

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра Маркетингу
(найменування кафедри)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

_____ (підпис)
“ ___ ” _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою «Маркетинг»
(назва освітньої програми)

на тему: «Розробка плану маркетингу ТОВ «Ескарро Колор»

Виконавець:

студент факультету
міжнародної економіки
Алишева Валерія Дмитрівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

д.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)

Андрєєва
Наталя Миколаївна
(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2020

ЗМІСТ

Вступ	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Поняття та цілі маркетингового планування	6
1.2. Концепція плану маркетингу та його розробка	14
1.3. Комплекс маркетингу в системі планування підприємства	27
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕСКАРО КОЛОРО» НА РИНКУ ЛФМ.....	31
2.1. Загальна характеристика ринку ЛФМ та діяльності підприємства	31
2.2. Аналіз діяльності підприємства.....	34
2.3. Аналіз конкурентного середовища підприємства	42
2.4. Аналіз комплексу маркетингу підприємства	52
Висновки до розділу 2	56
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ЕСКАРО КОЛОРО»	59
3.1. Рекомендації щодо заходів для збільшення ефективності маркетингу підприємства	59
3.2. Розробка плану маркетингу	64
Висновки до розділу 3	72
ВИСНОВКИ	74
Список використаних джерел.....	78

ВСТУП

Ефективний маркетинг починається з продуманої, добре проінформованої маркетингової стратегії, представленої в маркетинговому плані. Хороший маркетинговий план допомагає визначити своє бачення, місію і бізнес-цілі, а також передбачає побудову конкретних кроків, які необхідно зробити для досягнення цих цілей.

Актуальність теми маркетингового планування полягає в тому, що успішне існування підприємства зараз практично неможливо без плану маркетингу. Маркетингове планування дуже важливо в нинішніх реаліях, це обумовлено тенденцією до планування цілком. Зараз без продуманого і поступового планування складно уявити якусь серйозну організацію. Розробка маркетингового планування зазвичай містить в собі безліч аспектів, це трудомісткий процес, який приносить видимі плоди вже в короткій перспективі.

Маркетинговий план допомагає просувати продукти та послуги в бізнесі, які відповідають потребам цільового ринку. Це вимагає досліджень, часу і зусиль, але це дуже цінний процес, який може в значній мірі сприяти успіху бізнесу.

Написання та дослідження маркетингового плану дає можливість:

- Визначити свій цільовий ринок і зрозуміти, як продукт або послуга відповідає потребам ринку.
- Визначити конкурентів і те, що цільові клієнти думають про сильні і слабкі сторони конкурентів.
- Позиціонувати свій бренд, продукти і послуги так, щоб цільовий ринок сприймав бізнес краще, ніж його конкурентів, або відрізнявся від них.
- Встановити конкретні, вимірні цілі і терміни для маркетингової діяльності.
- Запланувати стратегію для досягнення цільової аудиторії, включаючи повідомлення, канали і інструменти, які пізніше можна використовувати.

Український ринок ЛФМ (Лакофарбових матеріалів) стрімко розвивається і разом з цим збільшується кількість конкурентів та їх можливості. Тож розробка плану маркетингу є важливою, бо при плануванні діяльності маркетингу аналізується досліджуваний ринок, визначаються можливості та загрози та складається основа для подальшого планування інших гілок діяльності виробництва.

Метою роботи є дослідження теоретичних основ побудови плану маркетингу, аналіз діяльності ТОВ «Ескарро Колор» та на основі даних досліджень розробка рекомендацій щодо плану маркетингу для даного підприємства.

З представленої мети визначені наступні завдання роботи:

- Розглянути поняття та цілі маркетингового планування.
- Визначити концепцію розробки плану маркетингу .
- Аналіз ринку ЛФМ та діяльності підприємства.
- Визначення маркетингових цілей та задач для підприємства.
- Розробка рекомендацій щодо плану маркетингу підприємства.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність ТОВ «Ескарро Колор», що займається виробництвом лакофарбових матеріалів та знаходиться за адресою: Одеська область, Біляївський район, с.м.т. Хлібодарське, вул. Маяцька дорога, 22.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні основи розробки плану маркетингу.

Досліджуване підприємство є доволі масштабним і необхідно розглядати ринок ЛФМ (Лакофарбових матеріалів) в Україні.

А також використані наступні методи дослідження в роботі:

- Методи аналізу та синтезу при дослідженні теоретичних джерел.
- Методи економічного аналізу.
- STEP-аналіз.
- Аналіз запитуваності за допомогою Google Trends.
- SWOT-аналіз.

