

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

“ ” _____ 20__ р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за темою:

Удосконалення маркетингової діяльності підприємства
(на прикладі ФОП «Олійник Ганна Анатоліївна» (мережа салонів-магазинів
«Мобільний ас »)).

Виконавець

студентка 6 групи ЦЗФН

Янчук Ірина Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник

К.Н.Е.

(науковий ступінь, вчене звання)

Рулінська Ольга Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Характеристика сутності та основних понять маркетингової діяльності..	6
1.2. Сутність та види стратегій маркетингу підприємства.....	12
1.3. Характеристика основних методів маркетингової діяльності.....	21
Висновки до розділу 1.....	34
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
ФОП «ОЛІЙНИК ГАННА АНАТОЛІЇВНА».....	36
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства «Мобільний ас».....	36
2.2. Аналіз маркетингового середовища ФОП «ОЛІЙНИК ГАННА АНАТОЛІЇВНА».....	43
2.3. Аналіз комплексу маркетингу підприємства «Мобільний ас».....	54
Висновки до розділу 2.....	58
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ ШЛЯХИ УДОСКНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ	
МАРКЕТИНГУ ФОП «ОЛІЙНИК ГАННА АНАТОЛІЇВНА».....	60
3.1. Удосконалення елементів комплексу маркетингу «Мобільний ас».....	60
3.2. Основні шляхи покращення системи стратегічного забезпечення маркетингової діяльності.....	69
Висновки до розділу 3.....	75
ВИСНОВКИ.....	77
Список використаних джерел.....	80

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах ринкової економіки, у ході загострення конкурентної боротьби між національними економіками, існує необхідність чіткого наміченого плану дій, який дозволяє адекватно оцінювати свої можливості. Даний план необхідний для виявлення сильних і слабких сторін конкретного підприємства. Маркетинг являє собою цілеспрямовану діяльність по обґрунтуванню і вибору довгострокових і короткострокових цілей для підприємства. Так само дана діяльність спрямована на підвищення конкурентоспроможності підприємства, за рахунок розробки цільових програм, що забезпечують досягнення намічених цілей.

Таким чином, актуальність вибору теми дипломної роботи визначається тим, що незважаючи на досить велику кількість досліджень, присвячених проблемам маркетингової діяльності підприємства, їх наукову розробленість в цілому ще не можна визнати вичерпною. Крім того, розвиток ринкових відносин, прискорення темпів науково-технічного прогресу постійно висуває нові проблеми, що вимагають дослідження. Новим аспектом є врахування специфіки розвитку підприємств як соціально орієнтованих організацій в ринкових умовах. У вітчизняній практиці стратегічний підхід до управління підприємствами поки використовується обмежено.

Головною причиною такого становища є недостатня теоретична, методична та практична розробленість для умов ринкової економіки таких важливих аспектів стратегічного управління, як побудова моделі формування стратегії розвитку підприємства, економічна діагностика зовнішнього і внутрішнього середовища їх функціонування, методичні підходи до вибору й

обґрунтування стратегічних альтернатив. Необхідна розробка комплексу маркетингової діяльності та оцінка його ефективності, в тому числі на основі системи взаємопов'язаних показників.

Об'єктом дослідження маркетингова діяльність підприємства.

Предметом дослідження виступає маркетингова діяльність ФОП «Олійник Ганна Анатоліївна» (мережа салонів-магазинів «Мобільний ас» у м.Одеса).

Метою дослідження є вивчення основних теоретичних і практичних аспектів маркетингової діяльності, а саме технології пошуку та оцінки нових ринкових можливостей і стратегічних альтернатив.

