

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

проф., д.е.н. Литовченко Ірина Львівна

“ ____ ” _____ 20 ____ р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності «Маркетинг»

за темою: Розробка плану маркетингу для підприємства ТОВ "Орвенто"

Виконавець

студент факультету міжнародної економіки

Тимофєєва Ілона Ігорівна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник

к.е.н. доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Шкурупська Ірина Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2017

Зміст

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ...	5
1.1 Основні поняття та підходи у маркетинговому плануванні. Види планів маркетингу.....	5
1.2. Дослідження процесу маркетингового планування: основні етапи, методи, технології та види аналізу.....	13
1.3. Мета та цілі маркетингового планування на ринку call-центрів.....	22
Висновок до розділу 1.....	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "ОРВЕНТО".....	29
2.1. Характеристика ТОВ "Орвенто" та його середовища.....	29
2.2. Аналіз конкурентоспроможності, SWOT та STEP аналіз ТОВ "Орвенто".....	37
2.3. Дослідження маркетингової діяльності ТОВ "Орвенто".....	44
Висновок до розділу 2.....	51
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "ОРВЕНТО".....	52
3.1. Формування місії підприємства і цілей маркетингу згідно до проектування ключової послуги ТОВ "Орвенто".....	52
3.2. Процес розробки плану маркетингу з урахуванням позиціонування ТОВ "Орвенто".....	59
3.3. Контроль реалізації плану маркетингу та оцінка ефективності маркетингового бюджету на нього.....	69
Висновок до розділу 3.....	75
ВИСНОВКИ.....	76
Список використаних джерел.....	79
Додатки	

ВСТУП

З кожним роком український ринок прискорює свої темпи розвитку, не дивлячись на всі існуючі перепони.

Безліч українців наразі має можливість відкрити власний бізнес, але втриматися на ринку може не кожен. Для того, щоб вижити необхідно мати чітке розуміння того, що за товар/послуга продається, яка її вартість та цінність, як її позиціонувати, як просувати, за допомогою яких каналів продавати. А також знати й розуміти діюче законодавство та ринок у цілому.

Ринок є перенасичений товарами та послугами. Особливо велике у ньому скупчення неякісної продукції/послуг. Велика концентрація підприємств, що нічим не відрізняються одне від одного й не можуть заявити про себе, багато запозичень, відсутність власних ідей. Безліч компаній «одноденки» стрімко виходять на ринок й так само швидко його полишають. Такій ситуації сприяє низька якість маркетингової діяльності на підприємствах.

Сьогодні жодне велике та мале підприємство не може обійтися без грамотного маркетингового планування. Контроль та впровадження запланованих заходів, швидка адаптація до ринкових змін завдяки гнучкості складеного маркетингового плану є необхідними умовами для подальшого виживання фірми на ринку, а не тільки можливістю для швидшого зростання та отримання більших прибутків, як це було раніше.

На протиположність підприємствам-аутсайдерам стоять організації, у яких розроблена чітка, працююча та економічно обґрунтована система маркетингового планування. І з кожним роком їх кількість зростає, що сприяє позитивним змінам і у економіці держави взагалі.

Ринок послуг аутсорсингових call-центрів та контакт центрів у Одесі та Україні є дуже насиченим. Для того, щоб завойовувати його, необхідно вести активну, цілеспрямовану та доцільну маркетингову діяльність на підприємстві. А грамотне стратегічне й тактичне маркетингове планування може стати ключем до вдалого розвитку підприємства у цій галузі.

Мета роботи : розробити дієвий план маркетингу для підприємства ТОВ «Орвенто» на майбутні 18 місяців на основі аналізу його маркетингової діяльності.

Для досягнення наміченої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- а) вивчити маркетингове середовище підприємства;
- б) проаналізувати конкурентоспроможність ТОВ «Орвенто»;
- в) дослідити маркетингову стратегію підприємства;
- г) розробити та провести маркетингові дослідження;
- д) спроектувати ключову послугу підприємства;
- е) сформулювати місію та цілі маркетингової діяльності;
- ж) створити базис позиціонування підприємства;
- к) розробити план маркетингу на 1,5 року;
- л) обґрунтувати контроль реалізації плану маркетингу;
- м) оцінити ефективність його маркетингового бюджету.

Об'єкт дослідження : маркетингова діяльність call-центрів.

