

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА-СУБ'ЄКТА
МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ
(на матеріалах ТОВ «ОЛ-ПРІНТ» м.Київ)

Студентки 4 курсу, 13 групи,
факультету міжнародної
торгівлі і права
спеціальності 292
«Міжнародні економічні
відносини» спеціалізації
«Міжнародний бізнес»

Белінської Олени
Володимирівни

підпис

Науковий керівник
доктор економічних наук,
професор

Корж Марина
Володимирівна

підпис

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент

Лежетьокова Вікторія
Генадіївна

підпис

Київ 2022

Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права Кафедра світової економіки
Спеціальність, 292 «Міжнародні економічні відносини»,
Спеціалізація « Міжнародний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри Дугінець Г. В.

«__» _____ 20__ р

Завдання

на випускн кваліфікаційну роботу (проект) студентіві

Белінської Олени Володимирівни

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Маркетингова стратегія підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу (за матеріалами ТОВ «ОЛ-ПРІНТ)

Затверджена наказом ректора від «__» _____ 20__ р. №__

2. Строк здачі студентом закінченого роботи (проекту)

23.05.2022

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

Мета роботи (проекту)

Проведення аналізу формування маркетингових стратегій підприємства.

Об'єкт дослідження - Процес формування та аналіз маркетингової стратегії конкурентоспроможного підприємства.

Предмет дослідження - Теоретико-методологічні аспекти формування маркетингової стратегії підприємства

4. Перелік графічного – 5 рисунків, 4 таблиці

5. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

Вступ

Розділ 1 Дослідження маркетингової стратегії підприємства

1.1. Сутність маркетингу та формування маркетингових стратегій підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу

1.2. Аналіз маркетингової стратегії ТОВ «ОЛ-ПРІНТ»

Висновки до розділу 1

Розділ 2 Рекомендації щодо розвитку маркетингової стратегії підприємства ТОВ «ОЛ-ПРІНТ»

2.1. Оцінка сприятливості умов ведення економічної діяльності ТОВ «ОЛ-ПРІНТ» в Україні.

2.2. Рекомендації щодо покращення розвитку маркетингової стратегії ТОВ «ОЛ-ПРІНТ»

Висновки до розділу 2

Висновки

Список використаних джерел

7. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2021	
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 31.01.2022	
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 30.04.2022	
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 10.05.2022	
5	Подача готової ВКР науковому керівнику	до 20.05.2022	
6	Подача готової ВКР на кафедру	до 30.05.2022	
7	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05.– 17.06.2022)	
8	Захист ВКР	за графіком (20.06 – 30.06.2022)	

8. Дата видачі завдання « ____ » _____ 20__ р

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Корж М.В. _____

10. Керівник освітньої програми

Лежешко В.Г. _____

11. Завдання прийняв до виконання студент

Белінська О.В. _____

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

В сучасних умовах розвитку світогосподарської системи формування та розвиток маркетингових стратегій підприємства-суб'єкта міжнародного бізнеса є перспективнейшим напрямом розвитку міжнародного бізнесу, тому актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи Белінської Олени Володимирівни «Маркетингова стратегія підприємства-суб'єкта міжнародного бізнеса (за матеріалами ТОВ «ОЛ-ПРІНТ», м. Київ)» не викликає сумнівів. Робота Белінської О.В. у повній мірі розкриває обрану тему дослідження. В першому розділі роботи розкрито теоретико-методологічні аспекти формування маркетингової стратегії сучасного підприємства.

В другому розділі роботи проведено критичний аналіз формування маркетингових стратегій сучасного підприємства на прикладі ТОВ «ОЛ-ПРІНТ» та виявлено проблемні аспекти.

Розроблено рекомендації та визначено пріоритети щодо маркетингових стратегій сучасних підприємств в міжнародному бізнесі. Робота розкриває у повному обсязі всі заявлені у вступі завдання. Автором здійснено значний обсяг аналітичної роботи, опрацьовано фахові вітчизняні та зарубіжні джерела за останні 5 років. Вона справляє позитивне враження. . Випускна кваліфікаційна робота Белінської О.В. розкриває обрану тему, відповідає вимогам щодо оформлення та рекомендується до публічного захисту.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Корж М.В.
(підпис, дата)

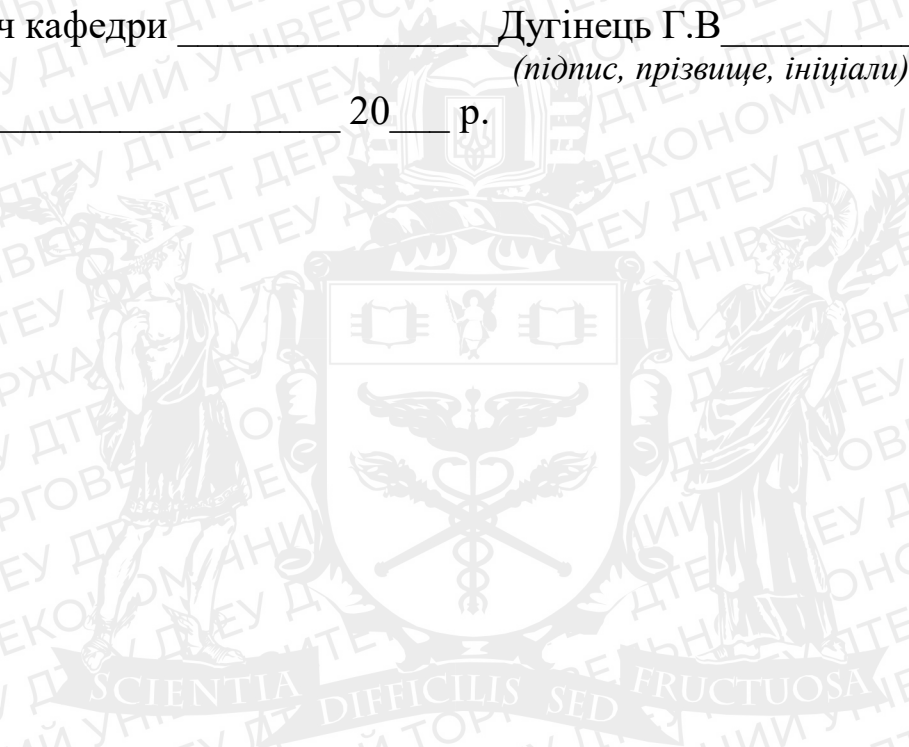
13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студентки Белінської О.В.
рекомендована до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник освітньої програми Лежепьокова В.Г
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри Дугінець Г.В
(підпис, прізвище, ініціали)

« » 20 р.



АНОТАЦІЯ

Белінська Олена Володимирівна. «Маркетингова стратегія підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу» (на матеріалах ТОВ «ОЛ-ПРІНТ» , м. Київ)

Випускна кваліфікаційна робота присвячена актуальній темі дослідження маркетингової стратегії підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.

У роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти формування маркетингової стратегії підприємства, її сутність, а також надано рекомендації щодо розвитку маркетингової стратегії ТОВ «ОЛ-ПРІНТ».

На основі досліджень сутності поняття маркетингової стратегії підприємства розроблено пропозиції щодо її удосконалення на прикладі ТОВ «ОЛ-ПРІНТ»

Ключові слова: маркетинг, маркетингова стратегія, бізнес середовище, підприємство, стратегія підприємства.

ANNOTATION

Belinska Olena Volodymyrivna. "Marketing strategy of the enterprise-subject of international business" (based on materials of OL-PRINT LLC , Kyiv).

The final qualifying work is devoted to the current topic of research of marketing strategy of the enterprise-subject of international business.

The theoretical and practical aspects of formation of marketing strategy of the enterprise, its essence are investigated in the work, and also recommendations on development of marketing strategy of LLC OL-PRINT.

Based on research on the essence of the concept of marketing strategy of the enterprise developed proposals for its improvement on the example of LLC "OL-PRINT"

Key words: marketing, marketing strategy, business environment, enterprise, enterprise strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА..5	5
1.1. Сутність маркетингу та формування маркетингових стратегій підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.....	5
1.2. Аналіз маркетингової стратегії ТОВ «ОЛ-ПРІНТ».....	15
Висновки до розділу 1	18
РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ОЛ-ПРІНТ».....	20
2.1. Оцінка сприятливості умов ведення економічної діяльності ТОВ «ОЛ-ПРІНТ» в Україні.....	20
2.2. Рекомендації щодо покращення розвитку маркетингової стратегії ТОВ «ОЛ-ПРІНТ».....	27
Висновки до розділу 2	30
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	33

ВСТУП

Актуальність теми. Розвиток економіки, який ми зараз спостерігаємо, залежить від багатьох факторів. Серед них важливу роль відіграє цифрова трансформація економіки, підприємств та суспільного життя. В наш час велика увага зосереджується на інформаційних технологіях, основою яких є великі дані інтернету. Ці нові технології відкривають перед підприємствами величезні можливості щодо підвищення продуктивності, конкурентоспроможності, а також створення та отримання додаткової вартості. В сучасному світі важко уявити підприємство, яке стоїть осторонь таких можливостей, адже це відіграє велику роль у впізнаваності бренду та його продукції. Тому сьогодні досить актуальним є питання вибору та формування маркетингової стратегії підприємства, яка спрямована на вирішення цих завдань.

