

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-
АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

_____ Тетяна КНЯЗЄВА

« _____ » _____ 2023р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(пояснювальна записка)

ЗДОБУВАЧ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

«ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ»

Тема: «Організація комплексу маркетинг інтернет-магазину»

Виконавець: Шемшур Данило Олександрович

Керівник: к.е.н., доц., доцент Ярмолюк Олексій Ярославович

Нормоконтролер: асистент Созинова Ірина Валентинівна

Київ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра маркетингу

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма : «Електронний маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач випускової кафедри

_____ Тетяна КНЯЗЄВА

« ____ » _____ 2023р.

ЗАВДАННЯ

На виконання кваліфікаційної роботи

Шемшура Данила Олександровича

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Організація комплексу маркетингу інтернет-магазину(на прикладі магазинів «STAFF»)» затверджена наказом ректора від 30.03.2023 року №433/ст
2. Термін виконання роботи : з 22.05.2023 року до 25.06.2023 року
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні аспекти застосування комплексів маркетингу; обґрунтування ефективності маркетингових заходів для Інтернет-магазину «Staff»; аналіз виявлення потреб цільового сегменту Інтернет-магазину «Staff»; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: визначень понять комплексу маркетингу; особливості та вплив інструментів, методів маркетингових заходів на споживачів; застосування маркетингової діяльності та її вплив на вибір споживача.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	22.05.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	23.05.2023-24.05.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	25.05.2023-26.05.2023	
4.	Написання теоретичної частини	27.05.2023-29.05.2023	
5.	Написання аналітичної частини	30.05.2023-02.06.2023	
6.	Написання вступу та висновків	03.06.2023-04.06.2023	
7.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді	05.06.2023	
8.	Перевірка на плагіат	06.06.2023-07.06.2023	
9.	Проходження нормоконтролю	08.06.2023-11.06.2023	
10.	Передзахист, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	12.06.2023-14.06.2023	

7. Дата видачі завдання : 22.05.2023

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Олексій ЯРМОЛЮК

(підпис керівника)

(П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання _____ Данило ШЕМШУР

(підпис здобувача)

(П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Організація комплексу маркетинг інтернет-магазину» становить 67 с., 16 рис., 15 табл., 35 літературних джерел .

СТРАТЕГІЯ, СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ, КЛАСИФІКАЦІЯ СТРАТЕГІЙ, ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН, ОПЕРАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, УПРАВЛІННЯ, СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Об'єктом дослідження даної випускної роботи є напрями забезпечення ефективної маркетингової діяльності у сучасних ринкових умовах на основі комплексу маркетингу з метою задоволення потреб та вимог кінцевих споживачів. Предметом дослідження є теоретичні та методичні положення щодо застосування комплексу маркетингу та маркетингової діяльності Інтернет-магазину "Staff".

Метою кваліфікаційної роботи є розробка напрямків удосконалення маркетингової діяльності підприємства у сучасних ринкових умовах. Для досягнення цієї мети використовуються методи дослідження, такі як аналіз застосування комплексів маркетингу, обґрунтування ефективності маркетингових заходів для Інтернет-магазину "Staff" та аналіз виявлення потреб цільового сегменту цього магазину.

Методологічна основа дослідження включає теоретичний аналіз та систематизацію наукової літератури з питань маркетингу, а також емпіричні методи, такі як спостереження, бесіда, опитування та анкетування. Застосовуються методи обробки та аналізу результатів дослідження.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у вдосконаленні організаційних засад використання комплексу маркетингу для підприємств. Значність виконання роботи та висновки полягають у визначенні та розробці рекомендацій щодо впровадження комплексу маркетингу.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Сутність та зміст комплексу маркетингу.....	9
1.2. Інструменти комплексу маркетингу	16
1.3. Ефективність застосування комплексу маркетингу.....	29
Висновки до першого розділу	32
Розділ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЇ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ STAFF	34
2.1. Загальна характеристика та організаційна структура інтернет-магазину Staff	34
2.2. Аналіз фінансово-економічного стану інтернет-магазину Staff	39
2.3. Аналіз комплексу маркетингу інтернет-магазину Staff.....	45
2.4. Пропозиції щодо удосконалення комплексу маркетингу інтернет-магазину Staff	51
Висновки до другого розділу.....	60
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
ДОДАТКИ	68

