

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Допущено до захисту
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., проф. Литовченко Ірина Львівна _
“ ___ ” _____ 2018 року

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності «Маркетинг»
за темою: Удосконалення маркетингової діяльності підприємства

Виконавець студент ЦЗФН
Лошак Маргарита Олегівна
Керівник к.е.н., доц. Губерник А.О.

Одеса 2018

АНОТАЦІЯ

випускної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра

Лошак М.

Удосконалення маркетингової діяльності підприємства

Одеський національний економічний університет

м. Одеса, 2018 рік

Дипломна робота складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – *підприємство «ПКК»*

У роботі розглядаються теоретичні основи маркетингової діяльності підприємств, проаналізовано маркетингову діяльність підприємства «Південна кондитерська компанія», досліджено маркетингове середовище підприємства та його комплекс маркетингу за допомогою таких методів як конкурентний аналіз, STEP-аналіз, SWOT-аналіз, ABC – аналіз.

Пропонуються основні напрями удосконалення маркетингової діяльності «Південної кондитерської компанії» шляхом розробки рекомендацій щодо організації кафе-кондитерської, запропоновано заходи зі просування кафе, та надано пропозиції щодо активізації маркетингової діяльності у Віртуальному середовищі.

Ключові слова: маркетинг, комплекс маркетингу, конкурентоспроможність, маркетингове середовище, Інтернет маркетинг.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	6
1.1. Поняття та види маркетингової діяльності	6
1.2. Особливості та складові маркетингової діяльності.....	17
1.3. Методика визначення показників та оцінки маркетингової діяльності.....	24
Висновки до розділу 1.....	33
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ПІВДЕННА КОНДИТЕРСЬКА КОМПАНІЯ»	35
2.1. Техніко-економічна характеристика підприємства «Південна кондитерська компанія».....	35
2.2. Дослідження маркетингового середовища підприємства «Південна кондитерська компанія».....	46
2.3. Дослідження складових маркетингової діяльності підприємства «Південна кондитерська компанія».....	56
Висновки до розділу 2.....	64
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ПІВДЕННА КОНДИТЕРСЬКА КОМПАНІЯ».....	66
3.1. Розробка рекомендацій щодо диверсифікації збутової політики підприємства «ПКК».....	66
3.2. Розробка рекомендацій щодо просування «Південна кондитерська компанія» в Інтернет середовищі.....	76
Висновки до розділу 3.....	86
ВИСНОВКИ.....	87
Список використаних джерел.....	89

ВСТУП

Маркетингова діяльність є найважливішою складовою частиною діяльності підприємства. Разом з тим, маркетингова функція має свої особливості. Вони обумовлені, перш за все, тим, що маркетинг пов'язаний із зовнішнім середовищем, що визначає ринкову діяльність підприємства. Його головне завдання полягає в тому, щоб досягти якнайкращого узгодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища для отримання прибутку.

Для цілої низки підприємств в залежності від того, які вони переслідують цілі і які реалізують стратегії, маркетинг є ключовою функцією, що забезпечує їх успішне функціонування, особливо в умовах переходу до маркетингової філософії маркетингу, відповідно до якої фірма повинна в своїй діяльності повинна повністю орієнтуватися на запити клієнта, а не намагатися виробляти зручну для неї продукцію, яку потім намагається будь-яким способом реалізувати клієнту.

Питання маркетингової діяльності досліджували вітчизняні та зарубіжні науковці І. Ансофф, В.М. Геєць, В.Г. Герасимчук, Ф. Вірсема, Ф. Котлер, О.П. Крайник, Є.В. Крикавський, Н.В. Куденко, О.Є. Кузьмін, Ж.-Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд, Г. Мінцберг, А.Ф. Павленко, М. Портер, К. Прахалад, М. Трейсі, С.В. Скибінський, А.О. Старостіна, Г. Хамел, Ф.І. Хміль, Н.І. Чухрай, зокрема країн СНД — Котляров І.Д., Шаталова Т.Н., Давлетбаєва Л.Ф., Романенко О.О., Михайлова Л.І., Юрченко О.Ю., Данько Ю.І., Михайлов А.М., Мамалига С.В., Шкардун В.Д., Циганкова Т.М., Карий О.І., Левіна М.О. та інші видатні дослідники. У працях цих авторів розглянуто проблеми формування принципів маркетингу, класифікації стратегій маркетингу, методичних підходів до маркетингового планування та реалізації маркетингових стратегій. Практична потреба такого роду досліджень свідчить про актуальність даної проблеми.

Мета дипломної роботи. Розробка заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Для досягнення мети дослідження представляється доцільним вирішити такі завдання:

- розкрити сутність і зміст маркетингової діяльності компанії;
- проаналізувати загальну діяльність підприємства і виявити тенденції до розвитку;
- провести аналіз маркетингової діяльності на підприємстві виявити проблеми в галузі маркетингу;
- розробити пропозиції щодо покращення маркетингової діяльності на підприємстві.

