

Міністерство освіти і науки України

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 стратегії ПрАТ "Одеський коньячний завод

ШИФР КРБ.МПіТ.1.88-03.І.1.9

Здобувача _____ Крилов Н.Г.

4 курсу групи ЕМ-481

Керівник _____ доц. Євтушок О.В.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від «15» червня 2024 р., протокол №17

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

Здобувача **Нікіти КРИЛОВА**

1. Тема проекту (роботи) Розробка маркетингової стратегії ПрАТ "Одеський коньячний завод та керівник к.е.н., доц.Євтушок О.В. , затверджений наказом ОНТУ від «27» вересня 2023 року № 542-03 та у редакції, затвердженій наказом від «09» лютого 2024 року № 88-03
2. Строк подання студентом проекту (роботи) 15.06.2024 року
3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні дані інтернет-провайдера ПрАТ "Одеський коньячний завод та його конкурентів, наукові роботи стосовно маркетингової стратегії та її розробки.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1 Теоретичні засади формування маркетингової стратегії підприємств, Розділ 2 аналіз маркетингової діяльності підприємства, Розділ 3 маркетингова стратегія підприємства, Висновки та пропозиції. Список використаних джерел.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) аналіз і оцінка маркетингового середовища, графічний матеріал – презентація до захисту роботи.
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. Євтушок О.В.

Завдання прийняв до виконання _____ Крилов Н.Г.

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.	до 30 листопада 2023 р.	виконано
5.	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи, узагальнення огляду літературних джерел. Висновки за розділом 1.	до 25 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 10 квітня 2024 р.	виконано
9.	Розробка та оформлення третього розділу кваліфікаційної роботи. Висновки за розділом 3.	до 10 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 01 червня 2024 р.	виконано
11.	Перевірка роботи на плагіат. Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні.	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) _____ **Євтушок О.В.**

Здобувач-дипломник _____ **Крилов Н.Г.**

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 _____ **Крилов Н.Г.**

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «бакалавр» здобувача Крилова Н.Г.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці маркетингової стратегії для ПрАТ "Одеський коньячний завод". Маркетингова стратегія є ключовим інструментом управління підприємством, який допомагає підприємствам досягти конкурентних переваг і збільшити свою клієнтську базу. У даній кваліфікаційній роботі бакалавра розглядається процес розробки маркетингової стратегії для ПрАТ "Одеський коньячний завод".

Робота складається з трьох розділів, кожен з яких детально розглядає ключові аспекти формування та впровадження стратегії маркетингу:

- РОЗДІЛ 1 Теоретичні засади формування маркетингової стратегії підприємств...
- РОЗДІЛ 2 Аналіз маркетингової діяльності підприємств
- РОЗДІЛ 3 Маркетингова стратегія підприємства

Метою кваліфікаційної роботи є розробка інтегрованої маркетингової стратегії для ПрАТ "Одеський коньячний завод" спрямованої на підвищення його конкурентоспроможності, розширення клієнтської бази та підвищення рівня задоволення клієнтів.

Об'єктом досліджень кваліфікаційної роботи є маркетингова діяльність ПрАТ "Одеський коньячний завод», включаючи його стратегічне планування, просування на ринку, комунікації з клієнтами та конкурентний аналіз.

Для отримання результатів досліджень і досягнення поставленої мети будуть використані такі методи як: PEST-аналіз, аналіз поведінки споживачів, SWOT-аналіз, а також методи стратегічного планування.

У результаті проведеного дослідження встановлено, що успішність ПрАТ "Одеський коньячний завод", на ринку залежить від розробки та впровадження ефективної маркетингової стратегії, яка враховує специфіку його діяльності та конкурентне оточення.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	4
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ...	7
1.1 Сутність і роль маркетингової стратегії в діяльності підприємства	7
1.2 Складові елементи маркетингової стратегії підприємства	10
1.3 Методичні підходи до розробки маркетингової стратегії	15
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	23
2.1 Характеристика маркетингової діяльності підприємства ПрАТ "Одеський коньячний завод»	23
2.2 Ситуаційний аналіз маркетингового середовища підприємства ПрАТ "Одеський коньячний завод»	25
2.3 Аналіз маркетингових стратегій конкурентів / Аналіз поведінки споживачів продукції підприємства.....	28
Висновки до розділу 2.....	32
РОЗДІЛ 3 МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА	34
3.1 Місія, стратегічні маркетингові цілі підприємства....	34
3.2 Розробка комплексу функціональних маркетингових стратегій	38
3.3 Ефективність реалізації маркетингової стратегії підприємства	48
Висновки до розділу 3.....	62
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ISP - Internet Service Provider

