

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

**ЦЕНТР ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ  
ПРОГРАМА ПЕРЕПІДГОТОВКИ УПРАВЛІНСЬКИХ КАДРІВ ДЛЯ СФЕРИ  
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Допущений до захисту

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2015р.

Завідувач кафедри менеджменту організації та ЗЄД

Доктор економічних наук, професор:

Кузнецова І.О. \_\_\_\_\_  
(підпис)

Науковий керівник Програми к.е.н., доцент

(Обнявка О.В.) \_\_\_\_\_  
(підпис)

**КОНСУЛЬТАЦІЙНИЙ ПРОЕКТ**

**на тему:**

**«Розробка стратегії маркетингу на підприємстві ТОВ  
«ТехноЮГ»**

Виконавець:

слухач 81гр. СФПК

Спеціальність «Менеджмент організацій та  
адміністрування»

Пархідько О.М. \_\_\_\_\_  
(підпис)

Науковий керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Карпенко Ю.В. \_\_\_\_\_  
(підпис)

**Одеса 2015 р.**

## ЗМІСТ

|                                                                                    |           |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ.....</b>           | <b>5</b>  |
| 1.1. Сутність маркетингової стратегії .....                                        | 5         |
| 1.2. Види маркетингових стратегій .....                                            | 14        |
| 1.3. Методи формування бюджету маркетингу .....                                    | 23        |
| <b>РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ТЕХНОЮГ» .....</b> | <b>27</b> |
| 2.1. Аналіз ринку продажу канцелярських товарів на Україні.....                    | 27        |
| 2.2. Аналіз діяльності підприємства ТОВ «ТехноЮГ».....                             | 36        |
| 2.3. Аналіз маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «ТехноЮГ».....            | 45        |
| <b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ТЕХНОЮГ».....</b>                  | <b>62</b> |
| 3.1. Обґрунтування маркетингової стратегії підприємства .....                      | 62        |
| 3.2. Розробка плану маркетингових заходів .....                                    | 65        |
| <b>ВИСНОВКИ .....</b>                                                              | <b>84</b> |
| <b>ДОДАТКИ.....</b>                                                                | <b>87</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>                                            | <b>89</b> |

## ВСТУП

Розвиток інформаційних технологій, зміни в перевагах споживачів ринку, зміни навколишнього середовища, науково-технічний прогрес, і як наслідок поява нових можливостей для розвитку бізнесу, зміна ролі людських факторів змушують власників бізнесу приділяти належну увагу функціям управління.

В даний час на сучасних підприємствах все більше зростає роль маркетингу. Це обумовлено різноманітністю товарів і послуг, широтою переваг покупців. Виграють ті підприємства, чиї продукти, послуги користуються попитом. Тому, маркетингова діяльність стає базисом, на якому будуються всі робочі процеси в організації.

Маркетингова діяльність зачіпає теми вибору товару і послуг, ціноутворення, логістики, вивчення ринку попиту і пропозиції, технологій продажів, просування управління персоналом і т.д.

Об'єктом дослідження в даній роботі є компанія ТОВ «ТехноЮГ», яка поставляє товари та послуги у сфері бізнесу, навчання і творчості в Південному регіоні України.

Предметом дипломного дослідження є розробка маркетингової стратегії підприємства ТОВ «ТехноЮГ».

Метою дипломного проекту є вдосконалення стратегії маркетингу (на прикладі підприємства ТОВ «ТехноЮГ»).

Для досягнення мети необхідно вирішити наступні завдання:

- a) вивчити сутність, особливості, завдання та функції маркетингової діяльності підприємства;
- b) розглянути види маркетингових стратегій і вивчити методи аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства;
- c) вивчити методи формування бюджету маркетингу на підприємстві;
- d) проаналізувати господарсько-фінансову діяльність підприємства ТОВ «ТехноЮГ»;
- e) досліджувати маркетингову діяльність підприємства ТОВ «ТехноЮГ»;

- f) розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії підприємства ТОВ «ТехноЮГ».

Дослідження в дипломному проекті проводиться з використанням методів систематизації та узагальнення теоретичних даних, аналізу та обробки даних.

Практична значимість роботи полягає в наступному:

- a) проведено аналіз галузі канцелярських товарів і дана характеристика діючого підприємства ТОВ «ТехноЮГ»;
- b) проведено фінансовий аналіз підприємства;
- c) розглянута діюча стратегія маркетингу на підприємстві, виявлено проблемні місця;
- d) розроблена стратегія маркетингу, визначено заходи щодо її реалізації.

При написанні роботи використовувалися матеріали провідних фахівців в області маркетингу, стратегічного менеджменту, економіки, стратегічного планування, таких як: Ф. Котлер, М. Портер, І. Ансофф, І. Манн, Т. Арутюнян., А. Томпсон і А.Дж. Стрікланд.

|  |                                |  |
|--|--------------------------------|--|
|  | маркетингови заходи, тис. грн. |  |
|--|--------------------------------|--|

## ВИСНОВКИ

У даному проекті було проведено дослідження маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ТехноЮГ», однієї з найбільших на Україні дистриб'юторських компаній на ринку канцелярських товарів.

