

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

Літовченко І.Л.

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ВИПУСКНА РОБОТА**

**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

зі спеціальності маркетинг

за темою:

"Маркетинг підприємства оптово-роздрібної торгівлі на прикладі ПП "ДЕМ  
Електро""

**Виконавець:**

Студентка факультету міжнародної економіки

Дементьєва Марія Андріївна

**Науковий керівник:**

К.е.н., доцент

Оснач Ольга Федорівна

**Одеса 2018**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ.....	6
1.1. Сутність маркетингу та його концепції.....	6
1.2. Принципи, функції та види маркетингу.....	16
1.3. Особливості маркетингу торговельного підприємства.....	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОПТОВО-РОЗДРІБНОГО ПІДПРИЄМСТВА ПП «ДЕМ ЕЛЕКТРО».....	42
2.1. Економічна характеристика оптово-роздрібного підприємства ПП «ДЕМ ЕЛЕКТРО».....	42
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ПП «ДЕМ ЕЛЕКТРО».....	47
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ОПТОВО-РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ПП «ДЕМ ЕЛЕКТРО».....	66
3.1. Розширення збутової діяльності ПП «ДЕМ ЕЛЕКТРО».....	66
3.2. Напрями активізації маркетингової діяльності ПП «ДЕМ ЕЛЕКТРО».....	72
3.3. Прогнозування продажів в результатів удосконалення маркетингової діяльності.....	77
ВИСНОВКИ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	86
ДОДАТКИ.....	91

## ВСТУП

Маркетингова діяльність підприємств оптово-роздрібної торгівлі актуалізується як головний інструмент формування конкурентних переваг, адже саме вона дозволяє адекватно співвідносити вимоги цільового ринку збуту з можливостями підприємства, що дозволяє йому формувати комерційно значущі пропозиції продукції. Останнє модифікує в процесі реалізації і саму концепцію, суттєво розширюючи спектр питань, які вона має охоплювати. Крім того, заходи та дії, передбачені концепцією маркетингу, зумовлюють необхідність управління їх узгодженням, що актуалізує формування маркетингової стратегії підприємства, адекватної викликам конкурентного середовища. Хоча класична концепція маркетингу була більш надійною основою при розробці стратегій маркетингу, деякі підприємства усвідомлювали, що припускаються помилок та мають недоліки. Навіть підприємство, яке чітко дотримується принципів здійснення маркетингової діяльності, а саме – виконує дослідження цільових ринків збуту, корегує товарну політику, позиціонує продукцію на ринку та, відповідно, здійснює корекцію цінової політики, може не отримувати адекватні цілям та завданням своєї діяльності економічні результати через наявність конкуренції. У такому випадку не враховують необхідність орієнтації не тільки на покупців, а й на конкурентів, що відображено в стратегічній маркетинговій концепції. Відповідно до зазначеної концепції, підприємство повинне задовольняти необхідності та потреби споживачів, одночасно зберігаючи перевагу серед конкурентів задля забезпечення довготривалого отримання прибутку.

Питання аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства відображено у працях відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема О.Ф. Оснач, Ю. Лаврової, Г. Ассель, Є. Анфіногенової, Л. Балабанової, М. Туган-Барановського, Л. Стрия, А. Павленка, В. Шаповалова, К. Келлера, Ф. Котлера, Н. Бутенко, Дж. Ленскольда, Г. Яшевої, В. Пархименка, Н. Чернова та ін. Віддаючи належне науковим напрацюванням, слід зазначити, що на сьогодні

спостерігається відсутність єдиного підходу та відповідних методик до оцінювання ефективності як маркетингової діяльності загалом, так і окремих її структурних елементів.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є розробка теоретико-методичних рекомендацій щодо маркетингу підприємств оптово-роздрібною торгівлі

Для досягнення цієї мети в роботі сформульовано і вирішено наступні завдання:

- розкрити сутність маркетингу та його концепції;
- показати принципи, функції та види маркетингу;
- навести особливості маркетингу підприємства торговельного підприємства;
- провести аналіз маркетингової діяльності ПП «ДЕМ ЕЛЕКТРО»;
- проаналізувати профіль маркетингового середовища;
- розробити напрями удосконалення маркетингової діяльності ПП «ДЕМ ЕЛЕКТРО»;
- розрахувати прогностичний ефект впровадження напрямів удосконалення маркетингової діяльності ПП «ДЕМ ЕЛЕКТРО»

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства ПП «ДЕМ ЕЛЕКТРО».