– Аналіз конкурентоспроможності за допомогою матриці БКГ, багатокутника конкурентоспроможності, карти позиціонування.

Інформаційна база дослідження: статистичні дані, дані підприємства ТОВ «Ескарро Колор», різні теоретичні джерела, в числі яких різні вітчизняні та зарубіжні джерела, наукова література, періодичні видання. В роботі представлені результати маркетингових досліджень підприємства, власні дослідження та спостереження.

Теоритична значимість цієї роботи полягає в тому, що в ній розкривається тема розробки плану маркетингу, детально розкривається потреба в цьому плані і вплив його на все підприємство. В теоретичній частині присутній також і мій власний погляд на різні підходи і функціональність.

Практична значимість цієї роботи в тому, що ми бачимо можливості, які можна реалізувати через отримані навички з теоритичної частини, розробка власного плану заходів, розрахунком бюджету і можливого прибутку.

Структура даної роботи складається зі вступу, першого – теоретичного розділу, другого – практичного, третього – розрахунково-рекомендаційного, висновків, списку використаних джерел і містить малюнки та таблиці.

ВИСНОВКИ

На основі теоретико-методологічної бази було з'ясовано поняття плану маркетингу, його актуальність, структуру. Тож визначено, що план маркетингу – це документ, який містить результати аналізу стану підприємства, ринку, його головних цілей, можливостей, загроз для грамотного планування задач його подальшої діяльності, а також встановлення кроків по досягненню цілей з урахуванням всіх можливостей та загроз.

Також у цій сфері були зачеплені теми правильного поставлення цілей на прикладі інструменту СМАРТ, визначено поняття стратегічного планування, різницю від звичайного плану. Більш детально розглянуто складові структури плану маркетингу, інструментарій для аналізу ринку, на якому функціонує підприємство, оцінки діяльності підприємства, оцінки його конкурентоспроможності. А також було розглянуто комплекс маркетингу, як важливої складової у маркетинговому планування для всебічного аналізу діяльності підприємства.

Для написання даної роботи базою дослідження було взято ТОВ «Ескарко Колор», що функціонує на ринку лакофарбових матеріалів (ЛФМ).

З аналізу економічних показників таких, як: випуск, обсяг продажу, прибуток, витрати можна зробити висновки, що тенденція функціонування підприємства та його розвитку є позитивною, бо спостерігається пропорційний приріст показників з кожним роком. З розрахованої рентабельності бачимо, що підприємство стабільно ефективно використовує матеріальні ресурси.

Проведення STEP-аналізу показало, що економічний фактор представляє підприємству як найбільших можливостей, бо воно входить до складу міжнародної групи компаній з виробництва лакофарбових матеріалів «Eskaro Group AB» та активно розвиває експорт; так і найбільших загроз, бо економічна ситуація в Україні є нестабільною.

SWOT-аналіз допоміг побачити сильні, слабкі сторони, загрози та можливості підприємства та розробити рекомендаційні заходи для подолання слабких сторін, загроз та реалізацією можливостей.

Завдяки багатокутнику конкурентоспроможності було винайдено слабкі сторони підприємства (реклама, канали розподілу продукції та збут) та сильні сторони (ціна). Матриця БКГ показала позицію одних з головних продуктів компанії – Matllatex, Neollatex серед подібних товарів конкурентів. І з'ясовано, що Matllatex займає позицію лідеру стагнуючого ринку, тобто має високий рівень прибутку, а Neollatex знаходиться в квадранті "Дикі кішки" – високий темп росту, але низька доля ринку, тож він потребує значних інвестицій і підтримки, які можна брати з прибутку від продукції Matllatex. Карта позиціонування візуально показала позицію ТОВ «Ескар Колор» відносно конкурентів, а саме, що продукція підприємства має відносно конкурентів невисоку надійність продукції через те, що являється наймолодшим виробником серед конкурентів, а також підприємство має нижчі ціни, але продукція залишається якісною.

Підприємство має розвинуту товарну політику, налічує 11 асортиментних груп товарів, від 4 до 72 товарів в кожній асортиментній групі і всього 215 асортиментних позицій. Різні ТМ допомагають підприємству охопити більшу аудиторію. ТОВ «Ескар Колор» продовжує розвивати свій товарний асортимент, доповнювати, винаходити нову продукцію.

