

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

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
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»»
(назва теми)

Виконавець:

Студент ФМЕ факультету

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

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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.

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 та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (41 найменування). Загальний обсяг роботи становить 95 сторінок. Основний зміст викладено на 75 сторінках. Робота містить 20 таблиць, 12 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «*Теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства*» розглянуто теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства, суть, принципи та концепції маркетингової діяльності, особливості маркетингової діяльності торговельних підприємств, методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств

У другому розділі «*Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ПРОФІ СТАФ»*» профіль маркетингового середовища ТОВ «ПРОФІ СТАФ», оцінено ефективність маркетингової діяльності ТОВ «ПРОФІ СТАФ».

У третьому розділі «*Напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ПРОФІ СТАФ»*» запропоновано наступні напрями щодо удосконалення маркетингової діяльності: створення інтернет-магазину, 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»)

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

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 ефективно просування на всю вибірку сукупності (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:

- створення інтернет-магазину;
- 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 проєкті 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

АНОТАЦІЯ

Андрєєвої В.Ш. «Маркетингова діяльність підприємства «Профі Стаф»».
Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності
«6.030507 маркетинг»
за освітньою програмою «маркетинг»
(назва освітньої програми)
Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019.

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів. **Об'єктом дослідження** є маркетингова діяльність торговельного підприємства ТОВ «ПРОФІ СТАФ».

У роботі розглядаються теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства, суть, принципи та концепції маркетингової діяльності, особливості маркетингової діяльності торговельних підприємств, методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств;

Проаналізовано профіль маркетингового середовища ТОВ «ПРОФІ СТАФ», оцінено ефективність маркетингової діяльності ТОВ «ПРОФІ СТАФ»;

Запропоновано наступні напрями щодо удосконалення маркетингової діяльності: створення інтернет-магазину, 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 проєкті Lingerie Fashion Week з метою просування бренду «Etam»)

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, маркетингове середовище, маркетингове дослідження, комплекс маркетингу, економічний ефект,

ANNOTATION

Andreyeva V.Sh. "Marketing activities of the company Profi Staf".
Qualifying work for obtaining a bachelor's degree in specialty
"6.030507 marketing"
for educational program "marketing"
(the name of the educational program)
Odessa National University of Economics. - Odessa, 2019.

The qualifying work consists of three sections. The object of the research is the marketing activity of the trading company PROFİ STAF LLC.

The theoretical aspects of marketing activity of the enterprise, essence, principles and concepts of marketing activity, peculiarities of marketing activities of trading enterprises, methodical approaches to the estimation of marketing activity of enterprises are considered in the paper.

The profile of the marketing environment of PROFİ STAF LLC was analyzed, the effectiveness of marketing activities of PROFİ STAF LLC was evaluated;

The following areas are proposed for improving marketing activities: creating an online store, generating traffic from social networks and thematic resources (Instagram), creating and distributing video content, mobile communications, CRM communications, WOM communications, Cross-communications, Event-marketing (Participation in the Lingerie Fashion Week project to promote the "Etam" brand)

Key words: marketing, marketing activity, marketing environment, marketing research, marketing complex, economic effect,