

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н. Литовченко І. Л.

“ _____ ” _____ 20 ____ р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
на здобуття освітньо-кваліфікаційного
рівня спеціаліста

зі спеціальності 8.03050701 **“Маркетинг”**
на тему:

“Маркетингова діяльність підприємства - фірмовий магазин «Томас» ”

Виконавець:

Студент ЦЗФН _____

Медвецький Віталій Вікторович

Науковий керівник:

доктор економічних наук, _____
професор кафедри маркетингу

Андрєєва Наталя Миколаївна

Одеса 2016

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Сутність маркетингової діяльності та маркетингового комплексу підприємств на сучасному ринку	7
1.2. Етапи створення та механізм управління маркетинговою програмою підприємства.....	16
1.3. Маркетинговий інструментарій та особливості маркетингової діяльності торгівельних підприємств.....	21
Висновки до розділу 1.....	37
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ТОМАС» НА РИНКУ ПИЛОСОСІВ.....	39
2.1. Загальна характеристика та економічний аналіз господарської діяльності торгівельного підприємства «ТОМАС» на ринку пилососів... ..	39
2.2. Дослідження макро- та мікро- середовища, конкурентоспроможності торгівельного підприємства «ТОМАС» (за допомогою SWOT – аналізу, STP – аналізу, побудови профілю полярності).....	46
2.3. Портфельний аналіз, визначення товарного асортименту (за допомогою матриці БКГ та ABC– аналізу), дослідження особливостей збутової та комунікаційної політик підприємства “Томас”	60
Висновки до розділу 2.....	74
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ТОМАС».....	76
3.1. Рекомендації щодо оптимізації асортименту роздрібного магазину “ТОМАС”.....	76
3.2. Рекомендації щодо вдосконалення цінової та комунікаційної політики... ..	82

3.3.Пропозиції щодо впровадження нового продукту маркетингової політики підприємства.....	91
Висновки до розділу 3.....	100
ВИСНОВКИ.....	101
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	103
Д О Д А Т К И.....	107

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Тема даної дипломної роботи досить актуальна в наш час, так як в українській практиці існує ряд негативних дій, які роблять переважно українські підприємці: хаотичне використання окремих елементів маркетингу, асоціювання маркетингу лише з рекламою, часткове застосування західних методик, нетворчий підхід до маркетингової діяльності, орієнтація на короткострокову перспективу, відсутність програм лояльності клієнтів, низький сервіс, відсутність гнучкості та незнання власних споживачів. У цілому спектр цих помилок створює враження про таку діяльність підприємств, яка спрямована лише на отримання якнайбільш високого прибутку не залежно від рівня задоволення та подальшої зацікавленості в їх товарах всього населення. Тому усі сили повинні йти на ліквідацію цих помилок, наприклад, шляхом застосування або впровадження сучасних методик ведення маркетингової політики підприємств зарубіжних розвинутих країн, приєднання нових молодих спеціалістів у цій сфері з творчим потенціалом та свіжими ідеями, глибокого вивчення потреб населення, сприяння розширенню дослідницьких робіт, посилення контролю за всією діяльністю і взагалі, як говорять, йти ”в ногу з часом”.

Формування ринкової економіки зумовило необхідність переорієнтації виробництва та реалізації товарів на задоволення потреб і запитів споживачів. Нова система господарювання в Україні викликала великий інтерес з боку українських підприємців та економістів до маркетингової концепції управління на рівні підприємства, об’єднання. Закордонний досвід переконує в тому, що маркетингова концепція сприяє і вдосконаленню системи внутрішньо фірмового управління, і успіху підприємства у конкурентній боротьбі. Маркетинг передбачає гнучкість організаційних форм управління, активну заповзятливість, постійний пошук шляхів ефективного пристосування до ринку і впливу на споживача.

За допомогою маркетингу керівники підприємств отримують необхідну інформацію про споживачів, про ціни, що їх споживачі готові платити, про те, у яких регіонах місткість ринку найбільша, яка сфера діяльності є найвигіднішою для вкладання капіталу чи створення нового підприємства. Маркетинг також дає можливість зрозуміти у який спосіб підприємство має організовувати процес реалізації своєї продукції, товарів чи послуг, як належить проводити кампанію щодо їх просування на ринок, будувати стратегію реклами, формувати попит в умовах конкурентного тиску з боку інших підприємств, які функціонують на тому самому ринку. Важливим аспектом для торгівельного підприємства, оскільки саме воно займається збутом товарів виробників, є організація товарного руху, формування товарного асортименту, транспортування, складування, пристосування товару до вимог споживача. Весь цей перелік функцій і становить останній елемент комплексу маркетингу – маркетингова збутова політика.

