

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

_____ 20__ р.
“ ___ ” _____

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня
бакалавра зі спеціальності «Маркетинг»

за темою:

«Маркетинг промислового підприємства на ринку харчової промисловості»

Виконавець

студент факультету міжнародної економіки

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

Науковий керівник

К.е.н., доцент

_____ /підпис/
(науковий ступінь, вчене звання)

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

Одеса 2017

Зміст

Вступ.....	3
Розділ 1. Сутність маркетингу в діяльності промислового підприємства на сучасному етапі розвитку.....	5
1.1. Маркетинг в умовах промислового підприємства: види, принципи, задачі.....	5
1.2. Характеристика маркетингового промислового середовища	12
1.3. Комунікативна політика та PR в умовах промислового підприємства..	17
Висновки до розділу.....	25
Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Холод-сервис» на ринку харчової промисловості.....	26
2.1. Характеристика підприємства.....	26
2.2. Аналіз маркетингового комплексу, 4P.....	40
2.3. Аналіз конкурентоспроможності підприємства.....	55
Висновки до розділу.....	59
Розділ 3. Вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Холод-сервис»	60
3.1. Визначення бюджету інтернет-маркетингу «Холод-сервису».....	60
3.2. Інтеграція ТОВ «Холод-сервис» у інтернет-мережу (SEO).....	67
Висновки до розділу.....	75
Висновки.....	76
Список використаної літератури.....	77

Вступ

Актуальність дослідження. Сьогодні неможливо виокремити бізнес від маркетингових технологій. Надмірність пропозицій і обмеженість попиту ставлять підприємців у складне стратегічне становище – яким чином переконати клієнта обрати саме його товар серед розмаїття інших?

Маркетинг виник саме за даних умов. Ця наука покликана допомогти товару чи послугі на всіх етапах – від місця продажів і ціни до просування та роботи із товаром.

Найбільш гостро постає питання використання маркетингу у вузьких сферах, де специфіка діяльності обмежує простір застосування маркетингових методів, стратегій та інструментів. Саме такою сферою сьогодні є промисел риби в Україні. Через зміни в правовому полі, падіння ВВП, довіри населення до вітчизняних продуктів реалізовувати рибу стало дуже важко, не дивлячись на те, що панує умовно невелика конкуренція.

Наближаючись до кінця 2010-х, стає зрозуміло, що світом починає керувати інформаційна концепція маркетингу. Той, хто швидше, цікавіше і доступніше зможе подати інформацію, тому і дістануться покупці. Це означає, що, чим би підприємство не займалось, йому так або інакше треба йти у бік поєднання оффлайн-операцій із онлайн, де людина перебуває практично весь свій час.

Мета випускної роботи. Все більше комерційний успіх підприємств залежить від маркетингових дій, але чи простежується ця тенденція абсолютно у всіх випадках? Суб'єктивні та об'єктивні умови підчас можуть нівелювати значення мір, що є «законними» повсякчасно. Тим більше це стосується інтернету та просування в ньому. Тому була поставлена мета – визначити, чи може у певному значенні вузькоспеціалізоване підприємство з обмеженими можливостями традиційного маркетингу збільшити свою успішність (іміджеву, комерційну) за допомогою інтернет-просування та його конкретної форми – так званої пошукової оптимізації.

Завдання випускної роботи. Для досягнення мети – роз’яснення впливу інтернет-інтеграції на підприємство вузького профілю, варто визначитися із загальної характеристикою підприємства, середовищем, що його оточує на мікро та макrorівні. Чимало залежить від структури маркетингового відділу (яким саме чином йде інформація, чи не затримується вона по горизонталі чи вертикалі ієрархії) , провести комплексний аналіз маркетингового середовища України, особливості ринку рибного промислу, застосування чотирьох складових комплексу маркетингу – визначити, чи виправдовують вони себе на ринці промислу риби, яка саме складова відіграє ключову роль, наскільки заходи, визначені класичним маркетингом, поступаються чи виграють у інтернет-маркетингового просування.

Об’єкт дослідження випускної роботи є аналіз маркетингу промислового підприємства на ринку харчової промисловості, **предметом** – інтернет-інтеграція ТОВ «Холод-сервіс» та супутні цьому інструменти у вигляді пошукової оптимізації.

Методологія дослідження складається із SWOT-аналізу, аналізу конкурентоспроможності, STEP-аналізу, внутрішньої оптимізації інтернет-діяльності ТОВ «Холод-сервіс» на прикладі збирання семантичного ядра, краулінг-аналізу за допомогою десктопних програм Netpeak Spider та Netpeak Checker і software as a service у вигляді програми Serpstat.

Висновки

Дана робота являє собою експериментальне просування підприємства, що займається специфічною сферою – промислом риби.

