

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Допущено до захисту

Завідувач кафедри д.е.н., проф. Кузнецова І.О.

„ ____ ” _____ 2018 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр»

(напрямок підготовки 6.030601 – менеджмент)

на тему:

«ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОСУВАННЯ ЮВЕЛІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ»

Виконавець:

студентка IV курсу ФЕУВ

Борисова Д.В. _____

Науковий керівник:

викл. Данчева О.М. _____

Одеса – 2018

ЗМІСТ

	2
Вступ	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ	5
1.1. Сучасні концептуальні підходи до просування продукції	5
1.2. Організація просування продукції залежно від життєвого циклу товарів...	12
1.3. Світові тенденції просування продукції на ринку та можливості їх застосування у вітчизняній практиці	21
РОЗДІЛ 2. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСОБІВ ПРОСУВАННЯ ЮВЕЛІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ	26
2.1. Загальна характеристика підприємства ПП «Зототий вік»	26
2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності ПП «Золотий вік»	30
2.3. Огляд сучасного стану ювелірної галузі в Україні	40
2.4. Шляхи підвищення ефективності просування ювелірної продукції	49
ВИСНОВКИ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні сильна конкуренція, насиченість ринків, перевищення пропозиції над попитом, ріст вимогливості споживачів істотно ускладнюють діяльність підприємств з точки зору просування своєї продукції. З метою зацікавлення клієнтів та утримання позиції на ринку підприємства повинні застосовувати сучасні ефективні механізми формування та підтримання іміджу товарів/підприємства, зокрема, за допомогою вдосконалення просування продукції на вітчизняні та міжнародні ринки.

Причина падіння попиту на продукцію вітчизняного виробника полягає не стільки в розірваних економічних зв'язках, пов'язаних з відсутністю гарантованих ринків збуту, скільки в неспроможності українських підприємств ефективно просувати свою продукцію, створюючи і завойовуючи при цьому нові ринки збуту та відновлюючи старі. Істотна роль в подоланні такої ситуації повинна відводитися механізму просування продукції на ринок.

Питанням просування продукції присвятили дослідження такі зарубіжні та вітчизняні вчені та економісти як Лейн В., Россітер Дж., Странг Р., Котлер Ф., Манн І., Лабен Ж.-Ж., Герасимчук В.Г., Яковлев А.І., Кретов І.І., Дериколенко А.О., Ілляшенко С.М., Орленко О.В., Добрянська В.В. та ін. В працях цих авторів розглянуто питання ролі просування продукції, приведені характеристики методів і каналів просування, деталізовано прийоми, що використовуються при планування і реалізації заходів просування. Однак, розгляд питань просування продукції більшістю авторів не носив системного характеру. У динамічних ринкових умовах сьогодення постійне аналізування трендів і можливостей застосування найсучасніших інструментів просування продукції вітчизняними підприємствами залишається актуальною. Актуальність цих питань зумовили вибір теми дипломної роботи.

Метою дипломної роботи є – дослідити методи, підходи до управління просуванням продукції, висвітлити ключові тенденції розвитку та особливості просування ювелірної продукції в Україні й світі.

У відповідності з поставленою метою в дипломній роботі реалізуються наступні **завдання**:

- дослідити сучасні концептуальні підходи до маркетингових комунікацій;
- дослідити місце та роль маркетингових комунікацій в системі управління підприємством для ефективного просування продукції;
- висвітлити основні напрямки діяльності для ефективного просування ювелірної продукції на ринку;
- надати характеристику ПП «Золотий вік» та дослідити його місце на ринку ювелірних прикрас;
- проаналізувати фінансово-господарську діяльність ПП «Золотий вік»;
- проаналізувати особливості організації ефективного просування ювелірної продукції на ринку;
- визначити шляхи підвищення ефективності маркетингових комунікацій ПП «Золотий вік» з метою просування ювелірної продукції на рику.

Об'єктом дослідження в роботі виступає діяльність ПП «Золотий Вік», а предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства ПП «Золотий вік» для ефективного просування ювелірної продукції.

Методи дослідження. У процесі дослідження використовувалися методи системного аналізу та інші загальнонаукові методи: комплексний аналіз, локальний, кількісний і якісний.

Практичне значення одержаних результатів. За результатами дослідження сформульовані висновки та пропозиції щодо підвищення ефективності просування ювелірної продукції на ринку.

Отже, можна зробити висновок, що прогнозний економічний ефект від впровадження запропонованих напрямів направлених на ефективне просування ювелірної продукції ПП «Золотий вік» складе 35305 тис. грн.

Список використаних джерел

1. Абрамова Г.П. Маркетинг: запитання та відповіді. Серія: Ринкова економіка для всіх.-М.:Агропромвид, 1991.
2. Амблер, Т. Практичний маркетинг / Т. Амблер; пер. з англ. під загальною ред. Ю.Н. Каптуревського. - СПб.: Видавництво «Пітер», 1999. - 400 с.
3. Андреева, Н. Н. Форми сучасного прямого маркетингу та їх класифікація / Н. Н. Андреева // Маркетингі комунікації. – 2012. – №4. – С. 236–247. – ISSN 1817–6321.
4. Батуріна А. П, Коропій Н. А. Можливість застосування методів багатомірного шкалювання в маркетингу / А. П. Батуріна, Н. А. Коропій //Вісник Хмельницького національного університету – 2010. – №6. – С. 89-92
5. Бороноєва Т.А. Сучасний рекламний менеджмент.-М.: Аспект Прес, 2005.-141с.
6. Виханський О., Наумов А. Менеджмент// О. Виханський, А. Наумов Підручник для вузів. - М.: Вища школа, 2002. – С. 598
7. Примак Т.О. Економіка підприємства: навч. посіб. – К.: Вікар, 2006. – 219 с.
8. Войчак А.В., Камишніков Р.В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 50-53.
9. Герасименко, В.В. Цінова політика фірми. -- М.-, 2005.
- 10.Голик В.С., Голик С.И. Використання Інтернет-технологій в міжнародному маркетингу// Маркетинг в Росії та за рубежом. – 2011. - № 3. – С. 113-117.

