

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет комп'ютерних наук,
управління та адміністрування
Кафедра публічного управління та
менеджменту природоохоронної
діяльності

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему: Маркетингова політика організації в умовах ринкової
економіки

Виконала студентка групи У- 41
спеціальності 073 «Менеджмент»
Нікітюк Влада Ігорівна

Керівник канд.екон.наук, доц.
Смірнова Катерина Володимирівна

Консультант

Рецензент канд.екон.наук, доц.
Арестов Сергій Вікторович

Одеса 2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет комп'ютерних наук, управління та адміністрування
Кафедра публічного управління та менеджменту природоохоронної діяльності
Рівень вищої освіти бакалавр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
(шифр і назва)
Освітня програма Менеджмент
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Павленко О.П.

“19” квітня 2021 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

студентці Нікітюк Владі Ігорівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Маркетингова політика організації в умовах ринкової економіки.

керівник роботи Смірнова Катерина Володимирівна, канд.екон.наук, доцент,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ОДЕКУ від “_____” _____ 202_ року № _____

2. Строк подання студентом роботи 7 червня 2021 року

3. Вихідні дані до роботи матеріали наукових та періодичних видань, статті фахових збірників наукових робіт, матеріали сайтів мережі Інтернет, практичний досвід вітчизняних компаній з питань формування та реалізації маркетингової політики організації в умовах ринкової економіки.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретичні засади розвитку маркетингу в сучасних умовах.

2. Особливості реалізації маркетингової політики в умовах ринкової економіки.

3. Напрями удосконалення маркетингової політики організації (на прикладі ТОВ «Mango»).

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

1. Сутність та визначення маркетингу. 2. Основні принципи маркетингової діяльності. 3. Система Marketing-mix. 4. Зміст комплексів „5P”, „7P”, „8P”. 5. Підходи та складові управління маркетинговою політикою. 6. Загальна характеристика ТОВ «Mango» та поточної маркетингової діяльності. 7.

Основні техніко-економічні показники ТОВ «Mango». 8. Основні завдання та функції введеної посади маркетолога ТОВ «Mango». 9. Пропонований план маркетингу ТОВ «Mango».

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 19 квітня 2021 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Оцінка виконання етапу	
			у %	за 4-х бальною шкалою
1.	Робота з літературними джерелами	19.04-24.04.21	84	добре
2.	Робота над розділом 1 «Теоретичні засади розвитку маркетингу в сучасних умовах»	25.04-07.05.21	90	відмінно
3.	Робота над розділом 2 «Особливості реалізації маркетингової політики в умовах ринкової економіки»	08.05-19.05.21	86	добре
4.	Рубіжна атестація	11.05-15.05.21	87	добре
5.	Робота над розділом 3 «Напрями удосконалення маркетингової політики організації (на прикладі ТОВ «Mango»)»	20.05-03.06.21	87	добре
6.	Оформлення роботи	04.06-06.06.21	95	відмінно
7.	Здача роботи на кафедрі	07.06.21		
	Інтегральна оцінка виконання етапів календарного плану (як середня по етапам)		88	добре

Студент _____ **Нікітюк В.І.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ **Смірнова К.В.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	8
1.1 Роль маркетингу, його завдання, функції та принципи в умовах ринку.....	8
1.2 Поняття та елементи комплексу маркетингу: традиційний та сучасний підходи.....	16
1.3 Характеристика різновидів маркетингу.....	22
РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	29
2.1 Формування та управління маркетинговою політикою організації.....	29
2.2 Проблеми та перспективи розвитку вітчизняного маркетингу ХХІ століття.....	35
2.3 Використання сучасних нових маркетингових технологій в маркетинговій політиці організацій.....	39
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ОРГАНІЗАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «Mango»).....	51
3.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «Mango».....	51
3.2 Аналіз маркетингової політики ТОВ «Mango».....	56
3.3 Шляхи удосконалення маркетингової політики ТОВ «Mango»....	66
ВИСНОВКИ.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78

ВСТУП

У сучасному діловому світі, який будується на принципах ринкової економіки, відбуваються досить відчутні зміни. З переходом української економіки до ринкових умов господарювання все більш актуальною проблемою для організацій стає реалізація послуг, яка може здійснюватися лише шляхом задоволення вимог і потреб споживачів через правильно організовану маркетингову діяльність та реалізовану маркетингову політику, які допомагають організації отримати успіх на ринку. Для реалізації нових завдань організації створюють служби маркетингу та залучають найкращих фахівців.