ВСТУП

Комплекс маркетингу є набір практичних заходів, які здатні впливати ринку чи змінювати діяльність фірми, залежно та умовами ринку, чи своєчасної реакцію зміни ринкових умов. Комплекс маркетингу необхідно розробляти, спираючись на результати досліджень у галузі маркетингу, в яких результати отримані різними методами, серед яких і опитування населення як потенційних покупців. Маркетинговий комплекс можна скласти з товарної політики, просуванням товарів ринку, політикою реалізації, і збутом товару. Важливою складовою маркетингового комплексу кадрова політика.

Іншими словами, комплекс маркетингу – це набір піддаються контролю деяких змінних фактор маркетингу, облік цих факторів, вплив на них, маніпуляція ними дозволяють фірмі викликати бажану реакцію у відповідь з боку ринку.

Будучи гнучкою і дуже динамічною системою, маркетинг вимагає постійного вдосконалення застосовуваних і створення нових, ефективніших його форм і методів. Від цього багато в чому залежить ефективність маркетингу, можливості використання фірмою-товаровиробником його потенціалу.

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що для розвитку компанії необхідний синергетичний ефект від використання всього спектра маркетингових методів та інструментів, у всіх напрямках маркетингового комплексу: товарна політика, політика ціноутворення, збутова політика, політика маркетингових комунікацій (просування), політика у сфері маркетингового розвитку персоналу та гармонізації відносин. Від збалансованості даної системи залежить ефективність роботи компанії на ринку та можливість досягнення нею стратегічних цілей.

Метою роботи є розробка комплексу маркетингу інтернет-магазину.

Досягнення цієї мети вирішуються такі:

- визначити сутність та зміст комплексу маркетингу;
- розглянути інструменти комплексу маркетингу;

- дослідити методи визначення ефективності застосування комплексу маркетингу;
- навести загальну характеристику та організаційну структуру інтернет-магазину Staff;
- здійснити аналіз фінансово-економічного стану інтернет-магазину Staff;
- здійснити аналіз комплексу маркетингу інтернет-магазину Staff;
- сформулювати пропозиції щодо удосконалення комплексу маркетингу інтернет-магазину Staff.

Об'єктом дослідження є інтернет-магазин Staff.

Предметом дослідження є система стратегічного управління маркетингом.

Для вивчення організації комплексу маркетингу інтернет-магазину Staff використовувалися такі методи, як угруповання, порівняння, метод відносних та середніх величин, табличний спосіб, структурний аналіз.

Структура роботи побудована з урахуванням дотримання логічної послідовності та взаємозв'язку окремих розділів, факторів та складових досліджуваних проблем.

ВИСНОВКИ

В першому розділі роботи проведено дослідження теоретичних аспектів організації комплексу маркетингу торговельного підприємства. Визначено, що складовими комплексу маркетингу є чотири компоненти: товарна політика; комунікаційна політика; збутова політика; цінова політика. Під комплексом маркетингу розуміється змінні, які знаходяться під контролем у маркетингу. Саме комплексна (одночасна та системна) робота з цими змінними дозволить досягти маркетингового результату. Комплекс маркетингу – це оперативна діяльність, кожна складова якої – результат глибокого економічного аналізу та скрупульозних комерційних розрахунків нерідко на основі економіко-математичних методів. Додамо до цього й важливу роль досвіду та маркетингової інтуїції, що у деяких ситуаціях є визначальним.

Значення комплексу маркетингу для діяльності організацій залежить від того, що комплекс маркетингу – це набір ефективних інструментів створення відмінних переваг компанії на цільових ринках щодо конкурентів. Крім того, комплекс маркетингу, будучи програмою заходів щодо просування товарів та послуг від продавця до кінцевого споживача, виступає як інструмент оптимального розміщення ресурсів у системі планування маркетингу та менеджменту. Оптимальний комплекс маркетингу – така комбінація маркетингових інструментів, коли він забезпечується досягнення поставленої мети при раціональному витрачанні наявних коштів бюджету маркетингу. Відносна значимість кожного окремо взятого інструменту комплексу залежить від таких чинників, як: тип організації (торговельна, виробнича, посередницька), виду товару, поведінки покупців.