Основною метою дипломної роботи є аналіз маркетингової політики та розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства "Фірмовий магазин Томас" в умовах конкурентного середовища та чинного законодавства України.

Об'єктом дослідження є маркетингова політика фірмового магазину «Томас».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти маркетингової діяльності фірмового магазину «Томас».

Завданнями дослідження є:

- 1) виділити сутність та необхідність маркетингу на сучасному ринку та вивчити основні складові маркетингової діяльності торгівельного підприємства;
- 2) на базі економічного аналізу господарської діяльності фірмового магазину "Томас" проаналізувати маркетингову політику підприємства на місцевому ринку пілососів ;

З) визначити напрями покращення товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик на торгівельному підприємстві «Томас» та розробити рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності в магазині «Томас».

Методи дослідження – для вирішення поставлених у роботі задач була використана система методів наукового дослідження, а саме: аналіз і синтез (для обґрунтування теоретичних положень і практичних рекомендацій); аналітичні методи: оцінка конкурентоспроможності підприємства, (визначення рейтингу), визначення ступеню новизни товару; графічний (для побудови графічних діаграм з порівняння динаміки обсягів), SWOT-аналіз, побудова матриці БКГ, карти позиціонування «ціна-якість». Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій і програмного забезпечення.

Інформаційну базу дослідження склали законодавчі і нормативні акти України, матеріали і дані періодичного друку, монографічна і інша наукова література по темі магістерської роботи, документи і матеріали приватного підприємства «Томас». Емпіричною базою є аналітичні дані ринку пирососів, опубліковані в науковій літературі і періодичному друці, експертні розробки і оцінки українських і зарубіжних учених-маркетологів, а також аналітичні і власні розрахункові матеріали.

товару – пілосос “Чорна пантера”. Для нього буде оптимальною стратегія «переважних цін».

ВИСНОВКИ

На сьогоднішній день в Україні спостерігається гостра потреба в маркетинговій діяльності. Особлива увага приділяється інформації про попит на окремі види продукції торгівельних підприємств.

Проаналізувавши діяльність торгівельного підприємства «Томас» за даними, отриманими в ході визначення основних показників діяльності підприємства, можна сказати, що спостерігається зростання прибутку та збільшення рентабельності.

Підприємство робить акцент на якості та ексклюзивності власної продукції, що підтверджено сертифікатами незалежних лабораторій та міжнародною системою ISO 9000.

Номенклатура гармонійна. Товар “Миючі пілососи” можна віднести до “дійних корів”, їх об’єм збуту продовжує зростати. Підприємство потребує підвищення конкурентоспроможності, хоча рейтинг нашого магазину вище рейтингу головного конкурента.

Підприємство розглядає можливість збуту як оптом, так і в роздріб. Для магазину характерна співпраця як з ринком B2B, так і з ринком B2C, адже пілососи використовуються в побутових та промислових цілях.

Засновуючись на результатах SWOT-аналізу можна зробити висновок, що підприємство потребує створення маркетингового відділу, розширення ринків збуту, розроблення та реалізація у реальності спеціальних додаткових маркетингових заходів.

Враховуючи деякі недоліки був розроблений ряд пропозицій. Однією з них є видалення з асортименту підприємства товарної групи “Пароочисники”, та скорочення асортименту модельного ряду “Професійні пілососи”. При вилученні пароочисників з асортименту підприємства “Томас”, та скороченні асортименту модельного ряду професійних пілососів імідж магазину жодним чином не постраждає. Магазин позиціонує себе на

ринку, в першу чергу, як продавець високоякісних німецьких пілососів, а не пароочисників. Щодо професійних пілососів-то вони будуть в наявності, але в меншій кількості з можливістю доукомплектації за бажанням клієнта.

При виконанні рекомендацій підвищиться ефективність використання торгової та складської площі, ефективність заходів з мерчендайзингу, та рівень продажів пілососів та аксесуарів в цілому.

