

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

(підпис)

“ ____ ” _____ 20__ р.

РЕФЕРАТ
КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 маркетинг

за освітньою програмою «Міжнародна логістика»

на тему: Маркетингова діяльність підприємства на ринку канцтоварів

Виконавець:

студента 46Ммл групи
факультету міжнародної економіки
Хоменчук Євгеній Олегович

Науковий керівник:

д.е.н., професор
Кухарська Наталія Олександрівна

Одеса 2021

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Створення та розвиток підприємства як об'єкта ринкових відносин не обмежується одноразовим процесом прийняття рішень, але є тривалим, багатограним та систематизованим процесом, що включає значну перебудову всіх сфер діяльності та зміна соціально-економічних аспектів та професійних відносин у колективі та виховання нових відносин з цільовими спільнотами. Для успіху підприємств у ринкових операціях стає необхідним їх партнерство та взаємодія з державними установами, діловими партнерами, споживачами, громадськими організаціями та суспільством загалом. Все це можливо, коли маркетингові заходи організуються та вдосконалюються підприємствами.

Маркетингова діяльність підприємства в сучасних умовах бізнесу повинна швидко і гнучко реагувати на постійні зміни в маркетинговому середовищі. Використання маркетингу на вітчизняних підприємствах широко поширене і є невід'ємною частиною більшості підприємств. На жаль, ми спостерігаємо лише фрагментарне використання лише декількох маркетингових функцій, що знижує загальну ефективність маркетингової діяльності.

Сьогодні питання управління маркетинговою комунікацією підприємства та аналіз проблем вдосконалення діяльності маркетингових комунікацій займають одне з перших місць у дослідженнях провідних вітчизняних та зарубіжних економістів та вчених, таких як Г. Армстронг, Н. Борден, Е. Діхтл., Дж. Еванс, Б. Карлофф, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Х. Гершген. Серед місцевих вчених, які забезпечили розробку наукових маркетингових принципів, слід зазначити Л. В. Балабанову, А.В. Войчака, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, О. Л. Каніщенко, В.Я. Кардаша, Є. В. Крикавський, Н. В. Куденко, А.О. Старостін.

Створення маркетингового комплексу підприємства є головним завданням відділу маркетингу, але адміністрування маркетингового комплексу - не єдине завдання, яке виникає в процесі управління маркетингом, саме тому ефективно підходи до управління маркетинговою комунікативною діяльністю компанії.

Актуальність проблеми, недостатня теоретична та практична вивченість зумовили вибір теми дослідження.

Мета комплексної роботи: виконання теоретично-прикладного дослідження, проблеми маркетингової діяльності підприємства ФОП «СЕНЬКО», розробка заходів її вдосконалення та оцінка їх економічної ефективності.

Завдання дослідження:

- розглянути теоретичні маркетингові засади на підприємствах;
- охарактеризувати теоретичні засади маркетингової комунікаційної діяльності на підприємствах;
- виявити тенденції розвитку маркетингової комунікаційної діяльності підприємства;
- здійснити емпіричне дослідження маркетингової діяльності на підприємстві;
- дослідити маркетингово-комунікаційну діяльність підприємства;
- обґрунтувати заходи з удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності базового підприємства ФОП «СЕНЬКО»;
- розробити заходи з удосконалення комунікаційної діяльності базового підприємства;
- оцінити очікувану економічну ефективність розроблених заходів на базовому підприємстві.

Об'єкт дослідження: маркетингова діяльність підприємства ФОП «СЕНЬКО».

Предмет дослідження: маркетингова діяльність підприємства та напрямки її вдосконалення.

База дослідження: ФОП «СЕНЬКО».

У роботі використані такі методи: теоретико-методологічний аналіз проблеми, систематизація наукових літературних джерел, порівняння та узагальнення даних; емпіричні – спостереження та порівняння; інтерпретаційні – аналіз та узагальнення.

Інформаційні джерела дослідження: вітчизняні та закордонні видання з питань маркетингової комунікаційної діяльності підприємства, матеріали періодичного друку – статті, ЗМІ для дослідження тенденцій розвитку маркетингової діяльності підприємств у сфері декоративної косметики, Інтернет-джерела – книги стосовно розробки заходів з удосконалення комунікаційної діяльності базового підприємства, веб-сайт ФОП «СЕНЬКО».

Структура роботи: складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

У першій частині дипломної роботи ми провели теоретичний та методологічний аналіз діяльності маркетингової комунікації підприємства, зокрема: теоретичні принципи маркетингу в підприємствах, теоретичні принципи діяльності маркетингових комунікацій на компаніях та тенденції маркетингової комунікації компанії. У другому розділі перелічені загальні характеристики підприємства та аналіз основних показників її діяльності, маркетингової та комунікаційної діяльності ФОП «СЕНЬКО» та характеристик роботи ФОП «СЕНЬКО» щодо вдосконалення маркетингової та комунікаційної діяльності.

У третьому розділі пропонуються заходи щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності ФОП «СЕНЬКО», розробляються заходи щодо вдосконалення комунікаційної діяльності ФОП «СЕНЬКО» та оцінюється економічна доцільність розроблених заходів ФОП «СЕНЬКО».