Конкурентне середовище є достатньо мінливим, тому дуже важливо правильно підібрати стратегію, адже ринок має здатність постійно змінюватись, тому для ефективного результату потрібно постійно спостерігати за змінами та за потреби удосконалювати уже наявні маркетингові стратегії, щоб залишатись конкурентоспроможним.

Маркетингові стратегії мають вагоме значення у існуванні підприємства та його розвитку, тому це пояснює велику увагу науковців до вивчення цієї теми. Дослідженням маркетингового середовища займалися такі зарубіжні автори-науковці, як Г. Армстронг, Г. Ассель, Х. Вайд, Ф. Котлер, Дж. Еванс, К. Ендрюс, М. Портер, Д. Нортона та багато інших.

Серед українських науковців вивченням маркетингу займалися А.В. Альфоров, Л.В. Балабанова, Н.В. Куденко, М. Дмитрук, Т. Лук'янець, В.Л. Карпенко, А.Ф. Павленко та інші.

Мета роботи полягає у проведенні аналізу формування маркетингових стратегій підприємства.

Завдання дослідження. Для змістовного вивчення та обґрунтування поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- 1) Провести дослідження маркетингового середовища;
- 2) Визначити вплив маркетингу на існування підприємства;
- 3) Здійснити аналіз вибору і формування маркетингових стратегій підприємства
- 4) Сформулювати висновки щодо перспектив розвитку міжнародного бізнесу підприємства.

Об'єкт дослідження: процес формування та аналіз маркетингової стратегії конкурентоспроможного підприємства.

Предметом дослідження: теоретико-методологічні аспекти формування маркетингової стратегії підприємства

Методи дослідження: історичний, метод індукції, дедукції, та аналізу.

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингу та формування маркетингових стратегій підприємства - суб'єкта міжнародного бізнесу

Маркетинг відіграє важливу роль у існуванні підприємства, адже у сучасному світі це дозволяє йому залишатись конкурентоспроможним, слідкувати за вподобанням споживачів, збільшувати свій прибуток та залишатись в тренді. Для того, щоб краще і глибше зрозуміти маркетингове середовище, насамперед розглянемо сутність маркетингу та історію його походження.

Передумовами виникнення маркетингу в кінці XIX ст. були «дикий ринок» (неорганізована конкуренція, ігнорування потреб споживача, концентрація промислового і торгового капіталу, монополія і т. п.) і антимонопольне законодавство, тобто державне регулювання ринку. Виникнення і розвиток маркетингу як теорії та підприємницької практики зумовлені розвитком економічних відносин між суб'єктами господарської діяльності і зростанням продуктивності праці, яке стало наслідком науково-технічного прогресу, широкого застосування машин та обладнання, спеціалізації розподілу праці. Все це спричинило різке зростання кількості товарів, перенасичення ринку, виникнення проблем із збутом продукції. Як наслідок цього - нераціональне використання ресурсів підприємства, погіршення фінансових показників діяльності фірм, зменшення грошових надходжень, а іноді й банкрутство підприємства, що призводить не лише до негативних економічних наслідків, а й до виникнення соціальних проблем, як, наприклад, безробіття.[4]

Причини розвитку маркетингу:

- а) зростання рівня життя і рівень доходу;
- б) змінилися соціальні стандарти, в першу чергу, в освіті, культурі і пристрастях (хобі);

c) поліпшені дороги та транспортні засоби, які дозволяли людям подорожувати і привозити з собою не тільки нові товари, але і нові враження та потреби;

d) збільшився вільний час.

Роль маркетингу:

- 1) Дозволяє людям бути більш інформованими у виборі товару
- 2) Чи впливає на погляди і спосіб життя людей
- 3) Забезпечує формування нових потреб і засобів їх задоволення
- 4) Формування ефективної виробничо-збутової стратегії підприємства
- 5) Дозволяє підприємству з меншими труднощами перейти до ринку
- 6) Ефективна участь у міжнародному поділі праці
- 7) Дозволяє забезпечити конкурентну свободу [4]

Сьогодні існує декілька десятків визначень маркетингу. В таблиці представлені варіанти трактування поняття - «маркетинг»

Таблиця 1.1

Маркетинг

Маркетинг - вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб через обмін. [4]	Філіп Котлер – один із засновників сучасної теорії маркетингу.
Маркетинг - процес планування і здійснення концепції ціноутворення, просування і розподілу ідей, товарів та послуг для проведення обміну, який задовольнить мету окремих людей і підприємств.[4]	Американська маркетингова асоціація (АМА)
Маркетинг - це водночас і філософія бізнесу, і активний процес. Ця наука пропонує систему мислення та ідеологічну основу підприємницької діяльності.[4]	Американська маркетингова асоціація (АМА)

Джерело: побудовано автором

Термін “маркетинг” походить від англійського слова market – ринок і має такий зміст перекладу: торгівля, предмет торгівлі, продаж, збут, система збуту. Найважливішими елементами маркетингу являється правило 4Р:



Рис. 1.1 Правило 4Р (побудовано автором на основі власних досліджень)

В сукупності ці 4 елемента створюють єдиний комплекс існування маркетингу. Тепер розглянемо кожен із елементів маркетингу для глибшого дослідження:

1. Product – продукт. Це основний елемент. Це те, що обирає і купує наш споживач, те за що платить гроші. Перше на що споживач звертає увагу при виборі – зовнішній вигляд, тому дуже важливо підібрати вдалий дизайн, колір, упаковку товару. Адже, може бути якісний товар, але якщо він має не привабливий вигляд, його можуть просто не помітити. Також до цього елементу, окрім зовнішнього вигляду, ми відносимо - якість товару і сервіс. Це те, від

чого залежить репутація бренду, і що змусить покупця постійно повертатись до Вас.

2. Price – ціна. Наступний етап, це обрати ціну для нашого товару. Визначення ціни є складним завданням, адже, з однієї сторони, вона має бути доступною для потенційною покупця, з другої - має принести прибуток виробнику. Щоб вдало і коректно обрати ціну, потрібно виконати аналіз таких факторів:

- 1) Порахувати собівартість товару;
- 2) Проаналізувати попит на товар на ринку при встановленій ціні;
- 3) Проаналізувати ціни на ринку у конкурентів;

Провівши даний аналіз, виробник може встановити коректну ціну, яка буде задовольняти усіх.

3. Place – місце. Далі, ми обираємо місце продажу продукції, воно має бути доступним для споживача, в потрібному місці, щоб він мав змогу його побачити і купити і в потрібний час. Це можуть бути як і власні магазини, або місце на ринку, а також і гіпермаркети, супермаркети, магазини біля будинку, та інші. Також в наш час дуже розвинута онлайн - торгівля. Виробник може не мати фізичної точки, але продавати свій товар не гірше своїх конкурентів. Тобто товар має бути в тому місці, де він буде коректний і буде мати попит на нього.

4. Promotion-просування. Коли ми виготовили товар, встановили ціну, обрали місце для продажу, одним із головних завдань стоїть тепер подача товару. [5]

Для того, щоб споживач дізнався про ваш товар, потрібно використовувати будь-яку можливість і місце, де це буде коректно. Найвідоміший метод просування – реклама. Це може бути короткий відеоролик з вашим товаром, фото або рекламні листівки, та багато інших ідей. Головне завдання реклами, це привернути увагу споживача, тому потрібно якісно та красиво подати товар, коротко розповісти його характеристику і показати його основні функції. Важливо, щоб реклама ставила акцент саме на вашому товарі, щоб споживачу було зрозуміло, який саме товар рекламують. Дуже часто компанії допускають таку помилку, і тоді реклама не принесе очікуваний результат.

