

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

Центр заочної форми навчання

(повна назва факультету)

Кафедра маркетингу

(повна назва кафедри)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)

Литовченко І.Л.

(прізвище та ініціали)

“ 26 ” квітня 2018 року

ВИПУСКНА РОБОТА

**на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності маркетинг**

за темою

Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства

Виконавець

студент ЦЗФН факультету

Ханкільдеєва Л.І.

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

Науковий керівник

к.е.н доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Рулінська О.В.

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

Одеса 2018

ЗМІСТ

стр.

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність, значення та завдання маркетингової діяльності підприємства.....	6
1.2. Принципи та форми маркетингової діяльності підприємства	10
1.3. Методи аналізу маркетингової діяльності підприємства.....	16
РОЗДІЛ 2. РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ Компанія «АЛЬФА».....	35
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ Компанія «АЛЬФА».....	35
2.2. Фінансовий аналіз діяльності ТОВ Компанія «АЛЬФА»	42
2.3 Аналіз комплексу маркетингу ТОВ Компанія «АЛЬФА».....	54
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ Компанія «АЛЬФА»	57
3.1 Проект комплексу маркетингу ТОВ Компанія «АЛЬФА».....	57
3.2 Розробка маркетингової програми та оцінка ефективності реалізації плану маркетингу ТОВ Компанія «АЛЬФА».....	75
ВИСНОВКИ.....	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	86

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, значення та завдання маркетингової діяльності підприємства

Маркетинг (від англ. «market» - «ринок») - це ринкова концепція управління виробничо-збутовою і науково-технічною діяльністю компаній і підприємств, яка спрямована на вивчення підприємницького середовища, ринку, конкретних запитів споживачів і орієнтацію на них вироблених товарів і послуг [15].

Цілями маркетингу є формування і стимулювання попиту, забезпечення обґрунтованості прийнятих управлінських рішень і планів роботи підприємства, а також розширення обсягів продажів, ринкової частки і прибутків.

Маркетинг - це не нав'язування і проптовхування виробленого на невідомий ринок товару, а науково розроблена концепція аналізу і врахування вимог покупців, вимог конкретного сегмента ринку і розробка відповідно до виявлених вимог нового товару, це система організації його продажу, включаючи заходи зі стимулювання і рекламу, а також система мережі каналів руху товару (посередники, філії та ін.).

Маркетинг визначає набори товарів, які використовуються окремими підприємцями в конкретних умовах, і дає можливість використовувати наявні у фірми різні ресурси для задоволення цих потреб на користь обох сторін. Таким чином, маркетинг має справу з двома потоками діяльності і корисностей [17].

У сучасній теорії висунуто близько 2000 визначень поняття «маркетинг», кожне з яких охоплює ту чи іншу його сторону або робить спробу комплексної характеристики. Сутність цього терміна в умовах розвитку сучасної економіки відображає, наприклад, наступне трактування: маркетинг - це система управління виробничою і збутовою діяльністю, яка заснована на комплексному

аналізі ринку і націлена на максимально повне задоволення попиту конкретних споживачів і максимізацію прибутку

Маркетинг як концепція управління виробничо-збутової і науково-технічної діяльністю фірми склався в 60-70-х роках (перші зачатки маркетингових досліджень спостерігалися ще в кінці 20-х років і безпосередньо після другої світової війни). Його поява пов'язана в першу чергу з активним розвитком науково-технічного прогресу в області інформаційної інфраструктури та комп'ютеризацією внутрішньофірмового управління, а також з виникненням значних труднощів збуту по більшості товарних ринків, особливо готової продукції. В значній мірі маркетингова концепція спрямована на видозміну і згладжування конкурентної боротьби шляхом виявлення цільового ринку, ринкового «вікна» і ринкової «ніші», ще вільних для впровадження нового або вдосконаленого товару, з метою уникнути прямої і агресивної конкуренції і працювати на ринку в режимі розподілу його сегментів.

Маркетинг, представляючи собою одну з найважливіших сфер цілісної системи управління всіма аспектами діяльності підприємства, надає на неї все більш активний вплив, включаючи управління фінансами, системою постачання, організаційною побудовою служб, кадровою політикою і т.д.

