

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

Кафедра менеджменту

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

“ ____ ” _____ 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 073 Менеджмент

за темою:

Управління маркетинговою діяльністю торгового підприємства

Виконавець

студент факультету економіки та управління
підприємством

Селезень Анастасія Андріївна _____
/підпис/

Науковий керівник

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Карпенко Юлія Валентинівна

/підпис/

Одеса 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1. Сутність поняття маркетинг та управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	5
1.2. Структура процесу управління маркетинговою діяльністю.....	12
1.3. Методи розробки бюджету маркетингу.....	17
РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «РУШ»	28
2.1. Аналіз ринку дрогогері в Україні.....	28
2.2. Загальна характеристика ТОВ «РУШ» і аналіз фінансового стану підприємства.....	39
2.3. Аналіз управління маркетинговою діяльністю ТОВ «РУШ».....	49
2.4. Розробка рекомендацій щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	51
ВИСНОВОК.....	63
Список літератури.....	65

ВСТУП

Управління маркетинговою діяльністю торгових підприємств в умовах економічної ситуації, що склалась в Україні, дає змогу розглядати її як комплексну характеристику потенціальних можливостей забезпечення конкурентних переваг у перспективі.

Актуальність теми дипломної роботи полягає в тому, що зі збільшенням конкурентів на ринку дрогері в Україні та розвитком науково-технічного прогресу, існує необхідність впроваджувати нові маркетингові заходи, що зможуть охопити більшу частину споживачів для отримання максимального прибутку.

Метою дипломної роботи є дослідження теоретичних основ управління маркетинговою діяльністю підприємства та удосконалення на підставі отриманих знань управління маркетинговою діяльністю.

Для досягнення мети дипломної роботи поставлено наступні **завдання**:

1. Визначити сутність маркетингу та управління маркетинговою діяльністю.
2. Проаналізувати ринок дрогері та зовнішні фактори впливу на підприємство.
3. Проаналізувати практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю ТОВ «РУШ».
4. Розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «РУШ».

Предметом дослідження є управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрямки її вдосконалення.

Об'єктом дослідження ТОВ «РУШ».

Теоретичною базою дослідження є сучасні теорії та наукові концепції, монографії зарубіжних та вітчизняних авторів з питань управління маркетинговою діяльністю, формування бюджету маркетингу, розробки напрямків розвитку. У роботі також використано нормативні акти підприємства.

Методи дослідження. Було застосовано метод порівняння (для встановлення змісту поняття "маркетинг"); метод формування бюджету маркетингу на підставі цілей підприємства (для формування бюджету маркетингу підприємства); балансовий та статистичний метод дослідження (для аналізу виробничо-господарської та фінансової діяльності підприємства); PEST-аналіз (аналіз ринку дрогері-ритейлу), критерії GP та CPV (для вибору рекламного носія).

ВИСНОВОК

Успіх в бізнесі безпосередньо залежить від успіху в маркетингу. Головним чином маркетинг в сфері бізнесу може бути визначений так - це пропозиція покупцям того, чого вони хочуть, за прийнятною ціною, в прийнятному для них місці і з необхідною часткою рекламної інформації, щоб вони вважали за краще наш товар, товарам конкурентів. Однозначно, що введення маркетингу в господарську діяльність підприємства сприяє його розвитку і підвищення ефективності його діяльності.

Управління маркетингом - це цілеспрямована діяльність з регулювання позицій фірми на ринку, за допомогою планування, організації, обліку, контролю, виконання кожної фази позиційно - діяльнісної поведінки фірми, з урахуванням впливу закономірностей розвитку ринкового простору, конкурентного середовища для досягнення прибутковості і ефективності діяльності суб'єкта на ринку.

Розвиток формату «дрогері» є можливістю для компанії в умовах посилення конкуренції на роздрібному ринку парфюмерно-косметичної продукції піти від прямої конкуренції з великими спеціалізованими мережами. У світі формат «дрогері» існує більше 30 років, в Україні ж подібні магазини стали з'являтися тільки недавно. Таким чином, в даний час відбувається становлення даного формату, що свідчить про його значний потенціал.

В процесі аналізу зовнішніх чинників, було виявлено, що найсильніший вплив чинить економічний фактор. Зменшення доходів населення чинить негативний вплив (у людей зменшується потреба і можливість у придбанні товарів, що не входять до групи першої необхідності), споживчі витрати мають позитивний вплив (збільшення витрат). Збільшення рівня інфляції (ціни на товари зростають, що зменшує попит на продукцію) і валютні курси (зростання курсу іноземної валюти) чинять негативний вплив на компанію, тому що з ростом курсу підвищуються ціни на сировину, логістику тощо.

