

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

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

**РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
на здобуття освітнього ступеня магістра**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

(шифр та найменування спеціальності)

за магістерською програмою професійного спрямування

«Стратегічний маркетинг»

(назва магістерської програми)

на тему : «Розробка маркетингової стратегії для ТОВ «Контактний зоопарк»»

Виконавець: студентка 19-мгрупи, ЦЗФН
Давиденко Наталія Володимирівна

Науковий керівник : к.е.н, доцент
Шкурупська Ірина Олександрівна

ОДЕСА – 2018

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми обумовлена умовами високої насиченості і структурних змін міжнародного і національного ринків культурно-розважальних послуг, зростанням витрат, підвищенням вимог до асортименту і якості послуг і посиленням конкурентної боротьби. Тому визначальне значення для підприємств сфери організації дозвілля набуває маркетинг. Особлива увага зосереджується на оцінці ринкових можливостей, вивченні споживчих переваг, обґрунтуванні маркетингових стратегій і розробці маркетингових заходів. На сучасному етапі життєздатним може бути тільки те підприємство, яке змінює концепцію маркетингу, безперервно шукає в її рамках нові способи адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і активного впливу на ринок і споживачів.

Мета дослідження полягає у розробці пропозицій зі вдосконалення конкурентоспроможної стратегії контактного зоопарку в умовах економічної та політичної кризи; здійсненні оцінки впливу запропонованих рекомендацій на прибутковість ТОВ «Контактний зоопарк».

Завдання дослідження:

- виявити сутність маркетингової стратегії підприємства, дослідити типи маркетингових стратегій підприємства;
- розглянути специфіку маркетингової діяльності на підприємствах сфери організації дозвілля;
- надати організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства ТОВ «Контактний зоопарк»;
- проаналізувати конкурентоспроможність ТОВ «Контактний зоопарк» за допомогою маркетингових інструментів SWOT та STEP-матриць;
- дослідити клієнтів ТОВ «Контактний зоопарк» та рівень їх попиту на послуги;
- обґрунтувати проект створення нової філії мережі «Контактний зоопарк»;
- оцінити економічну ефективність щодо створення нового контактного зоопарку в м. Чорноморськ;
- розробити конкретну стратегію маркетингової діяльності ТОВ «Контактний зоопарк».

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є маркетингова діяльність товариства з обмеженою відповідальністю «Контактний зоопарк».

Предметом дослідження є методологічні та практичні засади розробки маркетингової стратегії послуг з організації дозвілля підприємства ТОВ «Контактний зоопарк».

Методи дослідження: аналіз і синтез – для дослідження маркетингових стратегій; логічне узагальнення – для сегментування споживачів; класифікація – для упорядкування типів сучасних маркетингових стратегій, що актуальні для ринку послуг організації дозвілля. Також використано *спеціальні методи*: економічний і статистичний аналіз інформаційної бази даних підприємств ринку Одеської області; метод опитування та експертних оцінок – для визначення маркетингових характеристик попиту та пропозиції; кореляційно-регресійний аналіз для виявлення факторів впливу на дохідність підприємства; метод бізнес-планування для

розрахунків показників інвестиційної привабливості створення нової філії підприємства.

Інформаційна база дослідження: законодавчі й нормативні акти, методичні документи, що регламентують комунікаційну й збутову діяльність підприємств України, роботи вітчизняних і закордонних авторів по досліджуваній проблемі. Основними джерелами інформації для аналізу показників маркетингової діяльності підприємства є його планові й фактичні дані, методичні розробки по проведенню аналізу, і фінансова звітність ТОВ «Контактний зоопарк».

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (52 найменувань) та 3-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 105 сторінок. Основний зміст викладено на ___ сторінках. Робота містить 24 таблиць, 17 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**Теоретичні основи маркетингової стратегії підприємства**» розглянуто сутність поняття та сутність маркетингової стратегії підприємства, типи маркетингових стратегій підприємства, специфіка маркетингової діяльності на підприємствах сфери організації дозвілля.

У другому розділі «**Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ “Контактний зоопарк”**» проаналізовано організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства ТОВ “Контактний зоопарк”, його конкурентоспроможність, SWOT та STEP-аналіз, досліджено споживачів та рівень їх попиту на послуги підприємства.

У третьому розділі «**Розробка пропозицій щодо маркетингової стратегії ТОВ “Контактний зоопарк”**» запропоновано обґрунтування проекту створення нової філії мережі «Контактний зоопарк», розраховано економічну оцінку пропозицій щодо створення нового контактного зоопарку в м. Чорноморськ, розроблено стратегію маркетингової діяльності ТОВ «Контактний зоопарк».

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Стратегічне планування не може і не повинне підмінювати собою стратегічне мислення, стратегічне бачення й у цілому систему стратегічного управління. Стратегічне планування є складовою частиною процесу розробки стратегій і, відповідно, невід'ємним елементом стратегічного управління.

2. Маркетингові стратегії засновані на такому підході до управління організацією, що спирається на людський потенціал як її основу, орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів, гнучко реагує і проводить своєчасні зміни в організації, що відповідають виклику з боку оточення і що дозволяють добиватися конкурентних переваг, що в сукупності дає можливість організації вижити в довгостроковій перспективі, досягаючи при цьому своїх цілей.

3. Розглянуто специфічні види маркетингових стратегій, що пасують підприємствам на ринку розважальних послуг, а саме такого типу організацій, як

контактні зоопарки. Маркетинг в сфері організації дозвілля володіє специфічними особливостями, які трансформують весь комплекс маркетингу і роблять серйозний вплив на вибір технологій маркетингу.

