

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

“ ____ ” _____ 20__ р.

ВИПУСКНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

зі спеціальності маркетинг

за темою:

Маркетингова діяльність підприємства (на прикладі мережі магазинів «Акація»)

Виконавець

студент 45 групи

Факультету міжнародної економіки

Онищенко Анастасія Вікторівна

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

Науковий керівник

Кандидат економічних наук, доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Обнявко Олександр Валентинович

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

Одеса 2017

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ МАЛОГО ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1. Основні положення щодо маркетинга підприємств малого бізнесу.....	5
1.2. Конкуренція підприємств малого бізнесу	11
1.3. Інтернет-маркетинг в малому бізнесі	15
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ «АКАЦІЯ» ФОП БАЗЕЛЕВСЬКА О.А.....	23
2.1 Загальна характеристика підприємства	23
2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства	32
2.3. Дослідження комплексу маркетингу на підприємстві.....	44
Висновки до розділу 2	66
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ «АКАЦІЯ» ФОП БАЗЕЛЕВСЬКА О.А.....	68
3.1. Удосконалення маркетингових досліджень у підприємстві.....	68
3.2. Шляхи підвищення ефективності Інтернет-діяльності.....	74
3.3. Заходи щодо удосконалення комунікативної політики	78
Висновки до розділу 3	88
ВИСНОВКИ.....	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:.....	92
ДОДАТКИ	97

ВСТУП

Сьогоднішній світ - світ динаміки і швидкості. Щоб в ньому вижити, необхідно змінюватися разом з ним і здобувати нові знання та вміння.

Підпадаючи під вплив з боку зовнішнього середовища і пристосовуючись до змін, сучасна компанія повинна мати здатність формувати і накопичувати потенціал, який може забезпечити не тільки своєчасну і адекватну реакцію на дії зовнішнього середовища, а й дати можливість активно змінювати навколишню дійсність, ефективно управляти функціонуванням компанії.

Сьогодні ми всі повинні розбиратися в маркетингу. Треба знати, що являє собою ринок, хто на ньому діє, як він функціонує, які його запити. Також знання маркетингу дозволяє нам поводитися більш розумно і в якості споживачів.

Актуальність теми полягає в тому, що процес маркетингової діяльності має на увазі систему різних заходів, які є необхідними для економічного процвітання підприємства. Після проведення аналізу, вони дозволяють вибрати оптимальний варіант розвитку підприємства в цілому. Від правильно обраної маркетингової стратегії залежить успіх всієї маркетингової діяльності будь-якої фірми.

Метою випускної роботи є аналіз маркетингової діяльності підприємства та оцінка його конкурентоспроможності на прикладі мережі магазинів "Акація" ФОП Базелевська О.А., смт Великодолинське.

У процесі досягнення поставленої мети у випускній роботі було поставлено наступні **завдання**:

- проаналізувати організаційну структуру підприємства;
- провести аналіз маркетингового середовища діяльності підприємства;
- провести сегментування ринку за основними ознаками та вибрати цільовий сегмент;
- оцінити товарну політику підприємства;
- провести аналіз цінової політики підприємства;
- проаналізувати збутову політику підприємства;
- провести аналіз комунікаційної політики підприємства;

- провести SWOT-аналіз підприємства;
- розрахувати конкурентоспроможність підприємства та його продукції;
- спланувати проведення маркетингового дослідження;
- розробити рекомендації щодо використання Інтернет-реклами підприємства;
- запропонувати заходи щодо удосконалення комунікативної політики.

Практична спрямованість полягає в тому, що рекомендації, заходи, пропозиції, які запропоновані у цій роботі, можуть бути використані сучасними торговельними підприємствами малого бізнесу.

Об'єктом дослідження випускної роботи виступають теоретичні аспекти організації маркетингу малого торговельного підприємства на прикладі мережі магазинів "Акація" ФОП Базелевська О.А..

Предметом дослідження є маркетингова діяльність підприємства «Акація» ФОП Базелевська О.А..

Використано наступні **методи дослідження**:

- методи аналізу та синтезу при вивченні теоретичних джерел
- фінансовий аналіз;
- метод оцінки макросередовища STEP-аналіз;
- аналіз конкурентів за допомогою коефіцієнта конкурентоспроможності;
- аналіз конкурентоспроможності продукції;
- SWOT-аналіз;
- методи економіко-математичного моделювання у процесі розробки рекламної кампанії та визначенні її ефективності.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою були теоретичні джерела, результати власних досліджень, результати маркетингових досліджень підприємства, фінансові звітності підприємства.

Структура випускної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

ВИСНОВКИ

1. У теоретичній частині розглянуті аспекти організації маркетингу малого торгівельного підприємства.