Ці 4 складові є основою маркетингу, тому провівши аналіз за даним правилом, для досягнення важливих цілей у майбутньому на базі цього комплексу, підприємство може розробити стратегію. Необхідність розробки стратегії викликана нестабільністю ринкового середовища, неповнотою інформації про його майбутній стан і вплив на підприємство. Для початку з'ясуємо, що ж таке стратегія:

- **Стратегія** - це загальний, не деталізований план, що охоплює довготривалий проміжок часу, спосіб досягнення важливої мети. Завданням стратегії є ефективне використання наявних ресурсів для досягнення основної мети. [2]

Уперше термін «стратегія» запозичив у військових і використав у економіці для визначення одного із видів керівництва будь-яким комерційним підприємством А.Чендлер-молодший у 1962 році. Власне з того часу розпочався етап стратегічного планування на підприємствах в умовах ринкової економіки.

Що ж таке стратегічне планування?

- **Стратегічне планування** – це процес формування стратегії, визначення місії, мети і довгострокових цілей підприємства та ефективних шляхів і засобів їх досягнення на основі раціонального використання стратегічного потенціалу (ресурсів) підприємства і максимального врахування динаміки розвитку в умовах турбулентного зовнішнього середовища. [6]

Основні складові системи стратегічного планування на підприємстві є:

1. Місія, головна мета і система довгострокових цілей;
2. Стратегії (корпоративна, конкурентні, функціональні, операційні);
3. Тактика;
4. Політика;

Тепер детально розглянемо пункт 2 – види стратегій:

Корпоративна - стратегія визначає загальний напрямок діяльності підприємства, один із наступних: або стратегію зростання, або стабілізації, або скорочення.

Конкурентні - стратегії підпорядковуються корпоративній, вказують шляхи досягнення вибраного нею напрямку в кожній СОБ (стратегічній одиниці бізнесу) і являють собою план завоювання сильних довгострокових конкурентних позицій (переваг). Дані стратегії називають ще стратегіями бізнесу, або стратегіями конкурентоспроможності.

Функціональні - стратегії розробляють для кожного функціонального напрямку діяльності: стратегія виробництва, маркетингу, фінансова стратегія, стратегія науково-дослідних робіт, стратегія управління персоналом тощо. Функціональні стратегії конкретизують, доводять корпоративну і конкурентні стратегії до функціональних служб господарства. Одночасно функціональні підрозділи помітно впливають на формування корпоративної і конкурентних стратегій.

Операційні стратегії – це вузькі стратегії для основних структурних підрозділів підприємства, що не є самостійними: заводів, що входять до складу підприємства, цехів, бригад, відділів, дилерів тощо. [7; 8; 9] .

Тепер більш детально розглянемо пункт 3,4 :

- ✓ **Тактика** – похідна стратегії, конкретні і короткострокові плани з раціонального використання ресурсів, з метою реалізації стратегії.
- ✓ **Політика** підприємства означає визначення стратегії у відкритій декларації, описі, проголошення основних напрямків діяльності підприємства. Ігор Ансофф розглядає політику як проголошені можливі розв'язки проблем в умовах ризику і невизначеності, але тільки у певних випадках. Мова йде про випадки, які регулярно повторюються. А тому члени колективу, знаючи політику у визначених сферах діяльності, негайно і самостійно приймають рішення без додаткових рішень зверху.

Все це ми можемо узагальнити одним поняттям, таким як «стратегія підприємства».

- **Стратегія підприємства** – це систематичний план його потенційної поведінки в умовах неповноти інформації про майбутній розвиток середовища та підприємництва, що включає формування місії, довгострокових цілей, а також шляхів і правил прийняття рішень для найбільш ефективного використання стратегічних ресурсів, сильних сторін і можливостей, усунення слабких сторін та захист від загроз зовнішнього середовища задля майбутньої прибутковості.

Якщо говорити про маркетинг, то ми говоримо про таке поняття як «маркетингова стратегія». Багато вчених по різному трактують це поняття, тому розглянемо деякі варіанти:

Таблиця 1.2
Маркетингова стратегія

А.В. Алфьоров	Вибір цільового ринку, конкурентної позиції і розробка ефективної програми заходів з маркетингу для досягнення та обслуговування обраного ринку.[1]
Г. Армстронг	Генеральна програма діяльності на цільових ринках, яка включає головні напрями маркетингової діяльності фірми та інструментарій комплексу маркетингу.[2]
Ф. Котлер	Процеси сегментування, таргетингу і позиціонування; загальний план маркетингових заходів, за допомогою яких компанія розраховує досягти своїх маркетингових цілей.[2]

Л.В. Балабанова	Основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації; засіб досягнення маркетингових цілей.[3]
-----------------	--

Джерело: побудовано автором

Тобто, можемо узагальнити, що маркетингова стратегія – це сукупність усіх довгострокових рішень для методів задоволення потреб споживачів та отримання прибутку з урахуванням всіх можливостей підприємства.

Розробка маркетингової стратегії підприємства - це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета — ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку. Предметом маркетингової стратегії є вирішення питань щодо того, які продукти (стратегічні простори) мають бути освоєні підприємством і яким чином це можна виконати.

Основні завдання у розробці маркетингової стратегії є:

- визначення цілей та напрямів діяльності підприємства;
- координація різних напрямів діяльності;
- оцінка слабких і сильних аспектів підприємства, його ринкових можливостей та загроз з боку ринку;
- визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства;
- створення умов для ефективного розподілу продукції підприємства;
- оцінка маркетингової діяльності підприємства.[10]

Маркетингова стратегія визначається залежно від цілей маркетингу.

Найвідомішими маркетинговими стратегіями є такі:

- **«ціна — кількість»** — підприємство орієнтується на помірні ціни та значні обсяги збуту продукції, виробництво великої кількості стандартизованої (масової) продукції на широкому ринку (недиференційований маркетинг) за

рахунок використання ефективно опрацьованих технологій, які дозволяють знижувати витрати та ціни;

- **«стратегія переваг»** — підприємство створює або має стабільну перевагу над конкурентами завдяки можливостям зміни технологій виробництва, розвитку сервісу і логістики, що дозволяє вести нецінову конкуренцію за рахунок товарів, які відомі на ринку своїми унікальними характеристиками (диференційований маркетинг)

Для вибору прийнятної маркетингової стратегії потрібно узгодити цілі маркетингу із загальними цілями підприємства з метою запобігання протиріччям маркетингової стратегії та загальної стратегії розвитку підприємства. На вибір маркетингової стратегії впливає також позиція підприємства на ринку, забезпеченість його ресурсами, рівень витрат на виробництво й маркетинг.

Для визначення маркетингової стратегії необхідно відповісти на такі запитання:

1. Яку продукцію випускає підприємство?
2. Хто є покупцями цієї продукції?
3. Де знаходяться покупці продукції?
4. Де і як покупці купують продукцію підприємства?
5. В яких якостях продукції підприємства зацікавлені покупці?
6. Яку кількість продукції та за якою ціною купують покупці?
7. Як охарактеризувати продукцію підприємства так, щоб отримати за неї вищу ціну?
8. Чи може підприємство бути лідером з якогось виду продукції у своєму регіоні?
9. Чи може підприємство випускати іншу, нову продукцію?
10. Чи задовольняють виробничі потужності підприємства потреби покупців?

В ході реалізації маркетингової стратегії досягаються маркетингові цілі підприємства.

- **Маркетингові цілі підприємства** — це конкретні якісні та кількісні зобов'язання підприємства у показниках обсягу продажу або прибутку,

котрі можуть бути досягнуті за певний час. Маркетингові цілі безпосередньо стосуються двох аспектів діяльності підприємств – товарів та ринків.

Маркетингові цілі можуть бути такими:

- a) прибутковість інвестицій;
- b) прибутковість акцій;
- c) збільшення ринкової частки;
- d) збільшення частки нових продуктів.[11]

Реалізація стратегії являє собою процес трансформації стратегії маркетинга в конкретні дії шляхом розробки маркетингово плану та бюджету. Цей процес може передбачати зміни в бізнес-структурі, культурі та системі управління підприємством. Розробку стратегії можна розбити на певні кроки. А.Вайсман наводить такі 10 кроків до успіху в формуванні стратегії маркетингу.

- Розробка образу підприємства і концепції комунікацій, філософії підприємства, його іміджу.
- Аналіз зовнішнього середовища;
- Аналіз конкурентів;
- Аналіз споживачів;
- Аналіз власної ситуації;
- Визначення позиції на ринку. Перехід до практичного застосування стратегій;
- Формування цілей;
- Реалізація маркетингової стратегії;
- Контроль ситуації. [12]

Маркетингова стратегія є довгостроковоорієнтованою; являє собою засіб реалізації маркетингових цілей підприємства; базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу; визначає ринкове спрямування діяльності підприємства; має певну логіку, послідовність і циклічність. Формування

обґрунтованої маркетингової стратегії відіграє важливу роль у забезпеченні досягнення стратегічних цілей підприємства.

