

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

Реферат по дипломній роботі
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності маркетинг

За магістерською програмою професійного спрямування

Стратегічний маркетинг

На тему:

«ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ «АСТАРТА»»

Виконавець

Студентка 19-М групи

Центру заочної форми навчання

Чудаєва Ірина Андріївна

Науковий керівник

Саєнсус Марія Анатолівна

Незважаючи на те, що з розвитком ринкових відносин створюються певні соціально-економічні передумови для формування і розвитку маркетингової діяльності господарюючих суб'єктів, помітного збільшення зусиль в цьому напрямку поки не спостерігається. В ході адаптації діяльності господарюючих суб'єктів стало очевидним, що складність проблем виходу з кризи визначається не стільки відсутністю досвіду роботи в нових умовах, скільки слабкою науковою обґрунтованістю напрямків розвитку реформ в частині формування маркетингових систем та управління конкурентоспроможністю суб'єктів. До сих пір немає розробленої концепції формування та розвитку державної і регіональної систем маркетингу, методичних розробок по раціональному плануванню маркетингової діяльності самих підприємств, методики оцінки економічної ефективності реалізованих стратегій. Ці обставини мають своїм наслідком великі прорахунки в продовольчій політиці регіонів і країни в цілому, серйозні труднощі у формуванні системи продовольчої забезпеченості та безпеки територій.

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. 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. 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 запити споживачів, ініціативи та підприємливості. 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 недосконалість 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 Україні, 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 тим, 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.

Метою роботи є дослідження та розробка організаційних механізмів поліпшення функцій маркетингу на підприємстві ТД «Астарта», а також використання методів оцінки ефективності маркетингової функції. Основой є визначення основних +ромисловості.

Предметом дослідження є організаційний механізм впливу маркетингу на діяльність підприємства ТД «Астарта».

Об'єктом дослідження є підприємство ТД «Астарта» та його конкурентне середовище.

Завдання:

1. З'ясувати сутність та зміст поняття «маркетинг», становлення маркетингових відділів на підприємствах.
2. Проаналізувати ситуацію з використанням маркетингу на вітчизняних підприємствах.
3. Розглянути різні маркетингові концепції. Розглянути поняття та функції маркетингових систем.
4. Розглянути види маркетингових систем.
5. Дослідити проблеми маркетингу у сучасному середовищі.
6. Проаналізувати фінансово-економічний стан підприємства ТД «Астарта».
7. Проаналізувати маркетингову діяльність ТД «Астарта».
8. Проаналізувати стратегію підприємства ТД «Астарта», а в області управління маркетинговою системою.
9. На основі проведеного аналізу розробити пропозиції щодо оптимізації управління системою маркетингу на підприємстві ТД «Астарта».

Наукова новизна дипломної роботи полягає у тому, що вперше було розглянуто та проаналізовано управління системою маркетингової діяльності підприємства «Друкарня «Artel» і розроблено проект впровадження ефективної логістичної системи для даного підприємства.

Методика дослідження: У роботі використано аналітичний метод при дослідженні ефективності маркетингу на підприємстві, загальнонаукові методи аналізу, синтезу при дослідженні та узагальненні різних підходів до впровадження маркетингу на підприємстві.

Під час написання дипломної роботи використовувалися монографії, наукові статті, дані державної статистики, а також внутрішня статистична та бухгалтерська звітність підприємства. При написанні використовувались комп'ютерні програми MS Word, MS Excel, MS PowerPoint, Firefox, Adobe Acrobat, DjVuViewer.

Орієнтуючись на запропоновану модель, основними напрямками вдосконалення маркетингової діяльності підприємств харчової галузі по секторам можна визначити наступним чином:

1) в маркетингових дослідженнях: необхідність проведення масштабних і локальних досліджень, моніторингу для виявлення купівельних переваг і кон'юнктурних зрушень;

2) у розробці товару: інтенсивніше модифікувати продукцію та впроваджувати товари-новинки;

3) в ціновій політиці: формування адаптивних цінових стратегій і методів ціноутворення;

4) у рекламній діяльності: цільова реклама (галузеві журнали і газети, рекламні листки, виступи перед головними фахівцями на семінарах-нарадах), виставки;

5) в персональних продажах: використання методів та інструментарію маркетингу взаємодії;

6) в організації розповсюдження: створення довготривалих стосунків, конструктивне поєднання розширення дилерської мережі і прямих контактів із споживачами;

7) в організаційній структурі: трансформація організаційно-управлінської структури маркетингової служби відповідно до стратегії і тактики функціонування.

