

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., професор Литовченко І.Л.
“___” _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 Маркетинг
за магістерською програмою професійного спрямування
Стратегічний маркетинг

за темою:

«Удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Альфа» в сучасних умовах»

Виконавець

студент бзф3м групи ЦЗФН
Борщ Станіслав Станіславович

Науковий керівник

Кандидат економічних наук, доцент
Беспалов В.М

/підпис/

Одеса 2019

ЗМІСТ

	стр.
ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ.....	6
1.1. Сутність, зміст та властивості концепції комплексу маркетингу.....	6
1.2. Роль служби маркетингу в діяльності підприємства.....	17
1.3. Методика визначення результативності маркетингової діяльності	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АЛЬФА».....	40
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «АЛЬФА».....	40
2.2. Аналіз фінансового стану ТОВ «АЛЬФА»	47
2.3 Аналіз сучасного стану комплексу маркетингу ТОВ «АЛЬФА».....	57
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АЛЬФА» НА РИНКУ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ	72
3.1 Розробка проекту комплексу маркетингу ТОВ «АЛЬФА» в сучасних економічних умовах.....	72
3.2 Розробка і оцінка ефективності реалізації плану маркетингу ТОВ «АЛЬФА».....	92
ВИСНОВКИ.....	103
Список використаних джерел.....	109

непрямого впливу чуток і доведення їх до уваги зацікавлених осіб, наприклад аналітиків і журналістів.

Імідж - це, по суті, враження про фірму, яке створює реклама. ТОВ «АЛЬФА» необхідно мати стійку і сприйнятливую до мінливої дійсності репутацію. Для підтримки репутації ТОВ «АЛЬФА» необхідна більш сильна інфраструктура.

Основними чинниками, які визначають репутацію компанії, є фінансові та економічні показники, уважне ставлення до службовців, відповідальність перед суспільством, прозорість для ЗМІ та зацікавлених аудиторій. У сукупності всі методи роботи з ключовими аудиторіями являють собою інтегровані маркетингові комунікації. Інтегровані маркетингові комунікації - це процес управління всіма джерелами інформації про товар (послугу) або про саму компанію, які знаходяться в розпорядженні клієнта, потенційного інвестора чи іншої заінтересованої особи.

Для підтримки репутації ТОВ «АЛЬФА» необхідні:

- сувора координація на рівні топ-менеджменту компанії дій працівників компанії в проведенні інформаційної політики по взаємодії із зовнішнім середовищем, яка повинна бути єдиною у всіх відділах і підрозділах;
- реклама, взаємодія із ЗМІ, маркетинг, організація спеціальних заходів, продажі і PR компанії, повинні бути взаємно інтегровані в досягнення головної цілі і працювати як єдине ціле.

У інформаційній взаємодії зі співробітниками, ключовими повідомленнями є довіра до компанії, гордість за ТОВ «АЛЬФА»:

1. Довіра до компанії ТОВ «АЛЬФА». Сьогодні зростанню довіри сприяють:

- своєчасна і постійна комунікація;
- демонстрація довіри до співробітників;
- залучення співробітників до вирішення проблемних ситуацій;
- з'ясування їх думок стосовно розвитку компанії;
- своєчасна виплата заробітної плати, особли в сучасних економічних умовах.

2. Гордість за компанію ТОВ «АЛЬФА».

Для формування у свідомості персоналу іміджу «чесної» компанії і доведення до нього ключових повідомлень застосовуються такі внутрішньо-організаційні комунікації: листок новин, бюлетень для менеджерів, щорічні звіти співробітників, дошки оголошень, web-сторінка компанії в Інтернеті, загальні збори службовців.

До найважливіших чинників підтримки репутації ТОВ «АЛЬФА» серед клієнтів відносяться якісна продукція, першочергова роль споживача, сильний бренд, цьому на нашу думку може сприяти розробка нової рекламної компанії.

Планування рекламної кампанії дає можливість побачити, як буде розподілятися кошти протягом усього року. Також планування дозволяє впорядкувати рекламну діяльність протягом окремого періоду, зробити її більш осмисленою і цілеспрямованою. Все це, в свою чергу, веде до більшої ефективності від вкладених коштів і більше економного витрачання рекламного бюджету.