Отже, в цьому параграфі ми розглянули історію виникнення маркетингу , його сутність і важливість для існування підприємства та процес створення маркетингової стратегії і її необхідність для здобуття успіху у веденні бізнесу. Можемо зробити висновок, що за допомогою маркетингу , ми маємо можливість вивчити нашого споживача, дослідити його зацікавленість в продукції та вдало підібрати варіант для заохочення придбати наш товар і збільшити прибуток. Правильно підібрана маркетингова стратегія дасть змогу підприємству збільшувати свої можливості та залишатись конкурентноспроможним на ринку.

1.2. Аналіз маркетингової стратегії ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

Для детального дослідження маркетингових стратегій підприємств , ми розглянемо їх на прикладі ТОВ «ОЛ-ПРИНТ».

ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» - велике багатoproфільне підприємство, що являє собою єдину команду, яка злагоджено працює на рекламному ринку з 1997 року, назва бренду «ОЛ-ПРИНТ» , була заснована в 1999 році. Саме підприємство засноване у м.Києві де працює й досі. [13]

Дане підприємство позиціонує себе , як найкращий виробник по виготовленню різної іміджевої, виставкової і рекламно-сувенірної продукції. Одним з пріоритетних напрямів діяльності підприємства є виробництво текстильної продукції з нанесеним зображенням методом термодруку. Найголовнішим своїм продуктом вважають – прапор. Проведення аналізу актуальності та попиту прапору та іншої іміджевої продукції на сучасному ринку , показує , що в сучасному світі прапор користується великою популярністю ,адже це дає можливість впізнаваності бренду та визначає статус фірми чи організації. Рекламні прапори наголошують спроможність і респектабельність підприємства, привертають увагу людей до рекламованого об'єкту. Зазвичай тканина з якої виготовляється прапор – поліестер. Це дешевий та зручний матеріал, який своєю

структурою зробив себе дуже популярним на ринку і є варіантом недорогої реклами своєї компанії. Також виготовлення прапора займає мало часу, а сам матеріал немає неприємного запаху, безпечний для здоров'я людини та навколишнього середовища, що також відіграє велику роль у попиті на ринку. Своєю сильною стороною підприємство «ОЛ-ПРИНТ» вважають наявність власних виробничих потужностей, передових технологій та високоякісні матеріали, які вони вдало вміють поєднувати з оригінальними ідеями. Особливу увагу акцентують на своїх клієнтах та партнерах, якими являються МЗС України, СБУ, секретеріат президента, податкова та митна служба України, посольства та закордонні представники, також такі виробники як Nemiroff, Лукойл, Нафтогаз Україна, ТНК та багато інших, і заявляють про великий досвід у власному виробництві в області термодруку. Також наголошують на тому, що більше чим 50 рекламних агенств є їхніми постійними замовниками. Таким чином вони підкреслюють свою якість та викликають довіру у майбутнього покупця або партнера. Якість своєї продукції, підтверджують тим, що кожний рік вони опановують все більш новіші технології, вдосконалюють уже відпрацьовані технології та постійно покращують якість своїх матеріалів та випускають нові види своїх виробів. Головна ідея підприємства, яка приваблює клієнтів – швидкість та якість. ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» постійно зазначає, що вони виконають будь-яке ваше замовлення за 24 години. Такий маркетинговий хід не може не задовольняти майбутніх клієнтів, адже в наш час швидке і якісне виготовлення замовлення є достатньо пріоритетним для споживача, тому це дуже вдале поєднання якостей підприємства та не може не привернути увагу до себе.

Отже, дослідивши історію даного підприємства і його місце на ринку, можемо зробити висновок його конкурентних переваг над іншими підприємствами-конкурентами:

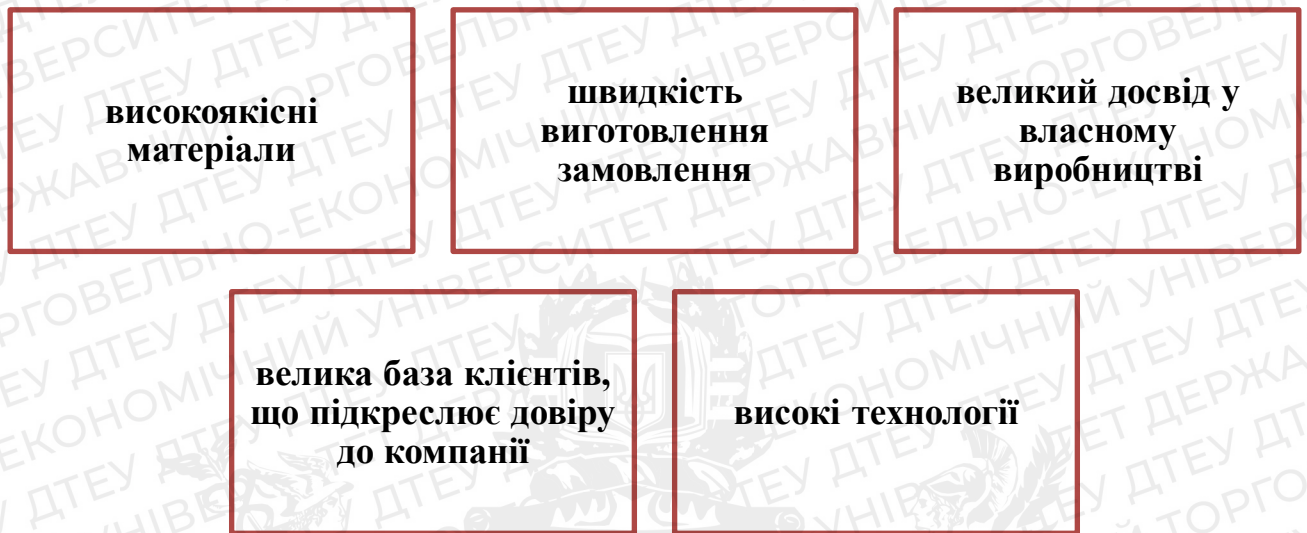


Рис. 1.3 Конкурентні переваги підприємства «ОЛ-ПРІНТ» (побудовано автором)

Щоб залишатись конкурентноспроможним, підприємство має обрати для себе стратегію, яка буде допомагати їм досягати кращого результату. Видатний професор Майкл Портер виділяв 3 базові конкурентні стратегії: стратегія лідерства у витратах, стратегія диференціації, стратегія фокусування. Проаналізувавши наше підприємство, можна зробити висновок, що вони обрали для себе стратегію фокусування. Тобто, вони визначили для себе певну категорію людей, яким цікавий їх продукт і працюють на них. Це підприємства, організації, державні установи. [14]

Якщо ми говоримо за маркетингову стратегію, то можемо дійти до висновка, що підприємство обрало для себе стратегію «ціна-кількість». Адже окрім швидкості та якості, вони наголошують на помірних цінах, які є доступні для кожного та готовності виготовлення замовлень великого масштабу. Заохочують своїх клієнтів тим, що їхня продукція маловитратна, тому ви отримаєте велику кількість рекламної продукції за невелику плату. На думку «ОЛ-ПРІНТ» - це найкращий спосіб рекламного вкладення для вас і принесе вам гарний результат - запам'ятовуваність та створення іміджу компанії. Свою готовність до

виробництва великого тиражу , підкреслюють тим, що їхнє підприємство має великий досвід у виготовленні об'ємних замовлень , знову ж таки в короткий термін. ТОВ «ОЛ-ПРІНТ» заявляє, що постійно корегує свої ціни, таким чином вони дозволяють будь-кому придбати їхню продукцію. Замовлення прапора з вашим логотипом дає можливість заощадження ваших коштів, адже ви витрачаєте лише один раз, а користуєтесь ним багато років. На своєму офіційному сайті розміщують таке рекламне гасло:

«Купити прапори у виробника це означає не витрачати час та гроші на посередників, звертайтеся до виробника – в компанію ОЛ-ПРІНТ!».

Отже , провівши аналіз стратегій ТОВ «ОЛ-ПРІНТ» можемо сказати , що основна стратегія компанії полягає у заохоченні клієнтів через ціну, кількість, швидкість та якість. Така стратегія допомагає підприємству уже 25 років залишатись актуальними на ринку, мати великий попит та являться одним із найбільших виробників рекламної продукції в Україні, а правильно вибрана конкурентна стратегія, дає можливість завжди мати базу клієнтів, які зацікавлені в них.