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

KPI - Key Performance Indicator

ROI - Return on Investment

CTA - Call to Action

PPC - Pay-Per-Click

SEO - Search Engine Optimization

CRM - Customer Relationship Management

CAC - Customer Acquisition Cost

CPC - Cost Per Click

CTR - Click-Through Rate

SMM - Social Media Marketing

CRM - Customer Relationship Management

UX - User Experience

UI - User Interface

B2B - Business-to-Business

B2C - Business-to-Consumer

PR - Public Relations

CPL - Cost Per Lead

MQL - Marketing Qualified Lead

ERP - Search Engine Results Page

CRM - Customer Relationship Management

LTV - Customer Lifetime Value

GA - Google Analytics

UX/UI - User Experience/User Interface

CPM - Cost Per Thousand Impressions

API - Application Programming Interface

ARPU - Average Revenue Per User

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному цифровому світі, де доступ до інтернету став необхідністю, розробка ефективної маркетингової стратегії для інтернет-провайдера має вирішальне значення для його успіху та конкурентоспроможності. У цьому контексті особливо важливою стає адаптація до змінних потреб споживачів та відповідь на конкурентний тиск в галузі інтернет-послуг.

В даному звіті буде розглянуто процес розробки маркетингової стратегії для ПрАТ "Одеський коньячний завод» вже займає своє місце на ринку, пропонуючи швидкісний та надійний доступ до Інтернету, проте для забезпечення стабільного росту та збереження лідерської позиції необхідно постійно розвивати та вдосконалювати свою маркетингову стратегію.

У рамках цього дослідження будуть розглянуті основні аспекти розробки маркетингової стратегії для "Ліманет", включаючи аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, ідентифікацію конкурентних переваг, а також розробку стратегій просування та комунікації.

Ця робота спрямована на висвітлення ключових аспектів та рекомендацій з покращення маркетингової діяльності ПрАТ "Одеський коньячний завод», що дозволить підвищити його конкурентоспроможність та задоволення потреб споживачів.

Мета роботи полягає в розробці інтегрованої маркетингової стратегії для ПрАТ "Одеський коньячний завод» спрямованої на підвищення його конкурентоспроможності, розширення клієнтської бази та підвищення рівня задоволення клієнтів.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання **таких завдань:**

- визначити сутність і роль маркетингової стратегії в діяльності підприємства;
- визначити складові елементи маркетингової стратегії підприємства;
- дослідити методичні підходи до розробки маркетингової стратегії;

- описати характеристику маркетингової діяльності ПрАТ "Одеський коньячний завод»;
- дослідити ситуаційний аналіз маркетингового середовища ПрАТ "Одеський коньячний завод»;
- проаналізувати поведінку споживачів послуг ПрАТ "Одеський коньячний завод»;
- визначити місію, стратегічні маркетингові цілі ПрАТ "Одеський коньячний завод»;
- розробити пропозиції щодо змісту маркетингової стратегії;
- оцінити ефективність реалізації маркетингової стратегії ПрАТ "Одеський коньячний завод».

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ПрАТ "Одеський коньячний завод», включаючи його стратегічне планування, просування на ринку, комунікації з клієнтами та конкурентний аналіз.

Предметом дослідження є процес розробки конкретних маркетингових стратегій та тактик, спрямованих на досягнення поставлених цілей, враховуючи особливості ринку і підприємства ПрАТ "Одеський коньячний завод».

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 84 сторінки. Список використаної літератури містить 39 джерел.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Запропонована маркетингова стратегія ПрАТ «Одеський коньячний завод» спрямована на значне розширення цільової аудиторії, підкреслення ціннісних пропозицій бренду та використання широкого спектру маркетингових інструментів для досягнення лідерства на ринку. Така всебічна стратегія дозволить компанії не лише зберігати свої позиції, але й активно розширювати вплив на нові ринки та сегменти споживачів.

1. Сегментування цільового ринку: Поглиблений аналіз та сегментація ринку допоможуть визначити різні групи споживачів з унікальними потребами та очікуваннями. На основі цього можна розробити ціннісні пропозиції, що відповідатимуть потребам кожного сегменту. Це дозволить компанії краще розуміти своїх клієнтів і задовольняти їхні потреби на більш високому рівні.