Предмет дослідження : планування маркетингу для ТОВ «Орвенто».

Теоретико-методологічна основа: праці вітчизняних і зарубіжних учених з даної теми, Господарський Кодекс України, офіційні статистичні дані, спеціальна економічна література, періодичні видання, матеріали і фінансова-економічна звітність.

У роботі використовувалися наступні методи: SWOT-аналіз, STEP-аналіз, диференціальний аналіз, метод мозкового штурму, табличний метод, графічний метод, метод порівнянь, метод анкетування.

Робота складається зі вступу, 3-х розділів, висновків, додатків.

Висновок до розділу 3

Для ТОВ «Орвенто» нами були проведено заходи з проектування ключової послуги підприємства та її базисів. Також ми детально описали структуру та зміст надаваних послуг call-центру для крупного бізнесу.

Нами була сформульована місія діяльності підприємства. Вона звучить наступним чином: «ТОВ «Орвенто» прагне допомогти розвиватися, зростати та закріпити на ринку позиції сильного українського бізнесу із високим потенціалом. Тим самим сприяти розвиткові й підйому української економіки в цілому та змінювати життя звичайних людей на краще».

Спираючись на мету ми розробили цілі маркетингу послуг call-центру підприємства ТОВ «Орвенто».

У результаті дослідження ми прийшли до висновку, що одеський ринок послуг call-центрів є насиченим. Проте з точки зору позиціонування більшість не має чітко визначеної стратегії і подачі.

Ми провели диференціальний аналіз та створили загальний образ позиціонування на ринку. Було обрано стратегію позиціонування «1+2», із використанням таких диференціальних характеристик як здоров'я, співпричетність і свобода.

Також ми запропонували наступні канали продажів послуг call-центру: контекстна реклама, таргетована реклама у соціальних мережах, e-mail маркетинг, теплі дзвінки, холодні дзвінки, прямі продажі, бізнес конференції, спонсорство.

Нами було розроблено та складено маркетинговий план діяльності підприємства із продажу послуг call-центру. Також обґрунтовано систему проведення контролю виконання плану. Прибутки підприємства від впровадження в життя маркетингового плану складуть 474600 грн.

В цілому створений маркетинговий план та бюджет на нього за стабільних навколишніх умов є доволі оптимальним і доцільним до застосування.

ВИСНОВКИ

У даній роботі була досягнута мета дослідження – а саме розробка ефективного плану маркетингу для підприємства ТОВ «Орвенто» на майбутні 18 місяців.

Усі поставлені завдання виконано: вивчено маркетингове середовище підприємства; проаналізовано конкурентоспроможність ТОВ «Орвенто»; досліджено маркетингову стратегію підприємства; розроблено та проведено маркетингові дослідження; спроектовано ключову послугу підприємства; сформовано місію та цілі маркетингової діяльності; створено базис позиціонування підприємства; розроблено план маркетингу на 18 місяців; обгрунтовано контроль реалізації плану маркетингу; оцінено ефективність його маркетингового бюджету.

У першому розділі було розглянуто теоретичні засади маркетингового планування, мета його проведення для підприємства на ринку call-центрів та основні етапи розробки.

У другому розділі було проведено аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, оцінка його конкурентоспроможності, розбір товарної, цінової, політики просування, збуту та продажу. Також ми дослідили наявну маркетингову стратегію на підприємство. Дуже нетиповим для підприємства даної сфери є те, що вони постійно займаються розробкою і впровадженням якісних маркетингових рішень у інші компанії, але досі не зробили це для себе. Даний недолік необхідно усунути в першу чергу.

ТОВ «Орвенто» є молодим, проте досить перспективним підприємством, яке може конкурувати на ринці call-центрів, незважаючи на високу насиченість ринку. Оскільки підприємство «Орвенто» існує ще зовсім нетривалий час, у нього є велика кількість слабких сторін у маркетинговій діяльності, які ще треба залагодити.

У третьому розділі відповідно до результатів досліджень було розроблено ряд рекомендацій, що необхідні для покращення маркетингової діяльності підприємства.

Для ТОВ «Орвенто» були проведено заходи з проектування ключової послуги підприємства та її базисів. Також була розроблена структура та зміст надаваних послуг call-центру для крупного бізнесу.

