

Одеський національний технологічний університет

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА на тему: Розробка маркетингової програми розвитку ФОП Бунакаля В.Л.

ШИФР КРБ.МПіТ.1.88-03.ІІІ.3.10

Здобувачка _____ Мойса О.В.

4 курсу групи ЕМ-481

Керівник _____ доц. Значек Р.Р.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від «__» червня 2024 р., протокол № __

Завідувач кафедри маркетингу,
підприємництва і торгівлі _____ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

Одеса – 2024 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І
МЕНЕДЖМЕНТУ ім.Г.Е.Вейнштейна

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного
адміністрування

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти перший (бакалавр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«27» вересня 2023 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

здобувачці

Олександрі МОЙСІ

1. Тема проекту (роботи) Розробка маркетингової програми розвитку ФОП Бунакаля В.Л. та керівник к.т.н., доц. Значек Р.Р., затверджені наказом ОНТУ від «27» вересня 2023 року № 542-03 та у редакції, затвердженій наказом від «9» лютого 2024 року № 88-03

2. Строк подання студентом проекту (роботи) 15.06.2024 року

3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні дані ФОП Бунакаля В.Л., матеріали наукових публікацій з питань формування маркетингової політики підприємства.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади формування маркетингової програми розвитку. Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства Розділ 3. Маркетингова програма розвитку підприємства. Висновки та пропозиції. Список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) таблицний матеріал з відображенням показників діяльності підприємства та маркетингової діяльності, графічний матеріал з аналізу та оцінки маркетингового середовища підприємства, графічний матеріал - презентація до захисту роботи (слайдів)

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 27.09.2023 р.

Керівник _____ к.т.н., доц. Значек Р.Р.

Завдання прийняв до виконання _____ Мойса О.В.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми, обґрунтування її актуальності і призначення наукового керівника кваліфікаційної роботи.	до 15 серпня 2023 р.	виконано
2.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи	до 22 серпня 2023 р.	виконано
3.	Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником.	до 10 жовтня 2023 р.	виконано
4.	Збір та узагальнення статистичного матеріалу за темою роботи за період 2021 – 2023 рр.	10 листопада 2023 р.	виконано
5.	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи, узагальнення огляду літературних джерел. Висновки за розділом 1.	до 20 грудня 2023 р.	виконано
6.	Робота над другим розділом: розробка системи показників, макету аналітичних таблиць.	до 25 лютого 2024 р.	виконано
7.	Проходження комплексної практики з фаху та збирання первинного матеріалу власних спостережень за 2023 р.	25 лютого – 18 березня 2024 р.	виконано
8.	Виконання другого розділу кваліфікаційної роботи. Проведення аналітичної роботи та підготовка висновків за розділом 2.	до 01 квітня 2024 р.	виконано
9.	Розробка та оформлення третього розділу кваліфікаційної роботи. Висновки за розділом 3.	до 01 травня 2024 р.	виконано
10.	Подання роботи на перевірку науковому керівникові та доопрацювання тексту роботи і висновків. Завершення оформлення роботи та розробка висновків і пропозицій.	до 02 червня 2024 р.	виконано
11.	Перевірка роботи на плагіат. Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії: доповідь, демонстраційні матеріали, попередній захист, подання текстової і графічної частини роботи до е-архіву кафедри та університету.	05-15 червня 2024 р.	виконано
12.	Захист виконаної роботи згідно затвердженого графіку роботи ЕК спеціальності 075 «Маркетинг»	18-21 червня 2024 р.	

Керівник проекту (роботи) _____ Значек Р.Р.
(підпис) (прізвище та ініціали)Здобувач-дипломник _____ Мойса О.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ. Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач-дипломник _____ Мойса О.В.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «Бакалавр» здобувачки Мойси О.В.

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання щодо формування маркетингової програми розвитку ФОП Бунакаля В.Л., обґрунтування необхідності її удосконалення та доцільності.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

Метою кваліфікаційної роботи – є розробка маркетингової програми розвитку ФОП Бунакаля В.Л..

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ФОП Бунакаля В.Л..

Предметом дослідження є формування маркетингової програми розвитку для ФОП Бунакаля В.Л..

У ході виконання випускної кваліфікаційної роботи використовувались наступні методи дослідження – методи стратегічного аналізу; синтез та аналіз, методи статистичного аналізу, методи графічного представлення результатів – таблиці та графіки.

