МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою
Маркетинг та міжнародна логістика
(назва освітньої програми)

на тему: **Розробка плану маркетингу для ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»**
(назва теми)

Виконавець:
студентка 45 групи ФМЕ
Хоренженко Вікторія Дмитрівна

_____
/підпис/

Науковий керівник:
к.е.н., доц.
(науковий ступінь, вчене звання)
Жарська Ірина Олександрівна

_____
/підпис/

ОДЕСА – 2024

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція постійно зростає, розробка ефективного плану маркетингу є ключовим етапом для досягнення успіху підприємства. План маркетингу визначає стратегії і тактики, які допомагають підприємствам залучати клієнтів, збільшувати продажі та підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку.

Це актуальна та важлива тема для сьогодення, оскільки конкуренція на ринку стає все більш жорсткою, а вимоги споживачів до продуктів і послуг постійно зростають. Підприємствам необхідно постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії для привертання уваги клієнтів, збільшення продажів і підтримки конкурентоспроможності. Розробка ефективного плану маркетингу дозволяє підприємствам визначити свої цілі, аудиторію, конкурентні переваги та способи просування, що є ключовими для досягнення успіху у сучасному ринковому середовищі. Такий план стає стратегічним інструментом, що допомагає підприємствам адаптуватися до змінних умов ринку та досягати своїх бізнес-цілей.

План маркетингу виконує важливі функції, спрямовані на організацію та оптимізацію діяльності підприємства. По-перше, він організовує і доносить до всіх співробітників підприємства ідеї, які хоче втілити керівник. Це допомагає співробітникам зрозуміти мету та напрям компанії. План маркетингу чітко ставить цілі та контролює їх досягнення, що сприяє ефективному управлінню та організації роботи. Це документ, який організовує роботу всього підприємства, допомагаючи уникнути непотрібних дій, які не сприяють досягненню цілей. Крім того, план маркетингу дозволяє розподілити ресурси, включаючи час, гроші та зусилля, найбільш ефективним способом. У цілому, план маркетингу сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємств шляхом чіткого визначення цілей і шляхів їх досягнення, а також усунення непорозумінь і надмірних дій, які не призводять до очікуваних результатів.

Мета та завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних аспектів формування маркетингової діяльності на підприємстві, дослідження маркетингової діяльності в ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова» та розроблення пропозицій по удосконаленню планування маркетингу з метою збільшення фінансових результатів та впізнаваності підприємства.

У рамках визначеної мети у проведенні дослідження були сформульовані та вирішені наступні завдання:

— розкрити сутність маркетингу та маркетингового плану, його реалізації;

— дати загальну характеристику ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»;

— проаналізувати основні фінансові показники діяльності підприємства;

— охарактеризувати маркетингове середовище підприємства;

— провести аналіз з комплексу маркетингу підприємства;

— дослідити процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;

— виявити шляхи удосконалення комунікаційної та збутової політики підприємства;

— визначити план маркетингу та оцінити ефективність впровадження всіх рекомендацій для підприємства.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо питання маркетингової діяльності та розробки плану маркетингу підприємства.

Методи дослідження – STEP-аналіз, SWOT-аналіз, оцінка конкурентоспроможності методом експертних оцінок, порівняльний аналіз.

Інформаційна база дослідження складається з монографій, навчальних посібників, та інших наукових праць вітчизняних та зарубіжних авторів, статті з тематичних сайтів, періодичних видань та вісників та електроні ресурси.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (40 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 114 сторінок. Основний зміст викладено на 98 сторінках. Робота містить 28 таблиць, 21 рисунок та 1 додаток.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «***ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ»*** охарактеризовано сутність і основні завдання маркетингу на підприємстві, визначено сучасні тенденції розвитку маркетингу та їх вплив на економіку підприємницької діяльності, розкрито суть маркетингового плану та його реалізації, надано характеристику ефективності та рентабельності маркетингу.

У другому розділі ***«ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ННЦ «ІНСТИТУТ ВИНОГРАДАРСТВА І ВИНОРОБСТВА ІМ. В. Є. ТАЇРОВА»»*** надано загальну характеристику функціонування ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»; охарактеризовано маркетингове середовище ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»; проаналізовано комплекс маркетингу ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»; досліджено управління маркетинговою діяльністю ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова».