Було сформульовано місію діяльності підприємства: «ТОВ «Орвенто» прагне допомогти розвиватися, зростати та закріпити на ринку позиції сильного українського бізнесу із високим потенціалом. Тим самим сприяти розвиткові й підйому української економіки в цілому та змінювати життя звичайних людей на краще».

Спираючись на мету було розроблено цілі маркетингової діяльності для послуг call-центру підприємства ТОВ «Орвенто».

З метою створення власного позиціонування для «Орвенто» було проведено диференціальний аналіз. Було обрано стратегію позиціонування «1+2», із використанням таких диференціальних характеристик як здоров'я, співпричетність і свобода. Загальний образ позиціонування на ринку виглядає наступним чином: «Кол-центр для крупних компаній від ТОВ «Орвенто» збереже атмосферу здорових стосунків між вами та Вашими підлеглими. Ми зацікавлені у тому, щоб Ваш бізнес успішно розвивався у заданому напрямі і прагнемо долучитися до цього процесу. Із послугами кол-центру для крупних компаній від ТОВ «Орвенто» Ви будете вільні робити те, що вважаєте необхідним у той час, коли Ваш бізнес буде працювати завдяки нашим зусиллям».

Наразі підприємство займається просуванням своїх послуг лише за допомогою «сарафанного радіо», що є не вельми ефективним. Тому ми запропонували нові канали продажів послуг call-центру: контекстна реклама, таргетована реклама у соціальних мережах, e-mail маркетинг, теплі дзвінки, холодні дзвінки, прямі продажі, бізнес конференції, спонсорство.

Було створено і обґрунтовано систему проведення контролю виконання плану маркетингу.

Прибуток від маркетингової діяльності за планований період може скласти 474600 грн.

Це свідчить про те, що створений маркетинговий план та бюджет на нього за стабільних навколишніх умов є оптимальним і доцільним до застосування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. 8-е изд. - М.: "Вильямс", 2007. – 988с.
2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия. - М.: ИНФРА-М, 2001. – 540с.
3. Бізнес-планування: навч. посіб. / Т. Г. Васильців, Я. Д. Качмарик, В. І. Блонська, Р. Л. Лупак. –К.:Знання, 2013. –173с.
4. Балабанова, Л.В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник /Л.В. Балабанова. – К.: Знання, 2004. – 354 с.
5. Бурцева Т. А., Сизов В. С., Цень О. А. Управление маркетингом. – М.: Экономистъ, 2005. – 224с
6. Вествуд Дж. Маркетинговый план. – СПб: Питер, 2000. - 256с.
7. Глушакова Т.И. План маркетинга: основные части. // "Практический маркетинг". – 2000. - № 3.
8. Балашов В. Система маркетинга на предприятии. // "Практический маркетинг". – 2000. - №3.
9. Басовский Л.Е. Маркетинг. - М.: ИНФРА-М, 2001. – 433с.
10. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. – К. : Знання, 2010. – 332 с.
11. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2002. – 521с.
12. Бурцева Т. А., Сизов В. С., Цень О. А. Управление маркетингом. – М.: Экономистъ, 2005. – 224с.
13. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М.: Дело, 1995.
14. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Финпресс, 1999.
15. Голубков Е.П. Планирование маркетинга. // "Маркетинг в России и за рубежом". – 2002. - №5.
16. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2005.
17. Гончарук В. А. Маркетинговое консультирование. - М., 2001.

18. Вуд, Мэриан Берк. Маркетинговый план: практическое руководство по разработке.: Пер. с англ. - М.: Ищдательский дом «Вильямс», 2007. - 352 с.
19. Данченко Л.А., Ласковец С.В. Управление маркетингом: Учебно-методический комплекс. – М., 2008.
20. Данько, Г.П. Управление маркетингом / Г.П. Данько. – М.: Инфра-М., 2009.
21. Економіка-2016: які зміни в українській економіці відбулися за останній рік? [Електронний ресурс]/О.Щербатенко//Кубок підприємств: [сайт] — Режим доступу: https://www.business.ua/kapital/ekonom_ka_2016_yak_zm_ni_v_ukra_nsk_y_ekonom_ts_v_dbulisya_zh_ostann_y_r_k-362445/
22. Завьялов Г.С. Формула успеха: маркетинг. – М.: Международные отношения, 2001.
23. Капон Н., Колчанов В., Макхалберт Д. Управление маркетингом. – СПб.: Питер, 2010. – 866с.
24. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии. Учебно-методическое пособие. - М.: ИСАРП, "Бизнес - Тезаурус", 1999.
25. Класифікація планів маркетингу. Принципи їх розробки/ Finance-dom: фінансово-інформаційний портал: [сайт] — Режим доступу: <http://finance-dom.ru/marketing/75/326-klasifikaciya-planiv-marketingu-principi-%D1%97x-rozrobki>
26. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2000.
27. Кол-центр / Вікіпедія: [сайт] — Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BB-%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%80>
28. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 2000. - 485 с.
29. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1998. - 896с.