Процес планування рекламної кампанії дозволяє уникнути всякого роду накладок у її проведенні, в результаті чого у споживача складеться невірне ставлення до торгової марки, заради якої все і відбувається. Рекламодавець отримує можливість проаналізувати і скорегувати рекламний план у відповідності зі своїм планом продажів, що дозволить її підвищити.

Рекламні оголошення, які ми бачимо і чуємо, є кінцевими продуктами цілого ряду досліджень, стратегічних планів, тактичних рішень і конкретних дій, що становить в своїй сукупності процес реклами.

Сфера діяльності реклами включає:

- вивчення споживачів товару і послуги, які треба рекламувати, і ринку, який належить освоїти;
- постановка цілей реклами;
- стратегічне планування реклами;
- прийняття тактичних рішень при виборі засобів реклами і створення рекламного звернення;

– оцінка рекламної кампанії.

Контролювати ефективність реклами можна і потрібно за допомогою спеціальних досліджень. При їх проведенні одна дослідницька група фіксує існуючий стан справ до початку рекламної акції або кампанії, а інша, не пов'язана ні з першою, ні з рекламним агентством, вимірює ці ж показники після проведення рекламної кампанії. Порівнюючи досягнуті показники з цільовими, можна зробити висновок про ефективність реклами в сенсі досягнення поставлених перед рекламною кампанією цілей.

Стратегія рекламної компанії може включати в себе декілька етапів:

На першому етапі реклама повинна бути агресивною. Мета - створити позитивний імідж, дати світові знати про себе, домогтися впізнаваності фірми. Всі повинні дізнатися, що ТОВ «АЛЬФА» - лідер, що надає рекламні послуги в оптимальному співвідношенні «ціна-якість». Тривалість етапу залежить від зворотних результатів.

На наступному етапі реклама повинні мати підтримуючий характер. Мета - підтримувати інформованість споживачів, щоб вони не забували про ТОВ «АЛЬФА», періодично час від часу нагадувати про себе.

Крім того перш ніж складати план рекламних кампаній, треба виявити найбільш ефективні носії реклами для кожного сегмента споживачів.

Щоб бути ефективною, рекламна акція повинна мати визначений порядок, вона виходила поетапно: спочатку на радіо, потім у газетах, по телебаченню і завершується вуличної рекламою.

Корпоративну рекламу компанія повинна проводити за свій рахунок і також в частині розробки рекламних роликів, створення плакатів, текстів. ТОВ «АЛЬФА» повинна контролювати єдиний стиль.

Важливою складовою повинна бути підтримка обізнаності про рекламні послуги, що надає підприємство. Компанія ТОВ «АЛЬФА» повинна постійно дбати про те, щоб інформувати клієнтів, як існуючих так і потенційних про свої можливості у виробництві рекламної продукції. Для цього є такий інструмент, як організація спеціальних подій. Особисті зустрічі з споживачами, наприклад

ВИСНОВКИ

Дослідження теоретичних і практичних аспектів існуючого комплексу маркетингу ТОВ «АЛЬФА» дозволило зробити наступні висновки і рекомендувати певні заходи.

1. Встановлено, що під поняттям «комплекс маркетингу», розглядається сукупність маркетингових засобів, що піддаються контролю, які компанія використовує з метою одержання бажаної реакції цільового ринку. Проаналізувавши історію розвитку формулювання концепцій «маркетинг-міксу», виявлено, що з позиції теорії, «5Р» є стандартною та найбільш оптимальною у всіх сферах і галузях. Надано характеристику базових елементів комплексу маркетингу.

2. Комплекс маркетингу являє собою сукупність практичних заходів впливу на ринок або пристосування діяльності компанії до ситуації на ринку, а також своєчасного гнучкого реагування на її зміни. Комплекс маркетингу розробляється на підставі результатів маркетингових досліджень, які забезпечують отримання необхідної інформації про макро- і мікросередовище, ринок і власні можливості.

3. Головна мета розробки комплексу маркетингу - забезпечення стійких конкурентних переваг компанії, завоювання міцних ринкових позицій. Формування комплексу маркетингу - основа конкурентоспроможності підприємства. Ухвалення вірних рішень щодо товарної, асортиментної та цінової політики базується на ґрунтовному аналізі господарських показників підприємства.