Висновки до Розділу 1

Маркетинг є невід'ємною частиною у існуванні підприємства. Це залишає його конкурентноспроможним та дає можливість збільшити свій попит та прибуток. Без нього підприємство не зможе проводити аналіз вподобанням споживачів , дізнаватись, що саме на даний момент є у тренді та привертати до себе увагу. Дослідження маркетингового середовища дає можливість вдосконалити свою продукцію, конкурентів, цін на ринку збільшити попит на свій товар, охарактеризувати своїх покупців та встановити маркетингові цілі. Правильно обрана маркетингова стратегія- це основний ключ до успіху підприємства. Це виготовлений план дій , який в подальшому дає гарний результат і підвищує можливості подальшого розвитку та прибуток підприємства. В першому розділі ,

ми дослідили значення маркетингу у сучасному світі, його історію та роль у існуванні підприємства. Також визначили актуальність створення маркетингової стратегії, її види та значення для підприємства. Можемо зробити підсумок, що вдало розроблена маркетингова стратегія допоможе вашому підприємству стати конкурентноспроможним та найкращим на ринку збуту вашої продукції, що неодмінно задовольнить як і потреби споживачів так і збільшення вашого прибутку. На основі ТОВ «ОЛ-ПРІНТ», ми провели аналіз актуальності наявності маркетингової стратегії та визначили, що саме допомагає даному підприємству, завжди залишатись у тренді на ринку, зберігати попит на свою продукцію та бути одним з найкращих поміж своїх конкурентів.



РОЗДІЛ 2

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ОЛ-ПРІНТ»

2.1. Оцінка сприятливості умов ведення економічної діяльності ТОВ «ОЛ-ПРІНТ» в Україні.

ТОВ «ОЛ-ПРІНТ» - українське підприємство, розташоване в столиці нашої країни, яке працює тільки на внутрішньому ринку. Перш ніж буде проведений аналіз ефективності обраної ними стратегії, ми дослідимо наскільки сприятливі умови ведення бізнесу в Україні.

Однією із головних реформ уряду країни є створення сприятливих умов для ведення бізнесу, адже це дає змогу все більше можливостей для розвитку та важлива підтримка економіки. Це легкість відкриття бізнесу, сплата податків, отримання дозволу на будівництво, рівень оплати оренди, надання кредиту на відкриття бізнесу, захист інвесторів, торгівля через кордони та багато іншого. Всі ці фактори, в єдиному цілому і створюють сприятливе середовище для підприємців. Міністерством економіки України з 2016 року було проведено 11 засідань з питань ведення бізнесу, метою яких було скасування неефективних та необґрунтованих регулювань ведення господарської діяльності. Скасовуючи регуляторні обмеження та неефективні процедури Міністерство економіки спільно з іншими центральними органами виконавчої влади не тільки зменшує адміністративний тиск на бізнес та бореться з корупцією, але й дає бізнесу можливість сконцентруватися на своїй основній діяльності.[15]

Легкість ведення бізнесу – це шлях для залучення інвестицій в економіку (як іноземних, так і внутрішніх) та поштовх для відповідного зростання внутрішнього валового продукту. Зусилля Мінекономіки у цій сфері спрямовані

на підвищення позиції України у рейтингу Doing Business. Тому зараз ми проаналізуємо, як змінювалась позиція України у рейтингу за 2015-2020 рік.

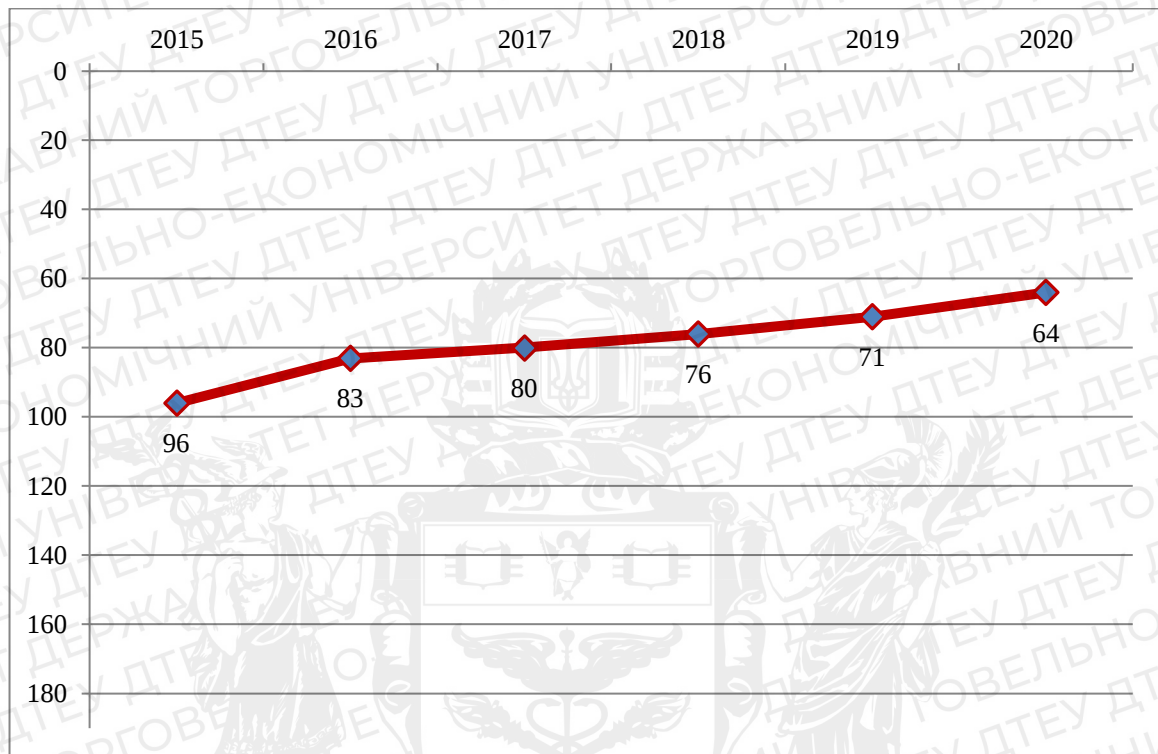


Рис. 2.1 місце України у рейтингу Doing Business (побудовано автором на основі досліджень [16])

Лише за останні 5 років, Україна з 96 місця піднялась на 64. Це не найкращий результат, але помітно, що приймаються міри для покращення результату. В Україні не припиняється робота у напрямі покращення бізнес-клімату. Так, у січні 2022 прийнято розпорядження Уряду “Про внесення змін до розпорядження Кабінету Міністрів України від 4 грудня 2019 р. № 1413”, яким запропоновано нову редакцію Плану дій щодо покращення умов ведення бізнесу в Україні. За результатами 2020-2021 років виконано 17 пунктів Плану дій, або 65% (прийнято 6 законів, 6 актів Уряду, 21 акт органів влади), частково виконано – 2 (8%), знаходяться на розгляді Верховної Ради України – 2 законопроекти (8%), які прийнято у першому читанні, інші завдання перебувають на різних стадіях виконання.[16; 17 ; 18]

Для більш детальної статистики, проаналізуємо міста України, які найбільш привабливі для ведення бізнесу. Forbes в 2021 році опублікував рейтинговий

список міст України, в яких легке ведення бізнесу. Рейтинг складали на основі 10 критеріїв: прозорість міської влади, ділова активність, регіональний Doing Business, купівельна спроможність, транспортне сполучення, безпека, освіта, готовність до пандемії, міграційна привабливість та екологічна ситуація. Після проведення аналізу, лідерами стали такі міста:

1. Київ- 702 бали.
2. Вінниця – 677 балів.
3. Львів – 667 балів.
4. Івано-Франківськ – 649 балів.
5. Тернопіль – 642 бали. [19]

Наше підприємство розташоване у місті Київ, як бачимо статистику, то це є найкращий варіант для ведення бізнесу в Україні. Зокрема, показники «Ділової активності» та «Купівельної спроможності» набрали 100 із 100 балів, що є чудовим результатом, для відкриття бізнесу у столиці. Якщо говорити про партнерів ТОВ «ОЛ-ПРІНТ», то більша половина них розташовані у м.Київ, та в Київській області, що дає можливість в легкій логістиці. Загалом, як ми раніше вияснили, підприємство використовує «стратегію фокусування», тобто вони обрали для себе певну групу своїх клієнтів і працюють з ними по багато років. Це можна підтвердити їхньою останньою статистикою заключення контрактів:

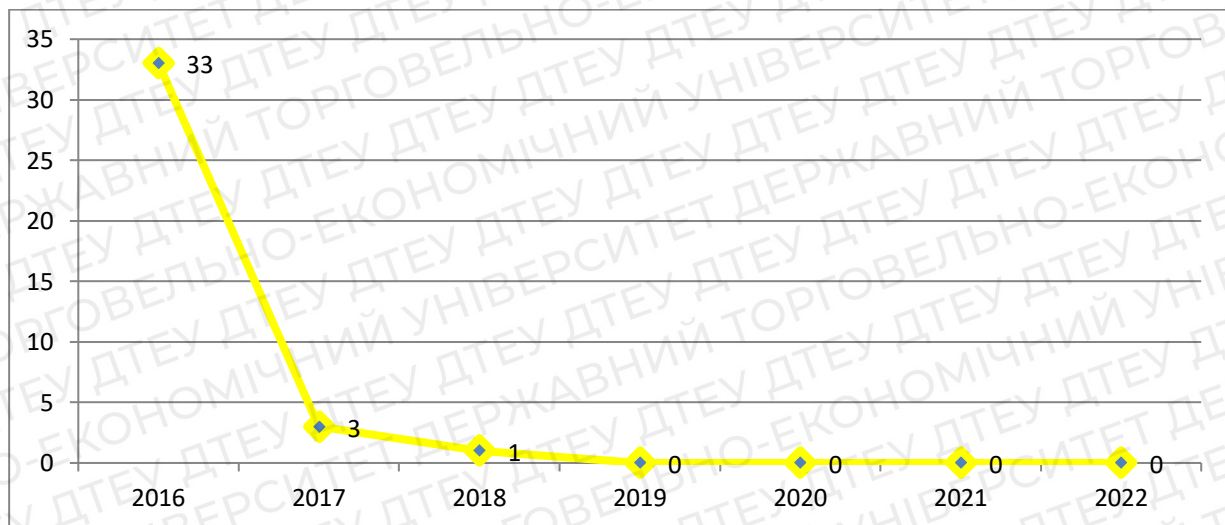


Рис. 2.2. Кількість заключених контрактів за останні 6 років. (побудовано автором на основі досліджень [20])

Як бачимо, саме в 2016 році відбувся пік підписання партнерських контрактів, з якими вони працюють і досі, а за останні 5 років додалось лише 4 контракта. Тобто, можемо зазначити, що підприємство обирає довгостроковий варіант співробітництва та за один рік набрало собі певну кількість партнерів. Проаналізувавши повністю всіх партнерів нашого підприємства і їх місцезнаходження, можемо навести більш детальну статистику:

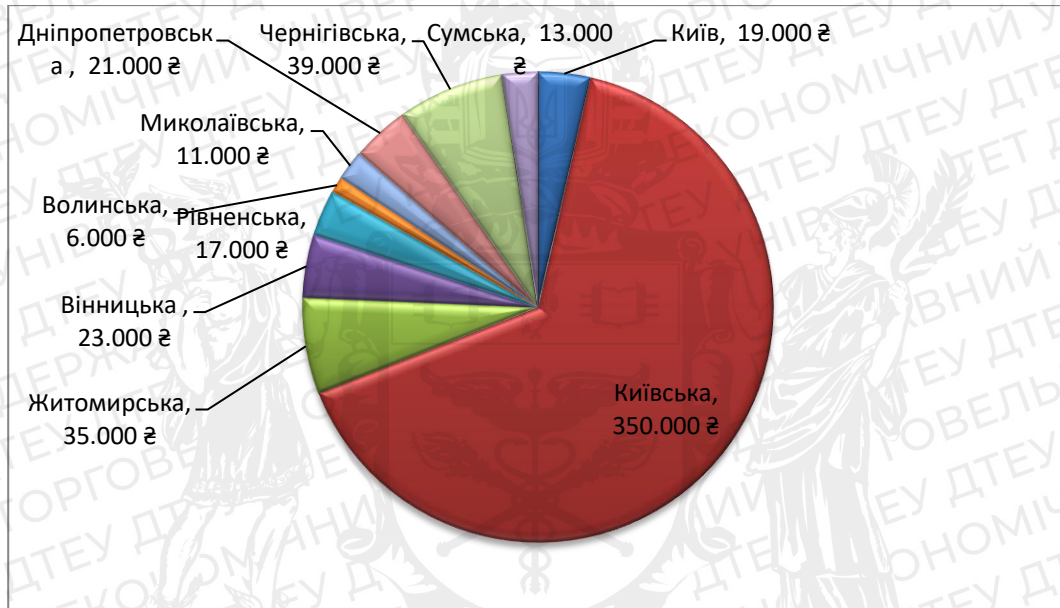


Рис. 2.2. Сума отримання прибутку від заключення контрактів з партнерами(побудовано автором на основі досліджень [21])

Отже, ми бачимо, що найбільший прибуток підприємство отримало від партнерів в Київській області, загальна сума якого становить – 350 тис. грн. В цілому, підприємство співпрацює з більшою частиною України, це говорить про те, що навіть в інших областях, наше підприємство має гарний рейтинг та створює конкурентність. Також , можемо зробити висновок, що стратегія, яку обрала ТОВ «ОЛ-ПРІНТ» , дає певну стабільність в доході підприємства, адже у тебе постійно є база клієнтів, яким актуальна твоя продукція і вони зацікавленні в купівлі. Звісно, можна робити прогнози на багато років, розробляти стратегію, та діяти за якимось планом, але нажаль , бувають такі ситуації які не можна передбачити і бути готовити до них. Такі непередбачувані обставини можуть погіршити ситуацію, інколи навіть привести до закриття підприємства.

Наприклад, в 2019 році у всьому світі спалахнув невідомий вірус COVID-19, у березні 2020 році, був зареєстрований 1 випадок в Україні, після, введені жорсткі карантинні обмеження на 3 місяці, які спричинили сильний удар по бізнесу. Згодом, з'явилась нова тенденція, як перехід бізнесу на онлайн-платформу. Пандемія змусила в прискореному режимі перебудовувати свої бізнес-процеси, а українська влада неодноразово змінювала жорсткість карантинних обмежень, намагаючись відшукати баланс між ефективним впливом на рівень захворюваності на COVID-19 та їхніми наслідками для бізнесу. Відтак підприємці мали постійно шукати нові стратегії поведінки. Деякі скоротили штат працівників або відправили їх у відпустку, інші перейшли до роботи онлайн. Подекуди бізнесмени організовували акції протесту з вимогами скасувати обмеження та дозволити їм працювати "на повну". Зрештою, пристосуватись до нових реалій змогли далеко не всі. Результати дослідження, проведеного ще у перший місяць карантину, свідчать про те, що на період карантинних обмежень свою роботу призупинили 29% українських компаній, а 6% – повністю закрили свій бізнес. Власники бізнесу, які вирішили продовжити діяльність, повідомляли про значне падіння прибутків – до 90%. Але, за ці 2 роки, підприємці змогли адаптуватись до таких можливих викликів, навчились працювати у складній ситуації, економічній нестабільності та невизначеності. Тепер процес діджиталізації став світовим трендом і його все більше опановують нові підприємства. Так само, за статистикою, бачимо, що м.Київ є найбільш готовий до робити у межах пандемії, тому, це дало шанс та змогу знайти нові рішення підприємцям та продовжувати роботу. [22; 23; 24]

Що стосується нашого підприємства, то для дослідження, як саме COVID-19 вплинув на ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» ми розглянемо статистику доходів за останні роки, це дасть нам змогу зрозуміти, чи змінився рівень доходу за час карантинних обмежень.

Таблиця 2.1

Фінансова звітність ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

	2017	2018	2019	2020	2021
Чистий дохід	3 430 500	3 675 700	3 812 800	2 854 600	3 050 000

Джерело: побудовано автором

Як бачимо, дохід підприємства більш менш тримався на одному рівні, але аналізуючи 2019-2020 рік, ми бачимо як пандемія вплинула на ситуацію. За один рік, отриманий дохід зменшився на 25%, що завдало значного удару по виробництву, але в 2021 році, ситуація трішки покращеться.

