

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

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
Маркетингу Литовченко І.Л.

_____ (підпис)
“ ____ ” _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 6.030507 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою
Маркетинг
(назва освітньої програми)

на тему: «Маркетингова діяльність підприємства «Профі Стаф»»

Виконавець:

студентки ФМЕ

Андрєєва Вероніка Шахрамівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

к. е. н. доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Жарська Ірина Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Суть, принципи та концепції маркетингової діяльності.....	6
1.2. Особливості маркетингової діяльності торговельних підприємств.....	17
1.3. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ПРОФІ СТАФ».....	36
2.1. Економічна характеристика ТОВ «ПРОФІ СТАФ».....	36
2.2. Аналіз профілю маркетингового середовища ТОВ «ПРОФІ СТАФ».....	40
2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ПРОФІ СТАФ».....	51
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПРОФІ СТАФ».....	66
3.1. Створення інтернет-магазину як напрям підвищення ефективності збутової діяльності.....	66
3.2. Удосконалення елементів маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «ПРОФІ СТАФ».....	74
ВИСНОВКИ.....	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	87
ДОДАТКИ.....	91

ВСТУП

Становлення та розвиток підприємств як суб'єктів ринкових відносин не вичерпується одномоментним актом прийняття відповідного рішення, це довготривалий, багатоаспектний та системно-організований процес, що передбачає значну перебудову всіх сфер діяльності, зміну соціально-економічних та професійних відносин у колективі, а також формування нових взаємовідносин з цільовими громадськостями. Для успішної ринкової діяльності підприємств необхідними стають їх партнерство та взаємодія з владними установами, бізнес-партнерами, споживачами, громадськими організаціями, суспільством взагалі. Все це можливе за умови організації та вдосконалення маркетингової діяльності підприємств. В умовах нестабільності, кризи, посилення ризику в діяльності, підвищення рівня конкуренції на ринку маркетинг виступає механізмом, який допоможе підприємствам реалізувати нові можливості, вижити і розвиватися. Для збереження, зміцнення та зростання позиції підприємств на ринку керівники та спеціалісти повинні оволодіти маркетингом, набути маркетингової інтуїції, володіти маркетинговими технологіями.

Маркетинговій діяльності присвячено присвячено досить багато наукових праць зарубіжних і вітчизняних учених: О.Ф. Оснач, О.М. Азарян, Р. Асселя, Л.В. Балабанової, А.В. Войчака, В.В. Герасимчука, Е.Н. Голубкової, Е.П. Голубкова, П. Діксона, П. Друкера, Ф. Котлера, І.І. Кретьова, Н.В. Куденко, Ж. Ламбена, Д. Макконелла, О.Ф. Оснач, А.Ф. Павленко, І.В. Петенко, Л.О. Попової, А.Н. Романова, В.Д. Секеріна, Э.А. Уткіна, О.О. Шубіна.

Але в цих працях не приділяється увага маркетинговій діяльності саме торговельних підприємств. Таким чином, об'єктивна необхідність подальшого розвитку теоретичних і методико-прикладних основ керування процесом маркетингу з урахуванням сучасних особливостей торговельних підприємств обумовлює **актуальність** досліджуваної в роботі проблеми, її мету і зміст.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є розробка теоретико-методичних рекомендацій щодо управління маркетинговою діяльністю.

Для досягнення цієї мети в роботі сформульовано і вирішено наступні завдання:

- розкрити суть, принципи та концепції маркетингової діяльності;
- показати особливості маркетингової діяльності торговельних підприємств;
- представити методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств;
- проаналізувати профіль маркетингового середовища ТОВ «ПРОФІ СТАФ»;
- оцінити ефективність маркетингової діяльності ТОВ «ПРОФІ СТАФ»;
- розробити напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ПРОФІ СТАФ»;
- економічно обґрунтувати напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ПРОФІ СТАФ».

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність торговельного підприємства ТОВ «ПРОФІ СТАФ».

Предметом дослідження є теоретичні положення, науково-методичні підходи, концепції та прикладні аспекти маркетингової діяльності торговельного підприємства ТОВ «ПРОФІ СТАФ».

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у дипломній роботі використовуються наступні методи: вивчення монографічних публікацій та наукових статей; вивчення нормативно-правової бази; порівняльний метод; розрахунково-аналітичний та структурно-динамічний методи; метод експертних оцінок; SWOT-аналіз; метод комплексу маркетингу (marketing-mix) «4P»; аналіз зовнішнього середовища з використанням моделі М. Портера; модель BCG (Зростання галузі / Частка ринку)

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових

конференцій та періодичних видань, внутрішня маркетингова інформація і дані управлінського і фінансового обліку торговельного підприємства ТОВ «ПРОФІ СТАФ».