ТД «Астарта» є сучасним підприємством яке є одним з лідерів ринку агротрейдерів України. Підприємство співпрацює з провідними агровиробниками, та з найбільшим агровиробником у Вінницькій області – Підприємство кожний рік нарощують об'єми реалізування продукції та розвиває власні джерела отримання агропродукції (побудова елеваторів).

Аналіз фінансових результатів діяльності підприємства ефективно характеризує потенціал та можливості до адаптації до зовнішнього середовища. Дослідження фінансових результатів діяльності ТД «Астарта»

за період 2017-2018 рр. дозволило встановити, що підприємство успішно функціонує, отримуючи прибуток від здійснення своєї діяльності. Аналіз чистого прибутку товариства за зазначений період свідчить про його збільшення майже в 7 разів або 1 133 тис.грн. через щорічне збільшення збуту продукції.

Аналізуючи динаміку показника абсолютної ліквідності ТД «Астарта» можна зробити висновок про те, що у підприємства є можливість негайного погашення поточних зобов'язань. Коефіцієнти ліквідності мають тенденцію до зростання у зазначеному періоді, що свідчить про поступове збільшення фінансової незалежності і стабільності ТД «Астарта».

Рентабельність від основної діяльності ТД «Астарта» у станом на вересень 2018 р. цілком позитивна. Рентабельність капіталу складає 55%, що дає змогу введення експортної діяльності підприємства. Така ситуація позитивно відбивається на привабливості бізнесу ТД «Астарта» і рівні конкурентоспроможності підприємства на ринку агротрейдерів.

Для визначення конкурентного стану ТД «Астарта» визначено коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства на основі оцінок конкурентних параметрів інших підприємств. За результатами аналізу можна зробити висновок, що ТД «Астарта» має гарну якість товарів, кращі ціни і може за цим показником конкурувати з іншими підприємствами. Встановлено недостатність інформаційного забезпечення та проблеми у перевезенні агропродукції до споживача.

Розроблен поетапний аналіз зовнішніх ринків, на які може вийти ТД «Астарта». Для цього було порівняно два ринку Азії, а саме ринки Малазії та Сінгапуру. Внаслідок аналізу порівнянні основні конкуренти ТД «Астарта» на зовнішньому ринку, загрози та можливості у різних державах, та побудована матриця “ринкової доступності”. В результаті проведеного аналізу виявлено, що обидві країни, а саме Сінгапур та Малазія є придатними для виходу ТД «Астарта» на їх ринки.

В результаті проведеного стратегічного аналізу ТД «Астарта» із

застосуванням матриці SWOT-аналізу щодо адаптації підприємства до зовнішніх умов на ринку агропродукції, порівняння долі експорту, виявлено, що підприємству потрібно приділити більше уваги привабленню нових клієнтів шляхом впровадження експортної у такі країни як Сінгапур та Малазія.

Запропоновано стратегію виходу ТД «Астарта» на зовнішні ринки Малазії та Сінгапуру. Обрана та обґрунтована стратегія прямого експорту, що зможе забезпечити здатність суб'єкта господарювання вчасно виявити зміни в середовищі, швидко реалізувати агропродукцію, уникнути непотрібних витрат, ідентифікувати тенденції розвитку ринку. Запропоновано використання реклами для просування продукції на зовнішні ринки.

З метою впливу реклами на капітал підприємства при продажі агропродукції на зовнішні ринки до умов зовнішнього середовища запропоновано використання економічно-математична модель на базі принципу максимуму Понтрягіна. Проведене моделювання зв'язків факторів, що впливають на рівень прибутку від реалізації ТД «Астарта», що свідчить про високий рівень його взаємозв'язку з такими факторами, власний капітал, обсяг продажів агропродукції та час реалізації. впровадження нового обладнання і інноваційних технологій.

