

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

(підпис)

“ ___ ” _____ 201__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за магістерською програмою професійного спрямування

«Маркетинговий менеджмент»

на тему: **Маркетингова діяльність підприємства мережа магазинів**
«Пухнаста Імперія»

Виконавець:

Студентка ЦВФН
Бербер Анастасія Ігорівна

Науковий керівник:

Керівник: к.е.н, доцент
Саєнсус Марія Анатоліївна

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ І КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	6
1.1. Сутність і концепція маркетингової діяльності.....	6
1.2. Розробка і планування комплексу маркетингу.....	12
1.3. Організація маркетингової діяльності підприємства.....	24
Висновки за розділом 1.....	32
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ЗООТОВАРІВ НА ПРИКЛАДІ МАГАЗИНУ «ПУХНАСТА ІМПЕРІЯ»	34
2.1. Загальна характеристика підприємства.....	34
2.2. Аналіз конкурентоспроможності підприємства.....	46
2.3. Організація комплексу маркетингу в підприємстві.....	58
2.4. Використання реклами і маркетинг інтернет-майданчика Instagram.....	69
Висновки за розділом 2.....	77
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАГАЗИНУ «ПУХНАСТА ІМПЕРІЯ»	79
3.1. Стратегійний маркетинг сегментації кормі.....	79
3.2. Організація лекції дресирування собак.....	89
3.3. Спонсорство місцевого кінологічного фрістайлу.....	95

Висновки за розділом 3.....	102
ВИСНОВКИ.....	104
Список використаних джерел.....	107
Додатки.....	111

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасному ринку маркетинг відіграє важливу роль в діяльності будь-якої компанії. Він дозволяє встановити оптимальний взаємозв'язок між організацією і середовищем, частиною якої він є. Маркетинг вимагає не тільки виробництво високоякісного продукту (послуг) за оптимальними для споживача цінами, не тільки ефективних каналів збуту, а й ефективної програми просування товару на ринок. Одним з інструментів просування товарів, послуг, є зв'язки з громадськістю або PR-діяльність. Сьогодні маркетинг розуміється, як вираз орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, для якого характерні творчі, стабільні і нерідко агресивні підходи.

В даний час не одно підприємство в системі ринкових відносин не може нормально функціонувати без маркетингової служби на підприємстві. І корисність маркетингу з кожною миттю все зростає. Це відбувається тому, що потреби людей, як відомо, безмежні, а ресурси підприємства обмежені. Кожен суб'єкт має свої потреби, задовольнити які не завжди якісно вдається. До кожного необхідний свій індивідуальний підхід. Тому, в нових умовах виживає те підприємство, яке може найточніше виділяти і уловлювати різноманітність смаків. Цьому і сприяє маркетинг.

Маркетинг використовує засоби масової інформації й інші способи, щоб заволодіти увагою і переконати багатьох людей - людей, що можуть узагалі не мати ніякого прямого контакту ні з ким з компанії даного збутовика. Ефективні поради і рекомендації по маркетингу ваших товарів і послуг.

Сьогодні для будь-якої організації на першому місці стоїть імідж та репутація. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку, привертає споживачів і партнерів, збільшує обсяг діяльності і, отже, доходи підприємства.

Паблік рілейшнз тісно пов'язана з маркетингом. Паблік рілейшнз - це одночасно наука і мистецтво, що синтезує зусилля різних фахівців - психологів,

соціологів, економістів, журналістів і т.д. Вони повинні розробляти і проводити кампанії з розвитку авторитету фірми.

Раціонально організована робота PR допомагає оперативно виявляти недоліки в плануванні та організації своєї підприємницької діяльності. Без знань PR неможливо встановлювати ефективну співпрацю з громадськістю. PR орієнтований на просування не товару, а фірми, і не на ринку, а в суспільстві. PR не пов'язані з негайним продажем продукту. Це реклама дальньої дії.

Мета дослідження. Мета маркетингових досліджень: виявити можливості підприємства, посісти конкурентоспроможні позиції на ринку, знизити ризик і ступінь невизначеності, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності. Підприємство повинно бути спрямовано на довгострокове існування, на стійкість, міцні і тривалі зв'язки із споживачами або іншими учасниками ринку, підвищення конкурентоспроможності пропонованих послуг, товарів.

