МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., проф. Литовченко І. Л.
_____
“___”_____2019 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності «6.030507 Маркетинг»

на тему: «Організація та управління маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ “Сільпо-ФУД”»

Виконавець

студент факультету міжнародної економіки

Сергутіна Таїсія Ігорівна
(прізвище, ім’я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник

к.е.н.
(науковий ступінь, вчене звання)
Авдієнко Я.А.
(прізвище, ім’я, по батькові) /підпис/

Одеса 2019

ЗМІСТ

стор.

ВСТУП 4

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 6

1.1. Сутність управління маркетингом підприємства 6

1.2. Види, класифікація, типи методів управління маркетинговою діяльністю на підприємстві 16

1.3. План маркетингу та його складові 20

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» 26

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Сільпо-ФУД» 26

2.2.Характеристика маркетингового середовища ТОВ «Сільпо-ФУД» 33

2.3. Характеристика комплексу маркетингу ТОВ «Сільпо-ФУД» 41

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» 50

3.1. Шляхи удосконалення рекламних заходів в мережі Інтернет 50

3.2.Рекомендації щодо проведення рекламної кампанії для ВТМ «Премія» 59

ВИСНОВКИ 66

Список використаних джерел 68

Додатки

ВСТУП

Актуальність теми. Управління маркетингом має важливе місце в формуванні сучасного підприємства, однак воно розглядається більшістю науковців та практиків із позицій функцій маркетингу в межах відділу маркетингу підприємства, але не з позицій управління ним у межах цілого підприємства, тобто на сьогоднішній день незначну увагу приділено формуванню цілісної системи управління маркетингом як процесу, що охоплює всі напрями діяльності підприємства.

Питання маркетингового управління досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні науковці: Г. Армстронг, П. Друкер, Ф. Котлер, К. Л. Келлер, Р. Бренсон, А. В. Войчак, Л. В. Балабанова, М. М. Біловодська, М.І. Белявцев, В.Н. Воробйова, Р. Х. Іванова, С. С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчук, Н. М. Комарова, В. П. Оніщенко, А. В. Романова та ін. Сучасне бачення проблем розвитку маркетингу у вітчизняній науковій літературі розкривають М. І. Андрушко, Т. Г. Дудар, М. М. Єрмошенко, Ю. Б. Іванов, С. І. Косенков, В. В. Липчук, А. О. Старостіна, Г. В. Черевко та ін. Проблемні питання функціонування підприємств знайшли своє відображення у наукових працях таких українських учених, як П. С. Березівський, О. М. Бородіна, М. В. Бочков, В. Г. Галанець, П. М. Гарасим, М. І. Долішній, Є. С. Карнаухова та ін. Проте питання напрямів розвитку маркетингового управління в секторі економіки з урахуванням змін, що відбулися в процесі його глобалізації, залишаються недостатньо вивченими.

В наш час кожна компанія зацікавлена в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Для цього необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, обирати цільові ринки, розробляти комплекс маркетингу і ефективно управляти маркетинговими складовими. Таким чином, актуальність обраної теми полягає в тому, що правильно організоване маркетингове управління забезпечить підприємству конкурентне положення на ринку навіть за несприятливих умов зовнішнього середовища.

Метою роботи є аналіз організації маркетингової діяльності та управління маркетингом на підприємстві і розробка рекомендацій щодо поліпшення організації маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-ФУД».

Постановка завдання:

1. Розглянути загальні поняття та елементи організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства.

2. Охарактеризувати діяльність ТОВ «Сільпо-ФУД». Оцінити його положення серед конкурентів на ринку та проаналізувати мікро- та макросередовище компанії.

3. Проаналізувати стан комплексу маркетингу ТОВ «Сільпо-ФУД».

4. Запропонувати вирішення існуючих проблем щодо стану маркетингової діяльності на підприємстві.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ) «Сільпо-ФУД».

Предметом дослідження є поведінка реальних і потенційних споживачів до ТОВ «Сільпо-ФУД».

Методологічною основою роботи є діалектичний метод наукового пізнання економічних явищ і процесів, який дає змогу розглянути їх у розвитку. Також, застосовуються спостереження та порівняння, розрахунково-аналітичний метод і прогнозування, що дозволило розробити пропозиції щодо вирішення проблем маркетингової діяльності компанії.

Інформаційною базою дослідження є офіційні матеріали та документи, наукові дослідження вітчизняних і зарубіжних авторів, наукові інформаційні видання, документи та форми статистичної звітності ТОВ «Сільпо-ФУД», корпоративні сайти компанії, наукові статті та Інтернет-ресурси.

11. Ефект за 6 місяців (тривалість рекламної компанії) при песимістичному прогнозі: Ефект = 6451,8 – 6 259,2= 192,6 тис. грн.

Отже, реклама є ефективною при оптимістичному прогнозі (прибуток у такому разі складатиме 1 794,6 тис. грн.), та при песимістичному прогнозі у розмірі 192,6 тис. грн., тому рекламну компанію доцільно запровадити.