Предметом дослідження є теоретичні положення, науково-методичні підходи, концепції та прикладні аспекти маркетингової діяльності підприємства оптово-роздрібною торгівлі.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у дипломній роботі використовуються наступні методи: вивчення монографічних публікацій та наукових статей; вивчення нормативно-правової бази; порівняльний метод; розрахунково-аналітичний та структурно-динамічний методи; метод експертних оцінок; SWOT-аналіз; метод комплексу маркетингу (marketing-mix) «4P»; аналіз зовнішнього середовища з використанням моделі М. Портера; модель BCG (Зростання галузі / Частка ринку)

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, внутрішня маркетингова інформація і дані управлінського і фінансового обліку підприємства оптово-роздрібної торгівлі.

Структура роботи. Випускна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 91 сторінка.

## ВИСНОВКИ

На сьогоднішній день маркетинг займає одну із основних позицій в розвитку підприємств - це пов'язано із збільшенням конкуренції на ринку товарів та послуг і сприяє постійному удосконаленню та фінансуванню маркетингових інструментів з боку торговельних підприємств, які бажають охоплювати переважну частку ринку та збільшити попит на товар.

Зважаючи на викладене вище, можна стверджувати, що маркетинг — це система заходів, що передбачає пошук, втілення та контроль рішень щодо комплексу маркетингу (продукт, ціна, розповсюдження, просування) з метою задоволення потреб і очікувань споживачів, зусилля та дії якої спрямовані на досягнення цілей та виконання місії підприємства на ринку.

Поряд з еволюцією категорії «маркетинг» відбувалися й погляди на основні його принципи, аналіз генезису яких також дозволяє виділити декілька підходів до їх формування. По-перше, принципи маркетингу дозволяють розкрити його сутнісно-змістовне та функціональне навантаження у практичній діяльності. По-друге, принципи маркетингу створюють методичне підґрунтя для формування маркетингової політики підприємств, а також набуття всіма процесами в підприємстві, що мають відношення до здійснення маркетингової діяльності, ознак узгодженості та системності.

Для торговельних підприємств на сучасному етапі метою є орієнтування діяльності на платоспроможний попит споживачів, утримання існуючих позицій на споживчому ринку, забезпечення стабільних партнерських відносин із постачальниками, отримання позитивного фінансового результату тощо. Для забезпечення конкурентних переваг торговельного підприємства на ринку необхідним є застосування принципів та інструментів маркетингу. Ефективне їх використання дозволить підприємству більш повно та якісно задовольняти потреби покупців, отримувати конкурентні переваги, забезпечувати собі стабільний розвиток. Тому саме результативність впливу на споживачів, їх

поведінку слід урахувувати під час оцінки ефективності маркетингової діяльності торговельного підприємства.

ПП «ДЕМ ЕЛЕКТРО» відноситься до підприємств оптово-роздрібної торгівлі і представляється магазином, який розміщений на староконному ринку.

Проведений аналіз свідчить про те, що найбільшою загрозою мезооточення для ПП «ДЕМ ЕЛЕКТРО» є галузеві конкуренти, які реалізують кабельно-провідникову і світлотехнічну продукцію. Їх рівень важливості складає –6. Щодо можливостей, то до них можна віднести географічне розміщення потенційних покупців кабельно-провідникової і світлотехнічної продукції, ставлення клієнтів до магазину ПП «ДЕМ ЕЛЕКТРО», зосередження постачальників кабельно-провідникової і світлотехнічної продукції на роботі з конкретними клієнтами, а також пунктуальність і обов'язковість виконання умов договору. Загальний рівень впливу мезооточення складає +5. Тому можна з впевненістю сказати, що зовнішнє середовище впливає на магазин ПП «ДЕМ ЕЛЕКТРО» позитивно.

Ринок кабельно-провідникової і світлотехнічної продукції на поточний момент піддається впливу безлічі факторів макросередовища, однак, найбільш вагомими з них є економічні та соціальні чинники, оскільки саме вони суттєво впливають на попит і визначають динаміку розвитку ринку. В ситуації економічної і політичної кризи визначальними стають такі показники, як динаміка рівня доходів населення, динаміка зміни валютного курсу, а також рівень інфляції. Економічні чинники впливу на ринок кабельно-провідникової і світлотехнічної продукції тісно взаємодіють з соціальними, оскільки рівень доходів населення корелює з динамікою попиту на товари.

