

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
Литовченко Ірина Львівна
“ ___ ” _____ 2017 р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності маркетинг

за темою:

Маркетинг підприємства на прикладі ТОВ “Альфа Парфюм”

Виконавець
студент ЦЗФН

Шимко Денис Миколайович

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Новошинська Л.В.

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2017

АНОТАЦІЯ

випускної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра

Шимко Денис Миколайович

(прізвище, ім'я, по батькові)

Маркетинг підприємства на прикладі ТОВ “Альфа Парфюм”

(назва випускної роботи)

Одеський національний економічний університет

м. Одеса, 2017 рік

Випускна робота складається з трьох розділів.

У роботі розглядаються теоретичні основи маркетингової діяльності підприємств, проаналізовано маркетингову діяльність компанії «ALFA PARFUM» - охарактеризовано динаміку основних показників компанії, визначено особливості маркетингової політики фірми, надано ґрунтовну характеристику маркетингового середовища «ALFA PARFUM» та розраховано конкурентоспроможність підприємства. Також у випускній роботі проаналізовано маркетингову комунікативну політику компанії та визначено шляхи її покращення.

В третьому розділі випускної роботи надано рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності компанії «ALFA PARFUM» які включають заходи з вдосконалення маркетингової діяльності компанії «ALFA PARFUM» у віртуальному середовищі, рекомендації щодо активізації збутової політики компанії «ALFA PARFUM» та розробку заходів з підвищення ефективності особистих продажів фірми.

Ключові слова: маркетинг, комплекс маркетингу, маркетинг торговельно-посередницьких підприємств, маркетингове середовище підприємства, конкурентоспроможність, удосконалення маркетингової діяльності підприємства

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Загальні основи маркетингової діяльності підприємств.....	6
1.2. Особливості маркетингової діяльності торгівельно-посередницьких підприємств	17
Висновки до Розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ALFA PARFUM»	28
2.1. Техніко-економічна характеристика підприємства «ALFA PARFUM».....	28
2.2. Дослідження маркетингового середовища компанії «ALFA PARFUM».....	36
2.3. Характеристика комунікативної політики компанії «ALFA PARFUM».....	46
Висновки до Розділу 2.....	56
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «ALFA PARFUM»	57
3.1. Заходи з вдосконалення маркетингової діяльності компанії «ALFA PARFUM» у віртуальному середовищі	57
3.2. Рекомендації щодо активізації збутової політики компанії «ALFA PARFUM».....	65
3.3. Розробка заходів з підвищення ефективності особистих продажів компанії.....	73
Висновки до Роділу 3.....	79
ВИСНОВКИ	80
Список використаних джерел	82

ВСТУП

В сучасних умовах більшість оптових торговельно-посередницьких підприємств приймають управлінські рішення щодо товарної, цінової, збутової та комунікаційної діяльності без належного маркетингового обґрунтування, ґрунтуючись на власному досвіді та практиці ведення підприємницької діяльності. Але часті кон'юнктурні зміни позначаються на стабільності роботи підприємств та їх прибутковості. З огляду на це досить актуальною постає проблема вдосконалення управління діяльністю оптових торговельно-посередницьких підприємств із впровадженням сучасних маркетингових технологій.

Результати дослідження проблемних питань маркетингової діяльності оптових підприємств викладено в працях багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких: А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Л.В. Балабанова, О.М. Азарян, А.А. Мазаракі, Н.В. Куденко, І.Л. Решетнікова, В.П. Пилипчук, Т.О. Примак, С.М. Ілляшенко, Є.В. Крикавський, М.А. Окландер, А.В. Федорченко, О.О. Шубін, Є.А. Голіков, П.Г. Перерва, М.І. Белявцев, А.С. Савощенко, В.М. Мальченко, Ф.Котлер, Жан-Жак Ламбен, М.Мак-Дональд, А.Д. Чандлер та інші.

