МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЙ ЛОГІСТИКИ

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

на тему: **РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА «ПОЧЕМУЧКИ»**

Виконавець:
студента ЦЗФН факультету:
Ромину Світлана Сергіївна

Науковий керівник:
д.е.н., професор
Саєнсус Марія Анатоліївна

ОДЕСА – 2023

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. 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. У зв'язку з цим актуальним є дослідження теоретичних та методичних підходів до формування ефективних маркетингових заходів щодо розвитку діяльності підприємства.

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. Особливості практичного застосування маркетингових інструментів та механізмів знайшли відображення в роботах Балабанової Л., Бурковської А., Войчака А., Діксона П., Ілясова Ю., Куденко Н., Котлера Ф., Павленка А., Ортинської В., Сардак О., Сейфуллаєвої Р., Фатхутдінова Р. та ін. 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.

Маркетингова стратегія – найважливіша функціональна стратегія підприємства, яка є основою розробки загально фірмової стратегії і бізнес-плану, вона зачіпає всі господарські області і функціональні підсистеми підприємства. Вагомий науковий внесок у дослідження проблем формування маркетингових стратегій зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В., Доль П., Куденко Н.В, Федько В.П., Федько Н.Г., Шапор О.А., Крилова Г.Д. та Соколова М.І., Решетникова И. Л. та інші..

Маркетингова стратегія має уточнити сегменти ринку, на яких підприємство планує зосередити свої зусилля [19, с.155]. П. Дойль визначає маркетингову стратегію як рішення в області маркетингу та інновацій, які визначають напрям, в якому рухається компанія, виконуючи поставлені завдання. [13, с. 50]. 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 недосконаліть 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 Україну, 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, 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.

Об'єкт: ПЗ «ПОЧЕМУЧКИ» і предмет дослідження як категорії наукового процесу співвідносяться між собою як загальне і часткове.

Предметом дослідження є організаційний механізм впливу маркетингу на діяльність підприємства ПЗ «ПОЧЕМУЧКИ».

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження полягає у розробці заходів щодо удосконалення управління та розвитку маркетингової діяльності підприємства ПЗ «ПОЧЕМУЧКИ».

Поставлена мета визначає головні завдання, що підлягають вирішенню в даній роботі:

1. визначення сутності, складових та організаційного механізму управління маркетинговою діяльністю підприємства;
2. розгляд сучасної концепції маркетингу;
3. аналіз маркетингового середовища підприємства ПЗ «ПОЧЕМУЧКИ» та ступеня готовності компанії до реалізації маркетингової стратегії;
4. проаналізувати стан організаційно-господарської діяльності ПЗ «ПОЧЕМУЧКИ»;
5. розробка й обґрунтування заходів щодо удосконалювання маркетингової діяльності ПЗ «ПОЧЕМУЧКИ»;
6. розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів.

Методами дослідження виступають наступні:

1. аналіз і синтез – для визначення сутності управління маркетинговою діяльністю
2. структурний аналіз – для дослідження динаміки та структури показників діяльності підприємства
3. оцінювання та порівняння – при конкурентному аналізі підприємств ;
4. аналітико-синтетичний метод дослідження сильних і слабких сторін діяльності – SWOT-аналіз;
5. економіко–математичні методи – для прогнозування показників діяльності після впровадження запропонованих заходів.

Основними теоретичними і методологічними джерелами при написанні даної роботи були українські й іноземні видання, присвячені управлінню маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Практична частина роботи побудована на даних маркетингових досліджень і експертних опитувань співробітників компанії і фахівців ринку.

Наукова новизна результатів роботи полягає в розробці підходу до оцінки інтегральних показників вибору маркетингової стратегії ПЗ ОПЗДО «ПОЧЕМУЧКИ».

Практичне значення роботи полягає в тому, що її результати можуть бути використані суб'єктами господарювання з метою забезпечення ефективної маркетингової діяльності ПЗ «ПОЧЕМУЧКИ» та досягнення стійкого функціонування підприємств на внутрішньому ринку. З метою оформлення був використаний текстовий редактор Microsoft Office 2007 Professional EnglishVersion, для Windows XP Professional EnglishVersionServicePack 2. Як додаток до Microsoft Office 2007 були використані сучасні табличні процесори : Microsoft Excel 10 допомогою цієї програми в роботі були побудовані графіки і таблиці, оскільки ця програма дозволяє спростити розрахунки при введенні відповідних даних та формул.

Інформаційна база дослідження. У основу дослідження були покладені дані отримані з наступних джерел інформації : наукові публікації і монографічні видання вітчизняних і закордонних вчених, нормативно - законодавчі акти України, матеріали наукових конференцій і досліджень, матеріали періодичних видань, звіти та аналітичні матеріали з офіційних сайтів Державного комітету статистики, урядових організацій та установ а також підприємств працюючих в галузі.

Робота складається з вступу, трьох розділів, висновок, додатків і списку використовуваної літератури.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У даної роботі нами було розглянуто питання керування маркетингової діяльності підприємства, та виявлено фактори, які впливають на її рівень та на загальний стан.

У першому розділі диплома було визначено поняття маркетинг, відображені основні особливості, характерні риси підприємства. Також були приведені основні групи чинників, які впливають на маркетинговою стратегію при змінних ринкових умовах.