Завдання дослідження.

Основні завдання маркетингових досліджень:

- Визначити поняття та концепцію маркетингової діяльності;
- Надати організаційно-економічну характеристику зоомагазину «Пухнаста Імперія» ;
- Надати характеристику зоомагазину «Пухнаста Імперія»;
- Проаналізувати середовище діяльності зоомагазину «Пухнаста Імперія»;
- Визначення конкурентних позицій, іміджу підприємства та його продукції;
- Розробка рекомендацій стосовно поліпшення реклами;
- Розробити заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- Розглянуто необхідність проведення PR-заходів з метою поліпшення іміджу підприємства;
- Аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства;
- Надати оцінку ефективності маркетингових заходів.

Об'єктом дослідження є зоомагазин «Пухнаста Імперія».

Предмет дослідження. Напрямки удосконалення системи маркетингової діяльності. Вплив PR заходів в маркетинговій діяльності зоомагазину «Пухнаста Імперія».

Методи дослідження. Вивчити теоретичне значення маркетингу в діяльності підприємства.

Для виконання поставленої мети вирішити наступні завдання:

- Розглянути сутність маркетингової діяльності;
- Вивчити концепцію маркетингу організації;
- Розглянути шляхи вдосконалення маркетингової діяльності;
- Вивчити процес управління маркетингом підприємства, а саме планування і організації маркетингової діяльності.

От же у сучасних умовах функція маркетингу стає основою діяльності підприємства. За допомогою маркетингу керівництво підприємства одержує необхідну інформацію про те, які вироби і чому хочуть купувати споживачі, про ціни, які споживачі готові заплатити, про те, у яких регіонах попит на дані вироби(послуги) найбільш високий, де збут продукції підприємства може принести найбільший прибуток. Таким чином, мета маркетингу полягає у вивченні потреб ринку в цілях максимального задоволення потреб споживачів і забезпечення умов отримання найбільшого прибутку підприємства від збуту виробленої ним продукції або надання послуг(виконання робіт).

Відомий вчений Пітер Друкер відзначав, що «завдання маркетингу полягає у зведенні до мінімуму зусиль зі збуту. Мета маркетингу - досягнення такого рівня знань і розуміння потреб клієнтів, при якому товари та послуги, які ви пропонуєте будуть повністю їм відповідати і самі себе продавати».

ВИСНОВКИ

Підприємство «Пухнаста Імперія» функціонує на ринку 4 роки.

Перші 2 роки своєї діяльності, підприємство не отримувало прибуток. Але з 2016 року збиток переріс у прибуток.

Найприбутковішими товарними групами у зоомагазині є корми для тварин, гігієнічні засоби та наповнювачі.

Рентабельність з 2016 року на 2017 рік зросла з 5,32% до 25,67%.

Магазин є конкурентоспроможним підприємством на ринку, але треба слідкувати за конкурентами.

Слабо розвинений інтернет-майданчик у соціальній мережі.

Підприємство використовує друковану рекламу і зовнішню рекламу.

У дипломній роботі запропоновані наступні PR заходи:

- Стратегічний маркетинг сегментації кормів;
- Організація лекції дресирування собак;
- Спонсорство місцевого кінологічного фрістайлу.

Мета реклами: спонукання клієнтів до дії і збуту продукції рекламодавця. Призначення PR: формування керованого іміджу (образу, фірмового стилю) в очах клієнтів. PR(Паблік рилейшнз) управління громадською думкою, створення і підтримка ефективної комунікації між клієнтом і суспільством. Формування іміджу і репутації підприємства.

Поле діяльності "зв'язків з громадськістю" знаходиться на перетині двох управлінських сфер будь-якої організації - менеджменту і маркетингу. Менеджмент ставить перед паблік рилейшнз загальні і конкретні завдання, прив'язані до певних періодів діяльності фірми, забезпечує єдність організації та управління. Маркетинг надає паблік рилейшнз спрямованість на кінцеву мету

діяльності фірми - отримання прибутку. Паблік рілейшнз по відношенню до маркетингу як би грає роль розвідки, своєрідного передового загону, який покликаний готувати плацдарм, повинен зуміти закріпитися на ньому з тим, щоб потім успішно розгорнути маркетингову діяльність.