Підприємство «РУШ» веде досить активну маркетингову діяльність: кожні 3 тижні змінює акційні пропозиції, впроваджує розсилки існуючих

знижок, обслуговує інтернет-замовлення, веде сторінки в соціальних мережах. Основні напрямки роботи є: розробка рекомендацій щодо підвищення лояльності з боку клієнтів та об'єму реалізації в цілому на товари ВТМ; підвищення ефективності ведення соціальних мереж; вихід на принципово нові місця торгівлі.

В роботі пропонується просування брендів ВТМ за двома напрямками: онлайн просування та офлайн. До пропозицій щодо онлайн просування включено: розвиток в соціальних мережах Instagram та Facebook окремими бізнес-профілями, створення ефективного YouTube-каналу, використовуючи рекламні інструменти та участь відомих блогерів та візажистів, співробітництво з Інтернет-платформою «Make Up» для розширення клієнтської бази та пошуку нових оптових покупців. Для офлайн просування ВТМ обрано заходи зі знижками на товари ВТМ, а також захід, що передбачає подарунок від покупки на певну суму товарів ВТМ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aaker D. A. Strategic market management / David A. Aaker. – 5th ed. – USA : Lehingh Press, 1998. – 308 p.
2. Британський королівський інститут маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cim.co.uk/>.
3. Американської асоціація маркетингу (АМА) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org/>
4. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива [Текст]: Пер. с фр. / Жан-Жак Ламбен. — М. : Наука, 1994. — 589с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. - 2-е рус. изд.; 9-е международное изд. - СПб. : Питер Ком, 1999. - 896 с.
6. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. - М. : Финпресс, 1998. - 416 с.
7. Дмитриев О.Н. Эффективные технологии маркетинга / О.Н. Дмитриев, Ю.А. Ковальков. - М.: МАШИНОСТРОЕНИЕ, 1994. - 552 с.
8. Друкер П.Ф. Управление, нацеленное на результат / Друкер П.Ф.; [пер. с англ. В. Шевцова]. – М.: Технологическая школа бизнеса, 2001. – 192 с.
9. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
10. McCarthy E.J. Basic Marketing: A Managerial Approach / E.J. McCarthy - Home Wood. IL: Irvin, 1960. 392 p.
11. Севрук В.Т. Банковские риски / В.Т. Севрук. - М.: Дело ЛТД, 2015. – 201 с.
12. Прауде В. Р. Маркетинг / В. Р. Прауде, О. Б. Білий. – К.: Вища школа, 2007. – 256 с.
13. Старостіна А.О. Маркетинг: Навч. посіб. / А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В. Зозульов. – К.: НАУ, 2001. – 204с.

14. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Ноздрева Р.Б., Крилова Г.Д., Соколова М.И., Гречков В.Ю. - М.: Экономист, 2003. – 568 с.
15. Шегда Т.М. Економіка підприємства: Навч. посіб. / А.В. Шегда, Т.М. Литвиненко, М.П. Нахаба та ін.; ред. А.В. Шегди. – К.: Знання –Прес, 2006 – 335с.
16. Мороз Л.А., Маркетинг: Підручник / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. - за ред. Л.А. Мороз. – 4-е вид. – Львів: Нац. ун-т “Львівська політехніка”, 2009. – 244 с.
17. Економічна енциклопедія: у 3-х т. – Т. 3 / ред. кол: С.В. Мочерний (відп. ред) та ін. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2000. – 951 с.
18. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е изд. / П. Дойль; [пер. с англ.]; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – Спб.: Питер. – 2002. – 544 с.
19. Гетьманський В. О. Оцінка функціонування підприємства в умовах економічного розвитку [Електронний ресурс] / В. О. Гетьманський, О. І. Іляш // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 6. – Т. 3. Режим доступу до журн.: www.nbuuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon
20. Шершньова З. Є. Стратегічне управління / З.Є. Шершньова, С. В. Оборська, Ю. М. Ратушний, - Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2001. — 232 с.
21. Азарян О.М. Маркетинг: принципи і функції / О.М.Азарян. – Київ: НМУВО, НВФ «Студцентр», 2001. – 320 с
22. Романов А.Н. Маркетинг: Підручник / А.Н. Романов, Ю.Ю.Корялогов, С.А. Красильников і ін.; Під ред. А. Н. Романова. - М.: Банки і біржі, ЮНИТИ, 2004.- 560 с.
23. Покропивний С.Ф. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність: [навч. посіб.] / С.Ф. Покропивний, В.М. Колот. - К. : КНЕУ, 1998. – 352 с.