2. Комплекс маркетингових комунікацій: Використання різноманітних маркетингових комунікацій, таких як реклама, PR, спонсорство, онлайн-маркетинг та просування в точках продажу, сприятиме підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових споживачів. Різні комунікаційні канали дозволять досягти різних аудиторій та ефективно передати ключові повідомлення бренду.

3. Розширення дистриб'юторської мережі: Розширення власної дистриб'юторської мережі забезпечить кращий контроль над каналами збуту, дозволяючи компанії ефективніше управляти постачанням продукції та реагувати на зміни в попиті. Це також допоможе збільшити присутність продукції на ринку та забезпечити доступність товарів для кінцевого споживача.

4. Диференційоване ціноутворення та акційні пропозиції: Застосування диференційованого ціноутворення дозволить охопити ширше коло споживачів, пропонуючи продукти в різних цінових категоріях. Акційні пропозиції можуть стимулювати продажі та залучати нових клієнтів, підвищуючи лояльність до бренду.

5. **Підвищення рівня сервісу та програми лояльності:** Високий рівень сервісу є важливим фактором утримання клієнтів. Створення програм лояльності для постійних клієнтів сприятиме зміцненню відносин з ними, підвищуючи їхню прихильність до бренду та стимулюючи повторні покупки.

6. **Вихід на нові експортні ринки:** Експансія на міжнародні ринки відкриває нові можливості для зростання. Вивчення потенційних ринків, адаптація продукції до вимог місцевих споживачів та активна маркетингова підтримка на нових ринках сприятимуть успішному розширенню географії продажів.

7. **Розробка нових рецептів та інноваційні технології:** Впровадження інноваційних технологій у виробництві та розробка нових рецептів дозволять створювати унікальні продукти, що відповідатимуть сучасним тенденціям та вподобанням споживачів. Це також сприятиме підвищенню якості продукції та її конкурентоспроможності.

8. **Підтримка соціальних та благодійних проектів, етичні норми ведення бізнесу:** Активна участь у соціальних та благодійних проектах покращує імідж компанії та зміцнює її зв'язок з громадою. Дотримання етичних норм ведення бізнесу підвищує довіру споживачів та партнерів, що є важливим фактором довгострокового успіху.

Таким чином, запропонована стратегія передбачає комплексний підхід до розвитку бізнесу ПрАТ «Одеський коньячний завод», поєднуючи традиційні сильні сторони компанії з сучасними маркетинговими та виробничими практиками. Це дозволить компанії не тільки утримати існуючих клієнтів, але й залучити нових, підвищити свою конкурентоспроможність та досягти лідерства на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1 . Дибчук Л.В. Маркетингове забезпечення економічного розвитку регіону / Л.В.Дибчук. / Сучасні виклики розвитку світової економіки: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції. – К. : Київський національний університет ім. Т. Шевченка, 2015 р. – С. 254 -257
2. Коноплянникова М. А. Відділ маркетингу в структурі організації: призначення, функції і завдання / М. А. Коноплянникова // Маркетинг в Україні. – 2003. - №1. – С. 44-48.
3. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / за ред. Ілляшенка С.М. Суми: Університетська книга, 2013. 615 с.
4. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За загальною редакцією д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2014. 896 с.
5. Маркетинг: основи теорії і практики: Навчальний посібник. 3-тє видання, доповнене і виправлене. За загальною редакцією Липчука В.В. Львів: Новий Світ 2014. 288 с.
6. Маркетингові дослідження: Навч-метод. посібник для сам ост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2011. 119 с.
7. Мельникович О. Якісні методи проведення маркетингових досліджень // Вісник КДТЕУ. 2009. No1. С. 83-90.
8. Оршинська В.В., Меншикович О.М. Основи маркетингових досліджень ринку. К.: КДТЕУ, 2015. 66 с.
9. Пилипенко Вікторія. Ринок маркетингових досліджень: становлення і проблеми розвитку // Маркетинг в Україні. 2015р., No5. с. 41-49.
10. Репрезентативність маркетингових досліджень: підходи та критерії //«Маркетинг в Україні». 2016, № 3. с. 33.
11. Романенко О.О. Види маркетингових інтернет-стратегій // Економіка: реалії часу. 2014. No 6 (16). URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n6.html>.