За допомогою Google Trends було досліджено запитуваність компанії в інтернеті, та порівняно з головним конкурентом. Мною був запропонований ряд маркетингових комунікаційних заходів:

- проведення презентацій та мастер-класів;
- удосконалення сайту підприємства;
- реєстрація в соціальних мережах;
- збільшення частоти новин: PR-діяльність, зустрічі з клієнтами, а також сповіщення про інші заходи, в яких бере участь наше підприємство;
- розміщення таргетингової реклами «Вконтакті»;
- участь у соціальних заходах щодо чистоти повітря та боротьби з алергією.

Було запропоновано та економічно обґрунтовано введення нового товару “Чорна пантера”., що є товаром нового виду. Для нього буде оптимальною стратегія «переважних цін». Для виробника нова модель не викличе жодних труднощів-по суті це існуюча модель, але для внутрішнього ринку. Потрібно лише виготовити упаковку, заводський шильд та супроводжуючі документи на українській мові.

За результатами прогнозів рентабельності та ефективності маркетингу, хотілось би зазначити доцільність впровадження запропонованих мною змін, а також окупність всіх запропонованих маркетингових заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Даценко І.М. Формування маркетингової діяльності підприємства // І.М.Даценко / Ефективна економіка. - 2014 -№ 4 . - [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2971>.
2. Герасимюк Н.В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів підприємства // Н.В. Герасимюк/ Економіка та управління національним господарством- 27.06.2012- С.40. [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/48289/12-Gerasymyak.pdf?sequence=1>
3. Сич Є.М. Проблеми підвищення інфраструктури/ Євген Сич, Ала Гавриленко/ .: Збірник наукових праць.Нац. авіац. ун-т.- Випуск 37- Київ: НАУ, 2013. -25 с.
4. Корж М.В. Маркетинг: Марина Корж; Донб.держ.ак-я машинобудування: Нач.-метод. посіб. для студ. вищ. навч. закл. -Краматорськ :Київ ЦУЛ 2008.- 425 С.
5. Примак Т. О. Маркетинг/Тетяна Примак: нач.-метод. посіб. для студ. вищ. навч. закл; МАУП, 2004. — 228 с
6. Скібіцький О.М. Організація бізнесу. Менеджмент підприємницької діяльності / Олександр Скібіцький, Василь Матвєєв.: навч. посіб, Кондор, Київ 2011. - 123. С.
7. Chernic B. Introduction to Library services for library Texcnicians: Littleton Colorado: Libraries, Unlimited, inc., 1992. - 181 p.
8. Coffman S., Doing it for money / Coffman S , Josephine H. Libr. j. - 1991. - Vol. 116, ? 17. - P. 32-36. - Bibliogr. - 36 p. (6 ref).
9. Котлер Ф. Основи маркетингу/ Ф .Котлер [Переклад з англійської мови,] Прогрес, Москва., 1991. – 736с.
- 10.Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ деятельности фирмы./ Е.П. Пешкова - М.: Осъ – 89, 1998 – 80 с.

- 11.Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика / В.Я. Кардаш -В К.: КНЕУ, 2007. – 331 с/
- 12.Волкова О.И. Экономика предприятия/ О.И. Волкова, О. В. Девяткина Учебник – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 604 с.
- 13.Саломатина Л.Н. Конверсия военного производства: организационно-экономические аспекты. / Саломатина Л.Н. - Донецк: ИЭП ИЛИ Украины, 1997. - 294 с.
- 14.Попов Е.В. Рыночный потенциал предприятия./ Е.В Попов– М.: Экономика. 2002 . – 559 с.
- 15.Сторожук І. І. Маркетинговий комплекс підприємства (на прикладі підприємств поліграфічної галузі)/ І. І. Сторожук. - Дис . канд. наук: 08.00.04 – К.- 2007. – 234 с.
- 16.Гаркавенко С.С. Маркетинг. / С.С .Гаркавенко - Підручник. — Київ: Лібра, 2002. - 332 с..
17. Ілляшенко С.М. Маркетинг для магістрів: / Ілляшенко С.М. Навчальний посібник. –Суми: ВТД «Університетська книга», 2007.-928с.
- 18.Комплекс маркетинга «4Р» /[Електронний ресурс]:Document HTML. – <http://sales-doc.org.ua>
19. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу / М.О. Левіна . - Препринт / НАН України, ОДАУ, Одеса 2010. – 45 с.
- 20.Павленко А.Ф. Маркетинг/А.Ф. Павленко, І.Л.Решетнікова, А.В. Войчак.- Підручник.// За наук. ред. А.Ф. Павленка –К.: КНЕУ, 2008. - 600 с.
- 21.Пан Л. В.Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу // Л. В. Пан, О.К. Абрамович/ Экономика Крыма. - 2008. - № 25. - С. 33-36.
- 22.Свободная энциклопедия маркетинга//[Електронний ресурс]: Document HTML. –<http://www.marketopedia.ru>
- 23.Громовик Б.П. Маркетинг/ Б.П.Громовик, Г.Д. Гасюк, Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай.- Навчальний посібник // За ред.Л.А.Мороз.- Львів, Наутітус, 2000.- 320 с.