На сьогоднішній день більшість торгово-посередницьких підприємств України якщо і мають маркетолога, то він не займається тільки своїми професійними обов'язками, а комбінує декілька функцій. Найчастіше виконанням маркетингових завдань займається відділ збуту. Виконання маркетингових і збутових завдань проходить під керівництвом заступника директора зі збуту і маркетингу, адо виконання маркетингових функцій залучаються в разі потреби всі працівники підприємства. Тому можна сказати, що функції маркетингу якщо і здійснюються, то, у більшості випадків, неякісно, оскільки ними займаються неспеціалісти.

За допомогою налагодження системного підходу до маркетингу раціональніше вирішуватимуться проблеми забезпечення споживачів необхідними матеріальними ресурсами з метою отримання максимального прибутку і гарних економічних результатів на товарному ринку.

Впровадження маркетингу в торгово-посередницьку діяльність дуже актуальне, оскільки торговий маркетинг є важливою складовою частиною загальної концепції маркетингу й активно впливає на сферу виробництва.

Метою дипломної роботи є – дослідження маркетингової діяльності компанії «ALFA PARFUM» в умовах українського ринку, аналіз маркетингового середовища підприємства, та надання пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності фірми.

Об'єкт дослідження - «ALFA PARFUM».

Предмет дослідження – маркетингова діяльність підприємства.

Використані методи аналізу та синтезу, історичного та логічного, наукової абстракції, групування, порівняння і графічного представлення результатів.

Інформаційна база дослідження: законодавчі і нормативні акти з питань діяльності підприємства, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність компанії.

ВИСНОВКИ

В Розділі 1 дипломної роботи визначено загальні основи маркетингової діяльності підприємств, сутність та роль маркетингу в їх діяльності та розглянуто основні особливості маркетингової діяльності торговельно-посередницьких підприємств.

В Розділі 2 дипломної роботи було проаналізовано маркетингову діяльність компанії «ALFA PARFUM» шляхом надання техніко-економічної характеристики діяльності компанії, дослідження маркетингового середовища та характеристики комунікативної діяльності «ALFA PARFUM».

У 2017 році компанії Альфа Парфюм виповнюється 23 роки. На даний момент в компанії 8 представництв по Україні, які покривають всю Україну. Клієнтська база понад 3600 клієнтів. З них великі 12 дилерів по Україні та представленість в 7 мережах. Однак, обсяг продажів компанії протягом останніх 3 років має тенденцію до зменшення, що потребує активізації маркетингової діяльності компанії.

Український ринок парфумерних товарів є одним з найбільш містких і перспективних серед інших непродовольчих товарів. Основна частина компаній цієї галузі займається продажем імпортової продукції.

Основними конкурентами Альфа Парфюм є компанії «Рута», «Vi es» та «Андако». Методом експертних оцінок було виявлено, що компанія Альфа Парфюм має найбільший індекс конкурентоспроможності – 4,5. Однак, її найбільші конкуренти мають незначне відставання, отже особливу увагу слід

звернути на розробку та впровадження заходів з підтримки лідерської позиції.

Характеристика комунікативної політики підприємства свідчить що компанія Альфа Парфюм активно використовує мережу Інтернет для залучення нових клієнтів та інформування існуючих. Про активну роль Інтернет-середовища в діяльності компанії говорить і наявність Інтернет-магазину на сайті компанії. Необхідно відзначити, що сайт компанії є недостатньо запитуваним в пошукових системах, на що маркетологам необхідно звернути увагу. Достатньо активно компанією використовується такий інструмент комунікацій як стимулювання збуту.

В Розділі 3 дипломної роботи визначено основні пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності компанії «ALFA PARFUM» які включають заходи з вдосконалення маркетингової діяльності компанії «ALFA PARFUM» у віртуальному середовищі, рекомендації щодо активізації збутової політики компанії «ALFA PARFUM» та розробку заходів з підвищення ефективності особистих продажів компанії.

В рамках вдосконалення маркетингової діяльності компанії «ALFA PARFUM» у віртуальному середовищі запропоновано проведення рекламної кампанії «ALFA PARFUM» в Інтернет середовищі за допомогою замовлення банерної реклами на найбільш популярних жіночих сайтах. Ефективність запронованих рекомендацій очікується на рівні 70 %. Також рекомендовано використання пошукової оптимізації та контекстної реклами компанії, що принесе 3200грн. додаткового доходу.