У ході виконання проекту були вивчені теоретичні аспекти сутності маркетингової стратегії, основні змінні фактори маркетингу, складові комплекс маркетингу. Ґрунтуючись на працях відомих світових діячів в області маркетингу, були описані види маркетингових стратегій в залежності від положення компанії на ринку і етапів життєвого циклу.

Проведено аналіз ринку канцелярських товарів України, аналіз регіонального ринку, досліджено фактори, що впливають на зовнішню і внутрішню середу підприємства. Визначено місткість ринку канцелярських товарів і дана приблизна оцінка частки ринку, займаною компанією. Коротко описана історія розвитку компанії, розглянута організаційна структура і структура основних департаментів, що приносять дохід.

Проведено фінансовий аналіз господарської діяльності, в результаті якої була дана оцінка платоспроможності та фінансової стійкості підприємства. Аналіз показників платоспроможності показав, що фінансові ризики підприємства мінімальні. Проведений аналіз відносних показників фінансової стійкості за чотирма критеріями показав, що всі коефіцієнти знаходяться в рамках рекомендованих значень і мають мінімальне відхилення в період аналізу. В цілому, результати проведеного фінансового аналізу відображають тенденції поліпшення фінансового стану підприємства, його платоспроможності, фінансової стійкості, здатності оперативно управляти власним капіталом. Підприємству слід вибрати стратегію розвитку або стійкого зростання, що виражає прагнення підприємства до зростання обсягів реалізації, підвищення рентабельності та поліпшення інших показників фінансового стану.

Проведено аналіз маркетингової діяльності на підприємстві, дана характеристика комплексу маркетингу в частині товарної та цінової політик, політик розподілу і просування. В області товарної політики основними завданнями на підприємстві є визначення та задоволення запитів споживачів, оптимальне використання технологічних знань і досвіду самої компанії. Широко представлений асортимент товарів дозволяє знайти свого покупця у всіх цінових і товарних нішах. У підприємства є історично сформована клієнтська база, налагоджені відносини з продавцями у всіх каналах збуту. Особливе значення підприємство приділяє питанням розширення меж дистрибуції та залучення нових клієнтів. Система ціноутворення на підприємстві унікальна у своєму роді, вона не дозволяє конкурентам прорахувати наперед політику продажів, що надає компанії вагомі конкурентні переваги. Дано характеристики систем розподілу і просування товару, ключові технології успіху.

Враховуючи цілі розвитку бізнесу на найближчі три роки, в третьому розділі проекту дані практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «ТехноЮГ». Описано стратегії щодо розвитку системи розподілу, запропоновані заходи спрямовані на розширення меж дистрибуції, завоювання нових ринків, відкриття територіальних центрів обслуговування, визначена регіональна політика компанії. Наведено розрахунок відкриття в 2016 році ТЦО в м. Херсоні. Проект є привабливим з погляду інвестування і повинен бути прийнятий керівництвом компанії. На прикладі даного проекту можна реалізувати подібні проекти по відкриттю територіальних центрів в інших регіонах. Розроблено стратегії в області політики просування, які забезпечать підприємству підвищення лояльності з боку покупців, впізнаваність на ринку товарів і послуг. Наведено розрахунок запуску проекту «B2B - портал для оптових замовників», в ході реалізації якого підприємство отримає додаткові дивіденди від підвищення якості відносин між компанією і оптовими клієнтами. Запропоновано річна програма бонусування фокусних покупців, прорахований економічний ефект від її реалізації.

У висновку відзначимо, що для зміцнення становища на регіональному та національному ринку, компанії необхідно йти по шляху поліпшення якості обслуговування клієнтів, пропозиції тільки високоякісних товарів і послуг. Підприємство має стратегію розвитку на найближчі 3 роки, що є не у багатьох великих компаній, що працюють у сфері продажу товарів і послуг та дотримується чіткої політики поведінки на ринку. Необхідно далі продовжувати створювати і зміцнювати міцні партнерські відносини з наявними клієнтами та розвивати потенційних шляхом проведення маркетингових стратегій і побудови збутової та логістичної політики.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. А.Томпсон і А.Дж. Стрікленд, Стратегічний менеджмент: концепції й ситуації для аналізу, 12-е видання: Пер. з англ. - М.: Видавничий дім «Вільямс», 2006. - 928 с.
2. Ф.Котлер, Основи маркетингу, Переклад з англійської В. Б. Боброва - М: Видавництво «Прогрес», 1991.- 654 с.
3. Т.Арутюнян, Що вам робити зі стратегією? Керівництво зі стратегічного розвитку компанії, М. 2013. - 211 с.
4. Роберт С. Каплан, Дейвід П. Нортон - Збалансована система показників. Від стратегії до дії. - М: ЗАТ «Олімп-Бізнес», 2003. - 210 с.
5. М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі, Основи менеджменту, Академія народного господарства, Москва, Видавництво «Дело», 1997 - 493 с.
6. І. Ансофф, Нова корпоративна стратегія, Санкт-Петербург: Пітер, 1999, серія «Теорія і практика менеджменту», 416 с.
7. Маркетингова стратегія: теорія і практика,  
<http://powerbranding.ru/marketing-strategy/types/>
8. Бібліотека маркетолога, <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/>