Загальний обсяг роботи складає 73 сторінки, з них 69 сторінок основного тексту. Робота містить 18 рисунків, 18 таблиць, список використаних джерел складається з 38 найменувань.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1 Сутність і роль маркетингової програми розвитку в діяльності підприємства	7
1.2 Складові елементи маркетингової програми розвитку підприємства	14
1.3 Методичні підходи до розробки маркетингової програми розвитку інтернет-магазину.....	17
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	26
2.1 Характеристика маркетингової діяльності та аналіз резервів підприємства	26
2.2 Ситуаційний аналіз маркетингового середовища підприємства.....	31
2.3 Дослідження тенденцій ринку та діяльності основних конкурентів	37
Висновки до розділу 2.....	48
РОЗДІЛ 3 МАРКЕТИНГОВА ПРОГРАМА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	50
3.1 Альтернативні варіанти маркетингової програми розвитку підприємства	50
3.2 План реалізації маркетингової програми розвитку підприємства.....	59
3.3 Оцінка економічної ефективності маркетингової програми розвитку підприємства	65
Висновки до розділу 3.....	67
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70

ВСТУП

Багато українських виробників та торговців прагнуть зайняти свою нішу на ринку та максимально довго її утримувати. Зокрема, це стосується торгових точок та кіосків. Але навіть для торгових кіосків а яток наразі доцільно створення власного бренду, так як зачасту фізична особа підприємець у великому місті має декілька точок і для пізнаваності споживачем має мати відповідні відміні ознаки.

Проте, для успішного просування свого бренду за кордон, їм необхідно вдосконалювати виробничі процеси, підвищувати якість продукції, досліджувати нові ринки та їх специфіку, а також розробляти унікальні стратегії виходу, враховуючи можливості та перспективи своїх підприємств.

Крім того, важливо вивчити можливих прямих та непрямих конкурентів, аналізувати їхню діяльність, визначати їхні сильні та слабкі сторони, оцінювати конкурентоспроможність та формулювати власну стратегію просування.

Об'єктом дослідження є діяльність ФОП Бунакаля В.Л., що реалізує плодово-овочеву продукцію та сухофрукти.

Метою дослідження є аналіз ринку овочів та фруктів, детальний аналіз основних гравців ринку, а також розробка маркетингової програми розвитку в умовах невизначеності.

Теоретичні, методологічні та методичні аспекти управління маркетинговою діяльністю досліджували такі фахівці, як Балабанова Л.В., Белявцев М.І., Войчак А.В., Гаркавенко С.С., Єрмошенко М.М., Липчук В.В., Лиходій В.Г., Котлер Ф., Сахацький М.П. та інші. Однак, практика господарської діяльності торгівельних підприємств вимагає прикладних досліджень стосовно управління маркетинговою діяльністю конкретних підприємств.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у підвищенні ефективності діяльності ФОП Бунакаля В.Л. на основі науково обґрунтованих підходів до управління маркетинговою діяльністю та розробки маркетингової програми.

Відповідно до поставленої мети в роботі були вирішені такі завдання:

- визначення теоретичних та методологічних основ для розробки маркетингової програми розвитку підприємства;
- аналіз маркетингової діяльності ФОП Бунакаля В.Л.;
- проведення організаційно-правової характеристики та оцінка ефективності виробничо-збутової діяльності підприємця ФОП Бунакаля В.Л.;
- розробка маркетингової програми розвитку ФОП Бунакаля В.Л..

Об'єкт дослідження - маркетингова діяльність ФОП Бунакаля В.Л..

Предмет дослідження - теоретичні, методологічні та практичні підходи до розробки маркетингової програми розвитку підприємства.

Методологія дослідження базується на теоретичних засадах і сучасних методах проведення маркетингової діяльності, а також на системному і ситуаційному підходах до управління маркетингом.

Для досягнення мети та вирішення завдань дипломної роботи використовувалися такі методи: абстрактно-логічний, монографічний, графічний, статистико-економічний, розрахунково-конструктивний та інші. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, визначено, що правильний вибір та обґрунтування маркетингових стратегій при формуванні маркетингового комплексу інтернет-магазину буде ключовим для досягнення прибутковості та розвитку. Однак навіть найкраща стратегія маркетингу не буде успішною без ефективної організації маркетингової діяльності в електронній торгівлі.

Реалізація добре спроектованої маркетингової програми сприятиме формуванню ефективного механізму управління маркетингом магазину, збереженню наявних та залученню нових клієнтів, покращенню ефективності функціонування магазину на ринку і в тому числі на ринку електронної комерції.