4. Основа маркетингу полягає в змісті його головних елементів і функцій, до числа найбільш важливих можна віднести: комплексне вивчення ринку, планування товарного асортименту, розробка заходів для більш повного задоволення існуючих потреб, виявлення незадоволеного попиту, потенційних потреб, планування і здійснення збуту, вплив на організацію та управління виробництвом.

5. Встановлено, що дослідження ефективності маркетингової діяльності підприємств, тобто і самого маркетинг-міксу, базується на таких методах, як:

кількісні, якісні та змішані (залежно від характеру збору інформації); кабінетні та польові (залежно від способу збору інформації); економіко-статистичні (залежно від методики дослідження). Подано узагальнений та універсальний інструментарій для проведення оцінки управління ефективності маркетинг-міксу, що може варіюватись в залежності від сфера діяльності підприємства, його потреб та можливостей.

6. На основі проведеного аналізу ТОВ «АЛЬФА» можна констатувати, що підприємство знаходиться в кризовому стані і потребує значних зусиль у формуванні комплексу маркетингу, як на макрорівні, так і на рівні пошуку і реалізації внутрішніх резервів.

7. Основною метою товарної політики є пропозиція на ринок такого товару, який задовольняє потреби комерційних підприємств і дає можливість отримувати дохід для подальшого розвитку підприємства. Ціни на продукцію в ТОВ «АЛЬФА» встановлюються відповідно до характеристик цільового ринку, асортименту пропонуваної продукції і рівня конкуренції. Ціна товару повинна забезпечити сталий запланований прибуток і конкурентоспроможність продавця. Аналіз цінової політики, що проводиться компанією в даний час, виявив необхідність розробити нову більш гнучку цінову концепцію. Поряд з наявною системою передоплати, розробляється нова система знижок:

- 1) проста знижка, що надається постійним клієнтам;
- 2) знижка клієнтам від обсягу продажів у попередні періоди;
- 3) накопичувальна знижка для постійних клієнтів.

8. Для стимулювання збуту своєї продукції ТОВ «АЛЬФА» використовує такі маркетингові засоби впливу на покупця, як знижка для постійних клієнтів, сезонне зниження цін. Для пошуку нових клієнтів найчастіше використовуються пошукові клієнтів по телефону і пропозиція їм своїх послуг. Підприємству необхідно створити сприятливу репутацію, ім'я, щоб підвищити пізнаваність своїх послуг. Основний упор при розробці політики просування послуг на ринок робиться на

взаємини між продавцем послуги та її користувачем, продаючий компетентність, кваліфікацію і турботу співробітника, що надає послугу. Коло споживачів послуг є дуже великим. Такими є індивідуальні підприємці, малі та середні підприємства, корпорації. Але й кількість конкурентів дуже велика.

9. Маркетингова стратегія окремих підприємств відрізняється індивідуалізмом і оригінальністю. В результаті аналізу та обліку різноманітних зовнішніх умов розвитку вони прагнуть застосовувати форми і методи управлінської діяльності та роботи на ринку, що не використовуються іншими фірмами. Це дозволяє обирати оригінальні шляхи розвитку.

10. Компанія займає міцні позиції на ринку рекламних послуг м. Одеси, тому відносно цієї зони може бути вироблена стратегія зміцнення своїх позицій, глибокого проникнення на ринок. Оскільки існує проблема посилення тиску з боку конкурентів в області ціноутворення (демпінг за цінами), у компанії виникла гостра необхідність виходу на нові ринки. Аналізуючи матрицю стратегій зростання фірми (за Ф. Котлером) передбачається застосувати такі стратегії: глибоке проникнення на ринок шляхом зниження витрат і інтенсифікації рекламних заходів; розширення межі ринку - вихід зі своєю продукцією в сусідні регіони – Херсонська, Кіровоградська області; удосконалення рекламних послуг - за рахунок розширення асортименту та поліпшення якості; горизонтальна диверсифікація - вихід на ринок нової послуги.