Звичайно, карантинні обмеження не оминули економіку країни, , як показує статистика , ціни на тканину та інші матеріали виросли в 2 рази. Якщо на початку 2020 року , курс доллара був 23 грн, то на початку 2021 року, зафіксована ціна – 27грн. , що стало причиною для підняття цін. Тепер більш детально розглянемо, яка собівартість в нашої продукції та який чистий прибуток отримувало підприємство:

Таблиця 2.2

Звіт про сукупний дохід

	2017	2018	2019	2020	2021
Собівартість продукції	2 226 400	2 440 800	2 550 900	1 890 200	1 910 600
Витрати	1 200 300	1 230 900	1 256 500	1 079 100	1 137 300
Разом витрати	3 426 700	3 671 700	3 807 400	2 852 300	3 047 900
Чистий прибуток	3800	4000	5400	2300	3000

Джерело: побудовано автором

Бачимо, що в період 2017-2019 року, відбувався значний ріст прибутку, але через пандемію, ситуація нажаль погіршилась. Можемо зазначити, що при різних доходах, сума витрат тримається майже на одному рівні. Сума чистого прибутку у підприємства є додатньою, що і вказує на добре продуману стратегію. Загалом, можемо сказати, що наше підприємство добре справляється з веденням бізнесу, та навіть попри складну ситуацію, вони змогли зберегти свою діяльність та навіть в наступному році уже покращити ситуацію.[25; 26]

Якщо у 2021 році , підприємства навчились підлаштовуватись під нові правила та звикли до роботи в пандемію, то нажаль , початок 2022 року видався складним. 24 лютого 2022 року, в Україні розпочалась масштабна російсько-українська війна, і в країні був оголошений воєнний стан. При таких умовах всі підприємства зачинились на невизначений термін. Багато людей змушені були покинути свої домівки, через те виникла проблема - недостатня кількість людей на робочі місця. Лише в середині квітня, Президент України закликав підприємців , по можливості відновити свій бізнес , для підтримання нашої економіки. Значна частина підприємств відновили свою роботу та продовжують працювати у воєнний час. Як ми уже вияснили, ТОВ «ОЛ-ПРІНТ» знаходиться у м.Київ, що і врятувало їх під час цього стану. На даний момент, підприємство відновило свою роботу .Їм складно забезпечувати роботою всіх працівників, вчасно виплачувати заробітну плату та у повному обсязі сплачувати податки, але вони продовжують працювати та підтримувати український бізнес і економіку країни в такий час. [27; 28; 29;]

Отже, ми проаналізували наскільки сприятливі умови ведення бізнесу в Україні, та як наше підприємство працювало останні 5 років. Можемо зробити висновок, що вони активно розвиваються та не дивлячись на складні ситуації продовжують працювати та адаптуються до них.

2.2 Рекомендації для покращення розвитку маркетингової стратегії ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

Правильна маркетингова стратегія це вірний шлях до успіху, але потрібно розуміти, що її з часом необхідно удосконалювати, адже з кожним роком у світі з'являються все нові тенденції і потрібно йти в ногу з часом. Як ми вияснили ТОВ «ОЛ-ПРИНТ», дотримуються такої стратегії, що вони обрали для себе певну кількість партнерів та працюють з ними по багато років. Все це дає певну стабільність, але не можна забувати про те, що своїх клієнтів постійно потрібно підтримувати на високому рівні зацікавленості у вас, адже на вашому ринку виникають нові конкуренти, і ви маєте бути кращими чим вони, щоб надалі і залишатись пріоритетом для своїх споживачів. Головне не забувати, що кожний клієнт любить увагу до себе і почуття індивідуальності. Ваш покупець має відчувати всю його важливість для вас, а ви маєте подати свій продукт так, начебто кращого аналогу вони більше ніде не знайдуть. Дуже важливо встановити правильну комунікацію з вашим замовником, щоб йому неодмінно хотілось повертатись до вас знову. Підприємство не може собі дозволити з часом зменшити свої старання, якість своєї продукції, через впевненість в тому, що навіть припустимо через 3 роки, знову оберуть вас. Наш ринок встановлений так, що кожний підприємець спостерігає один за одним, намагається перевершити свого конкурента та бути лідером серед інших. Через це, надважливо слідкувати за усіма подіями в бізнес-середовищі, знати всі тренди, які стосуються вашої продукції та модернізувати свою бізнес-модель. Після 2-х річної пандемії в світі, та натиск на бізнес, стало зрозуміло всю важливість діджиталізації вашого підприємства. Перехід на цифрові технології — один з найважливіших трендів нашого часу, від успіхів у цьому напрямку безпосередньо залежить конкурентоспроможність нашого підприємства і всієї національної економіки. А в контексті трансформації бізнесу всіх рівнів, пов'язаної з пандемією, готовність до переходу на нові сучасні технології і зовсім стає

основою виживання на ринку. Це стало настільки популярним, що неможливо уже не звертати на це увагу та відкладати на потім. [30] На мою думку, ТОВ «ОЛ-ПРІНТ» потрібно глибоко поринути у світ діджиталізації та провести ревізію свого підприємства, визначити свої слабкі сторони, та оновити свою стратегію за правилами нового часу. Десятки підприємств, які працюють більше чим 20 років, наважились та зробили такий стрибок вгору, що допомогло вийти їм на новий рівень, збільшити попит на свій товар, підвищити свій прибуток та стати кращими серед конкурентів на своєму ринку. Так, мати свою базу постійних клієнтів це добре, це дає якусь певну стабільність, але ніколи не потрібно бути впевненими, що вас будуть обирати протягом багатьох років, якщо ви не будете змінюватись та підлаштовуватись під нові тенденції. Це вам допоможе, не тільки зберігати своїх постійних клієнтів, але й заохочувати нових, що буде давати можливість ще більшого розвитку для вас. Найбільше, над чим потрібно працювати, це впізнаванність вашого бренду. Це, наприклад, ваша офіційний сайт. Користувач коли вводить в пошуку запит продукції, переглядає як правило перших 2-3 посилання та робить свій вибір на користь тієї компанії, яка привернула його увагу більше остальных. Тому дуже важливо правильно та якісно оформити свою веб-сторінку, адже це лице вашого підприємства, ваша візитна картка. Там обов'язково має бути достатня кількість інформації про вас, фото вашого товару, прайс-лист, адже люди дуже не люблять очікувати, щоб наприклад дочекатись, поки ви надішлете їм ваш прайс-лист, за цей час, клієнт може замовити в іншому місці. Також буде доречна історія створення вашого підприємства, ваші сильні сторони та пару ваших якостей, щоб покупець зрозумів, що ви найкращий варіант. Проаналізувавши офіційну веб-сторінку ТОВ «ОЛ-ПРІНТ», можу сказати, що її вигляд є достатньо застарілим. На мою думку, було би краще додати більше інформації про підприємство, про те, як вони працюють. Також, на сайті дуже мало фото продукції, а саме головне, вони поганої якості, що не сильно позитивно вплине на зацікавленість споживача. Адже людина, перед тим як вибрати саме вас, має переглянути приклади ваших

робіт , зрозуміти наскільки вони якісні та чи підходять йому виходячи з його власних бажань. Також, відстуній прайс-лист, що також може стати недоліком та зіграти не на користь підприємства. Можна наприклад вказати стандартні ціни , там наприклад для певних розмірів, щоб клієнт, ще до розмови з вами, міг зрозуміти, чи актуальна для нього ваша пропозиція. Ще один із головних методів просування вашого підприємства, це обов'язкова присутність вас у соціальних мережах, такі як наприклад INSTAGRAM. Зараз ця платформа більше створена не для розваг, а для ведення бізнесу та заробітку. Всі великі глобальні підприємства мають свою офіційну сторінку там. Це дасть змогу вам розширити свою аудиторію, та завжди бути на в полі зору ваших покупців. Там можна розміщати фото ваших товарів, технологію виробництва, ваші новинки та можливі акції. Загалом, самий дієвий спосіб, це якісна реклама вашої продукції, яка може бути пов'язана з якоюсь важливою подією в світі. Звісно, потрібно враховувати те, що це має бути доречним та гармонійним поряд з вашим товаром. Зараз, в ситуації , яка сталась в нашій країні просто необхідно знаходити якісь нові варіанти для збереження робити свого підприємства. Так як ТОВ «ОЛ-ПРІНТ» являється виробником прапорів та рекламної продукції, зараз в такий час вони можуть мати дуже великий попит. Адже український прапор та інші атрибути української символіки , зараз стали найпопулярнішими у світі і кількість запитів на придбання української символіки виросла в десятки разів. Тому, зараз дуже доречно прийняти цей тренд, чим і допомогти собі у збільшенні прибутку та взагалі у роботі свого підприємства в такий непростий час. Своїм постійним партнерам «ОЛ-ПРІНТ» наприклад, могли би запропонувати таку ідею, як придбання у них української символіки, тим сами , підтримати свою країну в такий важкий час для неї. Навіть, за статистикою, люди зараз масово обирають українських виробників, переходячи від іноземних, для підтримки українського бізнесу та економіку та дуже цінують компанії, які підтримують український народ , тому така пропозиція була би дуже актуальною для своїх партнерів.

Отже, обрана стратегія підприємства – працювати на свою певну групу партнерів є достатньо дієвою, але, я вважаю, що потрібно вдосконалювати себе, нагадувати ваші сильні сторони, та чому саме ви маєте стати їхнім партнером. Можна заохочувати якимись акціями для постійних покупців, або, наприклад, придумати карту лояльності. Також модернізація свого підприємства саме через маркетинг, допоможе розширити кількість ваших клієнтів, а ще вивчення своєї аудиторії, дасть змогу повністю задовольняти потреби своїх споживачів, та наприклад в подальшому, це може дозволити підняти вам ціни, що допоможе вам підвищити прибуток, адже ви будете впевнені в своїй актуальності та якості товару.

