

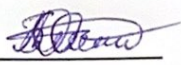
Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет
Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: Удосконалення діяльності ТОВ «УСТЯ» на міжнародному
ринку на засадах стратегічного маркетингу

на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Здобувачки  Бондарчук Д. О.

2 курсу групи ЕМ-683

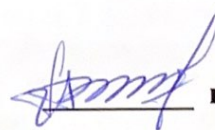
Керівники  проф. Мардар М.Р.

 ст.викл. Голодонюк О.М.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від « 15 » грудня 2022 р., протокол № 5.

Завідувач кафедри маркетингу,
підприємництва і торгівлі



проф. Лагодієнко В.В.

Одеса – 2022 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту, маркетингу та логістики

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти “магістр”

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Зав. кафедри маркетингу,
підприємництва і торгівлі**

“30” вересня 2021 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧЦІ Бондарчук Дарії Олександрівні

1. Тема проекту (роботи) Удосконалення діяльності ТОВ «УСТЯ» на міжнародному ринку на засадах стратегічного маркетингу та керівники д.т.н., проф. Мардар М.Р., ст.викл. Голодонюк О.М. затверджені наказом ОНТУ від «7» жовтня 2021 року № 851-03 та у редакції, затвердженій наказом від «22» серпня 2022 року № 477-03
2. Строк подання студентом проекту (роботи) 15.12.2022 року
3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні дані ТОВ «Устя» про обсяги виробництва та реалізації продукції за 2017-2021 роки, структура випуску продукції за 2019-2021 роки, економічні показники діяльності ТОВ «Устя», дані огляду українського та світового ринку зерна.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні та методологічні аспекти стратегічного маркетингу Розділ 2. Стратегічний аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Устя» Розділ 3. Удосконалення діяльності ТОВ «Устя» на засадах стратегічного маркетингу. Висновки та пропозиції. Список використаних джерел.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) табличний матеріал з відображенням показників діяльності підприємства та маркетингової діяльності, графічний матеріал з аналізу та оцінки маркетингового середовища підприємства, графічний матеріал - презентація до захисту роботи (15 слайдів)

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

7. Дата видачі завдання 30.09.2021 р.

Керівники

д.т.н., професор Мардар М.Р.

ст.викладач Голодонюк О.М.

Завдання прийняв до виконання

Бондарчук Д.О.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір робочого варіанту теми і призначення наукового керівника кваліфікаційної роботи.	01-25 вересня 2021 р.	виконано
2.	Затвердження робочого варіанту теми кваліфікаційної роботи	05-25 вересня 2021 р.	виконано
3.	Формування подання кафедри до наказу на затвердження теми та керівника. Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником та завідувачем кафедри.	30 вересня – 10 жовтня 2021р.	виконано
4.	Аналіз та дослідження літературних джерел, статистичних даних за темою кваліфікаційної роботи. Підготовка першого розділу, написання тез та статей	жовтень 2021 р. – серпень 2022 р.	виконано
5.	Проходження дослідницької практики, збір даних підприємства. Уточнення теми кваліфікаційної роботи.	14 серпня – 17 жовтня 2022 р.	виконано
6.	Обробка та узагальнення зібраного матеріалу за темою роботи	18-29 жовтня 2022 р.	виконано
7.	Підготовка першого (чорнового) варіанту роботи і подання його на прочитання науковим керівником.	30 жовтня – 07 листопада 2022 р.	виконано
8.	Доопрацювання тексту роботи з врахуванням зауважень наукового керівника, збагачення роботи додатковими дослідженнями, що проводились під час практики, і подання її на друге читання.	09-22 листопада 2022 р.	виконано
9.	Подання кваліфікаційної роботи для малого захисту на кафедрі, перевірка оформлення, на плагіат.	22-30 листопада 2022 р.	виконано
10.	Подання роботи на зовнішнє рецензування	01 - 05 грудня 2022 р.	виконано
11.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	05-18 грудня 2022 р.	виконано
12.	Захист виконаної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії.	21 грудня 2022 р.	

Здобувач-дипломник

(підпис)

Бондарчук Д.О.

(прізвище та ініціали)

Керівники проекту (роботи)

(підпис)

Мардар М.Р.