У третьому розділі ***«РОЗРОБЛЕННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ННЦ «ІНСТИТУТ ВИНОГРАДАРСТВА І ВИНОРОБСТВА ІМ. В. Є. ТАЇРОВА»*** надано такі пропозиції з вдосконалення комунікаційної політики як запуск таргетованої реклами в соціальних мережах, встановлення рекламних білбордів та сітілайтів, покращення дизайну етикетки вин; надано такі пропозиції з вдосконалення збутової політики як партнерство з «Сільпо», створення інтернет-магазину, оновлення дизайну фірмових магазинів; також рекомендовано розширити відділ маркетингу на підприємстві, а саме найняти

інтернет-маркетолога та дизайнера; всі пропозиції зведено в загальний план маркетингу та проаналізовано ефективність розроблених рекомендацій для ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Сутність маркетингу полягає у керуванні та взаємодії з різними групами та окремими особами для задоволення їх потреб через створення, пропозицію та обмін товарів. Визначаються три підходи до розуміння маркетингу: як самостійний вид підприємницької діяльності, як функція управління та як сучасна філософія бізнесу. Основу маркетингу складають поняття «потреба» і «бажання». Маркетинговий план є стратегічною картою, яку компанії використовують для планування, впровадження та контролю маркетингової стратегії протягом певного періоду. Його головною метою є систематизація стратегій для забезпечення орієнтації та вимірювання успіху кампаній. Підготовка маркетингового плану допомагає чітко сформулювати місію компанії, визначити цільову аудиторію, розподілити бюджет, розробити тактику та визначити критерії успіху стратегії. Маркетингове планування дозволяє компаніям максимально використовувати свої обмежені ресурси для досягнення поставлених цілей, що є важливим питанням у сучасних умовах бізнесу.
2. ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова» є важливою науково-дослідницькою установою в Україні у галузі виноградарства. Заснований у 1905 році, він має багатий науковий доробок і значний внесок у розвиток виноградарства. Здобутки Інституту включають створення понад 130 сортів винограду та отримання понад 150 патентів. Інститут має дев'ять відділів та дев'ять лабораторій.
3. За аналізом фінансових показників ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова» за 2019-2023 роки бачимо, що у 2019 році Інститут зазнав збитковості продажів (-12,74%) через низький валовий прибуток, високу собівартість продукції та відсутність операційного прибутку. У 2022 році відбулося зменшення чистого доходу та собівартості реалізованої продукції порівняно з 2021 роком, але підприємству вдалося отримати чистий прибуток у розмірі 19 тис. грн. У 2023 році рентабельність продажів значно зросла до 3,38%, показуючи суттєве покращення фінансових результатів. Однак, рівень рентабельності залишається низьким і потребує подальшого покращення.
4. Аналізуючи маркетингове середовище ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова», можна зрозуміти, що воно є складною системою, що включає в себе різноманітні аспекти від інновацій до конкурентної боротьби на ринку виноробних продуктів. Ключовим елементом аналізу маркетингового середовища було ретельне вивчення цільової аудиторії, яке складається з виноградарів, фермерів, виноробних підприємств, дослідницьких установ, туристичних компаній та гурманів. Зі STEP-аналізу виходить, що найбільший вплив на Інститут виноградарства та виноробства мають такі фактори соціального середовища, як зміни в споживчих уподобаннях, культурні та маркетингові тенденції; серед технологічних факторів - розвиток нових технологій виноробства та виноградарства; в економічному аспекті -

економічний розвиток країни, зміна валютних курсів, рівень безробіття, розмір та умови оплати праці; і серед політичних факторів - військові дії в країні та регулювання виробництва та продажу алкогольних напоїв. SWOT-аналіз показав, що Інститут має значні сильні сторони, такі як великий досвід та історія, висококваліфікований персонал, широкий спектр досліджень та добре розвинену дослідницьку базу. Проте існують слабкі сторони, такі як фінансові обмеження, обмежений ринок збуту та залежність від кліматичних умов. Щодо можливостей, Інститут може розширити ринки збуту, співпрацювати з іншими галузями та використовувати біотехнології. Але існують загрози, такі як зміни клімату, конкуренція на ринку, законодавчі обмеження та економічні кризи. Інститут має конкурентів, таких як «Shabo», «Villa Tinta», «Колоніст» та «V.Petrov». Після оцінки конкурентоспроможності методом експертних оцінок можна зробити висновок, що Інститут має високу якість продукції та брендову репутацію, але середні ціни та доступність продукції можуть впливати на його конкурентоспроможність.