12. Русева О. Багаторівнева система маркетингових досліджень Економіка України. 2014. №5. с. 88-91.
13. Святненко В.О. Маркетингові технології як засіб ефективного розвитку вітчизняних підприємств. Економіка. 2015. № 8 (161). с. 44-49.
14. Северинова Ю.М. Удосконалення механізму аналізу та планування маркетингової діяльності підприємства. Економічний вісник Донбасу No 3 (25), 2011, с. 132-135.
15. Соколенко В.А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу // НТУ «ХПІ» 2012 URL: <http://blog.twitter.com/2012/03/numbers.html>.
16. Старостіна Алла. Маркетингові дослідження в Україні: стан та перспективи розвитку // Маркетинг в Україні. 2014р., N. с. 57.
17. Череп А.В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього // Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 1. с. 202-205.
18. Абчук В. О. Аналіз комерційної діяльності організацій: навчальний посібник / В. О. Абчук. // Москва: Інфра-М. – 2014. – с. 320.
19. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник / О. В. Виноградова. // Київ: ДУТ. – 2019. – с. 265.
20. Дурович А. П. Планування для підприємства: курс інтенсивної підготовки / А. П. Дурович. // Мінськ: Сучасна школа. – 2013. – с. 253.
21. Іванова Л. О. Маркетинг послуг: навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. // Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету. – 2018. – с. 508. 10.Боднарчук О. В.
22. Інфраструктура товарного ринку: конспект лекцій / О. В. Боднарчук. // Маріуполь: ПДТУ. – 2020. – с. 174.
23. Тенденції та перспективи розвитку маркетингу як основи конкурентоспроможності українських підприємств на європейському ринку. // Т.: ДВНЗ. – 2019. – с. 190.
24. Циганкова Т. М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу / Циганкова Т. М. // Маркетинг в Україні. № 2. 2004. с. 34.

25. Чукурна О. П. Модель оцінки маркетингових антикризових стратегій в організаційно–економічному механізмі підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 110. с. 549–555.

26. Шершньова З.Є. Антикризове управління підприємством : навч. посіб. / [З.Є. Шершньова, В. М. Багацький, Н. Д. Гетманцева; за заг. ред. З. Є. Шершньової. – К. : КНЕУ, 2007. – 680 с.

27. Шубін О.О. Економічна стратегія підприємств в умовах конкурентного середовища. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук. – Донецьк, – Інститут економіки промисловості НАН України. – 2004, 36 с.

28. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. № 9.

29. Щербина Т. В., Федірко Т. В. Сучасні маркетингові стратегії в системі глобальних цінностей міжнародних фірм / Щербина Т. В., Федірко Т. В. // Ефективна економіка № 4, 2013.

30. Ларіна Я. С. Маркетингові стратегії в міжнародному бізнесі: роль, умови та методи вибору / Я.С.Ларіна // Економічні інновації. 2017. № 64. с. 183–189.

31. Луцький М.Г., Марченко В.М., Давиденко В.В., Кам'янецька О.В. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навчальний посібник. – К.: Сузір'я, 2007. – 484 с.

32. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д.Л.Мельник // Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету 2009, № 3, Т. 1. – с.213–219.

33. Мельник Ю.М. Маркетингові інструменти антикризового управління підприємством / Ю.М. Мельник // Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – с. 505–516.

34. Муштай В.А. Базові стратегічні напрями маркетингової діяльності підприємства. Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток: матеріали Міжнар. наук. практ.конф. до 90–річ. заснув. ХНТУСГ/

Харків. нац. техн.ун–т сіл. госп–ва ім. П. Василенка, м. Харків, 30 квітня 2020 р. Харків. с. 156–159.

35. Набок І.І. Конкурентноспроможність українських підприємств на світовому ринку в умовах глобалізації / І.І.Набок, О. С. Улянець // Україна і світ: перспективи та стратегії розвитку: електронний збірник наукових праць. — К.:ННІМВ НАУ, 2016. № 2. – Вип. 3. с.92-100.

36. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – Київ: Центр учб. л–ри, 2012. – 612 с.

37. Бойчук І. В. Напрями стратегічно орієнтованого управління підприємствами на засадах маркетингу. Торгівля, комерція, підприємництво: зб. наук. пр. Львів: Львівська комерційна академія, 2011. № 13.

38. Бойчук І. В. Принципи стратегічного маркетингу в бізнес–практиці вітчизняних підприємств [Текст] // Матер. X міжн. конф. «Маркетинг в Україні» 22– 23 жовтня 2009 р. – К.: КНЕУ, 2009. — 118 с. – с. 22–24.

39. Електронне джерело-
<https://newsdaily.com.ua/krasa/kosmetika/lak/dlya-nigtiv/5651-shho-take-gel-lak-i-yak-nim-koristuvatisya.html>