

**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: **ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ  
МАРКЕТИНГУ В КОНКУРЕНТНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА  
ТОВ «ЛОНДОНСЬКА»**

**ВИКОНАВЕЦЬ:**

студента ЦЗФН факультету:

Толстоброва Олександра Андріївна

**НАУКОВИЙ КЕРІВНИК:**

д.е.н., професор

Саєнсує 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. Виживання 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 ТОВ «Лондонська», 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 «Лондонська».

**Об'єктом дослідження** кваліфікаційної роботи є компанія ТОВ «Лондонська» 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
5. Проаналізувати маркетингову діяльність компанії ТОВ «Лондонська»
6. проаналізувати стратегію компанії, а в області управління маркетинговою системою.
7. Здійснити моніторинг використання інформаційних технологій на підприємстві;
8. Оцінити вплив інформаційних технологій на діяльність підприємства, визначити напрями сучасної інформатизації підприємства;
9. Оцінити економічний ефект запропонованих заходів;
10. На основі проведеного аналізу розробити пропозиції щодо оптимізації управління системою маркетингу компанії.

**Наукова новизна** кваліфікаційної роботи полягає у тому, що вперше було розглянуто та проаналізовано управління системою маркетингової діяльності компанії ТОВ «Лондонська» 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

с

т 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.

с

т

и

ч

н

а

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

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

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

У третьому розділі ми приділили увагу доцільності складової ефективної роботи - багатство і розмаїтість знаходиться в його р

Розширення і зміна попиту на послуги професійних консультантів, перехід від "пожежного" підходу до рішення проблем клієнтові організації, від "латання дір" в окремих функціональних підсистемах до комплексного підходу з максимальною участю клієнта в спільній роботі викликають необхідність розвитку методичного інструментарію, вимагають інтенсивного обміну досвідом. На закінчення хотілося б привести слова автора "японського чуда" Е Деминга, що неодноразово говорив, що на 94% успіх компанії залежить від грамотної побудови її систем, і тільки на 6% - від того, наскільки ефективно керування людьми в організації, тобто наскільки ефективний менеджмент та маркетинг.

І це правда, хоча і відома деяким. Як би дозволити собі внести невелику зміну в слова Е.Деминга, то фраза звучала б вже в такий спосіб: "Успіх компанії на 100% залежить від системи відносин людей в організації!". Математична модель обрала такі канали просування: радіореклама, просування в Instagram та Facebook при бюджеті 5640 грн та охопленні 439500 людей.

На підставі цього було розроблено медіа-план на 3 місяці та оцінена ефективність комунікацій.

З підрахунків було виявлено, що, впровадження нової комунікаційної політики допомогло збільшити товарообіг на 7200 грн.

Відповідно, нова комунікаційна політика допомогла привести 6 нових клієнтів. При цьому, приріст середньомісячного товарообігу за рекламний і післярекламний періоди склав 8%. А рентабельність за 3 місяці показала результати близько 17%.

## **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.

ТОВ ТОВ «Лондонська» 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 ТОВ «Лондонська» можна визначити, зробивши акцент на стратегію диференціації.

Шляхи та ризики подальшої диференціації діяльності мають певну інтерпретацію, а саме:

1. Виробничі характеристики: використовуване підприємством ТОВ «Лондонська» обладнання та технології, творчий підхід до формування асортименту морозива;

2. Маркетингові особливості: тенденція до участі у виставках, презентаціях, ярмарках й подальше прагнення до зазначення винагородами високого рівня;

3. Основа — різноманітність, творчий потенціал та наявні технології є достатніми.

4. 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 ТОВ «Лондонська» є:

Перед конкурентами — ТОВ «Лондонська» 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 дає змогу встановлювати вищі ціни, оскільки споживачі готові їх прийняти; Перед постачальниками — високі ціни кінцевої продукції дають змогу 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 будьяких 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.