ФОП Бунакаля В.Л. це мережа павільйонів у м.Одеса та МТ. Таїрове, що здійснює торгівлю фруктами та овочами. у структурі асортименту найбільшу частку становлять саме фрукти. Окрім того, в товарному асортименті є пастила, горіхи та сухофрукти.

Організаційна структура ФОП Бунакаля В.Л. є лінійно-функціональною, що підкреслює чітке розподілення функцій і відповідальності в межах компанії.

Дослідження ринку фруктів показав, що сучасний спосіб життя змушує все більше людей переходити на здорове харчування, що призводить до зростання попиту на натуральні продукти зі зниженим вмістом цукру.

Цей ринок демонструє стійкий ріст і активно розвивається рік від року. Тому нами було прийнято рішення, що ФОП Бунакаля В.Л. доцільно розширити асортимент продукції за рахунок вітчизняної пастили. Так як на відміну від фруктів, дані продукти є більш тривалого терміну зберігання. І хоча їх можна замовити в Інтернеті, все ж таки наявність фізично їх у магазині є більш зручною для більшості споживачів.

Проаналізувавши конкурентне середовище на даному ринку було виявлено, що наразі є доволі багато вітчизняних виробників пастили.

Найбільш конкурентоздатним серед них є Компанія "Сухий Фрукт", входить на ринок натуральних солодоців з 2011 року, спеціалізуючись на прямому контакті з кінцевими споживачами. У початковій фазі 2015 року було прийнято рішення про розширення діяльності, підписавши партнерський договір з "Еко-Лавками", що відкрило нові можливості на ринку.

Компанія зараз спеціалізується на виробництві пастили та сухофруктів, пропонуючи продукцію без ГМО, ароматизаторів і барвників, виготовлену з натуральних фруктових пюре.

Для більш об'єктивного вибору товар якої марки буде реалізуватись у ФОП Бунакаля В.Л. було проведено порівняльний аналіз основних конкурентів на ринку.

Відповідно до результатів опитування, більшість респондентів позитивно оцінили можливість покупок на сайті компанії "Сухий Фрукт". Вони відзначили яскравий дизайн сайту у літніх кольорах, таких як жовтий, зелений, помаранчевий та червоний, які асоціюються із сезоном літа. Крім того, клієнти відзначили ввічливість менеджерів, які завжди готові надати консультації щодо вибору пастили. Проте, як зазначили опитувані, вони б хотіли перед замовленням про дегустувати. Окремі споживачі зазначили, що хотіли б відразу замовити й не очікувати замовлення.

Отже, поєднання зусиль ФОП Бунакаля В.Л. із компанією «Сухий Фрукт» дасть змогу підвищити рівень продажів як одного суб'єкта господарювання так і іншого:

ФОП Бунакаля В.Л. – зростання відомості на локальному ринку;

Компанія «Сухий Фрукт» - поширення інформації про український якісний продукт у південних регіонах.

Показник ROMI більше нуля та становить 15,21%, тобто запропонований маркетинговий комплекс для підприємства роздрібною торгівлі ФОП Бунакаля В.Л. є економічно доцільним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп.. К.: Знання-Прес, 2004. 645с.
2. Бородкіна Н.О. Маркетинг: Навч. посібник. / К.: Кондор, 2007. 362с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. К.: Лібра, 2004. 712с.
4. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник. 3-тє вид., випр. і доп. - Львів: «Магнолія 2006», 2008. 288 с.
5. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник. Львів: „Новий Світ – 2000”, 2003. 288с.
6. Маркетинг: Навч. Посібн.: В 2-х ч./ Одеська державна академія будівництва і архітектури. Частина 1. Теоретичні основи маркетингу та інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства. Школа маркетингу /. Одеса: Пальміра, 2008. 170 с.
7. Гірченко Т.Д. Маркетинг: Навчальний посібник. Київ: «Фірма «ІНКОС», Центр навчальної літератури, 2007. 255 с., 16 с. іл.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. / Ф.Котлер. - СПб: Издательство «Питер», 1999. 896 с.
9. Мороз Л.А. Маркетинг Підручник: Львів: Національний університет „Львівська політехніка”, „Інтелект-Захід”, 2002. 244с.
10. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу: Навчальний посібник.. К.: Кондор, 2006. 240 с.
11. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування в маркетингу: Навчальний посібник. Київ, “Центр навчальної літератури”, 2005. 160 с.
12. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник. / Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я.Львів: «Магнолія 2006», 2008. 288 с.
13. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник. Львів: „Новий Світ –2000”, 2003. 288с.