24. Как определить бюджет маркетинга: методы расчета и советы экспертов [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа : <https://www.komdir.ru/article/2099-byudjet-marketinga>.

25. Карпенко Ю. В. Принципи розроблення бюджетів підрозділів підприємства / Ю. В. Карпенко, І. О. Кузнецова // Зб. наук. праць Харківського державного університету харчування та торгівлі. – Харків, 2006. – № 1 (3). – С. 266–270.

26. Кудашева, С.А. Формирование бюджета на маркетинговые коммуникации как основа эффективного маркетинга предприятия / С.А. Кудашева. - М.: Вектор экономики. 2017. № 12 (18). С. 16-26.

27. Обзор методов рекламного бюджета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.impulses.ru/metody-rascheta-reklamnogo-byudzheta/>

28. Кобець, Д.Л. Формування маркетингового бюджету на засадах маржинального підходу [Текст] / Д. Л. Кобець // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2018. – № 4. – С. 227-231.

29. Першин М.А. Методы определения рекламного бюджета фирмы // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – Новосибирск: ООО ЦРНС. – №21. – 2013. – С.54-62.

30. Глубокий С., Макаревич Н. Комбинирование маржинальным, целевым и долевым методами рекламного бюджетирования // Экономика. Финансы. Управление. – апрель 2015. – С.5-14.

31. Соломянюк, Н. М. Сучасні тенденції формування бюджету маркетингу на українських підприємствах / Н. М. Соломянюк // Економічний часопис-XXI - 2013. - №7-8. - С. 87-89.

32. Климова, Н.В. Маркетинг в системе управления финансами организации [Электронный ресурс] / Н.В. Климова // Инженерный вестник Дона. – 2011. – №3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ivdon.ru/ru/magazine/archive/n3y2011/465>

33. Мавріна А. О. Оцінювання ефективності маркетингових заходів. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2009. № 640 : Проблеми економіки та управління. С. 334–341
34. Кузьмін О.Є., Горбаль Н.І. Методи визначення рекламних витрат підприємства//Маркетинг в Україні. – 2001. - №3. С. 8–12.
35. Макиенко И. Методы определения рекламного бюджета компании / Маркетинг в России и за рубежом.- №2. – 2003 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dis.ru/library/528/22020/>
36. Бобков С.П., Широкая О.А., Филимонов А.В. Оптимизация расходов на рекламу в условиях ограниченности ресурсов // «Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение» №4 (24). – 2010. С.20-25.
37. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для бакалавров / М. Н. Григорьев. — 4-е изд., доп. — М. : Издательство Юрайт, 2012. — 464 с.
38. Управління витратами в процесі маркетингової діяльності підприємства: методичний підхід. І Кузнецова, І Відоменко: НАУКОВИЙ ВІСНИК, 2015, С.145-159.
39. Топ 5 дрогери-операторов Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://marketmedia.ru/upload/medialibrary/b0a/b0a5c709a901bee02bc1089acsb0b62e0.svg>
40. Індекс інфляції 2020 в Україн. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://index.minfin.com.ua/economy/index/inflation/>
41. Державна служба статистики. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.ukrstat.gov.ua/>
42. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учеб. пособие / И. М. Лифиц. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Высшее образование; Юрайт-Издат, 2009. – 460 с.
43. Аналіз конкурентів від Prime [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://www.prime-group.com.ua/wp-content/uploads/2019/06/Jan-May_19_PRIME_Group_CompReview_HB-Retail.pdf

44. Ринок інтернет-торгівлі в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://zet.in.ua/statistika-2/rynok-it/rynok-internet-torgovli-v-ukraine/>

45. Эффективные советы и рекомендации по маркетингу ваших товаров и услуг Ричард Отт. Создавая спрос. Эффективные советы и рекомендации по маркетингу ваших товаров и услуг/Перевод с англ. – М.: Информационно–издательский дом «Филинь», 2003 – 320с.

46. Ефективність маркетингових акцій: формули розрахунку. . [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gd.ru/articles/3883-effektivnost-marketingovoy-aktsii>