Структура роботи. Випускна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 88 сторінок.

ВИСНОВКИ

1. Маркетингова діяльність підприємства являє собою творчу управлінську діяльність, завдання якої полягає в розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також у проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб. За допомогою цієї діяльності координуються можливості виробництва і розподіл товарів і послуг, а також визначається, які кроки необхідно зробити, щоб продати товар або послугу кінцевому споживачеві.

2. Для торговельних підприємств на сучасному етапі метою є орієнтування діяльності на платоспроможний попит споживачів, утримання існуючих позицій на споживчому ринку, забезпечення стабільних партнерських відносин із постачальниками, отримання позитивного фінансового результату тощо. Для забезпечення конкурентних переваг торговельного підприємства на ринку необхідним є застосування принципів та інструментів маркетингу. Ефективне їх використання дозволить підприємству більш повно та якісно задовольняти потреби покупців, отримувати конкурентні переваги, забезпечувати собі стабільний розвиток. Тому саме результативність впливу на споживачів, їх поведінку слід ураховувати під час оцінки ефективності маркетингової діяльності торговельного підприємства.

3. Товариство з обмеженою відповідальністю ТОВ «ПРОФІ СТАФ» засновано в 2007 році. ТОВ «ПРОФІ СТАФ» - це мережа магазинів Etam, що здійснює торгівлю брендовою жіночою білизною по Україні.

4. Нами проведено *маркетингове дослідження споживчої поведінки на ринку брендової жіночої білизни і домашнього одягу.*

Мета дослідження - вивчення моделі споживчої поведінки на ринку брендової жіночої білизни і домашнього одягу в умовах сучасного ринку.

Підводячи підсумок маркетинговому дослідженню, ми сформулювали наступні *висновки*:

– уявлення про модні тенденції та напрямки формуються в свідомість аудиторії під впливом комунікаційної активності брендів (через рекламу, ЗМІ, селебріті і т.д.), при цьому, чим молодше цільова аудиторія, тим більше вона схильна до впливу з боку нових медіа, ЗМІ та масової культури;

– найбільш дієвими каналами комунікації, що викликають відгук і довіру цільової аудиторії, виступають Інтернет, комунікації в місцях продажів, а також WOM-маркетинг («сарафанне радіо»). Зазначений медіамікс з великою часткою ймовірності дозволить здійснювати ефективне просування на всю вибірку сукупність (25-45 років);

– при ухваленні рішення про покупку брендової жіночої білизни споживачі звертають увагу на такі фактори, як бренд, якість, реклама, вагомим фактором вибору на сьогоднішній день є ціна, при цьому для молодіжної аудиторії (25-29) велике значення має реклама і ціна, тоді як для інших вікових категорій (30-34 і 35-39 років) - ціна і бренд, для покупців у віці 40-44 роки ключовими факторами виступають бренд і якість;

– під впливом фінансово-економічної і політичної кризи велика частина споживачів змінила свої переваги щодо придбаних брендів, місць придбання одягу, а також знизили частоту придбання брендової жіночої білизни, це більшою мірою стосується молодіжної купівельної аудиторії до 35 років.

Нами пропонуються наступні напрями маркетингової діяльності:

- удосконалення маркетингової діяльності;
- генерація трафіку з соціальних мереж і тематичних ресурсів (Instagram);
- створення та розповсюдження відео контенту;
- Мобільні комунікації;
- CRM-комунікації
- WOM – комунікації
- Крос-комунікації
- Event-marketing (участь у проекті Lingerie Fashion Week з метою просування бренду «Etam»)

Таким чином,прогнозний річний економічний ефект від впровадження заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ПРОФІ СТАФ» складе 7084,93 тис. грн

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи / М.А. Коноплянникова // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 17. – С. 332-336.
2. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства / О.М. Лукан // Економічний простір. - 2016. - № 84. - С. 172-180.
3. Лабурцева О. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу /О. Лабурцева // Маркетинг в Україні. – 2014. – №6. – С.57-61.
4. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 2012. – 350 с.
5. Багиев Г. Л. Маркетинг. – 2-е изд., перераб. и доп. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: Экономика, 2015. – 718 с.
6. Пономаренко Т. Маркетинг – это смесь науки и искусства [Текст] / Т. Пономаренко // Маркетинг и реклама. – 2014. – №5. – С.49-53.
7. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Друкер. – М.: Вильямс, 2012. – 272 с.
8. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2012. – 480 с.
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник / С. С. Гаркавенко. – К: Лібра, 2013. – 705 с.
- 10.Петруня Ю. Є. Маркетинг: Навч. посібник / Ю. Є. Петруня. – К.: Знання, 2013. – 325 с.
- 11.Котлер Ф. Основы маркетинга. 9-издание.: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.:Издательский дом «Вильямс», 2010. – 1200 с.
- 12.Грищенко Е. Ризики в маркетинговій діяльності підприємства / Е. Грищенко //Персонал. – 2014. – № 3-4. – С. 68-71.
- 13.Давидов Г. М. Облікова політика: навчальний посібник / за ред. Г. М. Давидов. – К.: Знання, 2014. – 479 с.

14. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер – М.: Прогресс, 1993. – 418 с.
15. Курбацька Л.М. Маркетинг в системі управління підприємством / Л.М.Курбацька // Ефективна економіка. – 2015.- №5 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3389>
16. Маркетинг підприємства : навчальний посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 612 с.
17. Мошек Г. Структуризація комерційної діяльності торговельного підприємства [Текст] / Г. Мошек, В. Ціпуринда // Вісник КНТЕУ. – 2014. – № 5. – С. 5-13.
18. Бозуленко О. Ю. Дефініція поняття «торговельне підприємство» [Текст] / Олександр О.Ю. // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2016. – Том 19. – № 2. – С. 20-25.
19. Жегус О.В. Чинники ефективності маркетингової діяльності торговельного підприємства / О.В. Жегус, В.Г. Беліченко // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2016. – Вип. 1 (15), Ч. 2. — С. 247-254.
20. Квач Я.П. Сутність та розвиток електронної торгівлі в Україні: обліковий аспект / Я.П. Квач, О.Г. Дроздова // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. - 2015. - № 2. - С. 33-40.
21. Тягунова Н. М. Інтернет-торгівля: сутність та особливості / Н.М. Тягунова // Вісник Полтавської державної аграрної академії. - 2015. - № 3. - С. 160-162.

- 22.Соболев В. О. Сутність основних понять Інтернет-торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/15_DNI_2015/Economics/33645.doc.htm
- 23.Макарова М. В. Електронна комерція. – К. : Видавничий центр «Академія», 2012. – 272 с.
- 24.Жегус О.В. Чинники ефективності маркетингової діяльності торговельного підприємства / О.В. Жегус, В.Г. Беліченко // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2016. – Вип. 1 (15), Ч. 2. — С. 247-254.
- 25.Іванова Л.О. Особливості маркетингового управління лояльністю клієнтів роздрібних торговельних підприємств / Л.О. Іванова, О.М.Вовчанська // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2017. – Вип.15. Частина 1. – С. 127 – 133.
- 26.Мусаткіна В.П. Вплив маркетингової політики на продуктивність торговельного підприємств / В.П. Мусаткіна // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». – 2016. – Вип. 1 (1). – С. 101 – 104/
- 27.Артеменко В.С. Основні складові елементи комплексу маркетингу сучасного торгового підприємства / В. С. Артеменко, І. Г. Бубенець // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2014. - Вип. 2. - С. 258-264.
- 28.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент./Ф.Котлер. – 12-е изд. – СПб: Питер, 2011. – 800 с.
- 29.Равікович І.Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства / І.Є.Равікович // Економіка: реалії часу. - 2015. - № 5. - С. 161-166.
- 30.Селезньова О.О. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності торговельних підприємств / О.О. Селезньова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. - 2015. - № 2. - С. 179-183.

- 31.Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств / А.Е. Савчук // ВІСНИК КНТЕУ. – 2015. – С. 27 – 38.
- 32.ТОВ «ПРОФІ СТАФ» (магазин «Etam») [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.etam.ru/>
- 33.Аналітика. Маркетингові дослідження // Аналіз ринків, огляди ринків, база маркетингової інформації MarketinG [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www.marketing.net.ua/view_markets.php?num=46694
- 34.Фінансова звітність ТОВ «ПРОФІ СТАФ» / Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smida.gov.ua/>
- 35.Маркетинговий звіт ТОВ «ПРОФІ СТАФ» / Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smida.gov.ua/>
- 36.Ринок брендової жіночої білизни і домашнього одягу[Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www.marketing.net.ua/view_markets.php?num=46694
- 37.Студія web-дизайну Web Era [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://era.gov.ua/>
- 38.Студія web-дизайну Vintage [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vantage.gov.ua/>
- 39.Digital agency[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://digital.gov.ua/>
- 40.Платіжні системи в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.interkassa.com/ua/blog/populyarnyye-platezhnyye-sistemy-ukrainy/>
- 41.Deerada[Електронний ресурс]. – Режим доступу: deerada.gov.ua/