

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

Кафедра Маркетинг
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 6.30507 маркетингу
(шифр та найменування спеціальності)
на тему: Удосконалення маркетингової діяльності (на прикладі ФОП «Олійник
Ганна Анатоліївна»).
(назва теми)

Виконавець:

Студентка з групи, ЦЗФН факультету

Янчук І.О. _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

к.е.н. доц. _____
(науковий ступінь, вчене звання)

Рулінська О. В. _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

ОДЕСА – 2019

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.

При аналізі комплексу маркетингу підприємства варто зазначити, що формування цін у сфері роздрібної торгівлі мобільною технікою є найбільш важливим елементом управління маркетинговою діяльністю підприємства «Мобільний ас». Правильність прийняття рішень щодо встановлення цін на товари та послуги, розробка системи знижок, планування та вибір вдалого моменту зміни цін в мережі інтернет є шляхом до процвітання підприємства в цілому.

При цьому при встановленні цін на підприємстві «Мобільний ас» використовує основні методи традиційного маркетингу, а саме: орієнтація на витрати, орієнтація на попит і кон'юктуру ринку, на основі цін конкурентів.

Проаналізувавши комплекс маркетингу мережі магазинів «Мобільний ас», можна сказати, що для удосконалення елементів комплексу маркетингу досліджуване підприємство повинно здійснювати свою маркетингову діяльність у таких напрямках:

- створення іміджу престижного підприємства з широкою мережею магазинів, у яких діє висока якість обслуговування;

- рекламні заходи повинні постійно діяти та підкреслювати позитивні сторони, за якими «Мобільний ас» має найвищі показники;

- асортимент продукції повинен відрізнятися від продукції конкурентів якістю, широтою, престижністю торговельних марок;

- якість обслуговування має бути найвищою, оскільки від якості роботи персоналу залежить успіх позиції, яку вибрало для себе мережа салонів-магазинів «Мобільний ас».

У 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;

3) розробка рекламної кампанії.

Таким чином, витрати на рекламну кампанію для підприємства «Мобільний ас» склали 125 000 грн. Стратегічні альтернативи будуть здійснюватися протягом 715 днів. Запропоновані заходи в загальному обсязі принесуть 200 000 грн. за місяць.

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 в 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.

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. Тільки при

безперервному плануванню може бути досягнута його ефективність, дієвість і оптимальність.

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 є розширення мережі магазинів, а так само відкриття на базі існуючого асортименту продукції нової.

Розробка стратегічної карти ФОП «Олійник Ганна Анатоліївна». Реалізуються стратегічні альтернативи будуть здійснюватися протягом 183 днів. Дані заходи націлені на усунення наявних недоліків підприємства і сприятимуть комплексному підвищенню ефективності його роботи.

АНОТАЦІЯ

Янчук І. О. Удосконалення маркетингової діяльності (на прикладі ФОП «Олійник Ганна Анатоліївна»).

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності
«6.030507 «Маркетинг»»

(шифр та назва спеціальності)

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти:

Характеристика сутності та основних понять маркетингової діяльності;

Сутність та види стратегій маркетингу підприємства;

Характеристика основних методів маркетингової діяльності.

Проаналізовано:

Організаційно-економічна характеристика підприємства «Мобільний ас»;

Аналіз маркетингового середовища ФОП «ОЛІЙНИК ГАННА АНАТОЛІЇВНА»;

Аналіз комплексу маркетингу підприємства «Мобільний ас».

Запропоновано:

Удосконалення елементів комплексу маркетингу «Мобільний ас»;

Основні шляхи покращення системи стратегічного забезпечення

Ключові слова: маркетинг підприємства, основних методів, сутність, маркетингове середовище, стратегія, комплекс маркетингу.

ANNOTATION

Yanchuk I.O. Improvement of marketing activity (on the example of private limited company "Oliynyk Anna Anatoliyina").

**Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty
«6.0507 "Marketing"»**

(code and name of the specialty)

Odessa National Economics University. – Odessa, 2019.

The work deals with the theoretical aspects:

Characteristics of the essence and basic concepts of marketing activity;

The essence and types of marketing strategies of the enterprise;

Characteristics of the main methods of marketing activity.

Analyzed:

Organizational-economic characteristic of the mobile phone company;

Analysis of marketing environment of FOP "OLYNIK GANNA ANATOLIYEVNA";

Analysis of the marketing complex of Mobile Ace company.

Proposed:

Improvement of elements of the marketing complex "Mobile Ass";

The main ways to improve the strategic security system.

Keywords:

marketing enterprise, basic methods, essence, marketing environment, strategy, marketing complex.