Реалізація поставленої мети зумовила необхідність вирішення наступних **завдань:**

- охарактеризувати сутність та основні поняття маркетингової діяльності;
- описати сутність та види стратегій маркетингу підприємства;
- охарактеризувати основні методи маркетингової діяльності;
- розглянути техніко-економічну та організаційну характеристику ФОП «Олійник Ганна Анатоліївна»;
- провести аналіз маркетингового середовища підприємства ФОП «Олійник Ганна Анатоліївна»;
- зробити оцінку комплексу маркетингу підприємства ФОП «Олійник Ганна Анатоліївна»;
- виявити основні шляхи удосконалення маркетингової діяльності ФОП «Олійник Ганна Анатоліївна»;

Теоретичною базою дослідження послужили українські та іноземні видання, що стосуються досліджень в галузі маркетингової діяльності та його основних інструментів. Найбільш повно дана тема висвітлюється в роботах

таких зарубіжних вчених як І. Ансофф, Т. Боумен, М. Кліфф, П.Ф. Друкер, Ж.Жанне, У. Кінг, Д. Кліланд, Ж. Ламбен, і інших. Так само в повному обсязі дана тема була представлена в роботах вчених, таких як М.П. Алексєєв, В.А. Винокуров, О.С. Віханський, С.М. Ігнат'єв, В.І. Моргунов, В.В. Гончаров, Б. Горохів, Ю.В. Гусєв, Т.Г. Долгопятова, Н.Є. Єгорова, О.Р. Майн і інших.

Теоретичною і методологічною **базою дослідження** стали фундаментальні положення маркетингової діяльності, монографії, наукові статті вітчизняних і зарубіжних вчених.

Методи дослідження. У роботі використані загальнонаукові методи: методи статистичного дослідження, методи порівняння, методи експертної оцінки.

Практична значимість роботи полягає в аргументованому обґрунтуванні необхідності розробки маркетингової стратегії підприємства. Основні положення дипломної роботи можуть бути використані для удосконалення роботи ФОП «Олійник Ганна Анатоліївна».

Структура і обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається з вступу, основної частини, висновків та списку використаних джерел.

ВИСНОВКИ

Таким чином, в ході даної бакалаврської роботи були розглянуті наступні аспекти удосконалення маркетингової діяльності підприємства:

Сутність та види стратегій маркетингу підприємства. Маркетингова стратегія підприємства являє собою процес формування генерального перспективного напрямку розвитку підприємства на основі визначення якісно нових цілей, узгодження внутрішніх можливостей підприємства з умовами зовнішнього середовища і розробка комплексу заходів, що забезпечують їх досягнення. Розробка стратегії підприємства необхідна для досягнення безперервного зростання і розвитку організації.

Спеціальні маркетингові програми і технології обслуговування. Маркетингові програми, і введення нових технологій сьогодні стали невід'ємною частиною їх корпоративної політики і запорукою успішного ведення бізнесу. Володіючи знаннями і навичками управління, як правило, завжди прагне знайти і запропонувати клієнтам нові види послуг. Постійні зміни в номенклатурі послуг - один з найважливіших елементів цільової стратегії підприємства, спрямованої на формуванні конкурентних переваг.

Методологія розробки програми маркетингу. Маркетингові програми закладають реалістичну основу внутрішньофірмових планів і забезпечують високу ефективність планової роботи фірми, підвищуючи рівень її стратегічної орієнтованості, конкурентоспроможності та готовності до виникнення складних і несподіваних ситуацій на ринку.

Маркетингові програми здійснюються і складаються не від випадку до випадку і не тільки в періоди, коли керівництву фірми здається, що виникла необхідність у вирішенні особливих завдань, а постійно, перманентно. Тільки при безперервному плануванні може бути досягнута його ефективність, дієвість і оптимальність.

Організаційно-економічна характеристика ФОП «Олійник Ганна Анатоліївна». Проведений аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства показав, що воно є фінансово незалежним підприємством, що здійснює фінансово-господарську діяльність переважно за рахунок власних коштів. Компанія рентабельна і здатна, мобілізавши всі свої оборотні кошти погасити поточну кредиторську заборгованість.

Аналіз місії, цілей та стратегічного бачення ФОП «Олійник Ганна Анатоліївна». Був проведений аналіз цілей, місії та стратегічного бачення мережі магазинів, основною цілю якого є - стати підприємством-лідером в сфері продажів мобільної техніки у місті Одеса. Це надто вузька ціль, тому вона не може бути пріоритетною для ФОП «Олійник Ганна Анатоліївна».

Далі було проаналізовано місію підприємства. Як показав аналіз, підприємство має довгострокові та короткострокові цілі, відокремленої місії у підприємства – немає.

