

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор Литовченко І.Л.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності маркетинг

за темою:

«Маркетингова діяльність підприємства «Гермес» на ринку меблів»

Виконавець

студентка факультету міжнародної
економіки

Озмітель Юлія Ігорівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник

викладач

(науковий ступінь, вчене звання)

Скіба Тетяна Сергіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2016

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ	5
1.1. Еволюція місця маркетингу в системі організації бізнесу у світі і Україні	5
1.2. Підходи до позиціонування підприємства.....	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
«ГЕРМЕС»	25
2.1. Загальна характеристика підприємства та аналіз його мікроринкового середовища	25
2.2. Аналіз макроринкового середовища меблевої фабрики «Гермес».....	36
2.3. Аналіз комплексу маркетингу меблевої фабрики «Гермес»....	43
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	53
3.1. Розробка позиціонування компанії «Студії мебелі Artwell» ...	53
3.2. Рекомендації щодо підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок внутрішнього маркетингу.....	58
3.3. Пропозиції щодо удосконалення маркетингових комунікацій на підприємстві.....	62
ВИСНОВКИ	73
Список використаних джерел	76
Додатки	

ВСТУП

Актуальність проблеми. Досить поширеною і ефективною формою господарювання є малі підприємства. Їм притаманні багато таких рис, які не можуть мати великі господарюючі суб'єкти. Саме мале підприємництво здатне оперативно реагувати на кон'юнктуру ринку. Це має велике значення у сучасних умовах, коли відбувається швидка індивідуалізація і диференціація споживацького попиту, прискорення науково-технічного прогресу і розширення номенклатури товарів і послуг. Однак, невідповідність стану малих підприємств сучасним вимогам ринку негативно позначається на економіці країни у цілому.

Одним з найважливіших напрямків маркетингової діяльності для малих підприємств є маркетингова комунікаційна діяльність, яка забезпечує вирішення базових завдань маркетингу як формування попиту і стимулювання збуту. Цілеспрямований вплив на ринок за допомогою використання інструментарію маркетингових комунікацій забезпечує підприємству формування і підтримку взаємозв'язків між цільовими групами споживачів, що є одним з ключових факторів успіху у діяльності малого підприємства. Однак, на сьогоднішній день комплекс маркетингових комунікацій малими підприємствами реалізується не в повній мірі. В першу чергу це пов'язано з нестачею грошових ресурсів, необхідних для інвестування у маркетингові комунікації.

Впровадження маркетингового підходу в управлінні господарським процесом на підприємствах малих форм бізнесу і вплив маркетингових інструментів на ділову активність зумовлює їх сталий розвиток. Це підвищує конкурентоспроможність господарюючого суб'єкта на ринку. Саме цим пояснюється вибір тематики дослідження та її актуальність.

Об'єктом дослідження дипломної роботи є діяльності приватного підприємства «Меблева фабрика Гермес», яке спеціалізується на виробництві корпусних меблів на замовлення в Одеській області, а **предметом**

дослідження – аналіз впливу маркетингового підходу на ефективність діяльності підприємства «Гермес».

Тому **мета** моєї роботи полягає у пошуку шляхів вдосконалення маркетингової діяльності ПП «Гермес» на ринку меблів Одеської області.

Для досягнення поставлених цілей треба виконати наступні **завдання**:

1. Дослідити теоретичні основи впливу маркетингу на діяльність суб'єктів господарювання

2. Оцінити стан і вплив макромаркетингового і мікромаркетингового середовища на діяльність підприємства «Гермес»

3. Провести аналіз ефективності комплексу маркетингу «Меблевої фабрики Гермес»

4. Визначити напрямки вдосконалення маркетингової діяльності ПП «Гермес» і розробити пропозиції щодо підвищення її ефективності

Використані методи дослідження: аналіз, спостереження, порівняння, прогнозування, опитування, метод таємного покупця, кабінетні дослідження вторинної інформації, логічний метод, узагальнення, матриці. Були застосовані табличний процесор Excel та графічний редактор Adobe Photoshop.

У роботі наведено 23 таблиці і 21 рисунок.

ВИСНОВКИ

1. Роль маркетингу – стежити за еволюцією ринку і виявляти існуючі та потенційні у майбутньому ринки або їхні сегменти на основі аналізу потреб, які потребують задоволення.
2. Ключовим принципом маркетингової концепції є розуміння інтересів протилежної сторони у процесі обміну. З точки зору маркетингу споживач не стільки має потребу в товарі, скільки бажає вирішення проблеми і потреб, які може забезпечити йому цей товар. Базування виробничої діяльності підприємства на цій концепції і залучення до неї функції продажів, які забезпечують донесення створеної цінності, відповідає інтересам обох сторін.
3. Можна виділити 4 рівні маркетингу, залежно від того, якими способами ми вибудовуємо свою маркетингову стратегію, - стимуляційний, маніпуляційний, партнерський та рефлексивний маркетинг. Коли ми працюємо над формуванням потреби споживача - це і є четвертий рівень маркетингу, маркетинг рефлексивний.
4. Позичіонування – це дії по розробці пропозиції компанії та її іміджу, спрямовані на те, щоб зайняти відособлене місце у свідомості цільової у групи споживачів. Його мета – помістити торгову марку у свідомість споживачів таким чином, щоб фірма отримала від цього максимальну вигоду.
5. Позичіонування має бути унікальним і впізнаваним. Це необхідно для успішної і чіткої диференціації від конкурентів. Позичіонування має відповідати явним і прихованим потребам цільових споживачів та бути підкріпленим реальними фактами.
6. Фабрика меблів «Гермес» займається виготовленням корпусних меблів на замовлення понад 12 років. Насиченість номенклатури складає 9 товарних позицій, які схожі за призначенням та технологіями виробництва, тому вона є гармонійною.