14. Антонюк А.А. Аналіз теоретичних підходів до оцінки ефективності маркетингової стратегії діяльності на підприємстві. *Держава та регіони. Економіка та підприємництво. Запоріжжя*. 2011. № 5. С. 10–16.
15. Балабанова Л.В., Гуржій Н.М. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Баранівського*. Донецьк: ДонНУЕТ, 2014. 184 с.
16. Мажинський Р.В. Маркетинговий потенціал підприємства / Р.В. Маржинський // *Торгівля і ринок України. Тематичний збірник наукових праць з проблем торгівлі і громадського харчування*. Донецьк: ДонДУЕТ. 2003. Випуск 13. Том II. С. 197–203.
17. Ткаченко С.А. Стратегічний аналіз маркетингової діяльності підприємств URL: <http://www.management.com.ua>
18. SEO-еволюція. Розкрутка Інтернет-магазину. URL: <https://seo-evolution.com.ua/blog/poleznye-sovety/strategiya-prodvizheniya-internet-magazina-odezhdy>
19. Аналіз ринку плодового пюре, соків, мармеладу а пастили в Україні. 2024 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-plodovogo-pyure-sokov-marmelada-i-pastily-v-ukraine-2024-god>
20. Snail Bob. URL: <https://www.bob-snail.com/ua/golovna/>
21. Frukfetta URL: https://frutalina.com.ua/catalog/fruktovi-tsukerki/?gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMI4_2JrDYhgMV3xeiAx3ASwoKEAAYASAAEgIOMfD_BwE
22. Sergio URL: <https://sergio.com.ua/>
23. Pastifood URL: https://eco-lime.com.ua/pastila_pastifood_50g
24. Сухий фрукт URL: <https://dryfruit.com.ua/ua/>
25. Лійка інтернет-продажів як збільшити продажі на 20% URL: <https://salesap.ru/blog/voronka-internet-prodazh/>
26. Як оцінити ефективність SEO: основні показники URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/kak-otsenit-effektivnost-seo/>

27. Що таке воронка продажу? URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/prodazi/so-take-voronka-prodazu>
28. Майбутнє споживчих ринків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2021/future-of-consumer-markets-ukr.pdf>
29. Проскурніна, Н. (2020). Маркетингові стратегії підприємств роздрібною торгівлі в контексті цифровізації галузі. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент, (3 (85), 35-43. вилучено із <https://snaujournal.com.ua/index.php/journal/article/view/166>
30. Ястремська О. М., Челенко Ю. В. Методика визначення узагальнюючого показника ефективності маркетингового комунікаційного процесу. – ХНЕУ – 2008. – 325 с.
31. Коваленко В.А. SWOT-аналіз підприємства, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://stud.com.ua/15044/marketing/swot_analiz_pidpriyemstva
32. Аспекти маркетингу: реклама та комунікації. Шляхи підвищення ефективності функціонування реклами в Україні: досвід, проблеми, перспективи) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://reklama.marketing-library.info/nauka_pro_reklamu.html.
33. Турченко М.О., Швець М.Д., Карпан Т.С. Маркетинг Навчальний посібник. – Рівне : НУВГП, 2010. – 293 с.
34. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності / Ю.Б Миронов, Р.М. Крамар – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
35. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : підручник [Електронний ресурс] / Н. В. Бутенко. — Режим доступу : <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/>.
36. Стрий Л. А. Управление предприятиями связи в условиях конкурентного рынка / Л. А. Стрий, А. К. Голубев, О. М. Рустамов. — Баку: Mars Print, 2011. — 428 с.

37. Лидовська. О. П. Оцінка ефективності маркетингу і реклами / Лидовська. О. П. // Готові маркетингові рішення.– К.: Знання, 2008. – 141 с. 107.

38. Щебликіна І. О. Механізм управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства / І. О. Щебликіна, Р. Бобровський. – 2016. – URL: http://www.rusnauka.com/2_ANR_2016/Economics/6_206292.

39. Створення інтернет-магазину. URL: https://webstudiobast.com/uk/service/zamoviti-stvorennya-sajtu-pid-klyuch/internet-magazin/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwvb-zBhCmARIsAAfUI2tPTeuX4dEXKVw5eq10BCQIVUTxE2K7Y003G3jOAOpkGKEbHMosnCoaAk-jEALw_wcB