Висновки до розділу 3

«Сільпо» давно існує на українському ринку та має досвід у маркетинговій діяльності, але незважаючи на існування свого Департаменту маркетингу є рекомендації щодо удосконалення рекламної діяльності підприємства.

Проаналізувавши рекламну діяльність ТОВ «Сільпо-ФУД» було виявлено, що компанія не використовує усі канали реклами в повній мірі, а саме рекламу в Інтернеті. На даний момент реклама компанії в Інтернеті представлена лише на офіційному сайті «Сільпо».

Для розширення цільової аудиторії «Сільпо» у мережі Інтернет запропоновані такі заходи: відеореклама, інтегрована у відео сайтах, банерна реклама, контекстна реклама.

Було обрано компанію по розміщенню рекламних роликів в Інтернеті, запропоновано сайти розміщення реклами та розраховано вартість розміщення відео-реклами. Для банерної і контекстної реклами було запропоновано компанію по розміщенню рекламних матеріалів, сайти розміщення та проаналізовано затрати на проведення рекламних заходів.

Оскільки тільки 28% респондентів знайомі з ТМ «Премія», що пов’язано з тим, що компанія майже не використовувала рекламу для просування власної торговельної марки, для підвищення впізнання ТМ було запропоновано запровадити такі види реклами, як: реклама на телебаченні і зовнішня реклама.

Запропоновані заходи є ефективними при обсягах продажу 2018-2019 років, тому повинні збільшити потенційну аудиторію покупців.

ВИСНОВКИ

В наш час кожна компанія зацікавлена в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Для цього необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, обирати цільові ринки, розробляти комплекс маркетингу і ефективно управляти маркетинговими складовими.

Управління маркетингом – це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення ключових завдань організації, таких як, отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку. Саме це можна побачити в балансі ТОВ «Сільпо-ФУД», де бачимо позитивну динаміку доходів від реалізації.

«Сільпо-Фуд» є лідером ринку по чистому доходу і має зростання чистої виручки за 2016-2017 рр. 16,4%. За темпами розвитку мережі в І півріччі 2018 році компанія займає лідируючі позиції.

Компанія давно вже існує на ринку України та є досвідченим гравцем у своєму сегменті. «Сільпо» є рентабельним підприємством з великими обсягами продажів з ефективним виробництвом.

Підприємство реалізує широкий асортимент продовольчих товарів та продукції власного виготовлення. Цінова політика підприємства розрахована на споживачів з різним рівнем доходу і є середньою. У мережі супермаркетів застосовується єдина рекламна та збутова політика. «Сільпо» пропонує програму накопичення «Власний рахунок» та єдину систему акційних пропозицій.

Компанія вважає своєю місією задоволення споживчих потреб покупців та орієнтована на: гостей супермаркету, згуртовану команду, взаємну підтримку і розвиток, мотивацію співробітників та постійний розвиток і знаходження найкращих практик.

Однак, підприємству слід звернути увагу:

1) на розвиток технічних інновацій, які допоможуть у більш швидкому і якісному обслуговуванні покупців;

2) на розширення своїх меж за рахунок відкриття нових магазинів і збільшення обсягів продажу;
3) на зростання конкуренції, як з боку вітчизняних компаній, так і іноземних конкурентів.

Стратегічними цілями для «Сільпо» можна виділити:

- відкриття нових магазинів, що розширить межі компанії;
- постачання нових для українського ринку товарів та імпортних торговельних марок, що забезпечить конкурентні переваги мережі;
- постійний розвиток та введення технічних інновацій.

Маркетинговій діяльності компанії відведено значну нішу у загальній діяльності підприємства, вона здійснюється спеціалізованим Департаментом маркетингу.

Проаналізувавши рекламну діяльність ТОВ «Сільпо-ФУД» було виявлено, що компанія не використовує усі канали реклами в повній мірі, а саме рекламу в Інтернеті. На даний момент реклама компанії в Інтернеті представлена лише на офіційному сайті «Сільпо».

Для розширення цільової аудиторії підприємства у мережі Інтернет запропоновані такі заходи: відеореклама, інтегрована у відео сайтах, банерна реклама, контекстна реклама.

Для підвищення впізнання ТМ було запропоновано запровадити такі види реклами, як: реклама на телебаченні, зовнішня реклама. Запропоновані заходи при обсягах продажу 2018-2019 років є ефективними та мають збільшити потенційну аудиторію покупців.