У другому розділі ми приділили увагу аналізу дитячого садка ПЗ «Почемучки», та його діяльності. Були розраховані значення основних показників діяльності ПЗ «Почемучки». Аналіз маркетингового потенціалу підприємства з позиції «ресурси – дії», «керовані – некеровані» дозволив визначити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози маркетингової діяльності ПЗ «Почемучки». За допомогою економіко – математичної моделі було визначено комплексний показник маркетингового потенціалу Q = 0,48, що оцінює маркетинговий потенціал як нижче середнього. На нашу думку, маркетингова діяльність ПЗ «Почемучки» сьогодні має ряд суттєвих недоліків: використання однотипних рекламних заходів; відсутність різних комплексів маркетингу для різних сегментів; відсутність постійної та безперервної роботи з промоутерами; нерозвинута мережа; відсутність обґрунтованих розрахунків ефективності витрат на маркетинг.

Взагалі, всі маркетингові заходи підприємства мають несистемний, поодинокий характер, як така маркетингова стратегія у підприємства відсутня.

В третьому розділу запропоновано новий дитячий садочок «Росинка» планується розташувати в місті Одеса, на території житлового масиву Крижановка, який є на даний момент дуже перспективним і таким що швидко розвивається, ведеться активна його забудова та розвиток інфраструктури. Рівень доходу тих осіб які населяють дану територію визначається як вищий за середній, саме на цей прошарок населення та їх дітей орієнтований дитячий садок.

Дані розрахунків дозволяють зробити наступні висновки: окупити капіталовкладення в економічно ефективний термін. Отже , чисті грошові надходження будуть становити: 200000-132835,6 = 67164 грн. Період окупності = 488451 / 67164= 7,2 місяці. Також передбачається отримувати

прибуток від відвідування дітьми гуртків, освітніх занять, який може скоротити період окупності. Буде запропоновано батькам гнучкі програми перебування з різними умовами оплати, також буде введено групи вихідного дня, запропоновано додаткові платні послуги для дітей, що не відвідують ваш дитячий садок (прийом фахівців, гуртки, секції, студії тощо), вестиметься консультативна робота з батьками, організовуватимуться дозвільні заходи як для дітей, так і дорослих.

Аналізуючи усе вище зазначене, та опираючись на власну думку, можна зробити висновку, що конкурентна позиція дитячого садка на ринку є досить міцною. Серед конкурентних переваг дитячого садка ПЗ «Почемучки» можна назвати наступні: розташування і територія, висока якість пропонуємо послуги, комфорт, пляж, басейн, медицина, оздоровлення, професійна команда, творчість, виїзні заходи, спортивно-масова робота, безпека, надійний постачальники, орієнтованість на ціни на ринку, зрозуміла і прозора формула ціноутворення.

ВИСНОВКИ

Головною конкурентною перевагою приватного дитячого садка ПЗ «Почемучки», є безпека дітей, гарне природне оточення і серйозний контроль за кожним з них, за рахунок нечисленності групи.

Але поряд з такими суттєвими перевагами, дитячого садка ПЗ «Почемучки» має досить вагомі недоліки та слабкі місця, яким не можна не приділити уваги. Серед факторів, що обумовлюють наявність слабких місць в теперішній стратегії, є як зовнішні та і внутрішні фактори. Серед зовнішніх факторів слід назвати економічну кризу, нестабільну політичну ситуацію в країні, а також конкуренцію на ринку. До внутрішніх факторів слід також віднести недосконалу організаційну структуру компанії.

За результатами аналізу переваг та слабких місць ПЗ «Почемучки» можна визначити загальні тенденції та стратегічні альтернативи подальшого

розвитку. Результатом розроблення стратегічних альтернатив ПЗ «Почемучки» повинен бути остаточно сформований і проаналізований за всіма критеріями стратегічний портфель:

1. стратегія вдосконалення діяльності — система цілеспрямованих дій з метою ефективного використання існуючих послуг і потенціалу освоєних ринків. Зміст її полягає в економії витрат («поліпшуй те, що виробляєш»);
2. стратегія розвитку ринку — система заходів щодо розроблення нових послуг для сформованих і освоєних ринків.

Підприємство займає середнє положення у привабливій галузі. Оскільки кваліфікація персоналу ПЗ «Почемучки», спектр та якість послуг достатньо високі, то підприємство може стати на шлях до перетворення на лідера, якщо розподілить свої ресурси правильним чином. Перед тим, як нести будь-які витрати в даному разі необхідно ретельно проаналізувати залежність економічного ефекту від капіталовкладень в даній галузі.

Розрахунки були проведені у третій частині даної роботи. Щоб мати можливість конкурувати з муніципальними садками необхідно здійснювати діяльність у сфері реклами та якості обслуговування, використовуючи свої сильні сторони: такі як новизну пропонованих послуг, що відрізняються від послуг конкурентів і високу якість надаваних послуг, що отримується за рахунок якісної організації діяльності ПЗ «Почемучки» та високопрофесійних кадрів.

Новий дитячий садочок «Росинка» планується розташувати в місті Одеса, на території житлового масиву Крижановка, який є на даний момент дуже перспективним і таким що швидко розвивається, ведеться активна його забудова та розвиток інфраструктури. Рівень доходу тих осіб які населяють дану територію визначається як вищий за середній, саме на цей прошарок населення та їх дітей орієнтований дитячий садок. Вигідними перевагами саме такого місцезнаходження є:

- можливість для батьків завести дитину в дитячий садок на шляху на роботу;

- незайнятість доріг заторами у ранковий та вечірній час;

- розвинена інфраструктура та комунікації;

- невисока плата за оренду приміщення в даній місцевості;

- мальовниче природне середовище, яке буде оточувати дитину.

Це дасть можливість повноцінного спілкування дитини з природою. Важливим є те що місцевість комбінує в собі як лісові краєвиди так і доступ до моря, а що може бути кращим та кориснішим для дитини ніж дихати чистим лісовим та морським повітрям.

Усе вищесказане свідчить про економічну ефективність і доцільність.