24. Колесникова Н.А. Финансовый и имущественный потенциал региона: опыт регионального менеджмента./ Н.А. Колесникова— М.: Финансы и статистика. 2000. – 240 с.
25. Крилова Г.Д. Маркетинг./ Г.Д., Крилова, М.И. Соколова : Учеб. посібник для вузів. –М.:ЮНИТИ-ДАНА. –1999. –519 с.
26. Балабанова Л.В. Маркетинг/ Л.В. Балабанова. - Підручник. - 2-ге вид., перероб. і доп. - К.: Знання. - 2004. - 645 с.
27. Харькова А.М. Маркетингова стратегічна програма підприємства / А.М.Харькова. - Вісник ДНТУ. Серія «Економічні науки». – 2009. – № 1. – С. 43-50.
28. Багиев Г.Л. Маркетинг/ Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн.. - К: Економіка .- 1999. -703 с.
29. Бондаренко И.В. Современный маркетинг/ И.В. Бондаренко, Дубницкий В.И. - Учебное пособие.— Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2001. – 354 с.
30. Дем'яненко С.І. Маркетинг/ С.І.Дем'яненко - Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2005. — 347 с.
31. Вествуд Дж. Маркетинговый план. – СПб: Питер. –2001. –256 с.
32. Ламберн Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок/ Ж. Ламберн – [2-е изд. – СПб.]: Питер Ком, 2008. – 720 с.
33. Козаков В.Г Стратегії маркетингу на ринку роздрібної торгівлі/ В.Г. Козаков (Препринт / НАН України, Нац. Науч. Центр "Харьков. 2011). – 44 с.
34. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова - Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с.
35. Беленов О.Н. Типология методов управления ассортиментом продукции/ О.Н.Беленов, Т.М. Бугаева. - Современная экономика: проблемы и решения - № 1 – 2010. - – С.69 – 76.
36. Воронина В.М. SWOT-анализ как современный инструмент исследования в целях антикризисного управления предприятием/ В.М.Воронина, Д.В

- Кокарев. - Ежемесячный аналитический журнал «Слияния и Поглощения» - №3(49) – 2007. – С.23-26.
37. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг / Куденко Н. В. - Навчальний посібник. - К.: КНЕУ 2006.-152 с.
38. Бутенко Н.В. Основи маркетингу/ Н.В. Бутенко.- Навчальний посібник. К.: -Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2006. – 140 с.
39. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка/ В.Е.Хруцкий, И.В.Корнеева. - Учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 528 с.
40. Объяснение Product Life Cycle (Жизненный цикл товара), Levitt, Fox, Wasson, Hofer, Anderson & Zeithaml, Hill & Jones ('65). - [Электронный ресурс]: www.12manage.com
41. Волкова Н.І. Маркетингова товарна політика/ Волкова Н.І .- Конспект лекцій . - Одеса: ОНПУ, 2012. – 65 с.
42. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент/ Д.В.Арутюнова - Учебное пособие. –Т: ЮФУ, 2010. – 122 с.
43. Чукурна О.П. Особливості використання АВС-аналізу на підприємствах роздрібної торгівлі України/ О.П. Чукурна - Вісник соціально-економічних досліджень ,№40 -2011. -С.200-207
44. Преимущества и недостатки АВС-анализа.- [Электронный ресурс]. - Режим доступа: - www.statanaliz.info
45. Інформаційний портал Томас.- [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.thomas.ua
- 46.. Інформаційний портал Керхер .- - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.karcher.ua