Об'єктом даного дослідження є підприємство «Південна кондитерська компанія «ПКК».

Предметом дослідження є маркетингова діяльність на підприємстві.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі і нормативні акти з питань діяльності підприємства, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

Методами дослідження є аналітичні, графічні та розрахункові методи дослідження, методи логічного узагальнення матеріалу, методи порівняння і прогнозування.

Структура роботи. Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел.

ВИСНОВКИ

Концепція маркетингового підходу відштовхується від чіткого визначення ринків збуту, орієнтується на потреби споживача, координує всі види маркетингової діяльності, спрямована на задоволення споживача, і здобуває прибуток із створення довготривалих стосунків із споживачем. Ця концепція дозволяє компаніям виробляти те, що потрібно споживачеві, поєднуючи задоволення клієнта з отриманням прибутку.

Підприємство «Південна кондитерська компанія» розпочало свою діяльність 15 червня 2017 року, як підприємство, що спеціалізується на виготовленні кондитерської продукції торгівельної марки «Cake House».

Обсяг збуту підприємства в 2018 р. збільшився в порівнянні з 2017 р. Цей ріст обумовлений частковим переозброєнням активних основних фондів, запуском новітніх кондитерських ліній, оскільки продукція цього цеху займає найбільшу питому вагу в загальному обсязі виробництва. Також це пов'язано з популяризацією продукції компанії на ринку.

Конкурентний аналіз продемонстрував, що для більш ефективного ведення конкурентної боротьби «ПКК» особливу увагу слід звернути на покращення таких характеристик як зовнішній вигляд та упаковка своєї продукції. Також маркетологам слід звернути увагу на оптимізацію цінової політики підприємства.

Проведене дослідження дозволило ідентифікувати сукупного споживача на вітчизняному ринку кондитерських виробів. Таким споживачем є жінки, які мають дохід більше середній дохід. Ключовими характеристиками при виборі кондитерської продукції є їх смакові властивості, ціна й виробник. Склад продукту, відповідність стандартам та вміст ГМО цікавить лише 8% респондентів. Слід зазначити, що переважну більшість споживачів спонукає до покупки солодощів реклама в засобах масової інформації (57,1%).

Найбільший вклад в обсяг збуту підприємства складають - Міні-кекси "Економ» без начинки; кекси з вареним згущеним молоком упаковані по 15 шт; кекси з полуницею по 15 шт; кекси з начинкою із лісової ягоди та абрикосу упаковані по 15 шт вагою 500 гр. Саме ці товари є найважливішими ресурсами, локомотивами компанії, приносять максимальний дохід.

В дипломній роботі запропоновано заходи щодо удосконалення маркетингової діяльності «Південної кондитерської компанії». Для розвитку бренду підприємства та виходу і популяризації продукції на роздрібному ринку запропоновано відкрити кафе «Cake House», в якому буде реалізовуватись продукція компанії та буде пропонуватись відвідувачам кава та безалкогольні напої. Для організації кафе запропоновано приміщення готового кафе на вул. Пушкінська, яке здається в оренду. Це достатньо відоме кафе повністю обладнане під ключ з дорогими меблями та дизайнерським інтер'єром.

Для просування нового кафе запропоновано використовувати роздачу листівок та створення сайту. Загальні витрати на організацію та просування кафе склали 101000 грн. За умови якщо мінімальний прибуток на одного відвідувача складе 35,25 грн. і кафе щоденно відвідуватимуть від 50 до 70 клієнтів щомісячний прибуток складе від 52875 до 74025 грн а термін окупності від 1,9 до 1,3 місяців.

