

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

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

_____ (підпис)
“ ____ ” _____ 20 ____ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 6.030507 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою Маркетинг
(назва освітньої програми)

на тему: «Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ДІНАМОТО»»

Виконавець:

Студент факультету міжнародної
економіки

Венгер Андрій Олегович
(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

К.е.н.

(науковий ступінь, вчене звання)

Авдієнко Яна Анатоліївна
(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2019

Вступ

Вихід з глибокої економічної кризи, що надовго вразила економіку України, колись здавалось оазисом стабільності і благополуччя, неможливий без кваліфікованого аналізу причин, що спровокували цю кризу, і, звичайно неможливий без залучення до досягнень світової економічної думки.

Виросло значення ринку, зусилля ролі сфери обігу в процесі відтворення стало причиною визнання, в практиці промислових і торгових фірм, концепції маркетингу. Маркетинг символізує новий шабел ь у взаємозв'язку сфер виробництва та обігу, відображає необхідність врахування різноманітних, швидко мінливих громадських та індивідуальних пріоритетів і потреб.

Маркетинг є найважливішим напрямком в діяльності будь-якого сучасного підприємства. Його застосування сприяє досягненню відповідності між очікуваннями споживачів і можливостями (ресурсами) підприємства. Маркетингова діяльність включає в себе величезну кількість виконуваних функцій, таких як: проведення маркетингових досліджень, сегментацію ринку, вивчення споживачів, визначення позиції продуктів на ринку і багато-багато іншого. Але розрізнене їх виконання не призводить ні до чого іншого, як до розтрачання маркетингового бюджету. Тільки ретельно запланована і цілеспрямована маркетингова діяльність, може привести організацію до позитивних фінансових результатів.

"Маркетинг власне потрібен для того, щоб знати заздалегідь які саме властивості товару хвилюють споживача в першу чергу, що дозволить визначити стратегію поведінки фірми".

Маркетинг сьогодні розглядається як ринкова концепція управління фірмою, він стає основоположною, цільовою функцією, що визначає всі аспекти діяльності фірми, а тому перетворюється зі звичайної господарської функції в сам зміст, сутнісну рису функціонування фірми, яка прагне до отримання максимального прибутку.

Маркетинг - це координування дії підприємства на ринку, для нього характерними рисами є системність і комплексність.

Таким чином, маркетингова діяльність - це основа комплексного вирішення своїх завдань: пошук споживача, визначення власних можливостей, оцінка рівня конкурентоспроможності фірми і продукції.

Маркетинг сьогодні забезпечить мінімальні втрати і максимальні прибутки на шляху до успіху компанії.

Ігнорування маркетингу менеджментом підприємства в сучасних умовах може коштувати дуже дорого аж до виходу з бізнесу.

Метою дипломної роботи є аналіз маркетингової діяльності, на прикладі ТОВ "Діномото" торгівій мережі мото-магазинів, і розробка пропозицій щодо вдосконалення організації маркетингової діяльності на зазначеному підприємстві.

Для реалізації даної мети в дипломному проекті визначені наступне завдання:

- розгляд теоретичних основ маркетингової діяльності;
- проведення аналізу діяльності підприємства;
- проведення аналізу організації маркетингової діяльності;
- обґрунтування необхідності вдосконалення маркетингової діяльності на даному підприємстві;

розробка пропозиції щодо вдосконалення організації маркетингової діяльності.

ВИСНОВОК

Рекламна діяльність є невід'ємним елементом комерційної і маркетингової діяльності підприємства. Успішно розроблена рекламна кампанія є запорукою процвітання фірми. Реклама - засіб інформування та залучення покупців з давніх часів. Роль реклами особливо зростає в умовах ринкової економіки, конкурентного середовища, постійного оновлення асортименту товарів.

Яким би добрим не був товар, обсяг його продажу залежить від чіткості його образу, планування та стимулювання збуту, зокрема реклами, яка є цілеспрямованим інформаційним впливом на споживача через різні види засобів інформації. Завдання реклами – поширення інформації про діяльність підприємства, вплив на процес прийняття рішення про покупку товару, який висвітлюється рекламними засобами, а також поширення відомостей про сервіс – усе, що задовольняє вимоги покупця.

Ефективна реклама – це така реклама, яка при мінімально можливих витратах обернеться необхідним зростанням обсягів продажу товарів чи надання послуг або утриманням їх на існуючому рівні – у залежності від плану маркетингу на підприємстві. Проведення рекламної кампанії можна вважати успішним, якщо воно дало очікувані результати, тобто були досягнуті поставлені заздалегідь цілі. А досягнення цілей – умова успіху фірми у світі ринкових відносин.

Підбиваючи підсумки аналізу ефективності рекламної політики ТОВ «Дінамото» можна зробити висновки про те, що реклама в роботі досліджуваної компанії відіграє дуже важливу роль. Аналіз ефективності рекламної політики підприємства дозволяє зробити висновок про ефективності організації даного напрямку комунікаційної політики. Але тим не менш загальні витрати на рекламу за планом нижче фактичних витрат. У роботі підприємства застосовуються дорогі, але як показало дослідження не ефективні засоби впливу на споживача.

Отже, оцінка ефективності реклами є однією з найскладніших проблем в рекламній практиці, так як вона в цілому пов'язана з вивченням комплексу чинників і питань, виміряти які часто практично неможливо.

Труднощі у визначенні ефективності реклами полягають в тому, що абсолютно точно визначити ефективність рекламної кампанії в більшості випадків не представляється можливим, так як встає проблема визначення результатів реклами. Якщо результатом вважати збільшення збуту товарів, то постає питання, який період часу враховувати.