7. Ціни меблевої фабрики «Гермес» знаходяться у межах середнього цінового сегмента, проте розмір прибутку з кожного проданого товару не фіксується. Це ускладнює визначення рентабельності виробництва.
8. Підприємство працює тільки в Одеській області, тому воно не користується додатковими послугами транспортних компаній, здійснюючи доставку і збірку меблів. Підприємству належить корпоративний вантажний автомобіль.
9. Підприємство володіє 4 торговими точками на ринку «Союз» і Малиновському ринку. Торгові площі не привертають належної уваги клієнтів, а умови праці не задовольняють продавців.
10. В Одесі за категорією «Виробництво корпусних меблів» було виявлено більше 300 підприємств, з яких 17 являються близькими нашому сегменту, а 3 – прямими конкурентами. За відсутності вдалого позиціонування та фірмового стилю, «Меблева фабрика Гермес» не відрізняється від інших учасників ринку.
11. У компанії відсутнє вдале позиціонування та не сформований позитивний імідж у свідомості споживачів. Аналізуючи залишені відгуки на сайтах і форумах, можна зробити висновок, що існують відгуки, які псують репутацію фірми. Через це власники підприємства вирішили змінити назву підприємства. З цією метою у жовтні на підприємстві був створений відділ маркетингу.
12. За період переддипломної практики було прийнято рішення обрати назву «Студія мебелі Artwell», яке відповідає заздалегідь наміченим критеріям. Фірма позиціонуватиме себе як виробника сучасних меблів або меблів нового покоління. Фірмовим кольором був обраний помаранчевий, який символізує креатив і творчість та гармоніє зі змістом назви.
13. На підприємстві слід упровадити систему управління взаєминами з клієнтами. Вона допоможе систематизувати збір контактів та інформації від потенційних та наявних клієнтів. Ефективне використання CRM-системи сприятиме удосконаленню контакту з клієнтами.

14. Для створення кола надійних постійних клієнтів рекомендовано впровадити партнерську програму, яка буде стимулювати існуючих клієнтів рекомендувати послуги «Студії мебелі Artwell» своїм друзям.
15. Для збільшення первинного попиту треба провести рекламну компанію у Інтернеті та з використанням квитанцій ГЕРЦ. Сукупний дохід, який зможе отримати компанія, становитиме 18380 у.о.
16. З метою збереження контактів з клієнтами, які завітали до наших торгових площ, рекомендовано використовувати «Анкету клієнта». За підрахунками місячний товарообіг після їх застосування зросте на 78%.
17. Загалом підприємство при середній вартості угоди 2000у.е. може очікувати отримати додатковий обсяг продажів у розмірі 56 805 у.о.

Список використаних джерел

1. Аналітична доповідь Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України у 2015 році».– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://documents.tips/government-nonprofit/-55d6ae86bb61ebe9338b45b6>
2. Асєєв В.Г. Мотиваційні резерви людини // Психологічний журнал. - 1987. - № 5 (8). - С. 3-12.
3. Баркан Д.І. Управління продажами.- СПб: вид.дім С-Петербур. держ. ун-ту, 2012 - 908 с.
4. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламний менеджмент. М.: Вільямс, 2006.
5. Бернет Дж., Моріарті С., Уеллс У. Реклама: Принципи та практика / Пер. з англ. М. Артюха, М. Бугаевой, Е. Бугаевой і ін. СПб.: Пітер, 2005. – 540 с.
6. Веснін В.Р. Стратегічне управління. - М.: ТК Велбі, 2006. – 328 с.
7. Голубков Є.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика. М.: Фінпрес, 2007. – 480 с.
8. Голубков, Є.П. Основи маркетингу. - М.: Фінпрес, 2013. - 688 с.
9. Гостяєв І.М. Основні аспекти маркетингового управління діловою мережею // Дискусія. –2011. – № 9. – С. 17-21
10. Гусакова Е.Н. Власна торгова марка як фактор підвищення конкурентоспроможності // Науковий журнал КубГАУ. –2014. – №99 (05). – С.1-20
11. Денисов А.А. Нетократія і рефлексія // Рефлексивні процеси і управління. - 2007. - № 1 (7). - С. 33-50.
12. Длігач А.О. Маркетинг 1.0. Новий маркетинг – добре забутий старий? – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advanter.ua/articles.php?articlesid=57>
13. Длігач, А.О. Стратегічне маркетингове управління: монографія / А.О. Длігач. — К.: Алерта, 2012.– 272 с.