4. Розглянуто структуру підприємства, обсяг реалізації за останні три роки. Розважальні послуги, які пропонує ТОВ «Контактний зоопарк» знаходиться на стадії зростання. Виходячи з цього: швидке зростання обсягу продажів, зростання популярності та займання великого сегменту ринку.

5. Для того, щоб з'ясувати, на якій позиції в свідомості клієнтів знаходиться ТОВ «Контактний зоопарк» його головні конкуренти, ми побудували карту позиціонування або карту сприйняття. Як видно з карти позиціонування, ТОВ ТОВ «Контактний зоопарк» і його основні конкуренти зосереджені в одному сегменті.

6. Проаналізувавши цінові ризики, доведено, що падінню фінансових показників сприяли нестабільність економічної ситуації та кризові явища.

7. Підприємство «ТОВ «Контактний зоопарк» » недостатньо уваги приділяє політиці просування. Виключенням являється тільки те, що підприємство при здійсненні збуту своєї продукції стимулює своїх покупців наданням знижок.

8. Проведення оцінки конкурентоспроможності показало, що ТОВ «Контактний зоопарк» випереджає своїх конкурентів за всіма параметрами, але вони намагаються не відставати від нас. Найбільш конкурентоспроможним підприємством на ринку послуг дозвілля є ТОВ «Контактний зоопарк», що підтверджує багатокутник конкурентоспроможності.

9. Згідно результатам SWOT-аналізу, «ТОВ «Контактний зоопарк» займає досить сильні і стабільні позиції, а фактором, який негативно впливає на розвиток підприємства є нестабільна ситуація в країні. Провівши STEP аналіз виявлено фактори негативного та позитивного впливу на положення ТОВ «Контактний зоопарк» на ринку.

10. За допомогою кореляційно-регресійної моделі була частково підтверджена гіпотеза впливу на середню вартість послуг ТОВ «Контактний зоопарк» ряду чинників: місяць аналізованого періоду; день тижня; кількість обслужених клієнтів; наявність пропонованих акцій в досліджуваному дні; показник температури повітря (холодно/жарко).

11. Для подання виявлених проблем маркетингової діяльності ТОВ "Контактний зоопарк" рекомендується переглянути планування стратегічних й тактичних рішень щодо маркетингу послуг організації дозвілля, що надає компанія. Навіть суто формальне планування маркетингу надає переваги ТОВ "Контактний зоопарк". Найбільш точними, а від цього і найефективнішими, є плани на один або два роки, який практики частіше називають маркетинговою програмою.

12. Для посилення позицій на ринку і підвищення рівня конкурентоспроможності був запропонований і обґрунтований проект зі створення нового контактного зоопарку в м. Чорноморськ. Проведені розрахунки показують, що проект по відкриттю контактного парку відрізняється ефективністю. Стартові вкладення окупляться в термін 11 місяців, при цьому рентабельність продажів складе 15%. Дохід від проекту – 147 000 грн.

13. Розробка маркетингової програми передбачає просування ТОВ "Контактний зоопарк" за допомогою засобів PR і реклами, відповідних до цілей і можливостей компанії. У процесі роботи з просування доцільно дотримуватися певної системи взаємодії з потенційними відвідувачами та існуючими клієнтами, основними елементами якої є стимулювання, знайомство, система можливостей, система бонусів та знижок, система досліджень і мотивації клієнтів.

14. Запропонована нами маркетингова програма ТОВ "Контактний зоопарк" на 2019 р. включає наступні заходи: введення знижок для шкіл Одеси; використання більш різноманітних засобів маркетингових комунікацій; відкриття відділу маркетингу ТОВ "Контактний зоопарк"; пропозиція з оптимізації сайту <http://makki-pakki.com.ua>.

АНОТАЦІЯ

Давиденко Наталія Володимирівна,

*«Розробка маркетингової стратегії для ТОВ «Контактний зоопарк»»,
кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності
«Маркетинг» за магістерською програмою «Стратегічний маркетинг»,
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2018 рік*

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є маркетингова діяльність товариства з обмеженою відповідальністю «Контактний зоопарк». Предметом дослідження є методологічні та практичні засади розробки маркетингової стратегії послуг з організації дозвілля підприємства ТОВ «Контактний зоопарк».

В першому розділі розглянуто теоретичні аспекти формування та розвитку маркетингової стратегії підприємств сфери дозвілля; в другому аналітичному розділі роботи викладено результати дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Контактний зоопарк»; в третьому практичному розділі відображено містить практичні пропозиції щодо реструктуризації організаційної структури управління маркетингом та рекомендації щодо маркетингової стратегії в ТОВ «Контактний зоопарк», зокрема був запропонований і обгрунтований проект зі створення нового контактного зоопарку в м. Чорноморськ.

Ключові слова: маркетингова стратегія, контактний зоопарк, маркетингова програма.

ANNOTATION

Davydenko N.V.,

*«Development of marketing strategy for "Contact Zoo" LTD»,
thesis for Master degree in specialty «Marketing»*

under the program «Strategic Marketing»,
Odessa National Economic University
Odessa, 2018

Thesis consists of three chapters.

The object of this diploma is qualifying of "Contact Zoo" LTD marketing activity. The subject of the research is the methodological and practical principles of developing the marketing strategy of services for organizing leisure activities of the "Contact Zoo" LTD.

In the first chapter the theoretical aspects of formation and development of marketing strategy for leisure sphere enterprises are considered; in the second analytical chapter of the work the results of the research of marketing activity of Contact Zoo LTD, are presented; the third practical chapter contains practical suggestions for restructuring the organizational structure of marketing management and recommendations for marketing strategy at Contact Zoo LTD, in particular, the project for the creation of a new contact zoo in Chernomorsk was proposed and substantiated.

Keywords: marketing strategy, contact zoo, marketing programme.