Наступною пропозицією є просування «Південної кондитерської компанії» в мережі Інтернет. Запропоновано використання пошукової оптимізації, контекстної реклами та просування в соціальних мережах. Загальні витрати на ці заходи становлять 21300 грн. а їх ефективність планується на рівні від 49,6 % до 79,4 %.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Господарський кодекс України № 436-IV, ухвалений Верховною Радою України 16 січня 2003 року [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.visnyk.gov.ua>
2. Закон України «Про акціонерні товариства» [Текст] // Вісник Верховної Ради України. – 2008. - № 11. – С.30-40.
3. Закон України «Про господарські товариства» [Текст] // Галицькі контракти. – 1996. - № 42. – С.40-50.
4. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление [Текст]/ Дэвид Аакер. – СПб.: Питер, 2011. – 496 с.
5. Алексеева А. Омоложение бренда [Текст] / Алексеева А. // Компаньон. – 2007. - № 10. – С. 17.
6. Ансофф И. Стратегическое управление [Текст] / Ансофф И. - М.: Прогресс, - 1989. - 224 с.
7. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов [Текст] / Ассэль Г. – М.: ИНФРА, 1999. – 303 с.
8. Багиев Г.Л. Маркетинг: / Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Х.Анн; Под общ. ред. Г.Л.Багиева. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. и др.: Питер, 2005. – 733 с.
9. Балабанова Л. В. Маркетинг: [Підруч. – 2-ге вид, перероб. і доп.] [Текст] / Балабанова Л. В. – К.: Знання-Прес, 2004. – 644 с.
10. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою [Навч. посіб.] / Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. - К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
11. Березін О.В. Стратегія підприємства. [Навчальний посібник]/ О.В. Березін. - К.: Центр навчальної літератури, 2010. – 220 с.
- 12.Блайт Дж. Основы маркетинга. / Дж. Блайт. – К.: Знання-Прес, 2003. – 493 с. 119
- 13.Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. [Навчальний посібник]/ С.В. Близнюк. - К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 384 с.
- 14.Блонська В. І. Стратегія збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції на підприємстві [Текст] / Блонська В. І. // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. Вип.18. – 2008.– С. 275-278.
- 15.Божкова В.В. Методичні підходи до деталізації маркетингових стратегій промислових підприємств / В.В. Божкова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. - № 1. – С.93-97.
- 16.Васильєва Н. Зачастили [Текст] / Васильєва Н., Титаренко Г. // Бизнес. – 2007. - № 14. – С. 120-122.
- 17.Васильєва Н. Удойная сила [Текст] / / Васильєва Н., Титаренко Г // Бизнес. – 2009. - № 23 – С. 77-79.
- 18.Винкельман П. Маркетинг и сбыт. / П. Винкельман. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2006. – 668 с.

- 19.Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. / С.С. Гаркавенко. - Лібра, 2007. – 720 с.
- 20.Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика./ В.Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 1994.
- 21.Дайан А. Маркетинг / А. Дайан, Ф. Букрель. — М.: Прогресс, 2003. – 201 с.
- 22.Данон заботится о сердце [Электронный ресурс] // 2008. – Режим доступа: <http://www.dairynews.ru/>
- 23.Диксон П.Р. Управление маркетингом. / П.Р. Диксон. – М.: Бином, 1998. – 420 с.
- 24.Дихтль Е. Практический маркетинг: [Учеб.пособие.] / Е. Дихтль, Х.

Хершген. – М.: Высш.школа, 1995. – 255 с.

25.Довгань Л.Є. Стратегічне управління: [Навчальний посібник, 2-е вид.] / Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. — К.: Центр учбової літератури, 2011. — 440 с.

26.Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии [Текст] /Дойль П. – СПб: Питер, 2002 – 544 с.

27.Дорош О.І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства / О.І. Дорош // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика». – 2011. - № 684. – С. 150-155.

28.Економічна Енциклопедія. [Електронний ресурс] / Режим доступу: enbv.narod.ru/text/Econom/encyclo/str/E-474.html.

29.Жук О. І. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства / О.І. Жук // Економіка. Проблеми економічного становлення. – 2011. - № 2. – С. 51-55.

30.Жук О.І. Критерії та показники ефективності маркетингової діяльності на підприємствах / О.І. Жук // Вісник Академії праці і соціальних відносин ФПУ. – 2008. – № 5. – С. 66 – 69.

31.Завгородня А. В. Маркетинговое планирование. / Завгородня А. В., Ямпольская Д. О. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.

32.Зацна Л. Тенденції споживання якісних кондитерських продуктів на українському та зарубіжному ринках / Л. Зацна // Журнал Європейської економіки. – 2011. - № 1. – С. 63-78.

33 Зверяков М. І. Перспективи формування нової якості зростання // Фінанси України. – 2007. – № 9. – С. 59–74.

34 Зверяков М. І. У пошуках виходу з кризи / М. І. Зверяков // Економіка України. – 2013. – №8. – С. 4–22.

35.Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия. [Учебное пособие]/ А.В. Зозулев. - К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 572 с.

36.Зяйлик М. Ефективність використання маркетингових стратегій / М.Зяйлик, О.Вівчар // Галицький економічний вісник. - 2011. - № 2 (31). - С. 166-173.

35.Ильенкова Н.Д. Спрос: анализ и управление. / Н.Д. Ильенкова. – М.: Финансы и статистика, 1997. –159 с.

36.Іляшенко А. Х. Організаційні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства / А. Х. Іляшенко //Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 110-113.

37.Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. [Підручник, 2-ге видання] / В. Я Кардаш. –Київ, 2002. – 240 с

38.Карпов В.А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку. / В. А. Карпов, В.Р. Кучернко. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 215 с.