Застосування маркетингу на малих підприємствах – це втілення системного підходу до управлінської діяльності з визначенням завдань та цілей, деталізованої сукупністю комплексу заходів, використання відповідного економіко-організаційного механізму для досягнення поставлених цілей.

2. Багато малих фірм використовують прості методи збуту продукції і бренду їх клієнтам (наприклад, розвиток веб-сайтів, сторінок в соціальних мережах, зусилля прямої поштової розсилки і т.д.). Нинішньою особливістю малих підприємств є застосування стратегії недиференційованого маркетингу.

3. Останні кілька років в маркетингову практику підприємств малого бізнесу активно впроваджуються методи просування товарів і послуг компаній через Всесвітню Мережу. Слід виділити 5 основних переваг Інтернет-реклами для підприємств малого бізнесу: адресність рекламного повідомлення, доступ до достовірної статистичної інформації, відносно невисока вартість, інтерактивність, висока купівельна спроможність інтернет-аудиторії.

4. У розрахунково-аналітичній частині була проаналізована маркетингова діяльність підприємства. Базою дослідження у роботі виступає мережа магазинів «Акація». Ключовий бізнес-напрямок компанії – це роздрібна торгівля.

5. Дослідження фінансової діяльності за 2016 показало, що підприємство можна визнати фінансово стійким та платоспроможним.

6. Макросередовище було оцінено засобами STEP-аналізу. Підприємство продовжує розвиватися у всіх напрямках. Основною загрозою і найважливішим фактором для нього є економічне середовище і стан війни. Але очікується поліпшення в економічному середовищі, що призведе до збільшення кількості клієнтів і, відповідно, грошей. Найбільші можливості підприємству відкриває демографічний фактор, а саме міграційні потоки і тенденції.

7. Після проведення SWOT – аналізу підприємства можна зробити висновок, що в першу чергу, магазину «Акація» слід задуматися про впровадження Інтернет-торгівлі та переходу магазину на формат роботи 24 години. Це одночасно посилить сильні сторони та зменшить вплив слабких сторін.

8. Асортиментні групи товарів: продукти харчування, алкоголь, тютюнові вироби, побутова хімія. Після аналізу конкурентоспроможності товару була виявлена проблема – високі ціни на хлібобулочні вироби пекарні магазину «Акація». Розроблені шляхи підвищення конкурентоспроможності:

- 1) використання більш гнучкої цінової політики;
- 2) проведення акцій і піар - компанії для розширення споживчої категорії;
- 3) проведення маркетингових досліджень ринку, з метою встановлення потреб покупців.

Магазин «Акація» встановлює фактичні ціни методом, орієнтованим на витрати. Основні види знижок : кількісні, акційні, святкові, сезонні знижки.

Підприємство охоплює незначний сегмент даного ринку, в своїй діяльності використовує прямий канал розподілу, тобто не користується послугами посередників, а відбувається пряма передача товару до споживача.

Підприємство використовує родову рекламну стратегію. Основні складові комунікативної політики підприємства: реклама, стимулювання збуту, особисті продажі. До каналів розповсюдження рекламної інформації мережі магазинів «Акація» належать рекламні щити та Інтернет-реклама (група Вконтакті).

Методи стимулювання збуту: стимулювання ціною, цінова знижка в % від вартості товару, лотерея по розіграшу знижок, дрібнооптова торгівля, стимулювання подарунком.

9. Аналіз конкурентоспроможності підприємства показав, що підприємство «Акація» є більш конкурентоспроможним, ніж його конкуренти. "Акація" перш за все виграє за такими показниками, як якість продукції, форми реклами, знижки та методи стимулювання збуту. Але потрібно приділити більше уваги таким

показникам, як унікальність додаткових послуг, широта асортименту, зміна цін на продукцію, площа торгового залу та система постачання.

На сьогодні, головним завданням підприємства є постійне поліпшення показників діяльності, щоб посилити і зміцнити наявні переваги.