(прізвище та ініціали)

Голодонюк О.М.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Зміст

Вступ.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ	10
1.1 Сутність та вплив стратегічного маркетингу на діяльність підприємства.....	10
1.2 Історія та тенденції розвитку сучасного стратегічного маркетингу.....	17
1.3 Стратегічний маркетинг – як важливий інструмент для виходу підприємства на міжнародний ринок.....	22
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «УСТЯ»	31
2.1 Аналіз ринку зерна та можливості розвитку.....	31
2.2 Аналіз макро та мікро середовища ТОВ «Устя»	38
2.3 Аналіз конкурентного середовища ТОВ «Устя»	51
Висновки до розділу 2	55
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «УСТЯ» НА ЗАСАДАХ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ	56
3.1 Портфельний аналіз СЗГ	56
3.2 Розробка маркетингової стратегії для виходу на міжнародний ринок	66
3.3 Прогнозування ефективності впровадженої маркетингової стратегії ТОВ «Устя».....	73
Висновки до розділу 3	78
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	81

Вступ

Сьогодні потреба підприємств у виході на міжнародний ринок дуже велика. Наслідком ефективної роботи відділу із зовнішньоекономічних зв'язків підприємств є активне співробітництво з країнами ближнього і далекого зарубіжжя.

Головна мета підприємства – сприяти збільшенню прибутків. Вивчення ринків збуту, визначення номенклатури виробів, що випускаються, встановлення цін та інші питання маркетингових досліджень мають своєю метою формування оптимальних умов реалізації товарної продукції. Просування товару на вітчизняні та міжнародні ринки є невід'ємною частиною маркетингу підприємств. В Україні існує необхідність підвищення ефективності просування товарів на внутрішні та міжнародні ринки з урахуванням особливостей розвитку останніх. Ефективне просування вимагає ретельного планування і бюджетування, врахування тенденцій розвитку стратегій просування продукції в Україні зокрема та в світі загалом. Для підвищення ефективності просування необхідні чітка стратегія та комплексне використання усіх елементів системи, що впливають на результат[1].

Через повномасштабне вторгнення РФ та блокування портів експорт майже припинився, але з серпня відбулось часткове відновлення завдяки впровадження «Зеленого коридору».

І поки Україна відстоює свої кордони, основними експортерами зернових культур стають такі країни, як Індія, Бразилія, Австралія та ін.

Налагодження системи збуту закордон стає крайнє необхідним.

Актуальність обраної теми викликана потребою виходу на міжнародні ринки зернових підприємств за допомогою розробки маркетингових стратегій. Тому що налагодження системи збуту зернових за кордон стає крайнє необхідним як для забезпечення продовольчої безпеки світу та і для економічної стабільності нашої країни.

Мета – удосконалення діяльності ТОВ «УСТЯ» на міжнародному ринку на засадах стратегічного маркетингу.

Завдання:

- проаналізувати ринок зерна в Україні та світі;
- визначити фактори, що мають найбільший вплив на попит та пропозицію;
- проаналізувати діяльність підприємства;
- надати характеристику маркетинговій діяльності підприємства;
- розробити стратегію виходу підприємства на міжнародні ринки;
- спрогнозувати та визначити ефективність розробленої стратегії.

Предмет – вихід на міжнародний ринок підприємства ТОВ «Устя» за допомогою розробки маркетингових стратегій.

Об’єкт – теоретико-методологічні основи покращення діяльності підприємства розробкою маркетингових стратегій.

Методи наукових досліджень: у роботі використовувались системи загально - наукових та специфічних методів економічних досліджень. Для вивчення маркетингового та фінансового стану підприємства був використаний, зокрема, економіко-статистичний метод. За допомогою аналізу та синтезу було обрано стратегію диверсифікації. Також для поглибленого вивчення використовувався метод загально-науковий, який допоміг провести порівняння переваг та недоліків кожної із стратегій.

Наукова новизна. Відповідно до мети і завдань у даній роботі містяться науково обґрунтовані рекомендації щодо формування маркетингових стратегій підприємства та розробки системи просування для адаптації діяльності підприємства в системі міжнародної торгівлі до кризових умов, викликаних війною з РФ.

удосконалено: маркетингову стратегію для виходу підприємства на міжнародний ринок;

дістало подальшого розвитку: система збуту для безпечного транспортування товару.

Практична значущість отриманих результатів полягає в диверсифікації діяльності, можливості уникнення ризиків логістичних зв'язків.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 86 сторінок.