39.Келлер К. Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценки и управление марочным капиталом [2-е изд.] [Текст] / Келлер К. Л. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.

- 40.Клівець П. Г. Маркетинг в управлінні підприємством: ретроспектива поглядів / Клівець П. Г., Нечепуренко Д. О. // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 5. – С. 48–51.
- 41.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 1999. – 896 с.
- 42.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 12е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с.
- 43.Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер.,Г. Армстронг. – М.: «Вильямс», 2003. – 1200 с.
- 44.Котлер Ф. Основы маркетинга: [Пер. 122 Соколова М.И. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 519 с.
- 45 Кублікова Т. Б. Управління інноваціями: теорія та практика: навчальний посібник / Т. Б. Кублікова. – Одеса: Астропринт, 2014. – 236 с.
- 51.Куденко Н.В. Маркетингове стратегічне планування: автореф. дис. док. екон. наук: спец. 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами / Н.В. Куденко. – Київський національний економічний університет Міністерства освіти і науки України . – К ., 2003. – 38 с.
- 52.Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
- 53.Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг [Текст] / Ламбен Ж.-Ж.– СПб: «Наука», 1996. – 834 с.
- 54.Маркетинг / Под ред. А.Н.Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560с.
- 55.Маркетинг: Підручник [Текст] / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
- 56.Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / [за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка]. – Суми: Університетська книга, 2008. – 272 с.
- 57.Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / [за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка]. – Суми: Університетська книга, 2009. – 1134,
- 58.Маркетинг: принципи і функції: Навч. посіб. для вищих навчальних закладів. — 3-є вид., перероб. і доп. / За ред. О. М. Азарян. — Харків: Студцентр, 2002. 59.Маркетингова товарна політика: [Навчальний посібник] [Текст]/ Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. – 2-ге вид. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2008. – 276 с.

- 60.Маркетинговая товарная политика: [Учеб. – методическая разработка] [Текст] / уклад. О. Г. Звездкина. – К.: МАУП, 2004 – 84 с.
- 61.Марченко О. І. Асортимент продукції підприємства як важливий 123 фактор зростання прибутку [Текст] / Марченко О. І. // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – №8.– С.35-40.
62. Марченко О.М. Потреба стратегічного аналізу зовнішнього середовища молокопереробних підприємств [Текст]/ О.М. Марченко, О.О. Столяренко// Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.2. – С. 209-215.
- 63.Маслова Т.Д. Маркетинг. / Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н.– СПб.: Питер, 2002. – 400 с.
- 64.Кондитерська гавань [Электронный ресурс] // 2008. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/articles/2008/02/06/ko2/>
- 65.Кондитерські річки, м'ясні береги [Текст] // Деньги. – 2008. - № 34. – С. 88-89.
- 66.Мороз Л.А. Маркетинг. / Мороз Л.А., Чухрай Н.Т. [2-е вид.]/ – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2002. – 244 с.
- 67.Новітній маркетинг : навч. посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чоботар, Д.А. Штефаніч та ін.; за ред. Є.В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с.
- 68.Обзор рынка кондитерских продуктов Украины. 2010 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.molprom.com
- 69.Овечкина Е. А. Маркетинговое планирование: [Конспект лекций.] / Овечкина Е. А. – К.: МАУП, 2002. – 264 с.
- 70.Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг. [2-ге видання. Підручник] /О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. - К.: Центр навчальної літератури, 2011. – 364 с.
- 71.Осовська Г.В. Менеджмент організацій [Підручник] / Г.В. Осовська, О.А. Осовський. - К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 680 с.
- 72.Павленко А.Ф. Маркетинг: Підруч. [для студентів екон. спец. вищ. навч. закладів] / Павленко А.Ф., Войчак А.В. Київський національний економічний ун-т. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
- 73.Парахина В.Н. Стратегический менеджмент [Учебник] / Парахина В.Н., Максименко Л. С., Панасенко С. В. - КноРус, 2011. - 496 с. 124
74. Парсяк В.Н. Маркетингові дослідження. [Навчальний посібник]/ В.Н. Парсяк. - К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 200 с.
- 75.Петруня В.Ю. Ризики маркетингової діяльності: вплив глобалізації / В.Ю. Петруня // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. - № 1. – С. 114-122.
- 76.Питер, Р. Диксон. Управление маркетингом [Текст] / Р . Диксон Питер; пер. с англ. – М.:ЗАЩ «Издательство БИНОМ», 1998. - 228 с.
- 77.Провоторова Е. Нужный возраст [Текст] / Провоторова Е. // Секрет фирмы. – 2010. - № 11. – С. 28-29. 78.Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації [Текст] / Під ред. Старостіної А. О.- К.: «Іван Федоров», 1997. – 623 с.