10. У проектному розділі були розроблені напрямки удосконалення маркетингової діяльності, а саме:

- вдосконалення маркетингових досліджень. Рекомендується виконувати програму mystery shopping силами зовнішнього агентства для підвищення якості обслуговування клієнтів;

- створення Інтернет-магазину, на якому буде представлена можливість купити товари;

- впровадження системи доставки через Viber, тобто користувачі зможуть замовити той чи інший товар;

- удосконалення комунікаційної політики. За проведеними розрахунками доцільно обрати такі рекламні носії, як Viber-розсилка, акрилові магніти та паперові стаканчики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

- 1) Указ Президента України "Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)". – 2017. – №133
- 2) 5 популярных способов реализовать интернет маркетинг в своем бизнесе. – Режим доступа: <https://callbackhunter.com/blog/5-populyarnyh-sposobov-realizovat-int/>
- 3) 6 тенденций развития малого бизнеса в 2016/ - Режим доступа: <http://online-marketing.com.ua/6-tendencij-razvitiya-malogo-biznesa-v-2016/>
- 4) SWOT-анализ и стратегическое планирование. Режим доступа: www.swot-analysis.ru/index_2.html
- 5) Бевзенко В. Ф. Эволюция маркетинга: монография / В. Ф. Бевзенко, И. Х. Баширов, Р. М. Лазебник. – Донецк: Юго-Восток Лтд, 2005. – 136 с.
- 6) Біленчук О.О. Конкурентоспроможність продукції підприємств: сутність, методи оцінки та зарубіжний досвід управління. Режим доступа: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/60.pdf>
- 7) Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. – К. : Знання, 2010. – 332 с.
- 8) Бойчук І. В Маркетинг промислового підприємства. [текст]: навч. посіб. / І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 360 с.
- 9) Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. - К.: Атіка, 2007. - 300 с.
- 10) Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. –К.: Атіка, 2008. – 300с.
- 11) Бутенко Н.В. Основи маркетингу. До.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2006. – 140 с.
- 12) Г.Б. Баканов, Маркетинг: лекции, Таганрог: ТРТУ, 2005. – 243 с.
- 13) Громовик Б.П., Гасюк А.Д., Ярмо Н.Б. SWOT–анализ деятельности оптовой фармацевтической фирмы // Провизор. — 2000. — № 15. — С. 23–24.
- 14) Дорожкіна П. Все про сертифікати якості на товари, які купують українці. Режим доступа: <http://sertyfikaty.com/vse-pro-sertifikati-yakosti-na-tovari-yaki-kupuyut-ukrayints/>

- 15) Економіка підприємств : підручник /Ф.В. Горбонос, Г.В. Черевко, Н.Ф. Павленчик, А.О. Павленчик. Київ : Знання, 2010. – 463 с.
- 16) Економіка торгівлі: Підручник. — 2-ге вид., випр. і доп. Затверджено МОН / Марцин В.С. — К., 2008. — 603 с.
- 17) Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол.: ...С. В. Мочерний та ін. — К.: Видавничий центр “Академія”, 2000. — 864 с.
- 18) Интернет маркетинг для малого бизнеса: методы и стратегии. — Режим доступу: <http://besuccess.ru/internet-marketing-dlya-malogo-biznesa-metody-i-strategii.html>
- 19) Іванілов О. С. Економіка підприємства [Текст] : підручник / О. С. Іванілов. - К. : Центр учбової літератури, 2009. - 728 с.
- 20) Ілляшенко С.М., Маркетингова товарна політика. - Суми: ВТД “Університетська книга”, 2013. - 234 с.
- 21) Интернет енциклопедія. Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>
- 22) Катаев А.В., Кринчян Н.А. Интернет-реклама как комплекс инструментов эффективного маркетингового продвижения предприятия малого бизнеса. - Альманах современной науки и образования Тамбов: Грамота, 2015. № 6 (96). - С. 161
- 23) Короткий курс лекцій з дисципліни «Маркетинг в комерції». — Режим доступу: https://studme.com.ua/12080702/marketing/marketing_v_kommertsii.htm
- 24) Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер с англ. /Общ. ред. Е.М. Пенько-вой. М.: Прогресс, 1990. – 511 с.
- 25) Кравчук О.М., Лещук В.П. Фінансова діяльність суб'єктів підприємництва. Навч. посіб. — К.: Центр учбової літератури, 2010. - 504 с.
- 26) Литовченко І. Л. Интернет-маркетинг. Навчальний посібник — К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
- 27) Малый бизнес и его роль в формировании конкурентной среды. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://alversch.ru/finansy-dengi-kredit_2/malyj-biznes-i-ego-rol-v-formirovanii-konkurentnoj_hhg2.html

