

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

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
на тему: РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ
СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ПРИНТ БІСТРО »

Виконавець:
студента ЦЗФН факультету:
Стоянова Олександра Петрівна

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

ОДЕСА – 2023

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Основи розвитку сучасної теорії маркетингу і продажів, формування маркетингових каналів розподілу і важливість застосування інтернет-технологій в маркетингу і продажах розглянуті та узагальнені в роботах вчених, таких як І.А. Аренков, Г.Л.Багієв, Д.І.Баркан, П. Діксон, С.І. Кірюков, Ф.Котлер, Ж.Ж.Ламбен, Т.Д.Маслова, Х.Мефферт, В.Н.Наумов, В.Н.Татаренко, Л.І. Штерн, А.І. Ель-Ансарі, Е.Т. Кофлан, О.У.Юлдашева і ін. Вживання та довгострокове існування підприємств на вітчизняних та зовнішніх ринках залежить від факторів, які безпосередньо пов'язані з практичною реалізацією маркетингової політики, а саме: на основі детального вивчення ринку, потреб і попиту споживачів; постійне розширення товарного асортименту, освоєння випуску нових видів продукції; збільшення обсягів збуту завдяки проникненню на нові ринки, активній рекламній діяльності, ефективній співпраці з оптовими і роздрібними торговельними підприємствами; створення фірмового стилю і упаковки; здатність підприємства прогнозувати стан зовнішнього середовища, і реакцію на його зміни.

Удосконалення діяльності поліграфічного підприємства на основі інформаційних технологій зумовлена швидким розвитком науково-технічного прогресу та високим рівнем конкуренції поліграфічної галузі, через що для ефективного здійснення господарської діяльності підприємством, збереження його конкурентних позицій та частки ринку – використання інформаційних технологій є обов'язковим для сучасного бізнесу.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження та розробка організаційних механізмів поліпшення функцій маркетингу компанії «Прінт Бістро», а також використання методів оцінки ефективності маркетингової функції як фактор забезпечення інтересів споживача/

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є організаційний механізм впливу маркетингу на діяльність компанія ТОВ «Прінт Бістро» ".

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є компанія ТОВ «Прінт Бістро» та його конкурентне середовище.

Завдання:

1. З'ясувати сутність та зміст поняття «маркетинг», становлення маркетингових відділів на підприємствах; дослідити проблеми маркетингу у сучасному середовищі; розглянути різні маркетингові концепції. Розглянути поняття та функції маркетингових систем.
2. Розглянути види маркетингових стратегій; проаналізувати ситуацію з використанням маркетингу на вітчизняних підприємствах.
3. Проаналізувати діяльність підприємства поліграфічної промисловості;
4. Проаналізувати історію та фінансово-економічний стан компанії «Прінт Бістро».
5. Проаналізувати маркетингову діяльність компанії «Прінт Бістро» проаналізувати стратегію компанії «Прінт бістро», а в області управління маркетингової системою.
6. Здійснити моніторинг використання інформаційних технологій на підприємстві;
7. Оцінити вплив інформаційних технологій на діяльність підприємства, визначити напрями сучасної інформатизації підприємства;
8. Оцінити економічний ефект запропонованих заходів;
9. На основі проведеного аналізу розробити пропозиції щодо оптимізації управління системою маркетингу компанії «Прінт Бістро».

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає у тому, що вперше було розглянуто та проаналізовано управління системою маркетингової діяльності компанії «Прінт Бістро» і розроблено проект впровадження ефективної маркетингової системи для даного підприємства та формування маркетингової орієнтації компаній на ринку.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі використано аналітичний метод при дослідженні ефективності маркетингу на підприємстві, загальнонаукові методи аналізу, синтезу при дослідженні та узагальненні

р

і

з

н

и

х

п

і

д

Інформаційна база. Інформаційною базою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних економістів з даної тематики, а також нормативно-правові акти України, що визначають методологічні засади розкриття інформації про стан та діяльність суб'єктів господарювання у їх фінансовій звітності, періодична і спеціальна література з фінансового аналізу та фінансового менеджменту. В ході написання роботи використовувалися наукова періодика з досліджень платоспроможності та ефективності її забезпечення, підручники, монографії, періодичні публікації, фінансова та статистична звітність досліджуваного підприємства компанії «Прінт Бістро».

в Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 89 сторінок. Основний зміст викладено на 85 сторінках. Робота містить 20 таблиць, 15 рисунків, 43 літературних джерел.

в

а

д

ж

е

н

н

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

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. Стратегія маркетингу в цілому - це принципові середньо- та довгострокові рішення з відповідними засобами, визначають орієнтири та спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей, які охоплюють елементи комплексу маркетингу (продукт, ціну, місце та просування). Вони є глобальними напрямками діяльності, які потребують конкретизації через планування заходів маркетингу, і є своєрідним планом відповідно до якого підприємство формалізує яким чином воно досягне успіху, тобто реалізації продукції на конкретному ринку. З плином часу функціонування підприємства, маркетингова стратегія може видозмінюватися залежно від результатів діяльності.

У другому розділі ми приділили увагу аналізу «ТОВ Blest», та його діяльності. Були розраховані значення основних показників діяльності ПЗ «ТОВ Blest». Аналізуючи усе вище зазначене, та опираючись на власну думку, можна зробити висновку, що конкурентна позиція на ринку є досить міцною.

Загальною тенденцією ринку поліграфічної продукції є його поступова переорієнтація на задоволення потреб невеликих цільових груп споживачів. Під цим мається на увазі падіння середнього тиражу усіх видів друкованої продукції, включаючи сувенірну продукцію. У той же час зменшується час споживання друкованої продукції, що веде до скорочення термінів її випуску.

Оперативність виявляється однаково важливою як при друці, так і у виробництві сувенірної продукції. У сформованих умовах замовлення на друковану продукцію одержують тільки ті друкарні, що можуть виконати їх

якісно й у заданий термін. Очевидно, що такі друкарні висувають підвищені вимоги до продуктивності поліграфічного устаткування, його технологічної гнучкості і до контролю якості продукції, що випускається. Що стосується ринку виробників друкованої продукції, то тут спостерігається тенденція до спеціалізації за окремими видами продукції.

Причому якщо протягом останніх ста років поліграфічні підприємства орієнтувалися на виробництво або видавничої, або рекламної, або пакувальної продукції, то наступним кроком стала більш вузька спеціалізація усередині кожного сектора. Це привело до того, що фірми, які випускають, наприклад, картонне пакування, конкурують винятково з підприємствами, що спеціалізуються на виготовленні аналогічної продукції. З позицій «Прінт Бістро» ціна поліграфічних робіт визначається витратами підприємства й нормою прибутку. На витрати буде впливати ефективність використання ресурсів підприємства, організація виробництва й т.п. Якість виконуваних робіт визначається технікою — технологічним рівнем виробництва, кваліфікацією персоналу, ступенем стандартизації й уніфікації виробництва. Строки виконання поліграфічних робіт залежать від застосовуваних технологій, потужності й швидкості поліграфічного устаткування, організації виробничого процесу.

У

Т

Р

Е

Т

Ь

О

М

У

Р

О

З

є передумовами формування і розвитку дієвої системи управління конкурентними перевагами підприємства.

ВИСНОВКИ

Ринкова економіка характеризується зростаючою конкуренцією й тільки підприємства, які мають ефективні та стійкі конкурентні переваги, можуть досягати вигідних конкурентних позицій. Успішне функціонування підприємства в сучасних економічних умовах можливо при постійному аналізі зовнішнього та внутрішнього середовищ і своєчасному вживанню адекватних заходів щодо адаптації до умов, які швидко змінюються.

Забезпечення конкурентних переваг підприємства – це механізм створення умов, необхідних для максимально повного та всебічного використання позитивних відмінностей підприємства від конкурентів, які в короткостроковому періоді забезпечують підвищення ефективності діяльності підприємства, а в довгостроковому – його виживання, яке реалізується шляхом постійного пошуку нових можливостей і швидкої адаптації до навколишнього ринкового середовища та умов конкурентної боротьби, що змінюються.