Розрахунок економічної ефективності заходів щодо виходу та діяльності ТД «Астарта» на зовнішніх ринках, затвердив, що експортна діяльність підприємства за запропонованих умов буде позитивною. Розроблені заходи щодо впровадження нового відділу ЗЕД для підприємства, впровадження реклами для розширення мережі покупців агропродукції. Вказано, що може бути удосконалено у діяльності ЗЕД ТД «Астарта» та що необхідно для ведення експортної діяльності підприємства, опираючись на міжнародні закони та стандарти, а також на законодавчу базу України.

Дана робота вказує, що ТД «Астарта» повністю здатне діяти на зовнішньому ринку та вести експортну діяльність.

**ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ «АСТАРТА»
IMPROVEMENT OF MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE
OF FOOD INDUSTRY “ASTARTA”**

**ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

IMPROVEMENT OF MARKETING THE FOOD INDUSTRY «ASTARTA»

присвячена дослідження маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості. Запропоновано продуктивний інструмент комплексної оцінки аналізу підприємством своїх можливостей і ризиків, в порівнянні з суперниками. Розроблена модель ефективного управління маркетинговою діяльністю господарюючого суб'єкта. Запропоновані напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємств харчової галузі.

посвящена исследованию маркетинговой деятельности предприятий пищевой промышленности. Предложено производительный инструмент комплексной оценки анализа предприятием своих возможностей и рисков, по сравнению с соперниками. Разработана модель эффективного управления маркетинговой деятельностью хозяйствующего субъекта. Предложенные направления совершенствования маркетинговой деятельности предприятий пищевой отрасли

studies the marketing of the food industry. A productive tool of analysis now integrated assessment of their opportunities and risks in comparison with rivals. The model effectively manage marketing activities of the entity. Proposed areas of improvement marketing activities of the food industry.

Ключові слова: маркетинг, конкурентоспроможність підприємств, маркетинг харчової продукції, конкурентна стратегія, SWOT-аналіз, маркетингова діяльність.

Ключевые слова: маркетинг, конкурентоспособность предприятий, маркетинг пищевой продукции, конкурентная стратегия, SWOT-анализ, маркетинговая деятельность.

Keywords: marketing, enterprise competitiveness, food marketing, competitive strategy, SWOT-analysis, marketing activity.

АНОТАЦІЯ

на дипломну роботу студентки: Одеського національного економічного університету

За темою: **Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства харчової промисловості «Астарта»**

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні аспекти та особливості розробки маркетингової стратегії підприємства ТД «Астарта»

Мета дипломної роботи: вивчення напрямків розробки маркетингової стратегії підприємства ТД «Астарта» і розробка методичних рекомендацій щодо її удосконалення.

Наукова новизна дипломної роботи полягає у вивченні характеру взаємозв'язку маркетингової стратегії підприємства ТД «Астарта» успішності збутової діяльності на прикладі конкретних суб'єктів збутової діяльності.

Практична значимість дипломної роботи. Отримані результати можуть бути використані в діяльності підприємства ТД «Астарта» оскільки дозволяють розкрити можливі причини успішності маркетингової діяльності.

Ключові слова: маркетинг, конкурентоспроможність підприємств, маркетинг харчової продукції, конкурентна стратегія, SWOT-аналіз, маркетингова діяльність.

Структурно робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, які взаємопов'язані і логічно доповнюють один одного.

Захист дипломної роботи: м.Одеса, ОНЕУ 2018 року

SUMMARY

for the graduation work of the student: Odessa National Economic University
On the theme: Improvement of marketing activity of the food industry enterprise "Astarta"

The object of research is the marketing activity of the TD "Astarta"

The subject of the research is the theoretical aspects and features of the development of the marketing strategy of the TD "Astarta"

The purpose of the thesis: the study of the directions of development of marketing strategy of the TD "Astarta" company and the development of methodological recommendations for its improvement. Scientific novelty of the thesis is to study the nature of the relationship marketing strategy of the TD "Astarta", the success of marketing activities on the example of specific subjects of marketing activities. The practical significance of the thesis. The obtained results can be used in the activities of the TD "Astarta" company as they allow to reveal possible reasons for the success of marketing activities.

Keywords: marketing, enterprise competitiveness, marketing of food products, competitive strategy, SWOT-analysis, marketing activity.

The structural work consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of used sources, which are interrelated and logically complement each other.

Defending the thesis: Odessa, ONEU 2018