- 28) Манн И.Б. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструмента. – 4-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 296 с.
- 29) Маркетингова політика розподілу: Навч. посіб. Рекомендовано МОН / Біловодська О.А. — К., 2011. — 495 с.
- 30) Международный кодекс ICC/ESOMAR. Режим доступа: <https://www.esomar.org/>
- 31) Мороз Л.А. Маркетинг: Підручник / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. За редакцією Л.А. Мороз. – 3-е вид. – Львів: Бухгалтерський центр «Ажур», 2010. – 232 с.
- 32) Наукова стаття. – Аутсорсинг і аутстафінг – в чому різниця. Режим доступу: <http://pravogarant.com.ua/>
- 33) Наукова стаття. - Доставка товаров как способ завоевания лояльности онлайн-покупателя. - 2015. Режим доступа: <http://www.segodnya.ua/science>
- 34) Небава М. І. Механізми державного регулювання та підтримки малого підприємництва в Україні / М. І. Небава, І. Є. Шайдюк, Ю. І. Черкасова, А. В. Дмитрук // Современные проблемы моделирования социально-экономических систем. Научный информационный журнал «Бизнес информ». – 4(2). – 2010 (382). – С. 61–63.
- 35) Небава М. І. Процесний підхід до системи управління конкурентоспроможністю підприємства / М. І. Небава, Ю. О. Шалагай / Динаміка наукових досліджень // Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції. м. Пшемишль, 7-15 липня 2012 року. – Пшемишль: наука і освіта, 2012. – С. 3-33.
- 36) Небава М. І. Розвиток механізмів державної підтримки малого бізнесу в Україні / М. І. Небава, А. О. Стрельбицька // Економічний простір : Збірник наукових праць. – № 28/1. – Дніпропетровськ : ПДБА, 2009. – С. 68–71.
- 37) Небава М. І. Удосконалення показників оцінювання конкурентоспроможності підприємств олійно-жирової галузі з метою забезпечення їх ефективного функціонування / М. І. Небава, Ю. О. Шалагай // Збірник наукових праць. Економічний простір. – № 88. – 2014. – С. 220-228.

38) Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент: навчальний посібник. – К., 2002.

39) Основные виды конкуренции малых бизнесов на 2017 г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://malbusiness.com/osnovnyie-vidyi-konkurentsii-malyih-biznesov/>

40) Офіційна сторінка магазину «Акація» в соціальній мережі ВКонтакті. Режим доступу: <https://vk.com/magazinudoma>

41) Офіційний сайт веб-студії «Удача Ай-Ти». Режим доступу: <http://it.udacha.ua/>

42) Офіційний сайт Інтернет асоціації України. Режим доступу: www.inau.org.ua/

43) Офіційний сайт компанії "Первый БИТ". Режим доступу: <http://www.1cbit.ru>

44) Офіційний сайт компанії «Баядера Логистик». Режим доступу: <http://bayadera-import.com/ru/>

45) Офіційний сайт компанії «Молочний Альянс». Режим доступу: <http://milkalliance.com.ua>

46) Офіційний сайт компанії Servizoria. Режим доступу: <https://ua.servizoria.com/>

47) Офіційний сайт компанії TEDIS Ukraine. Режим доступу: <http://tedis-ukraine.com.ua>

48) Офіційний сайт компанії ГК «МЕГАПОЛИС». Режим доступу: <http://www.gkm.ru/>

49) Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг. - К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.

50) Партизанский маркетинг для малого бизнеса. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://directologiya.ru/partizanskij-marketing/>

51) Петруня, Ю. Є. Маркетинг [Текст] : навч.посібник / Ю. Є. Петруня. - 2-е вид., перероб. і доп. - К. : Знання, 2010. - 351 с.

52) Просування бізнесу. Інтернет реклама. Рекламні послуги. Розкрутка бізнесу в Україні: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.uaregion.com.ua/business_advancement

53) Рассылки по Viber — новый вид мобильного маркетинга. Режим доступу: <https://smsclub.mobi/articles/viber-sms-marketing.html>

54) Расчет конкурентоспособности товара. Т.Н. Парамонова, д.э.н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы РГТЭУ. Режим доступу: <http://www.ippnou.ru/print/009014/>

55) Реєстрація фізичної особи-підприємця (ФОП або СПД). Режим доступу: http://praving.kiev.ua/razdel46_ua/razdel48-11.htm

56) Сайт центру інформаційної підтримки малого бізнесу. Конкурентоспроможність малого підприємництва. Електронний ресурс. / - Режим доступу: <http://smallbusinesses.ru/content/10/>

57) Сельська І. В. Маркетингова діяльність малих підприємств як чинник їх розвитку [Електронний ресурс] / І. В. Сельська. – Режим доступу: <http://www.conferences.vntu.edu.ua>

58) Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг». Режим доступу: <http://buklib.net/books/33685/>

59) Тимофеев М. Конкурентоспособность в малом бизнесе (статья 3) / М. Тимофеев // Консультант директора. – 2003. – №16. – С. 25-28.

60) Федоренко В. Г. Політична економія: [підручник] / В. Г. Федоренко. – 2-ге вид. – К.: Алерта, 2015. – 487 с.