Маркетингова політика - це сукупність використовуваних організацією маркетингових підходів щодо забезпечення комплексного впливу на всі підрозділи з метою їх адаптації до поточної ситуації на ринку. Ефективна маркетингова політика не тільки об'єднує діяльність різних служб організації, а й дозволяє сформувати виробничу програму на основі маркетингових досліджень, прогнозу динаміки попиту і пропозиції продукції або послуг на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Успіх фірми на конкурентному ринку багато в чому залежить від того, чи вдалося розгадати маркетингову політику конкурента, передбачити його дії на ринку. Маркетингова діяльність неможлива без оцінки конкуруючих підприємств, форми та інтенсивності конкуренції. Зазвичай проводять аналогію з військовою стратегією, де прийняття рішень в значній мірі базується на розвідці позицій, займаних противником, і на прогнозі його можливих дій. У комплексі контрольованих сил і факторів мікросередовища маркетингу конкуренти займають особливе місце, так як контроль проявляється у формі конкурентної боротьби.

Формування ефективної маркетингової політики є ключовим моментом діяльності організації. Від усвідомлення керівництвом організації ролі маркетингу залежить побудова маркетингової діяльності та можливість

швидкої адаптації організації у зовнішньому середовищі і адекватного реагування на його зміни. З точки зору маркетингу вивченню і контролю підлягає не тільки місце виробленого організацією товару або того, що продається, але і всі контактні аудиторії, які звертають або можуть звернути увагу на цей товар (послугу) і організацію в цілому, а також надають або можуть зробити який-небудь вплив відповідно на позиції товару (послуги) і організації в цілому. Тому мета маркетингової політики і полягає в постійному і ефективному інформуванні покупців цільової групи про споживчу цінність товару та якість сервісного обслуговування.

Проблеми маркетингової політики організацій висвітлювалися і досліджувалися в багатьох роботах вітчизняних і зарубіжних вчених. Певні аспекти розглянуті в роботах вітчизняних дослідників, наприклад, в роботах В. Кардаша, С. Гаркавенко, Н.В. Куденко та інших. Заслужують увагу і зарубіжні дослідники та науковці - М. Портер, М. Борден, Х. Хершген, Ф. Котлер, І. Ансофф та інші.

Перш ніж планувати маркетингову діяльність, необхідно вивчити потреби і стан ринку, рівень розвитку можливих конкурентів, їх перспективи. Сучасний розвиток ринкових відносин, з його тенденцією до інтеграції в світове співтовариство, початок приводить до появи на вітчизняному просторі підприємств з високою конкурентоспроможністю. Для того, щоб не зазнати фіаско і встояти в боротьбі, вітчизняним підприємствам необхідно вдосконалювати управлінські процеси в своїх організаціях, досить швидко і оперативно реагувати на зміни на ринку і на його вимоги і приводити управлінську діяльність у відповідність до світових вимог.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретико-практичних основ маркетингової політики організації та удосконалення маркетингової діяльності на прикладі ТОВ «Mango».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- дослідження теоретичних основ розвитку маркетингу в сучасних умовах та аналіз його різновидів;

- визначення особливостей реалізації маркетингової політики в умовах ринкової економіки та проблем і перспектив розвитку вітчизняного маркетингу в XXI ст.;

- аналіз маркетингової політики на прикладі підприємства ТОВ «Mango» та формулювання пропозицій щодо її удосконалення.

Об'єкт дослідження - маркетингова політика організацій в умовах ринкової економіки. Предметом дослідження є управління маркетинговою діяльністю сучасної організації на прикладі ТОВ «Mango».

Теоретичною базою дослідження виступили наукові розробки зарубіжних і вітчизняних вчених, практичні розробки спеціалістів в сфері маркетингу, сучасні концепції та теорії, ресурси мережі Internet з проблем маркетингу та реалізації маркетингової діяльності сучасними організаціями.

Під час виконання кваліфікаційної роботи було використано такі методи як: аналіз і синтез, методи систематизації, порівняння, узагальнення, групування, описовий, графічний, табличний тощо.