5. Інститут представляє свою продукцію як на ринках B2B, так і на ринках B2C, використовуючи підтримуючий маркетинг для нагадування про себе споживачам. Товарний асортимент ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова» представлений різноманітними сортами вин білого, червоного та рожевого кольору. Середня ціна однієї пляшки вина (0,75 л.) Інституту приблизно 140 грн. Ширина товарного асортименту – 3; Глибина товарного асортименту – 13, 8, 2; Насиченість – 23. Крім продажу своєї виноробної продукції Інститут також надає різні комерційні послуги: наукові супроводи та консультації; лабораторні дослідження; дегустації та екскурсії; продаж щеплених саджанців винограду; ампелоекологічне картографування; друкарські послуги. Інститут використовує зв’язки з громадськістю, онлайн-присутність, участь у виставках та конференціях, організацію семінарів та майстер-класів, дослідницькі та освітні проєкти для просування своєї продукції та послуг. Придбати виноробну продукцію Інституту можна тільки через його фірмові магазини «Таїровські вина», які знаходяться в Одеській області.

6. Відділ маркетингу в ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова». є невеликим і входить до складу адміністративно-управлінського персоналу. Маркетинговий відділ Інституту відіграє ключову роль у сприянні ефективного впровадження наукових розробок та продукції, отриманої завдяки науковим дослідженням. Завдання маркетингового відділу Інституту включають:

- Розвиток ринку для нових сортів винограду та технологій;
- Взаємодію з виробниками та іншими зацікавленими сторонами;
- Розробку та впровадження рекламних стратегій для підвищення обізнаності про досягнення Інституту;
- Лобіювання та співпраця з галузевими організаціями та урядовими структурами;
- Аналіз ринкових тенденцій та збір даних для подальшого удосконалення стратегій.

Ціль маркетингового відділу полягає в популяризації наукових досягнень та забезпеченні ефективного обміну інформацією між Інститутом та зацікавленими сторонами. Але маркетингове планування в Інституті має свої недоліки, відсутність

чіткої системи аналізу результатів та недостатній моніторинг ефективності можуть призвести до пропуску важливих даних про ринок і конкурентів. Це може призвести до маркетингових кампаній, які не досягають очікуваних результатів. Також хаотичність у складанні планів може призвести до перевищення бюджету або витрати коштів на непродуктивні ініціативи. Найбільший бюджет на маркетинг в Інституті за 2019-2023 роки був у 2021 році - 440 тис. грн, а найменший - у 2022 році, коли він становив 200 тис. грн., це викликано економічними та політичними факторами. У 2020 році пандемія COVID-19 суттєво вплинула на економіку та фінансові плани багатьох організацій, тому у цьому періоді спостерігалось зменшення витрат на маркетинг до 360 тис. грн.. У 2023 році було зростання витрат на маркетинг до 380 тис. грн., що свідчить про те, що Інститут зміг адаптуватися до нових умов ринку та відновив активності в маркетингу.

7. Було запропоновано такі шляхи вдосконалення комунікаційної та збутової політики:

- Таргетована реклама в соціальних мережах, розроблено контент-план у Instagram та Facebook;
- Зовнішня реклама з використанням двох білбордів та трьох сітілайтів у місті Одеса та Одеській області та розроблено приклади рекламних оголошень;
- Пропозиції по оновленню дизайну етикетки вина;
- Партнерство з «Сільпо»;
- Створення інтернет-магазину та розроблено приклад можливого інтернет-магазину для Інституту;
- Пропозиції по оновленню фірмових магазинів «Таїровські вина».

По кожній рекомендації окремо розраховані витрати та оцінено ефективність.

8. Для розробки загального плану маркетингу із запропонованих рекомендацій для початку було розраховано загальні витрати на всі пропозиції, які становили 1 588 580 грн., та оцінено загальну ефективність від цих заходів. Враховуючи всі витрати, чистий дохід від запровадження всіх рекомендацій буде становити від 2 531 920 грн. до 4 397 420 грн., що є дуже хорошим інвестиційним рішенням та значно вплине на фінансові результати Інституту. Враховуючи те, що у Інституті бюджет на маркетинг включає рекламні кампанії в медіа, PR та зв’язки з громадськістю, організацію виставок, ярмарок, дегустацій, розвиток онлайн-присутності та участь у конференціях та семінарах загальний бюджет на маркетинг, включно з рекомендаціями, становив 1 968 580 грн., що є значною часткою від загальних доходів підприємства, тому важливо заходи з маркетингу впроваджувати поступово. Для зручності запровадження наведених рекомендацій було розроблено діаграму Ганта, що значно може систематизувати процес всіх проєктів та відслідковувати терміни їх виконання.