Таким чином, у роботі здійснюється теоретичне обґрунтування та вирішення актуальної науково-практичної проблеми, пов'язаної з діяльністю компанії з маркетингового спілкування. Для залучення нових користувачів підприємство використовує банерні оголошення, які розміщуються на сайтах новин. Вміст оновлюється двічі на день, щоб забезпечити найкращі коефіцієнти конверсії. З метою підвищення лояльності користувачів до пов'язаних матеріалів вони були перераховані як повідомлення партнерів.

Окрім офіційного веб-сайту, в Інтернеті використовувались і інші форми спілкування зі споживачами. Для швидкого обміну інформацією з представниками різних сегментів інформаційного ринку були створені офіційні групи ФОП «СЕНЬКО» у соціальних мережах Вконтакте та Facebook.

ФОП «СЕНЬКО» стимулювання збуту широко застосовується, використовуючи різні засоби впливу на потенційних покупців, посередників та працівників торгових компаній, з метою пришвидшення та посилення позитивної реакції ринку, що призводить до збільшення попиту та продажу пропонованої продукції. Основними елементами стимулювання діяльності ФОП «СЕНЬКО» у період 2018-2020 рр. Були: використання передових методів реалізації продукції, вдосконалення дизайну упаковки та власних естетичних, ергономічних та органолептичних характеристик товару, а також адаптація цінова політика компанії з різними знижками, акційними цінами, надбавками до ціни залежно від змін у мікро- та макросередовищі компанії.

Можна підсумувати, що на сучасному етапі розвитку інформаційних технологій, в умовах посилення конкуренції, формування маркетингової комунікації стає вирішальним фактором конкурентоспроможності інформаційних агентств у комунікаційному маркетингу та спонукає їх використовувати існуючі та інноваційні засоби спілкування розглядалося формування маркетингових комунікацій, мета та засоби яких є невід'ємною частиною аналізу компанії наукової роботи .

Слід зазначити, що використання елементів маркетингової комунікації є інтегрованим. Розробка стратегій та програм маркетингового спілкування дозволяє FORMAT підвищити ефективність управління товарною рекламою та загальну ефективність. SWOT-аналіз виявив його сильні та слабкі сторони, а також можливості та ризики, яким компанія може піддатися під час впровадження.

Незважаючи на те, що діяльність служби маркетингу на підприємстві ФОП «СЕНЬКО» досить дорога і оцінюється в 35000 руб. щорічно, ефект від її впровадження перевершує всі витрати на утримання даної служби і сприяє розвитку підприємства та зростання його конкурентоспроможності. Фахівцями підраховано, що заходи по раціоналізації структури управління підприємством шляхом введення служби маркетингу дозволяють підвищити економічну ефективність виробництва в середньому на 3-6%.

Серед основних напрямків вдосконалення маркетингової діяльності ФОП «СЕНЬКО» було відзначено:

- створення системи планування і контролю маркетингу на підприємстві;
- вдосконалення організаційної структури і розширення;
- підвищення кваліфікації співробітників.

ВИСНОВКИ

Окрім офіційного веб-сайту в Інтернеті підприємством «Формат» використовувались і інші форми спілкування зі споживачами. Для швидкого обміну інформацією з представниками різних сегментів інформаційного ринку були створені офіційні групи ФОП «СЕНЬКО» у соціальних мережах Вконтакте та Facebook.

ФОП «СЕНЬКО» стимулювання збуту широко застосовується, використовуючи різні засоби впливу на потенційних покупців, посередників та працівників торгових компаній, з метою пришвидшення та посилення позитивної реакції ринку, що призводить до збільшення попиту та продажу пропонованої продукції. Основними елементами стимулювання діяльності ФОП «СЕНЬКО» у період 2018-2020 рр. були: використання передових методів реалізації продукції, вдосконалення дизайну упаковки та власних естетичних, ергономічних та органолептичних характеристик товару, а також адаптація цінова політика компанії з різними знижками, акційними цінами, надбавками до ціни залежно від змін у мікро- та макросередовищі компанії.

Можна підсумувати, що на сучасному етапі розвитку інформаційних технологій, в умовах посилення конкуренції, формування маркетингової комунікації стає вирішальним фактором конкурентоспроможності інформаційних агентств у комунікаційному маркетингу та спонукає їх використовувати існуючі та інноваційні засоби спілкування розглядалося формування маркетингових комунікацій, мета та засоби яких є невід'ємною частиною аналізу компанії наукової роботи українських та зарубіжних маркетологів вчених.

Слід зазначити, що використання елементів маркетингової комунікації є інтегрованим. Розробка стратегій та програм маркетингового спілкування дозволяє FORMAT підвищити ефективність управління товарною рекламою та загальну ефективність. SWOT-аналіз виявив його сильні та слабкі сторони,

а також можливості та ризики, яким компанія може піддатися під час впровадження.

Незважаючи на те, що діяльність служби маркетингу на підприємстві ФОП «СЕНЬКО» досить дорога і оцінюється в 35000 руб. щорічно, ефект від її впровадження перевершує всі витрати на утримання даної служби і сприяє розвитку підприємства та зростання його конкурентоспроможності. Фахівцями підраховано, що заходи по раціоналізації структури управління підприємством шляхом введення служби маркетингу дозволяють підвищити економічну ефективність виробництва в середньому на 3-6%.

Серед основних напрямків вдосконалення маркетингової діяльності ФОП «СЕНЬКО» було відзначено:

- створення системи планування і контролю маркетингу на підприємстві;
- вдосконалення організаційної структури і розширення;
- підвищення кваліфікації співробітників.