Основними завданнями і функціями маркетингу є:

- дослідження і аналіз ринку за напрямками виробничого, збутового, торговельного, рекламного, цінового та інших видів діяльності підприємства;
- розробка стратегії маркетингу і орієнтація всіх підрозділів підприємства на задоволення вимог споживачів і досягнення намічених цілей на ринку з максимальним прибутком;
- дослідження споживчих властивостей виробленої продукції, вивчення вимог, що пред'являються до неї покупцями;
- вивчення зв'язків між технічними і споживчими параметрами продукції підприємства;

На підставі визначення зміни чистого грошового потоку визначимо показники терміну окупності, прибутковості і рентабельності пропонованої стратегії. Термін окупності знаходиться за стандартною формулою:

$$T_{ок} \approx \frac{K}{NPV} = \frac{415000}{364714} = 1,14 \approx 1 \text{ рік } 2 \text{ місяці} \quad (3.3)$$

Індекс прибутковості для даного інвестиційного рішення дорівнює:

$$ИД = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{D_{i-1}}{(1+r)}}{\sum_{i=1}^n \frac{K_{i-1}}{(1+r)}} = \frac{3390584}{1787771} = 1,89 \quad (3.4)$$

На підставі індексу прибутковості визначимо рентабельність проекту:

$$P = \frac{ИД - 1}{T_{ок}} \times 100\% = \frac{1,89 - 1}{1,14} = 78,1\% \quad (3.5)$$

Таким чином, захід по впровадженню комплексу маркетингу, є економічно вигідним і доцільним для даного підприємства.

ВИСНОВКИ

Комплекс маркетингу являє собою сукупність практичних заходів впливу на ринок або пристосування діяльності компанії до ситуації на ринку, а також своєчасного гнучкого реагування на її зміни. Комплекс маркетингу розробляється на підставі результатів маркетингових досліджень, які забезпечують отримання необхідної інформації про макро- і мікросередовище, ринок і власні можливості.

Головна мета розробки комплексу маркетингу - забезпечення стійких конкурентних переваг компанії, завоювання міцних ринкових позицій.

Товар є ключовим чинником в комплексі маркетингу, як засіб задоволення потреб конкретної людини чи спільноти людей. Виявлення реальних потреб у товарі та задоволення людських потреб - це основа товарної політики.

Ціна є одним з елементів комплексу маркетингу, тому вибір ціни повинен визначатися з урахуванням вибору стратегій, щодо інших елементів комплексу маркетингу.

Головним змістом елемента комплексу маркетингу є вибір оптимальної схеми доставки продукту від виробника до споживача, її фізичне втілення, а також сервісне обслуговування споживача.

Формування комплексу маркетингу - основа конкурентоспроможності підприємства. Ухвалення вірних рішень щодо товарної, асортиментної та цінової політики базується на ґрунтовному аналізі господарських показників підприємства.

Основа маркетингу полягає в змісті його головних елементів і функцій, до числа найбільш важливих можна віднести: комплексне вивчення ринку, планування товарного асортименту, розробка заходів для більш повного задоволення існуючих потреб, виявлення незадоволеного попиту, потенційних потреб, планування і здійснення збуту, вплив на організацію та управління виробництвом.

Аналізуючи основні показники діяльності ТОВ Компанія «АЛЬФА», можна зробити висновок, що у 2017 році збиток підприємства у порівнянні з 2015 роком збільшився на 11 196 тис. грн., але треба відмітити, що 2016 рік був прибутковим і прибуток склав 882 тис. грн.. Таке різке падіння обсягу отриманого прибутку у порівнянні з прибутковим 2016 роком пояснюється перш за все зниженням чистого доходу від реалізації продукції (товарів, послуг) більш ніж на половину (52,8%). Не виправило ситуацію ріст обсягу інших операційних доходів, більш ніж в 1,5 рази та зниження собівартості продукції на 50,1%.

Відповідно вище викладеному, можна зробити висновок, що тільки у 2016 році підприємство було рентабельним, коефіцієнт рентабельності реалізованої продукції склав 0,038 або рентабельність склала 3,8 копійок на гривню реалізованої продукції.