30. МакДональд, Малькольм. Плани маркетинга [Текст] / МакДональд Малькольм. – М.: Издательский дом «Технологии», 2004. – 656 с.
31. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник [Текст] / за заг. ред. д. е.н., проф. С.М. Ілляшенка. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.
32. Маркетинг: Учебник / Багиев. Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. – М.: Экономика, 2001. – 719с.
33. Маркетинг: основы маркетинга, маркетинговые исследования, управления маркетингом, маркетинговые коммуникации. / Т.В. Алесинская, Л.Н. Дейнека, А.Н. Проклин, Л.В. Фоменко и др.; Под общей ред. В.Е. Ланкина. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. - 241 с.
34. Маркетинговий план підприємства/ Буковинська бібліотека: [сайт] — Режим доступу: <http://buklib.net/books/37095/>
35. Мартиненко Д.О. Механізм маркетингового планування на підприємстві// Серія: Економіка та підприємництво, 2014 р., №2 (77) – с.109 – 112.
36. Міщенко, А.П. Стратегічне управління [Текст] / А.П. Міщенко. – Київ: ЦНЛ, 2004.
37. Назипов Рустам Салаватович, Лидогенерация: клиентов много не бывает— «Питер», 2015
38. Налоги в 2017 году в Украине (изменения, влияние госбюджета, ставки, когда и сколько платить ...) [Електронний ресурс]//Бухучет : [сайт] — Режим доступу: <http://www.buhoblik.org.ua/nalogi/nalogovoe-pravo/3664-3664-nalogi-v-godu.html>
39. Население Украины [Електронний ресурс]//countrysimeters: [сайт] — Режим доступу: <http://countrysimeters.info/ru/Ukraine>
40. Планування і контроль на підприємстві/ Строченко Н., Коблянська І. //Навчальні матеріали онлайн: [сайт] — Режим доступу: http://pidruchniki.com/86706/finansii/planuvannya_i_kontrol_na_pidpriyemstvi
41. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп. [текст] : навч. посіб. / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова, В. В. Морєва, О. В. Беякова, О. Б. Балакай – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 352 с.

42. Проблемы планирования и управления: Опыт системных исследований / Под ред. Голубкова Е.П. и Жандарова А.М. - М.: Экономика, 1987.

43. Ридинг К. Стратегическое бизнес-планирование: Динамическая система повышения эффективности и обеспечения конкурентного преимущества / К. Ридинг; пер. с англ. – Д. : Баланс Бизнес Букс, 2009. – 377 с.

44. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств / С.Семенюк // Галицький економічний вісник. — 2010. — No 1(26). — С. 84 - 92. — (проблеми мікро- та макроекономіки України)

45. Синяева И.М. Управление маркетингом. / Под ред. Короткова А.В., Синяевой И.М. – М., 2005. – 365с.

46. Соловьев Б.А. Управление маркетингом. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 334с.

47. Тимофеева І. Позиціонування Інтернет-магазину спортивного харчування//Збірник наукових робіт за підсумками студентської наукової конференції МИНУЛЕ, СУЧАСНЕ, МАЙБУТНЄ. Випуск 5, том 2. Факультет міжнародної економіки (Одеса: Атлант, 2015, -247 с.) - с. 95 -104.

48. Титов А.Б. Маркетинг и управление инновациями. - СПб: Питер, 2001. - 240 с.

49. Траут Джек, Дифференцируйся или умирай – «Питер», 2006. – 487 с.

50. Управление маркетингом. (Учебное пособие) Под ред. Короткова А.В., Синяевой И.М., 2005, 2-е изд.- 463с.

51. Фролова Т.А. Маркетинг. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2005.

52. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. - М.: Экономика, 2000. - 350 с.