Щодо збутової політики компанії, то можна виділити 2 характерних виду збуту підприємства: інтенсивний та ексклюзивний збут. Інтенсивний збут полягає в тому, що підприємство продає продукцію через відомі спеціалізовані торгові мережі такі, як Епіцентр. Ексклюзивний збут використовується підприємством для продажу продукції у Грузії. Перевага такого збуту полягає у роботі на умовах передплати, а також гарантує об'єми продажу.

Цінова політика компанії зосереджена на позиціонуванні своїх цін, як нижчих за конкурентів, але високою якістю. Що стосується знижок, то підприємство використовує загалом кількісні та фінальні знижки. З кількісних часто використовується знижка

«10+5» - за купівлю 10 літрів фарби у подарунок 5 літрів. З фінальних знижок використовується «грунтовка у подарунок» - за купівлю 10 літрів фарби у подарунок грунтовка.

Характеризуючи маркетингові комунікації підприємства з даних економічних показників, можна бачити, що видно стрімкий зріст витрат, особливо з 2017 р. на 24,33%. Така тенденція зумовлена розвитком підприємства, маркетингового відділу, розширенням асортименту, ТМ, збільшенням каналів продажу, постійних клієнтів, каналів експорту. Рекламу здійснюється через ЗМІ, виставки, соціальні проекти, спонсорство, тренінги по застосуванню продукції, таргетовану рекламу.

Було оцінено ефективність маркетингу за 2019 рік по декільком головним маркетинговим заходам за той рік. Та отримано, що акції для Mattlatex та Aura Fasad Ехро були проведені успішно, бо коефіцієнт ROI стоїть доволі високий. Щодо мотиваційної програми для торгових представників для продажу Antik, то коефіцієнт ROI стоїть негативний, тобто програма була неефективною.

Тож у зв'язку з даним розрахунком і попередніми розрахунками та аналізом було виділено наступні рекомендовані заходи на 2020 рік для збільшення ефективності маркетингу:

- Реклама слабкої та перспективної продукції Antik на місцях продажу, проведення навчання з користування даного товару в Епіцентрі, проведення акцій та знижок на цей товар.
- Брати участь у виставках для піару компанії, продукції, пошуку нових каналів В2В.
- Розширити відділ маркетингу.
- Просування слабого та перспективного товару Neolatesh.
- Посилити рекламу та діяльність в соціальних мережах у зв'язку з введенням карантину.
- Розширення асортименту інструментами для ЛФМ.

Участь у можливих соціальних заходах (фарбування державних закладів, створення муралів, спонсорство).

Після пропису кожного заходу був вираховуваний позитивний економічний ефект, який склав в цілому 278654 грн.

Список використаних джерел

1. Овсянніков А. А. Сучасний маркетинг: посібник і практикум для бакалаврату та магістратури. Москва: Видавництво Юрайт, 2017. 376 с.
2. Соболева О. А. «Маркетингова діяльність»: мета, висновки, підходи до визначення поняття. *Вісник Псковського державного університету*. 2017. №5. С. 48–54.
3. КотлеЗр Ф. Основи маркетингу. Гуманітарний портал. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091/5108#>
4. Вествуд Дж. Що таке маркетинговий план? Енциклопедія маркетингу. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/what_market_plan.htm
5. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга: навч. посіб. Київ: Університет «Україна». 2007. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/home>
6. Овечкіна Е. А. Маркетингове планування: конспект лекцій. Київ: МАУП. 2002. 261 с.
7. Голубков Е. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс, посібник і практикум для бакалаврату і магістратури. Москва: Видавництво Юрайт, 2016. 474 с.
8. Бест. Р. Маркетинг від споживача: створення маркетингового плану. 2017. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark167.html?print>
9. СМАРТ-цілі (С.М.А.Р.Т.). *Записки маркетолога*. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/smart/
- 10.Ландау О. Стратегічний план маркетингу. *Енциклопедія маркетингу*. URL: <https://www.marketing.spb.ru/read/article/a55.htm>
11. Мескон М., Альберт М., Хедоурі Ф. Основи менеджменту: навч. посіб. Москва: Видавництво «Дело», 1997. 179 с.
12. Програма маркетингового навчання. *Тематичний модуль «складання плану маркетингу»*. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/usaid/m07.pdf>

13. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2010. №1(26). С. 84-92.
14. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: експрес-курс 2-е видання. Санкт Петербург: СПб, 2006. 464 с.
15. Соломянюк Н. М. Теоретичні основи процесу маркетингового планування. *Ефективна економіка*. 2013. №8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_8_15
16. Основні розділи та елементи плану маркетингу. *Маркетинг – PowerBranding.ru*. URL: <http://powerbranding.ru/marketing-plan/struktura/>
17. Шевченко Д. А., Щеглов А. В., Шейнина М. А. Маркетингві дослідження та ситуаційний аналіз: навч. посіб. Москва: 2018. 257 с.
18. Берницька Д. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства методом PEST/STEP аналізу. *Економічний аналіз*. 2012. №11, 2 частина. С. 41-45.
19. Байгулова А. А. Сучасний аналіз макро- і мікрооточення підприємства: навч. посібн. Ульяновськ: ФГБОУ ВО "Ульяновський державний університет". 2016. 47 с.
20. Саєнко М. Г. Економічна думка: підручник. Тернопіль: 2006. 390 с. URL: <https://buklib.net/books/23507/>
21. Шляхта О. М. SWOT-аналіз як інструмент стратегічного менеджменту підприємства. *Економічний простір*. 2012. №68. С. 301-309.
22. Жарська І. О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи. Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 262 с.
23. Багатокутник конкурентоспроможності: наочний спосіб побачити власні конкурентні переваги та недоліки. *Baker Tilly Ukraine*. URL: <https://bakertilly.ua/news/id47880>
24. Матриця Бостонської Консалтингової Групи. *Асу-аналітика*. URL: <http://asu-analitika.ru/matrica-bostonskoj-konsaltingovoj-gruppy>

25. BCG матриця. *Бізнес-вікіпедія*. URL: https://www.e-executive.ru/wiki/index.php/BCG_%D0%BC%D0%B0%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%86%D0%B0
26. Храбатин О. І., Яворська Л. В. *Маркетинг: навч. посіб.* Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2014. 280 с.
27. Готра В., Споришко О. *Формування комплексу стратегій маркетингу для групи підприємств кластеру легкої промисловості. Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні.* Київ: Київський національний університет технологій та дизайну, 2017. С. 134–142.
28. Програма маркетингового навчання. *Тематичний модуль “Розробка маркетингової стратегії”*. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/usaid/m03.pdf>
29. Романова Л. В., Красовська А. Ф., Кондратенко О. С. *Маркетингове планування як складова управління розвитком підприємства. Наукові праці МАУП.* 2013. №1(36). С. 112–120.
30. *Класичні, нові і нестандартні методи продажів для B2B і B2C. Генеральний Директор: персональний журнал керівника.* 2018. URL: <https://www.gd.ru/articles/9841-metody-prodaj>
31. Разумова С. В. *Планування маркетингової діяльності. Електронна бібліотека БГЭУ.* URL: http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/17963/1/Razumova_S_V_str_294_297.pdf
32. *Комплекс маркетингу. Записки маркетолога.* URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/marketing_mix/
33. Оксентюк Б., Оксентюк А. *Особливості комплексу маркетингу в екологічному маркетингу. Соціально-економічні проблеми і держава.* 2013. №2(9). С. 128–137.
34. Нікулін Д. Н. *Сучасний комплекс маркетингу інтернет-магазинів. Економіка і менеджмент.* 2015. №3. С.114–118.

35. Караєв Т., Калуга Н., Сім'ячко О. Структура та динаміка ринку лакофарбових матеріалів в Україні. *Товари і ринки*. 2018. №1. С. 75-88.
36. Хімкур'єр. *Аналітичне агенство*. URL: <https://chem-courier.com/>
37. Сучасні види ЛФМ. *Торгово-промислова компанія «ІНФРАХІМ»*. URL: https://www.infracim.ru/sprav/spravochnik/srav/sovremennye_vidy_lkm/
38. Eskaro Україна. *Офіційний сайт ТОВ «Ескарро Колор»*. URL: <http://eskaro.ua/>
39. Google Trends. *Сервіс статистики пошукових запитів у Google*. URL: <https://trends.google.com/trends/?geo=UA>
40. II МІЖНАРОДНА СПЕЦІАЛІЗОВАНА ВИСТАВКА “ЛАК&ФАРБА ЕХРО UA – 2020”. *Міжнародний виставковий центр*. URL: <https://www.iec-expo.com.ua/lakua-2020.html>
41. Виставка Весняний Будівельний Форум 2020. *Будівельний портал*. URL: <http://exhib.bau.com.ua/expo-vesennij-stroitelnyj-forum-2020>