

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри  
Литовченко І. Л.

\_\_\_\_\_  
(підпис)

“ ”

2018 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на здобуття освітнього ступеня магістра**

зі спеціальності \_\_\_\_\_ 075 Маркетинг \_\_\_\_\_

(шифр та найменування спеціальності)

за магістерською програмою професійного спрямування

\_\_\_\_\_ Стратегічний маркетинг \_\_\_\_\_

(назва магістерської програми)

на тему: «Маркетингова діяльність підприємства»

(назва теми)

**Виконавець:**

студент ЦЗФН

Лиходько Максим Олегович

\_\_\_\_\_  
/підпис/

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент

Беспалов Володимир Михайлович

\_\_\_\_\_  
/підпис/

## Зміст

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....</b>	<b>5</b>
1.1. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ .....	5
1.2. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ .....	12
1.3. СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТОРГОВЕЛЬНІЙ СФЕРІ .....	29
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОМПАНІЇ «PRODJ GROUP» .....</b>	<b>46</b>
2.1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА .....	46
2.2. АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	53
2.3. ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ МЕТОДОМ ПОРТФЕЛЬНОГО АНАЛІЗУ	66
<b>РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....</b>	<b>73</b>
3.1. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ PRODJ GROUP .....	73
3.2. РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ .....	78
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>92</b>
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	94

## ВСТУП

Актуальність теми даної кваліфікаційної роботи полягає необхідності аналізу маркетингової діяльності торговельно-посередницьких підприємств, визначенні основних недоліків та усуненні цих недоліків.

Сучасна організація усієї діяльності торгівлі повинна бути націлена на активізацію комерційних функцій. Такий підхід може базуватися тільки на використанні маркетингової концепції управління, орієнтованої на споживача, яка забезпечує задоволення попиту населення, прискорення товаропросування і підвищення дохідності виробництва і торгівлі.

Усе це свідчить про необхідність дослідження різних аспектів розвитку комерційно-посередницької діяльності в економіці України, визначення теоретичного підґрунтя та природи комерційного посередництва, ролі та місця посередництва у формуванні ринкових відносин, засад формування комплексного механізму управління комерційним посередництвом.

Проблематика щодо організації виробництва, підприємництва, організаційних форм досить детально описана в науковій літературі. Проте наукові праці про комерційне посередництво як форму підприємництва, його специфічні особливості практично відсутні. Тому актуальність дослідження й наявність великої кількості нерозв'язаних теоретичних та практичних проблем, обумовили мету, завдання і предмет дослідження, його структуру та коло питань, які розглядаються в роботі.

Робота присв'ячена проблемам розвитку та вдосконалення маркетингової діяльності в сфері торговельно-посередницького підприємства. В роботі розглянуто теоретичні основи впровадження маркетингу на ринку роздрібних продажів музичних інструментів та обладнання, враховуючі спеціальні його прояви.

Предметом дослідження у кваліфікаційній роботі магістра є теоретичні і практичні аспекти організації маркетингової діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність компанії PRODJ GROUP.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в вивченні, аналізі та розробці пропозицій щодо покращення діяльності торговельно-посередницького підприємства.

Завданнями роботи є дослідження та аналіз діяльності підприємства на даний момент, визначення головних аспектів діяльності, з'ясування існуючих недоліків, розробка спеціальних заходів для удосконалення діяльності підприємства, а також розрахунок бюджету запропонованих заходів.

Методи дослідження, які використовуються в кваліфікаційній роботі: порівняльно-конкурентний аналіз, системний аналіз, портфельний аналіз, стратегічний аналіз, математичне моделювання, прогнозування, Аналітичні таблиці та графіки, розрахунки виконані за допомогою редактора MS Excel.

Інформаційною базою дослідження виступають наукові публікації та монографічні видання вітчизняних і закордонних вчених, нормативно-законодавчі акти України, періодичні видання, дані звітності підприємств.

