над ее реализацией. // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2005. - № 1. - С. 72-81.
- 11) Завгородняя, А.В., Ямпольская, Д.А. Маркетинговое планирование. - СПб: Питер. - 2002. - 352 с. ил. - (серия «Маркетинг для профессионалов»).

- 12) Исаев А.А. Формирование маркетинговых стратегий предприятия: теоретический и методологический аспекты // Теория новых возможностей. – 2017. - № 4. – С. 115-121
- 13) Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. СПб: Питер, 2007. 816 с.
- 14) Ким, С.А. Маркетинг: Учебное пособие. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К0», 2008. - 240 с.
- 15) Кублікова Т. Б. Напрямки розвитку інститутів спільного інвестування в Україні / Т. Б. Кублікова // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. / голов. ред. М. І. Зверяков; Одеський держ. екон. ун-т. – Одеса, 2009. – Вип. 37. - С. 65-69.
- 16) Кублікова Т. Б. Основні функції ринку цінних паперів інститутів спільного інвестування / Т. Б. Кублікова // Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ. – 2009. – № 3 (19). – С. 89-92.
- 17) Кузнецова І.О. Управління витратами в процесі маркетингової діяльності підприємства: методичний підхід / Кузнецова І.О., Відоменко І.О. // Науковий вісник ОНЕУ. – Одеса, 2015. - №6 (226) - С.145-159
- 18) Kuznetsova I. Budgeting technology of enterprises activity with the divisional structure / I. Kuznetsova, Y. Karpenko // Современное состояние научных исследований и технологий в промышленности. Научный журнал – 2018. - № 1. – С. 96-103
- 19) Кузнецова І.О. Технологія діагностування управлінських консалтингових проєктів // Науковий вісник ОНЕУ. – Одеса, 2018. – № 1 (253) – С.97-108
- 20) Кузнецова І. О. Сучасні концепції формування конкурентних стратегій підприємства /Кузнецова І. О., Кублікова Т.Б. // Науковий вісник ОНЕУ. – Одеса, 2017. - № 5 (247) – С.96-106
- 21) Kuznetsova I. Fomatization of management technology as a constituent of the core organization capabilities / Inna Kuznetsova // Современное состояние научных исследований и технологий в промышленности. Научный журнал – 2017. - № 2. – С. 116-123
- 22) Кузнецова І.О. Діагностика в процесі стратегічного управління

підприємством: місце та структура // Вісник соціально-економічних досліджень., Одеса: ОНЕУ. – 2016. – Вип. 1(60). – С. 142-149

23) Кузнецова І.О. Стратегія економічної безпеки підприємства: методичні засади формування / Кузнецова І.О., Кюне О.О. // Вісник Хмельницького університету. – 2016. – № 3, Том 2. – С.60-64

24) Кузнецова І.О. Інжинірингова парадигма як методологічне підґрунтя побудови процесу управління / І.О. Кузнецова // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. - 2014. - № 2. - С.52-56

25) Кузнецова І.О. Парадигми процесного підходу в менеджменті: сутність та протиріччя // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький, 2011. – № 2, Т.2. – С.64-68

26) Кузнецова І.О. Планування діяльності підприємств: структурний аспект (Монографія) / І.О. Кузнецова, Ю.В. Карпенко / Одеса: Атлант, 2012. – 209 с.

27) Кузнецова І.О. Продовольча безпека як основа сталого розвитку держави / І.О. Кузнецова // Науковий вісник ОНЕУ. - 2013. - № 26 (205). - С. 4-11

28) Маркетинговая стратегия курс МВА: пер. с англ. / О. Уолкер мл., Х. Бойд мл., Ж. Ларше, Дж. Маллинза. - М.: Вершина, 2006. - 492 с.

29) Мельник Д.Л. Деякі теоретичні основи розробки стратегії діяльності підприємства / Д.Л. Мельник // Науковий журнал: Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький. – 2005. – №5. – Ч.2, Т.1. – С.170-174

30) Осипов М. Методика определения рекламных бюджетов: основные модели /М.Осипов / Реклама и жизнь. – 2011. - № 1. – С. 25-31

31) Тоболин А. Анализ рынка кондитерських изделий Украины: тенденции / А. Тоболин// Колоро. – 2018. – Режим доступа <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing>

32) Тоболин А. Анализ рынка мучных кондитерських изделий Украины/ А. Тоболин// Колоро. – 2018. – Режим доступа <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing>

33) Уткин Э.А. Маркетинг / Э.А. Уткин - М.: ЭКМОС, 2018. - 320 с.

- 34) Чернов С.Е. Стратегический маркетинг информационно-консультационных услуг: Монография. - М.: ЭКМОС, 2016. - 304 с.
- 35) Чумакова С.А. Стратегический маркетинг: Учебное пособие / С.А. Чумакова. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К0», 2010. - 272 с.
- 36) Шонесси, Дж. Конкурентные маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д.А. Ямпольской. - СПб.: Питер, 2002. - 864 с.
- 37) Щегорцов, В.А., Таран, В.А. Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. В.А. Щегорцов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 447 с.
- 38) Шульгіна Л.М. Формування маркетингової цінової політики підприємств сервісу: монографія / І.О. Кузнєцова, Л.М. Шульгіна, Т.О. Суслора // Одеськ.нац.екон.ун-т, Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ.нац.торг.-екон.ун-т – Одеса – Київ: Астон, 2016. – 267 с.
- 39) Эванс Дж.М., Берман Б. Маркетинг. 3-е изд. М.: Экономика, 1993. 335 с.