Кореляційно-регресійна модель відображає вплив факторів на величину доходу від здійснення діяльності ТОВ Компанія «АЛЬФА». Отримана модель

множинної регресії є достатньо точною, що підтверджує отриманий коефіцієнт детермінації $RR^2 = 0,871107$. Коефіцієнт детермінації показує, що 87,11% варіації чистого фінансового результату від реалізації ТОВ Компанія «АЛЬФА» пояснюється варіацією факторів включених в модель.

Проаналізувавши отримані результати, можна зробити висновок, що між результативним показником і факторами існує досить висока зв'язок, що підтверджується значенням показника кореляції $R = 0,933331$.

Аналіз параметрів отриманої моделі дозволяє зробити висновок, що між чистим фінансовим результатом від реалізації продукції (товарів, послуг) і дебіторською заборгованістю за продукцію, товари, роботи, послуги, вартістю основних фондів та додатковими операційними доходами - прямий зв'язок.

На основі проведеного аналізу ТОВ Компанія «АЛЬФА» можна констатувати, що підприємство знаходиться в кризовому стані і потребує значних зусиль як на макрорівні розвитку держави, так і на рівні пошуку і реалізації внутрішніх резервів.

Основною метою товарної політики є пропозиція на ринок такого товару, який задовольняє потреби комерційних підприємств і дає можливість отримувати дохід для подальшого розвитку підприємства.

Ціни на продукцію в ТОВ Компанія «АЛЬФА» встановлюються відповідно до характеристик цільового ринку, асортименту пропонованої продукції і рівня конкуренції. Ціна товару повинна забезпечити сталий запланований прибуток і конкурентоспроможність продавця. Аналіз цінової політики, що проводиться компанією в даний час, виявив необхідність розробити нову більш гнучку цінову концепцію. Поряд з наявною системою передоплати, розробляється нова система знижок: проста знижка, що надається постійним клієнтам; знижка клієнтам від обсягу продажів у попередні періоди; накопичувальна знижка для постійних клієнтів.

Для стимулювання збуту своєї продукції ТОВ Компанія «АЛЬФА» використовує такі маркетингові засоби впливу на покупця, як знижка для постійних клієнтів, сезонне зниження цін. Для пошуку нових клієнтів

найчастіше використовуються пошук нових клієнтів по телефону і пропозиція їм своїх послуг. Підприємству необхідно створити сприятливе репутацію, ім'я, щоб підвищити пізнаваність своїх послуг.

Основний упор при розробці політики просування послуг на ринок робиться на взаємини між продавцем послуги та її користувачем, продаючи компетентність, кваліфікацію і турботу співробітника, що надає послугу. Коло споживачів послуг є дуже великим. Такими є індивідуальні підприємці, малі та середні підприємства, корпорації. Але й кількість конкурентів дуже велика.

Якість сервісної політики компанії достатня висока, проте є деякі проблеми. Вони виражені в досить довгому очікуванні виконання замовлення, неможливості зв'язатися з менеджерами і т.п.

Маркетингова стратегія окремих підприємств відрізняється індивідуалізмом і оригінальністю. В результаті аналізу та обліку різноманітних зовнішніх умов розвитку вони прагнуть застосовувати форми і методи управлінської діяльності та роботи на ринку, що не використовуються іншими фірмами. Це дозволяє обирати оригінальні шляхи розвитку.

Компанія займає міцні позиції на ринку рекламних послуг м. Одеси, тому відносно цієї зони може бути вироблена стратегія зміцнення своїх позицій, глибокого проникнення на ринок. Оскільки існує проблема посилення тиску з боку конкурентів в області ціноутворення (демпінг за цінами), у компанії виникла гостра необхідність виходу на нові ринки.

Аналізуючи матрицю стратегій зростання фірми (за Ф. Котлером) передбачається застосувати такі стратегії: глибоке проникнення на ринок шляхом зниження витрат і інтенсифікації рекламних заходів; розширення межі ринку - вихід зі своєю продукцією в сусідні регіони – Миколаївська, Херсонська, Кіровоградська області; удосконалення рекламних послуг - за рахунок розширення асортименту та поліпшення якості; горизонтальна диверсифікація - вихід на ринок нової послуги.