Основні цілі Паблік рілейшнз:

- Позиціонування PR-об'єкта;
- Піднесення іміджу;
- Відбудова від конкурентів.

Проектування небанальної PR-акції без усвідомлення її цілей може привести до професійних помилок.

Досвід показує: чим точніше сформульована мета PR - тим легше вирішується завдання. Завдання PR заходів:

- Ознайомити Клієнта з деталями йому раніше відомого;
- Передати клієнту будь-які емоції, відчуття;
- Зробити раніше невідоме клієнту - відомим, своїм; навчити;
- Отримати "ефект новизни", при добре відомому клієнту рекламованому об'єкті;
- Привернути увагу Клієнта;
- Спонукає Клієнта усвідомити свої стереотипи, створити передумови до зміни його думки;
- Піднести Предмет опису;
- Зробити антирекламу Предмету опису;
- Зробити "відокремлення від конкурентів";
- Зробити "контр рекламу".

Завдяки переважанню у кожної людини центрів тривоги над центрами задоволення і необхідне існування реклами та PR. Бо зустрічаючи нове, незрозуміле, ми швидше схильні бути "ПРОТИ" нього, ніж "ЗА".

Загальний бюджет усіх запропонованих нами у практичній частині заходів склав 5380 грн. Враховуючи те що підприємство на 2017 рік має чистий прибуток

у розмірі 45808 грн., підприємство може собі дозволити ці заходи. Загальна ефективність з впровадження цих заходів складе:

За оптимістичним прогнозом – 10740 грн.

За песимістичним - -1162 грн.

Але як ми вже зазначали раніше, найважливішою умовою є те, що усі ці заходи покращують репутацію підприємства серед цільової аудиторії. А з нашого опитування цільової аудиторії ми дізналися те, що більша кількість людей дізнається про магазин через знайомих. Тому дуже важливо, щоб про наше підприємство знала найбільша кількість людей. Саме для цього й проваджуються запропоновані нами рекламні заходи. Подібні заходи необхідно проводити, як можна частіше. Так як вони привертають увагу нових клієнтів і збільшують обсяги продажів.

Список використаних джерел.

1. Офіційний сайт - [Електронний ресурс] - <https://sites.google.com>
2. Офіційний сайт - [Електронний ресурс] - <https://studfiles.net>
3. Полторак В. А. Політичний маркетинг: учеб. Пособ. / В. А. Полторак. – Дніпро: ДАУБП, 2014. – 91 с. – (Навчальний посібник).
4. Котлер Ф. Основы маркетинга-М.: Издательство «Вильямс» / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс., 2014.
5. Березин И. С. Маркетинг и исследования рынка-М.: Росийська Дилова Литература / И. С. Березин., 2014.
6. Грузинов В. П. Формирование системы внутренней маркетинговой информации // управленческий учет №3 / В. П. Грузинов., 2016.
7. Волконский В. А. Сравнительный анализ рекламы возможностей сети Интернет и печатных средств массовой информации // Маркетинг в России и за рубежом №6 / В. А. Волконский., 2015.
8. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2014. — 246 с. ISBN 966–574–431–3
9. Голубков Е. П. О некоторых основные понятия маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом №2 / Е. П. Голубков., 2014.
10. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Пятый европейский вид / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2015. - 752 с.
11. Бочаров М. М. История публичных отношений: нравы, бизнес, наука / М. М. Бочаров .. - 184 с. - (РИП-Холл-Динг).
12. А.В. Приходько, Е.А. Замедлина. Маркетинг: ответы на экзаменационные вопросы: учебное пособие для ВУЗов - М.: Издательство «Экзамен», 2015
13. Чумиков А. Н. Зв'язки з громадськістю / А. Н. Чумиков., 2015. – 296 с.