11. Для обчислення кінцевої ціни для ТОВ «АЛЬФА» найбільш підходить метод ціноутворення з орієнтацією на ціни конкурентів, що передбачає врахування сформованого попиту на дані рекламні послуги. При призначенні ціни на виведений на ринок товар (роботу, послугу) необхідно врахувати реакцію конкурентів на цінові пропозиції.

12. Як показали проведені дослідження, виробництво рекламних послуг не тільки є вигідним і потрібним споживачам, але і перспективним напрямком у діяльності ТОВ «АЛЬФА». Особливо вигідно шукати нові канали збуту, і відкрити філії в інших містах, необхідна робота по збуту рекламних послуг у всіх регіонах країни, це не тільки дозволить завантажити роботою на майбутні роки, але і дасть

великий дохід підприємству і відповідну позитивну репутацію. Програма маркетингу дає чіткі рекомендації, план необхідних заходів щодо усунення перерахованих вище недоліків, що заважають розвиватися підприємству ТОВ «АЛЬФА» і ефективно реалізовувати рекламні послуги, задовольняючи не тільки запити споживачів, прагнучі до збільшення обсягів продажів рекламних послуг, завоюванню позицій на ринку, але й забезпечуючи конкурентну перевагу по виробництву і реалізації рекламних послуг.

13. При впровадженні у діяльність ТОВ «АЛЬФА» запропонованих заходів по удосконаленню комплексу маркетингу і збереженні визначених тенденцій зміни факторних ознак, а саме собівартості реалізованої продукції, вартості основних виробничих фондів і вартості оборотних, вартість чистого доходу від реалізації збільшиться з 17971,4 тис.грн. у 2018 році до 39906,5 тис.грн. у 2020 році., або у 2,22 рази. За результатами прогнозування рівня основних економічних показників з урахуванням фактору часу можна зробити висновок, що запропоновані заходи по удосконаленню комплексу маркетингу призведуть до значного покращення економічного стану підприємства.

Список використаних джерел

1. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І.В. Артимонова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 4. – С.94 – 101
2. Азарян О. М. Маркетинг: принципи та функції: Навч. посібник для вищих навч. закладів. — 2-е вид., перероб. і доп. — К.: НМЦВО М-ва освіти і науки України; НВФ «Студцентр», 2001.
3. Алексунин В. А. Маркетинг: Краткий курс: Учеб. пособие. — М.:Издат. дом «Дашков й К°», 1999.
4. Ансофф Й. Стратегическое управление. — М.: Экономика, 1998.
5. Аникина А.А. CRM-решение как средство повышения конкурентоспособности и эффективности компании на рынке // Маркетинг услуг. 2007. № 1 (09). С. 24 —31.
6. Балабанова Л.В., Мажинський Р.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства : Навчальний посібник. – К.: ВД “Професіонал”, 2006.
7. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник. – К.: ”Знання”, 2004
8. Белявцев М.І., Воробйов В.Н. Маркетинговий менеджмент : Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006
9. Берлин А. Планирование капитальных вложений на предприятии в условиях инвестиционного кризиса. /А.Берлин, А.Арзамов // Проблемы теории и практики управления. – 2001. - №1. – с. 90-85.
10. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз. Учеб пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001.
11. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг.К.: Центр навчальної літератури, 2005
12. Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств.К.: ВД “Професіонал”, 2006

12. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. К.: ВД “Професіонал”, 2006
13. Багійев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг : підручник. – М.: Економіка, 1999
14. Бейкер М. Маркетинг: енциклопедія. – СПб: Питер, 2010.
15. Бугаков В.П. Особенности маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 2. С. 106 – 112.
16. Верри Л. Особенности маркетинга услуг // Маркетинг услуг. 2009. № 3 (07). С. 250 —257.
17. Ворачек Х. О состоянии “теории маркетинга услуг” // Проблемы теории и практики управления. – № 1. – 2010. – С.97-108
18. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2009.
19. Голубкова Е.Н. Маркетинг. Учебное пособие. 2-е издание. – М.: Дрофа, 2008.
20. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. – 192с
21. Тематический портал «Маркетинг» // Document HTML. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://marketing.web-3.ru>
22. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. – Інтернет ресурс. – Режим доступу. – http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010_5/statti/
23. Багорка, М. О. Розробка екологічно орієнтованого комплексу маркетингу в аграрному виробництві. 2017
24. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За наук. ред. А.Ф. Павленка –К.: КНЕУ, 2008. – 600с
25. Пан Л. В., Абрамович О.К. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу / Л.В. Пан, О.К. Абрамович // Економіка Криму. – 2008. – № 25. – С. 33-36.