Була проведена серйозна теоретична підготовка, що включала у себе ознайомлення із основними засадами економічних та правових правил українських реалій, умов у вигляді макро- і мікросередовища, впливаючих на діяльність підприємств на кшталт «Холод-сервис», порівняно ефективність класичного маркетингу у вигляді оффлайн просування, ціноутворення, товарної політики та політики збуту і революційного інтернет-маркетингу, що отримав значимість із настанням революції 4.0.

У якості інструменту просування в інтернеті було обрано пошукову оптимізацію, як гаранта повноцінної стратегічної ефективності. Питання було лише у тому, чи настільки потужний SEO, щоби впливати на діяльність вузькоспеціалізованого підприємства. І дійсно, потужний, бо у 2017 році 234000 унікальних відвідувачів дізналися про ТОВ «Холод-сервис» саме через інтернет, 10% з яких стали покупцями.

Пошукова оптимізація в свою чергу вимагає постійного моніторингу, витрат на особливий софт у вигляді Netpeak Spider, Netpeak Checker, Serpstat, Ringostat, які допомагають власноруч проводити внутрішній аудит, складати семантичне ядро, аналізувати конкурентів і т.д.

Очевидним побажанням підприємству буде розвиватися саме у сфері інтернету, бо інтеграція у останній сьогодні має вирішальне значення.

Окрім SEO, варто підключати тактичний варіант – контекстну рекламу. Також проводити піар-акції, вводити промокоди, діяльність у соціальних мережах. Тобто повністю інтегрувати просування у інтернет.

Список використаної літератури

- 1.1.http://pidruchniki.com/1417012036681/marketing/osnovni_viznachennya_marketingu_klasifikatsiya
- 1.1.a. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива
- 1.1.b. Примак Т. А. Планирование деятельности предприятий: Конспект лекций. — К.: МАУП, 1998
- 1.1.c. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг / Сокр. пер. с англ. — М.: Экономика, 1990.
- 1.2. Kotler Philip. Social marketing: an approach to planned social change / Philip Kotler, Gerald Zaltman // Journal of Marketing. – 1971. – № 35. – P. 3-12.
- 1.3. https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетингу_принципи
- 1.3a.http://pidruchniki.com/14051003/marketing/sistema_marketingovih_komunikatsiy_promislovomu_marketingu
- 1.4a. Литовченко І.Л., Окландер М.А., Ботушан М.І. «маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки», с.45
- 1.5a. Литовченко І.Л., Окландер М.А., Ботушан М.І. «маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки», с.48
- 1.6a.http://pidruchniki.com/14051003/marketing/sistema_marketingovih_komunikatsiy_promislovomu_marketingu
- 1.7a. Литовченко І.Л., Окландер М.А., Ботушан М.І. «маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки», с.51
- 1.8a. «Промисловий маркетинг» - Оснач О.Ф., с.22
- 1.9a.http://pidruchniki.com/14051003/marketing/sistema_marketingovih_komunikatsiy_promislovomu_marketingu

- 1.4. 1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ.; под общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с
- 1.5. <http://index.minfin.com.ua/index/gdp/>
- 1.6. <http://elcomart.com/show/459716.html>
- 1.7. <http://ukr.segodnya.ua/economics/enews/ukraina-poteryala-60-vylova-ryby-654037.html>
- 1.8. <http://bazar.nikolaev.ua/content/рибна-справа-і-рибоохоронна-діяльність>
- 2.9. Акімов Д.І. Соціальний маркетинг : монографія / Д.І. Акімов. – К. : Наукова думка, 2008.
- 2.10. <http://bibliotekar.ru/biznes-42/37.htm>
- 2.11. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Знання-Прес, 2003.
- 2.12. Бутенко Н.В. Основы маркетингу. - К.: ВПЦ “Київський університет”, 2004.
- 2.13. Гаркавенко С. С. Маркетинг. – К.: Лібра
- 2.14. «П'ятий елемент» комплексу маркетингу // iptv.com.ua.
- 2.15. http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_29.pdf
- 2.16. <http://fish.kiev.ua/pages/ukrfishm/ukrfishm28.htm>
- 2.17. <http://studopedia.org/8-126157.htm>
- 2.18. <http://www.grandars.ru/student/ekonomicheskaya-teoriya/vidy-konkurencii.html>
- 2.19. http://pidruchniki.com/1633082636703/marketing/vibir_metodu_tsinoutvorennya
- 3.20. <https://www.epravda.com.ua/news/2016/09/12/605197/>
- 3.21. igroup.com.ua/seo-articles/kontekstna-reklama
- 3.22. <http://w-start.com.ua/services/seo.php>
- 3.23. igroup.com.ua/seo-articles/cemantychne-yadro