На основі SPFGE-аналізу, була також проаналізована стратегія підприємства. Аналіз показав, що підприємство має консервативну стратегію, така стратегія була властива підприємствам, які функціонували у часи Радянського союзу. Сучасним підприємствам вона не властива, тому ФОП «Олійник Ганна Анатоліївна» повинна переглянути своє стратегічне бачення.

Стратегічна оцінка положення підприємства ФОП «Олійник Ганна Анатоліївна». На основі наведених висновків можна запропонувати, що доцільними заходами для комплексного поліпшення підприємства є:

Удосконалення рекламної кампанії (так як підприємство вже має досить високий імідж, необхідно розробити «нагадує» рекламну кампанію);

Удосконалення роботи управлінського персоналу (необхідно провести тренінги, серед керівного складу фірми, для більш ефективної роботи з клієнтами);

Закупівля новітньої продукції, а так само придбання новітнього обладнання;

І останнім елементом для поліпшення роботи та значущості ФОП «Олійник Ганна Анатоліївна», є розширення мережі магазинів, а так само відкриття на базі існуючого асортименту продукції якісно нової.

Основні шляхи у системі стратегічного забезпечення ФОП «Олійник Ганна Анатоліївна». В ході виявлення існуючих проблем на підприємстві були запропоновані й описані основні стратегічні перспективи. Так основними напрямками поліпшення комплексної роботи підприємства, на основі існуючих недоліків можна відзначити:

проведення тренінгів для персоналу;

проект по відкриттю нового магазину на базі існуючої мережі; 6) розробка рекламної кампанії.

Розробка стратегічної карти ФОП «Олійник Ганна Анатоліївна». Реалізовуватися стратегічні альтернативи будуть протягом 715 днів. Дані заходи націлені на усунення наявних недоліків підприємства і сприятимуть комплексному підвищенню ефективності його роботи.

Отже, в ході даного дослідження було досягнуто основної мети - вивчення основних теоретичних і практичних аспектів стратегічного маркетингу, а саме технології пошуку та оцінки нових ринкових можливостей і стратегічних альтернатив.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф.: Сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 2009. – 519 с.
2. Багрова І.В. Складові та фактори конкурентоспроможності / І.В. Багрова, О.Г. Нефедова //Вісник економічної науки України. – 2011. – № 1(11). – С. 11–16.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг : [підручник] / Л.В. Балабанова. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2002. –562 с.
4. Білорус О. Про Концепцію стратегічного менеджменту / О. Білорус, В., Рогач– Економіка України. – 2002. – №1. – С. 35-42.
5. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник / Н.В. Бутенко. – К.: Атіка, 2016. – 300 с.
6. Бондаренко О.І. Стратегічне планування і прогнозування в системі управління сучасними підприємницькими структурами // Підприємництво. - 2015. - Т. 16. - № 5 (275). - С. 691-700.
7. Векслер Л.М. Стратегічний менеджмент. / Л.М. Векслер. - М .: Изд-во Москва, 2008 г., 387 с.
8. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика/ В.Г. Герасимчук - К.: Вища школа, 2014.- 327 с.
9. Голубков Є.П. Про поняття «стратегія», її роль і місце в маркетинговому плануванні. // Маркетинг за кордоном. -2014. - № 5. - С. 3-20.
10. Дикань В.А. Управління якістю як фактор конкурентоспроможності підприємства/ В.А. Дикань // Економіка України.- 2016.-№ 1.-С. 43-47.