Канали розподілу:

1. Виробник кабельно-провідникової і світлотехнічної продукції - ПП «ДЕМ ЕЛЕКТРО» - оптовий посередник – роздрібний посередник – споживач
2. Виробник кабельно-провідникової і світлотехнічної продукції – Магазин ПП «ДЕМ ЕЛЕКТРО» – споживач

Компанія ПП «ДЕМ ЕЛЕКТРО» працює на Одеському ринку кабельно-провідникової і світлотехнічної продукції.

АВС-аналіз показав, що до групи А відноситься кабельно-провідникова продукція: кабелі. До групи В і С відноситься світлотехнічна продукція, а саме вибухозахищені світильники, підвісні промислові світильники, паркові та вуличні світильники, освітлення для адміністративних приміщень, прожектори, люмінесцентні світильники.

Нами пропонуються наступні напрями удосконалення маркетингової діяльності ПП «ДЕМ ЕЛЕКТРО»:

1. Створення і просування сайту компанії ПП «ДЕМ ЕЛЕКТРО».
2. Також нами пропонується впровадити дисконтну програму у ПП «ДЕМ ЕЛЕКТРО»
4. Введення в штатний розклад посади маркетолога
4. Розширення збутової діяльності ПП «ДЕМ ЕЛЕКТРО»

Таким чином, за результатами розрахунків впровадження запропонованих заходів щодо поліпшення товарних стратегій на підприємстві ПП «ДЕМ ЕЛЕКТРО» дозволить в 2018 році отримати чистий дохід від реалізації 7746,456 тис. грн.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кирилюк Д.О. Теоретичні аспекти маркетингу і маркетингового менеджменту / Д.О. Кирилюк // Збірник наукових праць ВНАУ. Серія : Економічні науки. – 2015. – №1(56). – Том 4. – с. 97 – 103.
2. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс. [Текст]: пер. з англ./Гаррі Армстронг, Ф.Котлер; Ун-т Північної Кароліни, Північно-Західний ун-т. – 6-те вид. – М., СПб.: Діалектика, 2012. – 608 с.
3. Белявцев М.І. Маркетинг [Текст]: навчальний посібник/М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко; Мін-во освіти і науки України, Донецький національний університет. – К.: ЦНЛ, 2014. – 328 с.
4. Войчак А. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту/А.Войчак, В.Шумейко//Маркетинг в Україні. – 2015. - №4. – С.52-55.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг [Текст]: підручник для студентів екон. спец. вищ. навч. закладів/С.С. Гаркавенко. – К.:Лібра, 2012. – 708 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент./Ф.Котлер. – 12-е изд. – СПб: Питер, 2011. – 800 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг [Текст]/Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2012. – 458 с.
8. Лиходій В.Г. Сучасна концепція маркетингу та економічна криза/В.Г.Лиходій//Актуальні проблеми економіки. – 2013. - №12. – С.6-12
9. Маркетинговий менеджмент. [Текст]: навч. Посібник/Л.В.Балабанова [та ін.] – 2-ге вид., переробл. і доп. – Донецьк: Дон ДУЕТ, 2012. – 290 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. 9-издание.: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.:Издательский дом «Вильямс», 2010. – 1200 с.
11. Штучка Т. В. Значення маркетингової діяльності для підприємств агропродовольчого сектору [Текст] / Т. В. Штучка // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.:

В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2016. – Том 17. – № 3. – С. 81-87.

12. Петруня Ю. Є. Маркетинг: Навч. посібник / Ю. Є. Петруня. – К.: Знання, 2013. – 325 с.

13. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник / Войчак А.В. – К.: КНЕУ, 2013. – 268с.

14. Мороз Л. А. Маркетинг: навчальний посібник / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. – Львів: Державний університет «Інтелект», 2012. – 244 с.

15. Старостіна А. О. Зміст та основні етапи маркетингової діяльності / А. О. Старостіна // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 4. – С. 30-33.