Системне управління маркетингом на підприємстві ТОВ Компанія «АЛЬФА» може бути представлено наступною послідовністю сформованих

властивостей: системна гнучкість; системна адаптивність; системна конкурентоспроможність.

Для обчислення кінцевої ціни для ТОВ Компанія «АЛЬФА» найбільш підходить метод ціноутворення з орієнтацією на ціни конкурентів, що передбачає врахування сформованого попиту на дані рекламні послуги. При призначенні ціни на виведений на ринок товар (роботу, послугу) необхідно врахувати реакцію конкурентів на цінові пропозиції.

Як показали проведені дослідження, виробництво рекламних послуг не тільки є вигідним і потрібним споживачам, але і перспективним напрямком у діяльності ТОВ «АЛЬФА». Впровадження рекламної кампанії принесе фірмі додатковий прибуток, який складе 223 711,7 грн. При цьому, витрати на рекламну кампанію становлять 404 500 грн., в цьому випадку рентабельність запропонованих рекламних заходів буде складати 55,3%.

Особливо вигідно шукати нові канали збуту, і відкрити філії в інших містах, необхідна робота зі збуту рекламних послуг у всіх регіонах країни, це не тільки дозволить завантажити роботою на майбутні роки, але і дасть великий дохід підприємству і відповідну позитивну репутацію.

Програма маркетингу дає чіткі рекомендації, план необхідних заходів щодо усунення перерахованих вище недоліків, що заважають розвиватися підприємству ТОВ Компанія «АЛЬФА» і ефективно реалізовувати рекламні послуги, задовольняючи не тільки запити споживачів, прагнучи до збільшення обсягів продажів рекламних послуг, завоюванню позицій на ринку, але й забезпечуючи конкурентну перевагу по виробництву і реалізації рекламних послуг. Строк окупності запропонованих заходів по розвитку комплексу маркетингу становить більше одного року, а рентабельність усього проекту становить 78,1%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЛ

1. Абрамов О. Использование метода «тайный покупатель» для формирования лояльности лидеров к бренду потребителя // Маркетинг услуг. 2009. № 1 (13). С. 32 —39.
2. Азарян О. М. Маркетинг: принципи та функції: Навч. посібник для вищих навч. закладів. — 2-е вид., перероб. і доп. — К.: НМЦВО М-ва освіти і науки України; НВФ «Студцентр», 2001.
3. Алексунин В. А. Маркетинг: Краткий курс: Учеб. пособие. — М.:Издат. дом «Дашков й К°», 1999.
4. Ансофф Й. Стратегическое управление. — М.: Экономика, 1998.
5. Аникина А.А. CRM-решение как средство повышения конкурентоспособности и эффективности компании на рынке // Маркетинг услуг. 2007. № 1 (09). С. 24 —31.
6. Балабанова Л.В., Мажинський Р.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства : Навчальний посібник. — К.: ВД “Професіонал”, 2006.
7. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник. — К.: ”Знання”, 2004
8. Белявцев М.І., Воробйов В.Н. Маркетинговий менеджмент : Навч. посібник. — К.: Центр навчальної літератури, 2006
9. Берлин А. Планирование капитальных вложений на предприятии в условиях инвестиционного кризиса. /А.Берлин, А.Арзямов // Проблемы теории и практики управления. — 2001. - №1. — с. 90-85.
10. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз. Учеб пособие. — М.: Финансы и статистика, 2001.

11. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг.К.: Центр навчальної літератури, 2005
12. Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств.К.: ВД “Професіонал”, 2006
13. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. К.: ВД “Професіонал”, 2006
14. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг : підручник. – М.: Економіка, 1999
15. Бейкер М. Маркетинг: энциклопедия. – СПб: Питер, 2010.
16. Бугаков В.П. Особенности маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 2. С. 106 – 112.
17. Верри Л. Особенности маркетинга услуг // Маркетинг услуг. 2009. № 3 (07). С. 250 —257.
18. Ворачек Х. О состоянии “теории маркетинга услуг”./Проблемы теории и практики управления. – № 1. – 2010. – С.97-108
19. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2009.
20. Голубкова Е.Н. Маркетинг. Учебное пособие. 2-е издание. – М.: Дрофа, 2008.
21. Ермолаева Н. Ориентация на клиента // БОСС. 2002. № 5. С. 23 – 24.
22. Ефремова А. Для чего нужен контакт-центр, и как он может помочь бизнесу // БДМ. Банки и деловой мир. 2007. № 9. С. 35 – 37.
23. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. – М.: Международные отношения, 2001.
24. Зверяков М. І. Нова індустріалізація як модель економічного розвитку України: монографія / М. І. Зверяков, Л. Л. Жданова, О. С. Шараг. – Одеса: Астропринт, 2017. – 296 с.
25. Зверяков М.И. Теоретические проблемы формирования национальной экономической системы: монография / М.И. Зверяков. – Одесса: Астропринт, 2012. – 352 с.
26. Ижорский А.С. Модернизация в сфере услуг/Маркетолог. – №52. – 2007.
27. Киреев И.В. Содержание отдельных составляющих маркетингового

комплекса компаний, работающих в сфере услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 3. С. 96 – 102.

28. Кляйнальтенкамп М. Синергетический потенциал исследований в области маркетинга промышленных товаров и услуг.//Проблемы теории и практики управления. – № 1. – 2010. – С.100-115

29. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга/ Пер. с англ. – СПб: Изд. дом «Вильямс», 2008.

30. Котлер Ф. Основы маркетинга/Пер с англ./Общ. ред. Е.М. Пеньковой.– М.: Прогресс, 2006.

31. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива/ Пер. с фр. – М.: Наука, 2006.

32. Лопатинская И.В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 3. С. 198 – 207.

33. Міщенко А.П. Стратегічне управління. К.: Центр навчальної літератури, 2004

34. Мартиненко М.М., Ігнат'єва І.А. Стратегічний маркетинг.К.: “Каравела”, 2006

35. Машина Н.І. Економічний ризик та його вимірювання.К.: Центр навчальної літератури, 2003

36. Матвійчук А.В. аналіз і управління економічним ризиком. К.: Центр навчальної літератури, 2005

37. Малков М. Маркетинговые исследования в управленческой деятельности компании // Маркетинг. 2008. № 4 (101). С. 31 —37.

38. Малхорта Н.К. Маркетинговые исследования: Практическое руководство. М.: Вильямс, 2010.

39. Маркетинг./Под ред.: В. Видяпин. – СПб: Питер, 2009.

40. Маркова В.Д. Маркетинг услуг: М.: Финансы и статистика, 2006.

41. Миронова Н.В. Маркетинг различных типов услуг/ Маркетинг в России и за рубежом. – №14. – 2010. – с.55-56

42. Мельниченко Л.Н. Эволюция маркетингового управления: основные этапы и современные тенденции // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 5. С. 288-298.
43. Новаторов Э.В. Международные модели маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 3. С. 102 – 111.
44. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг: Краткий курс. СПб: Питер, 2009.
45. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Кардаш В.Я., Пилипчук В.П. та ін. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія. – К.: КНЕУ, 2005
46. Полтораки В.А. Маркетингові дослідження. К.: ЦНЛ, 2003
47. Ромат Е.В. Маркетинговые исследования. Сборник статей по теории и практике маркетинговых исследований. М.: Издательство «Студцентр», 2007. – 352 стр.
48. Федонін О.С., Репіна І.М., Олексюк О.І. Потенціал підприємства : формування та оцінка. Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2004.
49. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг : підручник. - СПб : Питер, 2000
50. Филатов О.К. – Планирование, финансы, управление на предприятии: Практическое пособие. – М.: Финансы и статистика, 2008.
51. Ходяченко В.Б. Маркетинг. Санкт-Петербург, 2001
52. Хершген Ханс Маркетинг : підручник. – М.: ИНФРА-М, 2000
53. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління. Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1999
54. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг. Х.: «КОНСУМ», 2000
55. Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. – СПб: Питер, 2010.- 864 стр.
56. Штерн Л.В., Эль-Ансари А.И., Кофлан Э.Т. Маркетинговые каналы. М.: Вильямс, 2010. – С.23-25
57. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг/Пер, с англ./Научн. ред. А. А. Горячев. – М.: Экономика, 2007.