11. Довгань Л.Є. Стратегічне управління : [навч. посіб.] / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко ; 2-ге вид. – К. : Центр навч. лри, 2011. – 440 с.
12. Економіка та менеджмент: Навч.-прикладний посібник / Держ. Університет 'Львівська політехніка"; Ред. кол. О.Є. Кузьмін (голова).- Львів, 2016,- 829 с .
13. Єрємін І., Фінансова стійкість і конкурентоспроможність: точки дотику. // І.Єрємін, Е. Мельцас. Фінансова життя. - 2013. - № 4. - С. 41-42.
14. Іозайтіс В.С. Планування і бюджетування маркетингу, реклами і збуту // Управління корпоративними фінансами. - 2015. - № 1. - С. 44-57.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
16. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу: Ситуационные задачи и тест-контроль: Учебное пособие / Пол ред. акад. А.П, Романова- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2005- 240 с.
17. Мамчур Г.В. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств громадського харчування // Сучасні наукові дослідження та інновації. - 2015. - № 7-3 (51). - С. 9-13.
18. Моїсєєва А.В. Аналіз факторів, що впливають на якість послуг підприємств громадського харчування // Системне управління. - 2015. - № 4 (29). - С. 25.
19. Никонович І.А. Напрямок вдосконалення інформаційної функції обліку запасів оптового підприємства з метою підвищення його

- конкурентоспроможності // Актуальні проблеми економіки. - 2011. - № 7. - с. 43-48.
20. Проскурін А.В. Стратегічний менеджмент як фактор конкурентоспроможності малого підприємства // Молодий вчений. - 2015. - № 10 (90). - С. 771-773.
 21. Ортинська В.В. Значення узагальнюючого аналізу при визначенні стратегії маркетингу/ В.В. Ортинська // Фінанси України, №8, 2018 – с.42-46.
 22. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент [Навч. посібник.]/ В.П. Пелішенко – К.: Центр навчальної літератури, 2013. – 200 с.
 23. Петропавловська С.Є., Подреза С.М. Рекламний менеджмент: Курс лекцій / Національний авіаційний ун-т. — К.: НАУ, 2013. — 76с.
 24. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: [Навч. Посібник]/ Н.С. Пінчук - К:КНЕУ, 2011.- 296 ст.
 25. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Пер. з англ. А. Олійника, Р. Скільського. — К.: Основи, 2008.
 26. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг [Навч. посібник.]/ В.Р. Прауде, О.Б. Білий - К.: Вища школа, 2014.-256 с.
 27. Примак Т.О. Маркетинг [Навч. посіб.]/ Т.О. Примак – К.: МАУП, 2001. – 200 с.: іл. – Бібліогр.: с. 198-199.
 28. Продіус І.К., Новиков В.В., Тапор А.А. До розробки маркетингової стратегії підприємства/ І.К. Продіус, В.В. Новиков , А.А. Тапор // Економіка України.- 2016.- № 11.- С 47-51.
 29. Рекламний менеджмент: конспект лекцій / Укладач О.Ю. Древаль. – Суми: Вид-во СумДУ, 2010. – 91 с.

30. Рубін Ю.Б. Розробка конкурентних стратегій // Сучасна конкуренція. - 2014. - № 6 (48). - С. 102-123.
31. Скибінський С.В., Кайструков С.Є. Організіція рекламної діяльності [Підручник для студентів кооперативних вузів]/ Скибінський С.В., С.Є. Кайструков - Львів, 2014.- 160 с.
32. Соколова І.А. Методика SWOT-аналізу / І.А. Соколова. - Режим доступу:
<http://edu.rybadm.ru/info/teacheryear/2011/2011/Sokolova.htm>
33. Шершньова З.Є. Антикризове управління підприємством: навч. допомога. / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська. - К.: КНЕУ, 2010. - 196 с.
34. Шершньова З.Є., Стратегічне управління./ З.Є.Шершньова, С.В. Оборська. - К .: КНЕУ, 2014.- 384 с.
35. Шушкін М.А. Розробка стратегій розвитку // Економічний аналіз: теорія і практика. - 2013. - № 22 (151). - С. 37-41.
36. Chandler A.D. Strategy and Structure: A Chapter in the History of Industrial Enterprises. Cambridge, Mass, MIT Press, 2012.
37. Fundamental of Marketing / W. Stanton, M. Etzel, B. Walker.- 3th ed.- New York, 1991.-668 p.
38. Kothler Ph. Marketing Management. Analyses, Planning and Control.- 5-th ed. -I'rentice-Hall; Englewood Cliffs; New Jersn, 1984.- 405 p. 134.
Lschburg W. Hartwig W. Historische Gasts- tl Jtten in Europa,- Leipzig: Edition Leipzig, 1970.-136 s.