14. Длігач А.О. Що не так з маркетингом в Україні? – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advanter.ua/articles.php?articlesid=61>
15. Длігач А.О. Системно-рефлексивний маркетинг в управлінні бізнесом на пострадянському просторі. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://esc.vscs.ac.ru/article/404/full>
16. Державна служба статистики України: стат. зб. “Україна у цифрах 2015”. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
17. Державна служба статистики України: стат.зб. «Статистичний щорічник України за 2015 рік» . – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
18. Домнін В.Н. Брендинг: нові технології в Росії. - СПб.: Пітер, 2002. – 205 с.
19. Інфляція різко зросла до 45,8% . – [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://ukr.segodnya.ua/economics/enews/inflyaciya-v-ukraine-rezko-uskorilas-do-458-nbu-611736.html>
20. Карлоф Б. Ділова стратегія. - М.: Економіка, 2010. – 239 с.
21. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: експрес-курс / пер. с англ. И. Малкова. СПб.:Пітер, 2012.
22. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу, 9-е видання. / Пер. з англ. М.: Вільямс, 2003.
23. Короткий словник термінів з психології та педагогіки / ред.-упоряд. В.Т. Юсов, С.І. Янаєв. - М.: АЕБ МВС Росії, 2005. – 73 с.
24. Кузнецова Л.В. Аналіз тенденцій розвитку сегмента приватних марок в роздрібних мережах// Маркетинг і маркетингові дослідження. – 2012. – № 3. – с. 250-255
25. Леонтьєв А.Н. Потреби, мотиви, емоції. - М.: МГУ, 1971. - 197 с.
26. Ле Пла Ф. Дж., Паркер Л. М. Інтегрований брендинг.– М.: Олма-Пресс, 2003
27. Лепський В.Є. Рефлексивний підхід: від методології до практики / В. Е. Лепський; під ред. В. Е. Лепського. – М.: Когіто Центр, 2009. - 447 с.

28. Лефевр В.А. Проблеми євристики / В.А. Лефевр. - М.: Вища школа, 1969.
29. Лефевр В.А. Елементи логіки рефлексивних ігор. Проблеми інженерної психології. Вип. IV. - М.: АН СРСР, 1966. - 127 с.
30. Нечаєва Т.В. Що таке "стратегічний маркетинг"? // Економічний журнал ВШЕ. -1998. - № 2. - 228 с.
31. Повільне зростання економіки прогнозує «Stratfor» Україні. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ua/news/1408441-stratfor-prognozue-ukrayini-povilne-zrostannya-ekonomiki>
32. Райко Д.В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація: Монографія. - Х.: ВД ІНЖЕК, 2008. - 632 с.
33. Салига С.Я., Кирилова Л.І., Каланджи І.А. Удосконалення системи стратегічного маркетингу на підприємствах: Монографія. - Запоріжжя: Класичний приватний ун-т., 2009. - 52 с.
34. Сидорчук Р.Р. Маркетингове управління діловою активністю підприємств малого і середнього бізнесу: Монографія. - М., 2012
35. Сидорчук Р.Р. Підприємництво і маркетинг // Вісник РЕА. -2012. - № 4 (28). - С. 75-82
36. Соловйов Б.А. Управління маркетингом. - М., 2000. - 340 с.
37. Степанов С.С. Рефлексія як інструмент просування на ринку реклами. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.advlab.ru/articles/article213.htm>
38. Татаренко В.М. Маркетинг впливу – теоретико-методологічні основи: управління інформацією і міжсуб'єктних комунікації. - СПб., 2008. - 128 с.
39. Томас Т.Л. Рефлексивне управління: теорія і військові додатки // Рефлексивні процеси і управління. - 2002. - № 1. - С. 71-89.
40. Томпсон А.А., Стрікленд А. Дж. Стратегічний менеджмент. Мистецтво розробки і реалізації стратегії: підручник для вузів. - М.: Банки і біржі, ЮНІТІ, 1998. - 576 с.

41. Томпсон. А.А., Стрікленд А. Дж. Стратегічний менеджмент. Концепції і ситуації. – М.:Інфра, 2012
42. Четвертон П. Теорія и практика сучасного маркетингу: Повний набір стратегій, інструментів і технік / Пер. с англ. В.Н. Єгорова. – М.:ФАІР-ПРЕС, 2006.
43. Щедровицький Г.П. Рефлексія і її проблеми // Рефлексивні процеси й управління. – 2001. – № 1. – С. 47-54
44. Aaker D.A. Strategic marketing management. – USA: John Wiley & Sons, Inc., 1995. – 379 p.
45. Dligach A. A. System reflexive approach to strategic marketing management of enterprise// Economics: Yesterday, Today and Tomorrow, 2013. – p.9-20
46. Karferer J.N. Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. – Koganpage, 2003. – 496 p.
47. Morgan N.A. Marketing and business performance // Journal Academy of Marketing Science, 2012. – Vol. 40. № 1. – p.102–119.
48. Stahl M.J., Grigsby D.N. Strategic Management for Decision Making. – Boston: PWS-Kent Publishing Company, 1992. – 999 p.