Висновки до розділу 2

У другому розділі ми розглянули, сприятливість умов ведення бізнесу в Україні, які міста підходять краще для відкриття свого підприємства, та саме наскільки вдало розташоване наше підприємство. Ми вияснили, які саме області найбільше співпрацюють з «ОЛ-ПРИНТ», та наскільки ефективно діє обрана ними стратегія. Також, проаналізували, як змінювався дохід за останні 5 років, та що саме впливало на ці зміни та як вони адаптувались до таких ситуацій. Можемо зробити висновок, що підприємству потрібна модернізація, та приєднання до світових тенденцій, для того, щоб залишатись актуальним та конкурентноспроможним на своєму ринку.

ВИСНОВОК

Провівши дослідження маркетингу, ми визначили його важливість у сучасному світі та роль його у існуванні підприємств. Зрозуміли, що це дозволяє йому залишатись конкурентоспроможним, слідкувати за вподобанням споживачів, збільшувати свій прибуток та залишатись в тренді. Знати вподобання своїх клієнтів, слідкувати за всесвітніми трендами є основним ключем на шляху до успіху. Адже володіння цією інформацією, допоможе виробляти продукт, який буде актуальним та конкурентоспроможним на ринку. Проаналізували наскільки важливо мати стратегію для свого підприємства та визначити свої стратегічні цілі. Маркетингова стратегія це виготовлений план дій, який забезпечує дисципліну та дає прямий напрямок для розвитку вашого бізнесу який в подальшому дає гарний результат і підвищує можливості подальшого розвитку та прибуток підприємства. В ході дослідження, ми дізнались та проаналізували види маркетингових стратегій, та основі підприємства «ОЛ-ПРІНТ», вияснили, наскільки ефективним є наявність маркетингової стратегії та як вона допомагає досягти результат в успішному веденні бізнесу. Так як наше підприємство знаходиться на території України та працює тільки на внутрішній ринок, ми розглянули наскільки є сприятливі умови ведення бізнесу в Україні. Провівши аналіз, можемо сказати, що підприємство обрало для себе досить вигідне місто з гарними показниками «Купівельної спроможності» та «Ділової активності» для успішного ведення бізнесу. Також, ми дізнались, що основні партнери знаходяться на маленькій відстані, це спрощує логістику та створює комфортні умови для своїх клієнтів. Щодо вибраної маркетингової стратегії ТОВ «ОЛ-ПРІНТ», можемо сказати, що вона є досить ефективною, адже не дивлячись на складні ситуації, які виникали у бізнес-середовищі, підприємство змогло адаптуватись до них та зберегти свою актуальність і конкурентоспроможність на ринку. Проаналізували їхній дохід протягом останніх 5 років, що і став причиною висновку про те, що вони правильно обрали стратегію та вміють виходити із

складних ситуацій. Але, ще є багато над чим працювати , для того , щоб опанувати ще більшу частку свого ринку , та на які саме моменти потрібно звернути увагу та , що саме потрібно оновити. Ми вияснили, що дало поштовх іншим підприємствам у вдосконаленні та який результат вони отримали з цього. Визначили основні проблеми та слабкі сторони ТОВ «ОЛ-ПРІНТ» , та знайшли спосіб вирішення для них. Перехід підприємства у цифрову трансформацію, стане великим кроком у майбутнє, що допоможе збільшити свою аудиторію , а згодом прибуток . Потрібно слідкувати за всіма подіями у світі , та повертати їх на свою користь. Постійне дослідження своїх покупців дасть змогу винайти нові варіанти ідей для вдосконалення , що зробить підприємство лідером на своєму ринку . Вдала продумана нова стратегія, яка буде створена на основі нових тенденцій в світі , призведе підприємство до більшого успіху, що є самим головним у веденні бізнесу.

Отже, в ході написання роботи, ми дослідили процес формування маркетингу та маркетингових стратегій, проаналізували їхній вплив на бізнес-середовище. Здійснили аналіз підприємства ТОВ «ОЛ-ПРІНТ» та розглянули пропозиції щодо удосконалення своєї діяльності та подальші перспективи у майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алферов А. В. Методи маркетингової діяльності. СПб.: СПбГІЕУ, 2004. - 155 с
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 12-те вид. Москва: Вільямс, 2009. - 1072 с.
3. Балабанова Л. В., В. В. Холод, Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг:
4. Причини виникнення маркетингу [Електронний ресурс] . – Режим доступу до ресурсу - https://studwood.net/2189736/marketing/prichini_viniknennya_marketingu
5. Правило 4Р [Електронний ресурс] . – Режим доступу до ресурсу - <https://www.plerdy.com/ru/blog/4-ps-of-marketing/>
6. Стратегія [Електронний ресурс] . – Режим доступу до ресурсу - <https://uk.wikipedia.org/wiki>
7. Стратегічне планування [Електронний ресурс] . – Режим доступу до ресурсу - <https://www.prostir.ua/?kb=stratehichne-planuvannya-dlya-nuo-kerivnytstvo-z-osno>
8. Стратегічне планування [Електронний ресурс] . – Режим доступу до ресурсу - https://pidru4niki.com/87071/ekonomika/ponyattya_protsestrategichnogo_planuvannya
9. Основні етапи стратегічного планування [Електронний ресурс] . – Режим доступу до ресурсу - <http://dialog.lviv.ua/osnovni-etapi-strategichnogo-planuvannya/>
10. Розробка маркетингової стратегії [Електронний ресурс] .- Режим доступу до ресурсу - http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_3_1/pdf/213-219.pdf
11. Розробка маркетингової стратегії підприємства[Електронний ресурс] . – Режим доступу до ресурсу - <https://buklib.net/books/28652/>
12. Розробка стратегії [Електронний ресурс] . – Режим доступу до ресурсу - https://studwood.net/2179314/marketing/marketingovi_strategiyi
13. ТОВ «ОЛ-ПРІНТ» [Електронний ресурс] . – Режим доступу до ресурсу - <https://flags-ua.com/>
14. Конкурентні стратегії [Електронний ресурс] . – Режим доступу до ресурсу - <https://buklib.net/books/25838/>

15. Офіційний веб-сайт Міністерства Економіки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу - <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=112a480c-9492-4736-99ed-b0f3b1152c27&title=SpriiatliviUmoviDliaBiznesu&isSpecial=true>
16. Україна в рейтингу Doing bussines 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу - <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/10/24/652929/>
17. Бізнес – клімат [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу - <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/reformi/ekonomichne-zrostannya/polipshennya-biznes-klimatu>
18. Ведення бізнесу в Україні - [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу - <https://vreshetov.com/ua/informazija-dlja-inostranzev/advantages-of-business-in-ukraine-ua>
19. Рейтинг міст України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу - <https://hmarochos.kiev.ua/2021/10/11/yaki-ukrayinski-mista-potrapyly-do-rejtyngu-legkosti-vedennya-biznesu/>
20. ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» звіт [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу - <https://clarity-project.info/tenderer/34806111>
21. Звіт [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу - <https://opendatabot.ua/c/30304078>
22. Український бізнес під час пандемії [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу - <https://home.kpmg/ua/uk/blogs/home/posts/2020/10/yak-zminivsia-ukrayinskij-biznes-pislya-covid-19.htm>
23. Бізнес під час пандемії [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу - <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3209909-ponad-45-ukrainskih-pidpriemstv-zaznali-finansovih-problem-cerez-pandemiu-ekspertka.html>
24. Ведення бізнесу в умовах пандемії [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу - <https://suspilne.media/139155-biznes-pid-cas-pandemii-z-cogo-pocati-ta-ak-viziti/>

25. Фінансова звітність [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу - https://zvitnist.com/30304078_TOVARYSTVO_Z_OBMEZHENOOU_VDPOVDALNSTU_OL_PRINT#analysis
26. Звітність [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу - <https://opendatabot.ua/c/30304078>
27. Бізнес під час війни [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу - <https://www.unian.ua/economics/finance/mi-povernulisya-yak-ukrajinskiy-biznes-vidnovlyuye-robotu-pid-chas-viyni-novini-ukrajina-11824872.html>
28. Підтримка бізнесу [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу - <https://business.diia.gov.ua/wartime>
29. Поради для збереження бізнесу [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу - <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/04/29/686448/>
30. Діджиталізація бізнесу - [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу - <https://business.diia.gov.ua/cases/tehnologii/comu-didzitalizacia-v-biznesi-neminuca>