14. Шишкіна М. А. Паблік рілейшнз в системі соціального управління / М. А. Шишкіна. – СПб, 2014. – 442 с.
15. Толкачев І. Виникнення та становлення пресслужб органів державної влади як основного інструменту здійснення державницького PR
16. Сайтел Ф.П. Современній паблік рілейшнз/ ф.п. Сайтел; пер.с. англ. – М.: Имидж-контакт, 2014. – 367с.
17. Рубель К.В. Система зв'язків з громадськістю провідних країн світу/ К.В. Рубель. – К.: Знання, 2014. – 196 с.
18. «Паблік рілейшнз. Зв'язку з громадськістю в сфері бізнесу». – М.: Асоціація авторів і видавців «ТАНДЕМ». Видавництво ЄКМОС, 1999, стор 16.
19. Маренич В. М. PR в Україні: етапи розвитку та специфіка / В. М. Маренич., 2013.
20. Липман У. Суспільна думка / У. Липман., 2015. – 384 с. – (Т,3).
21. Кривівоносів А. Д. Досвід аналізу історії Європейського PR / А. Д. Кривівоносів., 2015. – 275 с.
22. Зимин В. А. Чорний PR Білий GR. Кольоровий PR. Менеджмент інформаційної культури / В. А. Зимин, И. И. Боброва., 2016. – (Вершина).
23. Филип Котлер. Основи маркетингу. Короткий курс. / Филип Котлер., 2015. – 496 с
24. Приходько А. В. Маркетинг: відповіді на екзаменаційні питання: навчальний посібник для вузів / А. В. Приходько, Е. А. Замедлина., 2015.
25. Мазілка, Е.І. Маркетингові комунікації: Учбово-практичний посібник / Е.І. Мазілка. - М.: Дашков и К, 2014. - 256 с.
26. Моосмюллер, Г. Маркетингові дослідження с SPSS: уч. посібник / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. - 2-е вид. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 198 с.

27. Чувакова, С.Г. Управління асортиментом магазину: Практичний посібник / С.Г. Чувакова. - М.: Дашков и К, 2015. - 260 с.
28. Райен, Д. Краткий курс інтернет-маркетинга / Д. Райен. - М.: ШКИМБ, 2013. - 320 с.
29. Безрутченко, Ю.В. Маркетинг в соціально-культурном сервісі і туризмі: Учбовий посібник, 2-е вид. / Ю.В. Безрутченко. - М.: Дашков и К, 2016. - 232 с.
30. Герасимов, Б.И. Маркетингові дослідження ринку: Учбовий посібник / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: Форум, 2015. - 336 с.
31. Скляр, Е.Н. Маркетингові дослідження: практикум / Е.Н. Скляр. - М.: Дашков и К, 2015. - 216 с.
32. Моргунов, В.І. Международний маркетинг: Підручник для бакалавра / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - М.: ІТК Дашков и К, 2015. - 184 с.
33. Пичурин, І.І. Основи маркетинга. Теорія і практика. Учбовий посібник. Гриф УМЦ "Професійний підручник". / І.І. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2014. - 383 с.
34. Василев, Г.А. Рекламний маркетинг: Учбовий посібник/ Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовський підручник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 276 с.
35. Рожков, И.В. Інформаційні системи і технології в маркетингу / И.В. Рожков. - М.: Русайнс, 2014. - 196 с.
36. Шекова, Е.Л. Менеджмент і маркетинг: Практикум: Учбовий посібник/ Е.Л. Шекова, Г.Л. Тульчинський, В.Н. Евланов. - СПб.: Лань, Планета Музики, 2014. - 160 с.
37. Каменіва, Н.Г. Маркетингові дослідження: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - М.: Вузовський учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 368 с.
38. Абаев, А.Л., Алексунін, В.А. Международний маркетинг. підручник і практикум для бакалавріата і магістратури / А.Л. Алексунин В.А. Абаев. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 362 с.

39. Кожемяко, А. Психологічні ефекти у менеджменті і маркетингу. 100+напрямів підвищення ефективності в управленні / А. Кожемяко. - М.: МФПУ Синергея, 2015. - 176 с.

40. Котлер, Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг; Пер. з англ. А.В. Назаренко, А.Н. Свирид. - М.: Вільямс, 2013. - 752 с.

41. Арженовський, І.В. Маркетинг регіонів: Учбовий посібник для студентів вузів, навчаючихся по напрямкам "Менеджмент" и "Економіка" / И.В. Арженовский. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 135 с.