Результати дослідження автора роботи пройшли апробацію з позитивною оцінкою під час проведення студентської наукової конференції ОДЕКУ (м. Одеса, 19-23 квітня 2021 р.), а також підготовлено тези для публікації: Нікітюк В. Вірусний маркетинг: сутність, цілі та перспективи використання. Збірник тез за матеріалами студентської наукової конференції ОДЕКУ 19-23 квітня 2021 р. ОДЕКУ, 2021.

ВИСНОВКИ

В Україні з розвитком ринкових відносин маркетинг дедалі більш широко застосовується. В даний час він стає однією з найдієвіших концепцій ринкового управління, яка входить в повсякденну практику більшості українських організацій, в тому числі і організацій роздрібної торгівлі.

В умовах економічної кризи спостерігається деякий спад у торгівлі, як в одній з галузей народного господарства, але в меншому обсязі, ніж в інших галузях. Даний етап розвитку роздрібної торгівлі в Україні можна охарактеризувати зростанням гравців за рахунок триваючої регіональної експансії, консолідації, підвищення ступеня концентрації торгових точок в регіонах присутності, диференціацією форматів торгівлі.

В ході виконання кваліфікаційної роботи було вивчено: сутність маркетингу, його роль, завдання, функції та принципи; елементи комплексу маркетингу; формування та управління маркетинговою політикою організації; аналіз конкурентних позицій торгового підприємства «MANGO»; досвід використання маркетингу в діяльності ТОВ «MANGO»; шляхи удосконалення маркетингової політики ТОВ «MANGO».

Виходячи з проведеного SWOT-аналізу, основні зусилля ТОВ слід направити на розвиток програм маркетингу і просування, на розширення переліку пропонованих послуг для задоволення в найкращий спосіб потреб покупців, привернути нових потенційних клієнтів. Наразі ТОВ «MANGO» не використовує такі рекламні інструменти як: буклети, рекламу на радіо, так як дані методи просування мають високу вартість. Також слід зазначити, що у ТОВ «MANGO» не проводиться регулярний аналіз ринку і конкурентів.

Для більшості клієнтів наявність каталогів, в яких були б представлені нові колекції магазину, є дуже важливим, отже, це могло б простимулювати споживачів на нові покупки. Звісно ж необхідним є впровадження нових технологій взаємодії з клієнтом як безпосередньо в магазині, так і в онлайні для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «MANGO».

В роботі запропоновані підходи підвищення ефективності маркетингової політики ТОВ «MANGO», зокрема в якості пропозицій наведено такі рекомендації: розширити клієнтську базу за рахунок завоювання довіри та розширення акційних пропозицій; оптимізувати документообіг завдяки автоматизації; освоїти нові процеси і операції, розширити асортимент пропонованих послуг; проводити регулярні маркетингові дослідження ринку і прямих конкурентів; розвинути мотивацію співробітників; потрібно сформувати загальну комунікаційну політику організації, реалізуючи комплексні рекламні та PR-технології; створити маркетинговий план; розробити робочі каталоги; впровадити нові технології продажів (планшети, електронний каталог і подібне); збільшити рекламні інструменти такі, як буклети, реклама на радіо. Аналізуючи маркетингові показники організації, були запропоновані рекомендації щодо зміни сформованої структури, а також запропоновано маркетинговий план, метою якого є збільшення зростання обсягів продажів, частки ринку і підвищення конкурентоспроможності організації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архімова І.М Промисловий маркетинг (2-е видання). К.: В-во «Знання». 2001. 294 с.
2. Архипов В. Є.Маркетинг. Техника создания спроса. М.: Вершина, 2005. 300 с.
3. Афанасенко А.В. Проблемы и перспективы развития интернет-маркетинга. Вестник МГЛУ. Сер. 3. 2018. №17. С.82-90.
4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд. СПб.: 2010. 576 с.
5. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В., Маркетинг підприємства: навч. осіб. К.: Центр навч. літ.2012. 612 с.
6. Берестецька О. Вірусний маркетинг: що це таке і чому його всі хочуть. URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/viral-marketing> (дата звернення: 25.04.2021).
7. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг: Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. 103 с.
8. Вірусний маркетинг. URL: <https://www.calltouch.ru/glossary/virusnyu-marketing/> (дата звернення: 24.04.2021).
9. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент. К .: Вид-во КНЕУ, 2005. 624 с.
10. Вудвуд В. В., Білоус А. Я. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України. Інноваційна економіка. 2013. №7. С. 210-212. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_7_50 (дата звернення: 15.05.2021).
11. Галечьян Н.И. В чем выгода экологически благополучного имиджа компании. Корпоративная имиджология. 2008. № 02 (03).URL:http://www.ci-journal.ru/article/103/200802eco_marketing(дата звернення: 4.05.2021).
12. Гаркавенко С. С. Маркетинг. К .: Лібра, 2008. 600 с.
13. Гарковенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.