- 26.Свободная энциклопедия маркетинга // Document HTML. –[Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.marketopedia.ru>
- 27.Корж, М. В. "Маркетинг: навч. пос." К.: Центр учбової літератури (2008).
- 28.Котлер Ф. Маркетинг XXI века / Ф. Котлер. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2005. – 432 с.
- 29.Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. / общ. ред. и вступ. ст. Е.М.Пеньковой / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с
- 30.Махрова Т. Н. Гуманистическая модель маркетинга: [монографія] / Т. Н. Махрова. – Владимир: Рос. ассоц. маркетинга, 2003. – 216 с.
- 31.Амортизація основних засобів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://posibnyku.vntu.edu.ua/buh_ob/buhg_1/23.htm. – Назва з екрану.
- 32.Вікіпедія: вільна енциклопедія [Електронний ресурс]: офіц. веб-сайт. – Електрон. дані. – [2018]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki>. – Назва з екрана.
- 33.Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств : підручник / В.Г. Андрійчук. – К.: КНЕУ, 2002. – 624 с
- 34.Іванов Ю.Б. Ефективність маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва / Ю.Б. Іванов // Економіка: реалії часу. – 2014. – №1 (11). – С. 155-160
- 35.Педченко Н.С. Особливості режиму використання в контексті системного підходу до потенціалу розвитку підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/34_VPEK_2012/Economics/10_121590.doc.htm
- 36.Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://studentbooks.com.ua/content/view/789/44/1/5/#29953>
- 37.Основи підприємницької діяльності та агробізнесу / М.М. Ільчука. – К.: Вища освіта, 2002. – 398 с
- 38.Бутенко Н.В. Основи маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/22915/>

- 39.Лидовская О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. / О.П. Лидовская. – СПб. и др.: Питер, 2008. – 139 с.
- 40.Словник української мови. Академічний тлумачний словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sum.in.ua/s/kryterij>
- 41.Яцюк Д.В. Ключові показники та критерії ефективності маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/1284/1/Yatcyuk.pdf.
- 42.Лаврова Ю.В. Економіка підприємства та маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/37178>.
- 43.Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bulletinsite.net/index.php?id1=6&category=business&author=lenskold-dj&book=2005>
- 44.Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи. [текст] : навч. посіб. / І. О. Жарська. – Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – 284 с.
- 45.Новаторов Э.В. Международные модели маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 3. С. 102 – 111.
- 46.Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг: Краткий курс. СПб: Питер, 2009.
- 47.Павленко А.Ф., Войчак А.В., Кардаш В.Я., Пилипчук В.П. та ін. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія. – К.: КНЕУ, 2005
- 48.Полторак В.А Маркетингові дослідження. К.: ЦНЛ, 2003
- 49.Ромат Е.В. Маркетинговые исследования. Сборник статей по теории и практике маркетинговых исследований. М.: Издательство «Студцентр», 2007. – 352 стр.
- 50.Федонін О.С., Репіна І.М., Олексюк О.І. Потенціал підприємства : формування та оцінка. Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2004.

51. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг : підручник. - СПб : Питер, 2000
52. Филатов О.К. – Планирование, финансы, управление на предприятии: Практическое пособие. – М.: Финансы и статистика, 2008.
53. Ходяченко В.Б. Маркетинг. Санк-Петербург, 2001
54. Хершген Ханс Маркетинг : підручник. – М.: ИНФРА-М, 2000
55. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління. Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1999
56. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг. Х.: «КОНСУМ», 2000
57. Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. – СПб: Питер, 2010.- 864 стр.
58. Штерн Л.В., Эль-Ансари А.И., Кофлан Э.Т. Маркетинговые каналы. М.: Вильямс, 2010. – С.23-25
59. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг/Пер, с англ./Научн. ред. А. А. Горячев. – М.: Экономика, 2007.