Отже, у роботі були розглянуті загальні поняття та елементи організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства, було охарактеризовано діяльність ТОВ «Сільпо-ФУД» і оцінено його положення серед конкурентів на ринку та проаналізовано мікро- та макросередовище компанії. Проаналізувавши стан комплексу маркетингу ТОВ «Сільпо-ФУД», було запропоновано вирішення існуючих проблем щодо стану маркетингової діяльності на підприємстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : [учебник для вузов] / Г. Ассэль; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : ИНФРА-М : НФПК, 1999. – 803 с.
2. Баланс ТОВ «Сільпо-ФУД» за 2016- 2018 рр.
3. Бутенко Н.В. Маркетинг:підручник / Н.В.Бутенко.– Київ: Атіка, 2008.– 300 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підруч.] / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2008. – 276 с.
5. Дикань В. Л. Стратегічне управління: Навчальний підручник [Текст] / В. Л. Дикань, В. О. Зубенко, О. В. Ма- ковоз, І. В. Токмакова та ін. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 272 с.
6. Економіка підприємств : [навчальний посібник] / [І.М. Бойчук, П.С. Харків, М.І. Хопчан]. – Львів : Сполом, 2000. – 210 с.
7. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях / П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 495 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер ; пер. с англ. М.В. Бугаев и др. ; гл. ред. В.А. Усманов. – 2-е изд., испр. рус. – 9-е изд., междунар. – СПб. : Питер, 1999. – 887 с.
9. Котлер Ф. Основи маркетингу: Короткий курс / Котлер Ф. – М.: Видавничий будинок "Вільямс", 2007 - 656 с.
10. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, домінанти розвитку : [монографія] / К.М. Краус. – Полтава : Дивосвіт, 2013. – 163 с.
11. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : [монографія] / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.
12. Макс Бурцев Комунікації бренду різноманітні. Брендів без комунікацій не існує // Маркетинг і реклама. – 2016. - №5. – С. 10-15.
13. Маркетинг підприємства : [навч. посіб.] / [Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова]. – К. : Центр навч. літ., 2012. – 612 с.

14. Назімко А.Є. «Маркетинг подій: керівництво для замовників і виконавців», М. Вершина, 2013. - 310 с.
15. Онлайн відеореклама в Україні [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу:http://www.gemius.com.ua/reklamodateli-novosti/onlajn-videoreklama-v-ukraine-nedelnyj-oxvat.html
16. Онлайн-система для створення опитувань та анкет [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: https://www.survio.com/
17. Офіційна сайт компанії «Fozzy» [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://www.fozzy.ua/
18. Офіційна сайт компанії «Silpo» [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://www. /silpo.ua/
19. Офіційна сторінка компанії «Silpo» у соц. мережі «Facebook» [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://www.facebook.com/silpo/
20. Офіційна сторінка компанії «Silpo» у соц. мережі «Instagram» [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://www.instagram.com/silpo/
21. Офіційна сторінка компанії «Silpo» у соц. мережі «Telegram» [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://telegram.com/silpo
22. Офіційний сайт Google Trends [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: https://www.google.com.ua
23. Офіційний сайт компанії «Admixer» [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: http://video.admixer.ua/
24. Офіційний сайт компанії «ADVmaker» [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: http://advmaker.net/
25. Офіційний сайт компанії «Context» [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://context.net.ua/
26. Офіційний сайт компанії «E&C» [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://www.encint.com/
27. Офіційний сайт компанії «FGSpro» [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: http://fgspro.com/

28. Офіційний сайт компанії «FilmWorks» [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: http://filmworks.com.ua/reklamniy-videorolik
29. Офіційний сайт компанії «Leo Burnett Ukraine» [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: http://www.leoburnett.ua/
30. Офіційний сайт компанії «Mamai» [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://mamai.co/
31. Офіційний сайт компанії «Netpeak» [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://netpeak.ua/
32. Офіційний сайт компанії «Odesseo» [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://odesseo.com.ua/
33. Офіційний сайт компанії «Outdoor.in.ua» [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://outdoor.in.ua/
34. Офіційний сайт компанії «Seo Market» [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://seomarket.ua/
35. Офіційний сайт компанії «SimilarWeb» [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://www.similarweb.com/
36. Офіційний сайт компанії «Studio Leon» [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: http://studioleon.net/
37. Офіційний сайт компанії «Tubecontext» [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: http://tubecontext.com/
38. Офіційний сайт компанії «UCT» [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://land.uct.ua/
39. Офіційний сайт компанії «M. Perkol» [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: http://perkol.ukrreklama.com.ua/
40. Офіційний сайт компанії «Медиа простор» [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://media-prostor.com.ua/
41. Офіційний сайт компанії «РТМ-Україна» [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.rtm.ua/
42. Офіційний сайт компанії «Соната» [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://inet.adv-sonata.com/

43. Офіційний сайт компанії «Старт» [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.xn--80a6abec.xn--j1amh/
44. Офіційний сайт компанії «Фабрика клиентов» [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://fabrika-klientov.com/
45. Попович П. Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання: [підручник] / Я. Попович - М .: Економічна думка, 2008. - 630 с
46. Публічна Web – система Google Trends [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: https://trends.google.com.ua/trends/
47. Старостина А.А. Маркетинговые исследования / А.А. Старостина. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 320 с.
48. Управління маркетингом на підприємстві : [монографія] / [Т.А. Заяць, І.О. Тарлопов, О.О. Пилипенко]. – Донецьк : Юго-Восток, 2006. – 252 с.
49. Форма № 2 «Звіт про фінансові результати діяльності підприємства за 2016-2018 рр.».
50. Чернов І.В. Принципи збору інформації про споживачів: сегментація b-2-b // Особисті продажі. 2013. № 3. С. 46-57.