16. Козлов М. В. Планирование маркетинга в системе управления пищевого предприятия / М. В. Козлов, Н. С. Тульская // Пищевая промышленность. – 2015. – № 2. – С. 3 -8.

17. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. — К. : Видавництво Хімджест, 2012. — 720 с.

18. Олефіренко О.М. Еволюція концепцій маркетингу та перспективи їх подальшого розвитку в умовах економіки сталого соціоеколого-економічного зростання / О.М. Олефіренко // Вісн. ЗНУ. Екон. науки. - 2012. - № 3. - С. 200-207.

19. Маркетинг [Текст]: навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.

20. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи/ М.А. Коноплянникова // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 17. – С. 332-336.

21. Маркетинг підприємства : [навч. посіб.] / [Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова]. – К. : Центр навч. літ., 2012. – 612 с.

22. Іванова Л.О. Особливості маркетингового управління лояльністю клієнтів роздрібних торговельних підприємств / Л.О. Іванова, О.М.Вовчанська // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2017. – Вип.15. Частина 1. – С. 127 – 133.

23. Маркетинг для магістрів : навч. посібн. / за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2014. – 236 с.

24. Мусаткіна В.П. Вплив маркетингової політики на продуктивність торговельного підприємств / В.П. Мусаткіна // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». – 2016. – Вип. 1 (1). – С. 101 – 104/

25. Артеменко В.С. Основні складові елементи комплексу маркетингу сучасного торгового підприємства / В. С. Артеменко, І. Г. Бубенець // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2014. - Вип. 2. - С. 258-264.

26. Федорова М. А. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления / М. А. Федорова // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – Т. 9, № 10. – С. 110–114.

27. Бондаренко В.М. Роль маркетингу в системі управління підприємством/ В.М. Бондаренко // [Економіка. Управління. Інновації](#). - 2015. - № 2. [Електронний ресурс] - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2015\\_2\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_2_4)

28. Телетов О.С. Особливості реклами на місці в сфері роздрібної торгівлі / О.С. Телетов, Н.М. Гайтина, Т.В. Кириченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – №3. – С. 29 – 47.

29. Равікович І.Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства / І.Є.Равікович // Економіка: реалії часу. - 2015. - № 5. - С. 161-166

30. Балджи М.Д. Торговельне підприємництво : навчальний посібник. – Київ : Кондор-видавництво, 2017. – 112 с.

31. Бозуленко О. Ю. Дефініція поняття «торговельне підприємство» [Текст] / Олександр О.Ю. // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2016. – Том 19. – № 2. – С. 20-25.

32. Мошек Г. Структуризація комерційної діяльності торговельного підприємства [Текст] / Г. Мошек, В. Ціпуринда // Вісник КНТЕУ. – 2014. – № 5. – С. 5-13.

33. Національний стандарт України «Оптова та роздрібна торгівля. Терміни та визначення понять: ДСТУ 4303:2004» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.profiwins.com.ua/ru/directories1/dstu4303.html>

34. Жегус О.В. Чинники ефективності маркетингової діяльності торговельного підприємства / О.В. Жегус, В.Г. Беліченко // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2016. – Вип. 1 (15), Ч. 2. — С. 247-254.

35. Квач Я.П. Сутність та розвиток електронної торгівлі в Україні: обліковий аспект / Я.П. Квач, О.Г. Дроздова // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. - 2015. - № 2. - С. 33-40.

36. Тягунова Н. М. Інтернет-торгівля: сутність та особливості / Н.М. Тягунова // Вісник Полтавської державної аграрної академії. - 2015. - № 3. - С. 160-162.

37. Соболев В. О. Сутність основних понять Інтернет-торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/15\\_DNI\\_2015/Economics/33645.doc.htm](http://www.rusnauka.com/15_DNI_2015/Economics/33645.doc.htm)

38. Макарова М. В. Електронна комерція. – К. : Видавничий центр «Академія», 2012. – 272 с.

39. Реклама Одесси [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://odessa1.com/catalog/odesskaya-reklama.html>

40. Аналітика. Маркетингові дослідження // Аналіз ринків, огляди ринків, база маркетингової інформації MarketinG [Електронний ресурс]. – Режим доступу:[http://www.marketing.net.ua/view\\_markets.php?num=46694](http://www.marketing.net.ua/view_markets.php?num=46694)