- 11.Голубкова Е.Н., Михайлов О.З. Управління внутрішнім маркетингом//
Маркетинг в Росії та за рубежом. – 2009. - № 1. – С. 60-71
- 12.Горчаков А. А. Математичний апарат для інвестора. Кореляційний та
регресійний аналіз [Електронний ресурс] / Горчаков А. А. – Режим
доступу : http://ufin.com.ua/analit_mat/poradnyk/049.htm.
- 13.Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: учеб. пособие/ Пер. с
англ.- М., Вильямс, 2000. – 688 с.
- 14.Діксон П. Управління маркетингом. – М.: «Біном», 1998. – 556 с.
- 15.Діксон П. Управління збуту товарів. - М.: Біном, 2007
- 16.Девис Ф. Мартин Бізнес-тренінг «Маркетинг та просування». – К.,
Українська асоціація маркетингу, 2001. – 21-22 вересня
- 17.Дурович, А.П. «Маркетинг в підприємницькій діяльності», Мінськ, 2007
р.
- 18.Завялов П. С., Демидов В. Г. Формула успіху: Маркетинг. -М.: Економіст,
2003.-304с.
- 19.Карпова С. Маркетингові інструменти ТНК// Маркетинг. – 2011. - № 1. –
С. 11-20 К
- 20.Коротков А. Методи прогнозування в маркетингових дослідженнях//
Маркетинг. – 2011. - № 2. – С. 28-41
- 21.Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетингу / Пер.
з англ. –М., СПб., –К.: Вид. дім «Вільямс», 1999. –1152 с
- 22.Котлер Ф. Нові маркетингові технології. Методики створення геніальних
ідей: Пер. з англ. / Ф. Котлер, Ф. Тріас де Без.—СПб.: Нева, 2004.—192 с.
23. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ.. – Спб.: Питер, 1999, 896
с.
- 24.Королько В.Г. Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика. – К.,
К.: Скарби, 2001. – 399 с.

25. Краюхін, Г.А. Методика аналізу діяльності підприємства в умовах ринкової економіки: науковий посібник/ Г.А. Краюхін. — СПб., 2010. — 350с.
- 26.Кулібанова, В. И. Прикладний маркетинг/ В. И. Кулібанова. — М. : — Сучасний бізнес 2008. — 321с.
- 27.Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива - СПб.: Перспектива, 2012.
- 28.Лобухов, П. О. Методичні рекомендації по розробці збутової політики підприємства. / П. О. Лобухов. — М. : Економіка та життя, 2002. — 169с.
- 29.Осипова Л.В., Синяєва І.М. Основи комерційної діяльності: Практикум. - М.: Біном, 2006.
- 30.Пешкова Е.П. «Маркетинговий аналіз в діяльності фірми». — Москва: «Ось-89», 2007 г. — 89 сП
- 31.Поліщенко В. П. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник - К.: Центр навчальної літератури. 2003. — 200 с.
32. Попов Е.В. Просування товарів та послуг / Е.В. Попов. - М.: Фінанси і статистика, 1999 — 425 с.
33. Попова Р.Ю. Маркетинг, реклама та інформація на фірмі. Науковий посібник. Видавництво " Інфра-М" — М. 2001 р. — с. 318
34. Поршнев А.Г. Управление организацией. Учебник / Под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 669 с.
- 35.Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посіб.. — К.:Ельга, Ніка-Центр, 2003. — 280 с.
- 36.Родников А.Н. «Збутова політика підприємства: практичний посібник» - М.: ВНИИЭС, 2004. - 265с.
37. Руденко А.И. Економіка підприємства: Підручник для економічних вузів. - Мінськ: Наука, 2012.

38. Савицька Г.В. Аналіз господарської діяльності підприємства. - Мінськ: ООО «Новое знание», 2003.-688с.
39. Сулейменова, Б. М. Система просування товарів та послуг як один з інструментів комплексу маркетингу / Б. М. Сулейменова // Маркетинг в Росії та за рубежом. – 2008. – №4. – С. 76–84. – ISSN 1028–5849.
40. Фасхiev Х.А. Прийняття маркетингових рішень на основі кількісної оцінки об'єкта// Маркетинг в Росії та за рубежом. – 2010. - № 5. – С. 14-34.
41. Финансовый менеджмент. Задачі і рішення. Просветов Г.И. М.: Вид-во РДЛ, 2005. — 376 с. Ч
42. Чернова И.Н., Чечевицина Л.Н. Економіка підприємства. - М.: Инфра-М, 2010.
43. Бодди Д., Пейтон Р. Основы менеджмента/Перев. с англ., под ред. Каптуревского Ю.Н. – Спб.: Питер, 1999. – 816 с.
44. <http://www.aup.ru/books/m80/4.htm>
45. <http://www.grandars.ru/student/marketing/organizaciya-marketingovoy-deyatelnosti.html>
46. <http://www.moluch.ru/archive/53/6990/>
47. www.108.ru / Студия 108.ru – Словарь рекламных терминов
48. <http://marketingmix.ru>
49. <http://www.economyandsociety.in.ua/>. – Скубилина А.В., Соловьева В.М. – Економіка та суспільство.