14. Головка А.Я. Соціальний маркетинг: генеза та перспектива розвитку в Україні. Стратегія розвитку України. 2011. №3. С. 157-161.
15. Дергунова М.И., Говорова М.С., Мельникова А.В., Мельникова В.Л. «Зеленый» маркетинг и его особенности. Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). М.: Буки-Веди, 2015. С. 72-74.
16. Длігач А. Тенденції розвитку маркетингу в Україні. Маркетинг в Україні. 2005. №1. С. 11-14.
17. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2002. 496 с.
18. Карпенко Н.В. Управління маркетинговою політикою підприємства. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. № 5 (50). 2011. URL:<http://journal.puet.edu.ua/files/journals/1/articles/64/public/64-212-1-PB.pdf>. (дата звернення: 10.05.2021).
19. Котлер Ф. Основы маркетинга. Короткий курс. М.: Изд-во Вильямс, 2007. 656 с.
20. Конопляннікова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Випуск 17. С. 332-336. URL:<http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf>(дата звернення: 16.05.2021).
21. Костюк О.С., Мастеляк Л.В. Проблеми розвитку соціально-етичного маркетингу. Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління: матеріали V Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів. Київ: Видавництво КНУТД, 2017. 87 с.
22. Ліходій В.Г. Сучасна концепція маркетингу та економічна криза. Актуальні проблеми економіки. 2009. № 12. С. 6-12.
23. Мамалига С.В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу. Збірник наукових праць ВНАУ. Економічні науки. 2012. № 4. С. 144-149.

24. Маслова Т.Д. Маркетинг: учебник для вузов / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. 3-е изд., доп. и перераб. СПб.: Питер, 2008. 380 с.
25. Мороз Л. Розвиток теорії і практики маркетингу в Україні: досягнення і проблеми. Маркетинг в Україні. 2004. №6. С 13-15.
26. Нагаєць І.Ю. Горбань О. В., Баклицька К.В. Вірусний маркетинг як спосіб просування товару. Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. 2017. № 3. С. 152-156.
27. Нікітюк В. Вірусний маркетинг: сутність, цілі та перспективи використання. Збірник тез за матеріалами студентської наукової конференції ОДЕКУ 19-23 квітня 2021 р. ОДЕКУ, 2021.
28. Решетнікова І. Етапи становлення і розвитку маркетингу в Україні. Маркетинг в Україні. 2006. №5. С 15-18.
29. Рибачук Н.В. Етапи та проблеми розвитку маркетингу в Україні. URL:<https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2016/paper/download/608/308>(дата звернення: 16.05.2021).
30. Руделіус В., Азарян О. М., Бабенко Н. О. Маркетинг: підручник; ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. 3-тє вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2008. 648 с.
31. Смирнова Е.В. Экологический маркетинг. Практический маркетинг. 2010. № 4 (158). С. 9-14.
32. Старостина А.А. Маркетинговые исследования. М.: Издательский дом «Вильямс». 2001. 320 с.
33. Ткаченко В.Г. Основи маркетингової діяльності фірми: навч. посібник / В. Г. Ткаченко, Н. В. Брагінець, В. І. Богачов. Луганськ: книжки. світ, 2000. 236 с.
34. Фомова О. А. Проблеми становлення міжнародного маркетингу в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2013. № 2. С 163-166.

35. Хамідова О.М., Зіміна Є.В., Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингу в Україні, 21 с.

36. Хамініч С.Ю., Ліхтер А.М., Соціально-етичний маркетинг як складового бренд-орієнтованого управління підприємством. Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського. 2015 . № 7. С. 402-403 с.