Основними складовими механізму забезпечення конкурентних переваг підприємства є: фінансовий механізм нарощування конкурентних переваг; ціноутворення; стратегії конкурентного маркетингу й забезпечення конкурентоспроможності в системі організації виробництва; формування конкурентних переваг підприємства: інструменти створення, система менеджменту якості, організаційно-економічне забезпечення та ін.

В даній роботі розглянуто шляхи покращення конкурентних переваг «Прінт Бістро». ТОВ «Прінт Бістро» як виробник вважає своєю місією не тільки виробництво продукції, яка задовольняє смаки споживачів, але й зміцнення позитивного іміджу. Основними цінностями компанії є: задоволення потреб і очікувань споживачів у високоякісних та екологічно

чистих продуктах, цінування творчої ініціативи, моральне та матеріальне задоволення персоналу.

Знання слабких та сильних сторін компанії необхідне для розробки стратегії, здатної покращити її становище по відношенню до конкурентів в довгостроковій перспективі. В цілому ж, компанія повинна намагатися перетворити свої сильні конкурентні сторони в конкурентні переваги та приймати стратегічні рішення, здатні захистити її від конкурентних недоліків. В той же час оцінка конкурентної сили показує, який суперник може бути найбільш уразливим при конкурентній атаці та які його найслабші сторони. Коли компанія володіє суттєвою конкурентною силою в галузях, в яких конкуренти є слабкими, доцільно подумати про наступ, щоб використати слабкість конкурентів

За результатами проведеного дослідження, шляхи удосконалення конкурентних переваг «Прінт Бістро» можна визначити, зробивши акцент на стратегію диференціації. Шляхи та ризики подальшої диференціації діяльності «Прінт Бістро» мають певну інтерпретацію, а саме: Виробничі характеристики: Маркетингові особливості: тенденція до участі у виставках, презентаціях, ярмарках й подальше прагнення до зазначення винагородами високого рівня; Основа — різноманітність, творчий потенціал та наявні технології є достатніми. Створення більше однієї відмінної характеристики товару (послуги) - вибір за упакованням, текстурою, дизайном, доставкою тощо. Різноманітні інновації – творчий підхід до якісних характеристик та процесу формування асортименту продукції забезпечує неухильне зростання якісних показників, що мають інноваційний характер.

Перевагами диференціації для «Прінт Бістро» є:

Перед конкурентами — «Прінт Бістро» має переваги, оскільки захищене (ізольоване) від стратегій суперників наявністю іменного та бренду суперників;

Перед споживачами — зорієнтована на задоволення певних потреб продукція високої якості підвищує лояльність покупців до конкурентного

виробника, створюючи труднощі для альтернативних продавців у боротьбі за їхню прихильність. Якість товарів «Прінт Бістро» дає змогу встановлювати вищі ціни, оскільки споживачі готові їх сприйняти. Перед постачальниками — високі ціни кінцевої продукції дають змогу «Прінт Бістро» отримувати вигідний маржинальний прибуток і встановлювати зв'язки із сильними постачальниками, обираючи їх за критеріями поставок високої якості. Це посилює економічну позицію виробника, особливо в умовах обмеженого обсягу будь-яких видів сировини, матеріалів і комплектуючих;

В результаті розрахунків запропонованих заходів збільшився прибуток на 96 470 грн., що позитивно вплине на показники роботи підприємства, конкурентні переваги та на конкурентоспроможність підприємства в цілому. Таким чином можна зробити висновки, що заходи по введенню безвідхідного виробництва і удосконалення конкурентних переваг є ефективними. Таким чином, конкурентні переваги не лише впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства, але й є джерелом розширення можливостей зі зниження витрат, покращення якості продукції, гнучкості реагування на попит, раціонального використання ресурсів, впровадження інновацій, вироблення оптимальних шляхів виходу з фінансових та економічних проблем, адаптивності системи управління підприємством до змін внутрішнього і зовнішнього середовищ, що є передумовами формування і розвитку дієвої системи управління конкурентними перевагами підприємства.