Запропоновано відкриття представництва компанії в м. Харків. При мінімально необхідних витратах на відкриття нового представництва «ALFA PARFUM» в м. Харків в розмірі 466,8 тис.грн., компанія окупить їх за 1,5 року. Також відкриття представництва в м. Харків підвищить імідж бренду та дозволить залучити нових клієнтів, що в перспективі призведе до підвищення прибутку компанії.

Також надані рекомендації щодо проведення курсів підвищення кваліфікації персоналу компанії «ALFA PARFUM». Економічна ефективність після проведення курсів підвищення кваліфікації в компанії може скласти від 9,98 % до 42,9 %, що свідчить про необхідність застосування даного проекту.

Список використаної літератури

1. Аникеев С. Методика разработки плана маркетинга. – М.: «Финпресс» - 1996. - 426с.
2. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учебное пособие. – М.: Издательская группа ИНФРА · М – НОРМА, 2004. – 278с.
3. 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.
4. Азарян О.М. Маркетинг: принципи і функції: Навчальний посібник для вищих навчальних/Азарян О.М. - Харків: Студцентр, 2002.- 320с.
5. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання: Пер. з англ.: Уч. Пос/[Армстронг, Гарі, Котлер, Філіп].- М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001.- 608 с.
6. Ассель. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб/ Ассель.- М.: ИНФРА – М., 1999.- XII.- 333 с.
7. Антонюк К. Просування на ринку морозива: торговельна марка чи товарна категорія [Текст] / К. Антонюк // Маркетинг в Україні. – 2008. №2 с. 50-55
8. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы/ Афанасьев М.П.- М.: Финстатисформ, 1995.- 112 с.

9. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Навчальний посібник/ Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. - К.:ВД «Професіонал», 2006.- 336 с.
10. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навчальний посібник/Л.В. Балабанова, Р. В. Мажинський. – К: ВД „Професіонал”, 2006.- 288 с.
11. Білик М.Д. Фінансовий аналіз: Навчальний посібник / М.Д. Білик, О.В. Павловська, Н.Ю. Невмержицька.- К.: КНЕУ, 2007.- 592 с.
12. Економічний аналіз: Навчальний посібник/[Болуох М.А., Бурчевський В.З., Горбатюк М.І. та ін].- Вид. 2-ге перероблене і доповнене .- К.: КНЕУ, 2003.- 556 с.
13. Большая советская энциклопедия.- 3-е изд.- М.- Т.26. с. 387.
14. Валевський Н.В. Промисловий маркетинг. Основи теорії і практики. Навчальний посібник/ Н.В. Валевський, О.М. Валевський, В.Г. Скотний.- К.: Центр навчальної літератури , 2004.- 256 с.
15. Власова В.М. Основы предпринимательской деятельности: маркетинг/ Власова В.М..- М.: Финансы и статистика, 1999.- 233 с.
16. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник/ Войчак А.В. – К.: КНЕУ, 1998.- 114 с.
17. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / Гаркавенко С.С..- Київ: Лібра, 2002.-712 с.
18. Гандзюк М. П. Желибо Є. П., Халімовський М. О. Основи охорони праці/[М. П. Гандзюк, Є. П. Желибо, М.О. Халімовський] – К.: „Каравела”, 2004р.
19. Герасименко В.Г. Маркетинг: теорія і практика. Навчальний посібник/ Герасименко В.Г.– К.: Вища школа, 1994.- 327 с.
20. Гоголь Г.П. Міжнародний маркетинг: Навч. Посібник/ Гоголь Г.П. - Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2004.-148с.