Проаналізувати виконання даного плану можна буде лише після проведення даної кампанії.

### Висновки до Розділу 3.

1. Розроблено ряд рекомендацій щодо поліпшення маркетингової діяльності на підприємстві та запропоновано відкриття нового магазину у м. Львів.
2. Запропонована система роботи в соціальних мережах окремо для соціальних мереж Facebook та Інстаграм.
3. Розроблено план роботи в мережі Facebook у грудні 2018 р. Складено план рекламних активностей і розроблені відповідні макети.
4. Проведено сегментування ринку споживачів і розроблені профілі цільових споживачів для проведення рекламної кампанії.
5. Визначено ефект від запропонованих заходів.

## ВИСНОВКИ

Проведені дослідження маркетингової діяльності торговельно-посередницького підприємства PRODJ дає можливість сформулювати основні висновки та рекомендації.

1. Становлення та розвиток електронної торговельно-посередницької діяльності в Україні знаходиться на початковій стадії, тому освоєння його особливостей серед різноманітних технологій організації роботи потребує використання маркетингових інструментів та досліджень.

2. Раціонально організована торговельно-посередницька діяльність сприяє оптимізації виробничої і комерційної діяльності, розширенню її масштабів, підвищенню ефективності на основі комплексних ринкових досліджень, вивчення факторів ризику по всій їхній сукупності, достовірного прогнозування майбутнього з достатньо чіткими орієнтирами бажаного комерційного успіху.

3. PRODJ GROUP є лідером розрібного ринку обладнання для DJ і студійного обладнання для електронних мизикантів .Основним конкурентом залишається лідер інтернет-торгівлі сайт Rozetka.

4. Аналіз фінансових результатів свідчить про стабільне зростання основних фінансових показників і наявність необхідних ресурсів для подальшого розвитку. Підприємству необхідно виходити на нові ринки і реалізовувати маркетингову стратегію зростання.

5. Компанія реалізує широкий асортимент товарів відомих світових виробників , який складається з 9-ти товарних груп.

6. Споживачам надається розгалужена система бонусних пропозицій та дисконтних карток, які в поєднанні з комплексом додаткових послуг формують програми лояльності.

7. Проаналізовано портфель брендів, з яких складається асортимент, продукції за допомогою матриці Мак-Кінсі та визначено напрямки роботи з кожним із них.

8. Розроблено ряд рекомендацій щодо поліпшення маркетингової діяльності на підприємстві та запропоновано відкриття нового магазину у м. Львів.
9. Запропонована система роботи в соціальних мережах окремо для соціальних мереж Facebook та Інстаграм.
10. Розроблено план роботи в мережі Facebook у грудні 2018 р. Складено план рекламних активностей і розроблені відповідні макети.
11. Проведено сегментування ринку споживачів і розроблені профілі цільових споживачів для проведення рекламної кампанії.
12. Визначено ефект від запропонованих заходів.

## Список використаних джерел

1. Закон України «Про підприємство» від 7 лютого 1991 року №698-ХІІ (в редакції від 17.05.2001)
2. Стаття 44 Господарського кодексу України підприємництво
3. Азоев Г.Л.. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: Международные отношения, 2000. – 157 с.
4. Багудина Е.Г., Буздалов И.Н., Большаков А.К. Экономический словарь. М.: Проспект, 2009, 624 стр.,
5. Белявцев М.І. - Інфраструктура товарного ринку. К.: Навчально-методичний центр, 2008, 457стр.
6. Белявцев М.І. Маркетинг в торгівлі. Навч. Посібник. К.: Навчально-методичний центр, 2006, 235 с.
7. Бочаева З.Н. Формула экономического роста. – М.: Издательство «Экономика», 2007, 104 с.
8. Віноградська А. М. Комерційна діяльність торговельного підприємства. — К.: Вид-во КНТЕУ, 2005. – 326 с.
9. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. – М.: Финстатинформ, 1999. – 187 с.
10. Єрмоленко М.М. Комерційна діяльність посередницьких організацій: Навч. Посібник.- 2-е вид. – К.: Національна академія управління, 2006, 243 с.
11. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л. Фінансово-економічний словник. – К.: Знання, 2007, - 1072с.
12. Золотогоров В.Г. Экономика: Энциклопедический словарь. – М.н.: Интересрессервис; Книжный Дом, 2003. – 720с.
13. Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Підручник/М45 За ред. О А. Кириченко. – К: Знання, 2005. – 493 с.
14. Козак Ю.Г., Лагвінова Н.С., Сіваченко І.Ю. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навчальний посібник, - Київ, Центр навчальної літератури, 2006. – 372 с.



15. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: Навч. Посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 200с.
16. Корлюгов Ю.Ю. Маркетинг. Учебник, С.А. Красильников и др. Под ред. Н. Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2005. -560с
17. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – 2-е евр. Узд., пер. С англ. – М.: Вільямс, 2000, 913 с.
18. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Пер. С англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2033. – 496с.
19. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной и оптовой торговли. — СПб.: ПИТЕР, 1999. – 356 с.
20. Лобов Ю.А. Маркетинг. Учебник, Под ред. Н. Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. -460с.
21. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 324с.
22. Осипова Л. В., Синяева І.М. Основы комерційної діяльності. Практикум.- М.: Біном, 2001., 235 с.
23. Панкратов Ф. Г., Серьогіна Т. К. Комерційна справа.—Рівне: Вертекс,2001. -217 с.
24. Положаєва Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник, М.: ИНФРА. 2000. – 248с.
25. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. – М.: Бизнес Букс, 2006. – 720 с.
26. Прокопенко О.В., Школа В.Ю., Дегтяренко О.О., Махнуша С.М. Инфраструктура товарного рынка. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 296с.
27. Романов А.Н. и др. Маркетинг. Учебник М.: ИНФРА, 2001, 560 с.
28. Руделіус В., О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648с.

29. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 336 с.
30. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 225 с.
31. Холопов А.В. Теория международной торговли. - М.: РОССПЭН, 2000. — 482 с.
32. Циганкова Т.М., Петрашко Л.П., Кальченко Т.В. Міжнародна торгівля: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 2002. — 448 с.
33. Чубукова О.Ю. Спільне підприємництво: економіко-інформаційна парадигма. — К.: МАУП, 2005, 222 с.
34. Шевченко Л.С. Конкурентное управление: Уч. Пособие. — Харьков: Эспада, 2004. — 520с.
35. Абдуллина С.В. Роль и значение посредничества в современном обществе. «Маркетинг в России и за рубежом», 2008, №1, с. 53-56.
36. Апопий В. Проблемы становления торгового посредничества в Украине//Проблемы предпринимательства.—2002.—№7.—С.29-31
36. Апопий В. Торгово-посредническая деятельность//Проблемы предпринимательства.—1999.—№6.—С.29-31.
37. Білостоцька В.О. Посередницька діяльність в Україні. Фінанси України, 2006, №3, с. 36-39.
39. Волощенко А.В. Визначення та принципи цінової політики України//Актуальні проблеми економіки. — 2009. - №12. — с.45-50.
40. Грищенко І. Механізми державного регулювання комерційно-посередницької діяльності. Економіст, 2006 №4. с.32-35.
41. Єрмоленко М.М. Механізм управління маркетингом в посередницьких організаціях. Актуальні проблеми економіки. 2007, №9, с.74-78.
42. Піскунова О.В. Моделювання розвитку малого підприємництва за різних форм державної фінансової підтримки. Фінанси України, 2010, №8, с.115-119.

43. Покатаєва О.В. Державна регуляторна політика щодо механізму ціноутворення на товари і послуги для населення.//Держава та регіони. Серія. Економіка та підприємництво. – 2009. - №3. – с.142-150.