Найбільш точно встановити, який ефект дала реклама, можна лише в тому випадку, якщо збільшення збуту товару відбувається негайно після впливу реклами..

Ще одна проблема визначення ефективності реклами полягає в тому, що практично неможливо точно вичленувати рекламу з вельми активної діяльності PR, стимулювання збуту і прямого маркетингу, що проводиться фірмою в цей же період, і від інших подібних заходів.

Складність в точній оцінці ефективності реклами також пов'язана з тим, що в процесі проведення рекламної кампанії на споживача впливають безліч об'єктивних і суб'єктивних факторів - нестабільної маркетингового середовища, пов'язаної зі змінами політичної обстановки, зміни курсу валют, діяльністю конкурентів, сезонністю попиту.

Незважаючи на перераховані вище проблеми, рекламодавцю необхідно оцінювати ефективність реклами. Навіть приблизні підрахунки дозволяють отримати інформацію про доцільність виділення коштів на рекламу і результативності її певних властивостей.

Залежно від величини фірми і наявності вільного часу і коштів у директора, маркетолога чи рекламіста, можна вибрати будь-який із способів вимірювання ефективності реклами. Який би із способів не був обраний, слід пам'ятати, що ідеально-ефективної реклами не існує, але до ідеальності необхідно прагнути.

СПИСОК ВИКОРИСТОНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андреева О. Д. Технология бизнеса: маркетинг : [учеб. пособ. по курсу «Маркетинг»] / О. Д. Андреева. - М. : Инфра-М, 2007. - 224 с
2. Аникеев С. Н. Методика разработки плана маркетинга / С. Н. Аникеев. - М. : Фолиум, 2006. - 128 с.
3. Армстронг Г. Маркетинг : Загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. - 5-те видання ; [пер. з англ. : уч. пос]. - М. : Видавн. дім «Вільямс», 2008. - 608 с.
4. Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник [для студентов вузов] / Г. Л. Багиев [и др.]. - М.: Эк-ка, 2005. в
5. Баркан Д.И. Маркетинг для всех, - Л., Человек, 2001.
6. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации - СПб: Питер, 2008
7. Близнюк С. В. Стратегічний маркетинг торгівельної фірми: методичні та організаційні аспекти управління / С. В. Близнюк ; Українська академія зовнішньої торгівлі. - К. : Логос, 2008. - 150 с.
8. Блэкуэлл Д., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. Изд. 9-е - СПб.: Питер, 2002
9. Бойко И. И. Аналитический маркетинг : [учеб. пособие] / И. И. Бойко ; Институт экономики, управления и хозяйственного права (Киев). - К. : Таксон, 2007. - 111 с.
10. Борисенко З. М. Основы конкурентної політики : [підручник] / З. М. Борисенко. - К. : Таксон, 2004. - 704 с.
11. Бузин В.Н. Основы медиапланирования: Курс лекций - М.: Международный институт рекламы, 2008
12. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе, ч. I - III - М.: Международный институт рекламы, 2008
13. Власова В. М. Основы предпринимательской деятельности: маркетинг : [учеб. пособ. для студ. сред. спец. заведений] / В. М. Власова, Д. Л. Волков, С. Н. Кулаков. - М. : Финансы и статистика, 1999. - 240 с.

14. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : [підручник] / А. В. Вовчак ; Київський нац. ек. ун-т. - К. : КНЕУ, 2008. - 268 с.
15. Гаркавенко С. С. Маркетинг : [підручник для студ. вищ. навч. закл.] / С. С. Гаркавенко - К. : Лібра, 2007. - 712 с.
16. Голубков Е. П. Основы маркетинга : [учебник] / Е. П. Голубков. - М. : Финпрес, 1999. - 656 с.
17. Дёмина И.Н. Теоретические основы рекламного дела. Учеб. пособие. - Иркутск: Иркут. Ун-т, 2006 - 92с.;
18. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. - Минск, 2006.
19. Джефкинс Ф. Реклама: учебное пособие для вузов - М: Юнити-Дана, 2008
20. Джулер А. Д., Дрюниани Б. Л. Креативные стратегии в рекламе - СПб.: Питер, 2004
21. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства : [навч. посіб.] / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. - К. : Цент навчальної літератури, 2006. - 384 с.
22. Зозульов О. В. Система показників рівня попиту на ринку та її зв'язок з маркетинговою стратегією компанії : [навч. посібник] / О. В. Зозульов - К. : КНЕУ, 2008. - 748 с.
23. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент - СПб: Питер, 2009
24. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; [пер. с англ.] - М. : «Ростингер», 1996. - 704 с.
25. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : [навч. посібник] / Н. В. Куденко ; Київський національний економічний ун-т. - К. : КНЕУ, 2008. - 151 с.
26. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг - СПб.: Питер, 2005
27. Мних М. В. Організація маркетингової політики на підприємстві : [навч. посібник] / М.В. Мних - К. : КНЕУ, 2009. - 578 с.
28. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе: Практическое пособие - М.: Международный институт рекламы, 2009

29. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2009-364 с.;
30. Пивоваров И. С. Стратегический менеджмент холдинга / И. С. Пивоваров. - Санкт-Петербург : «Печатный двор», 2007 - 171 с.
31. Сэндидж Ч. Реклама. Теория и практика, - М., Прогресс, 2009
32. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2005 - 272 с.
33. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - СПб.: Питер, 2001
34. Феофанов О. Реклама: новые технологии. - СПб.: Питер, 2008
35. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг : настольная книга по исследованию рынка : [учеб. пособие] / В. Е.Хруцкий, И. В.Корнеева. - 2-ое изд., перераб. и доп. - М. : Финансы и статистика, 2005. - 528 с.