21. Головка Т.В. Стратегічний аналіз : Навч.-метод. посібник для самот. вивч. дисц. / Т.В.Головка, С.В. Сагова, за ред. д-ра економ. наук, проф.. М.В. Кужельного.-К.: КНЕУ, 2002.-198с.
22. Глинська Н. Ю. Формування комплексу маркетингу міста [Текст]: наукове видання / Н. Ю. Глинська // Вісник Національного університету „Львівська політехніка”. №623. Логістика: Збірник наукових праць. – Львів: Видавництво Національного університету „Львівська політехніка”, 2008. с 52-60.
23. Дайковський Ю.А. Маркетингові прийоми: Навчальний посібник/ Дайковський Ю.А .- К.: «А.С.К.», 1999.
24. Жедицький В. В. Основи охорони праці/ Жедицький В. В. - Львів „Афіша”,2001.
25. Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник/ Л.П. Коваленко, О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук - Київ: Центр навчальної літератури, 2005.- 264 с.
26. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с фр/ Ламбен Ж-Ж. СПб.: Наука, 1996.- Т15 – 106 с.
27. Петренко В.Р. Інформаційні системи і технології маркетингу. Лабораторний практикум: Навч. Посіб/ В.Р. Петренко, І. Г. Кротюк, О.П. Костенко– К.: „Видавничий дім „Професіонал”, 2008.- 464 с.
28. Тарасенко Н.В. Економічний аналіз. Навчальний посібник.- 4-те видання, стереотипне/ Тарасенко Н.В. - Львів: «Новий світ - 2000», 2006.- 344с.
29. Голубков Е.П. О некоторых вопросах концепции маркетинга и его терминологии // Маркетинг в России и за рубежом.– 1999.– №6. – С. 8–14.
30. Гречков В.Ю. Еще раз про маркетинг-микс или не оставит ли наконец в покое концепцию 4P? // Маркетинг в России и за рубежом.– 2004.– №3. – С. 121–130.

31. Пан, Л. В., Абрамович О.К. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу // *Економіка Крима*. - 2008. - № 25. - С. 33-36.
32. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу // Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2010_5/statti/Levina.pdf
33. Комплекс маркетинга // Свободная энциклопедия маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>
34. Комплекс маркетинга // Тематический портал «Маркетинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing.web-3.ru/komplexmarket/>
35. Johnson, E. Are goods and Services Different? An Exercise in marketing Theory: Unpublished Ph.D. dissertation. — Washington University, 1969.
36. Ілляшенка С.М. Маркетинг для магістрів: посібник/ за заг. ред.. С.М. Ілляшенка. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. - 928с.
37. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. – 192с.
38. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. - 2-е рус. изд.; 9-е международное изд.. - СПб.: Питер Ком, 1999. - 896 с.
39. Апопій В. Проблеми становлення торгового посередництва в Україні // *Проблеми підприємництва*. – 2009. – №6. – с. 29 – 31.
40. Апопій В.В, Міщук І.П., Ребицький В.М. та ін. Організація торгівлі : підручник. – 2-ге вид. [переробл. та доп.] / за ред. В.В. Апопія. – К. : Центр навч. літ-ри, 2005. -616с.

41. Балабан М.П. Оптова торгівля в ринковому середовищі: ефективність функціонування та стратегія розвитку: Монографія. – Полтава: РВЦ ПУСКУ, 2005.
42. Белявцев М.І., Шестопалова Л.В. Інфраструктура товарного ринку. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 416с.
43. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: Навчальний посібник. – К.: Видавничо- поліграфічний центр «Київський університет», 2004.-234с.
44. Голошубова Н.О., Торопков В.М. Оптова торгівля: організація та технологія: Навч. посібник. – К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2005.
45. Лагутін В.Д. Внутрішній ринок споживчих товарів: теорія розвитку і регулювання: Монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008.
46. Мазаракі А.А., Лігоненко Л.О., Ушакова Н.М : Економіка торговельного підприємства / за ред. Ушакова Н.М. – К.: Хрещатик, 1999.-146с.
47. Носулич А.М. Організаційно-економічний механізм оптової торговельної діяльності: дис. канд. екон. наук: 08.00.04/ Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 217с.
48. Оптовая торговля: инфраструктура и тенденции развития: Монография / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Е. М. Азарян. – Донецк: Дон ГУЭТ, 2005.
49. Савощенко А. С. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посіб. / Савощенко А. С. — К.: КНЕУ, 2005. — 336 с.