Отже, оцінку ефективності маркетингової діяльності можна проводити різними способами. Можна оцінювати ефективність маркетингової діяльності як сукупність витрат за маркетинг. При цьому використовуються економіко-статистичні методи дослідження залежності між витратами на маркетинг і фінансовим результатом. У разі оцінка ефективності витрат виробляється

якісніше, ніж маркетингової діяльності. Маркетингова діяльність на практиці здійснюється шляхом виконання завдань маркетингу, таких як дослідження ринку, визначення сегментів ринку та вибір пріоритетних, позиціонування продукції, розробка привабливого для споживача товарного асортименту, впровадження ринку нових продуктів, проведення гнучкої цінової політики, перебування та добір ефективних каналів збуту, комунікаційна діяльність. Основними функціями управління вважаються грамотне планування та організація, оскільки від якості та об'єктивності планів маркетингу залежить успіх усієї маркетингової діяльності.

У другому розділі роботи здійснено аналіз та оцінка організації комплексу маркетингу інтернет-магазину Staff. Історія компанії Staff почалася у 2013 році. Засновники – енергійні та креативні хлопці, брати з невеликого міста в західній частині України, – вирішили спрямувати свою діяльність на розвиток української streetwear культури. У 2015 році колекції бренду Staff включали в себе як верхній одяг, так і взуття. Офіційні магазини Staff знаходяться в багатьох містах України і їх перелік постійно розширюється. Основний вид діяльності Staff: 63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність.

Предметами діяльності Staff є: продаж непродовольчих товарів покупцям; закупівля нового товару для розширення асортименту; формування звітності з діяльності магазину. Основними товарами Staff є: одяг, взуття та інше. Проаналізувавши цільову аудиторію Staff на трьох рівнях, можемо зробити наступний висновок: основна цільова аудиторія Staff це чоловіки та жінки, віком від 25 до 45 років; частота покупки – 2-3 рази на місяць; основний товар для купівлі – одяг; ступінь лояльності до бренду – відносно лояльні, якщо надається можливість позамовного викупу.

Основними конкурентами інтернет-магазину Staff є: інтернет-магазин стильного і модного одягу Dressa (dressa.com.ua); інтернет-магазин модного брендового одягу Leboutique (leboutique.com). Після проведення порівняльного аналізу інтернет-магазину Staff з його конкурентами, можна зробити такі

висновки: необхідно оптимізувати зміст головної сторінки, тобто зробити текст з інформацією для споживача наочнішим, додати медіаконтент; заповнити розділ «Про компанію», де буде відображено відповідну інформацію; зробити опис категорій докладнішим; додати функціонал, який буде корисним користувачам.

Організація збуту товарів здійснюється за такими каналами: прямий продаж кінцевому споживачеві (роздрібна торгівля) через відділ; продаж за договорами поставки (оптова торгівля): ТОВ, ПП. Свою рекламну діяльність інтернет-магазин «Staff» сконцентрував на наступних напрямках роботи: збільшення виробництва та реалізації; пошук нових покупців. Дослідження публічних комунікацій «Staff» у соціальних медіа показало, що активніше більша кількість підписників компанії спостерігається на платформі Facebook, найбільш активними є підписники також на платформі Facebook. Зовнішня та друкована реклама використовується компанією не так часто, переважно це листівки на стійках видачі товарів, їх вивіски та банери. Основне просування, як і передбачалося, проводиться в інтернет-просторі. Основним недоліком рекламної діяльності Staff можна відзначити відсутність її планування, тому всі рекламні заходи здійснюються при виявленні зниження обсягів реалізації.

Для удосконалення рекламної та ПР-кампанії інтернет-магазину «Staff» на 2024 р. складено програму із зазначенням термінів виконання завдань. Були визначені основні напрямки розробки маркетингової стратегії фокусування в середовищі інтернету. Виходячи з отриманих даних, можна зробити висновок, що розроблена маркетингова стратегія інтернет-просування «Staff» є ефективною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Рудь Н. Т. «Інноваційна форма маркетингових досліджень: інтернет-маркетинг». Економічний форум 2020
2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
3. Пархоменко Н.О., Пшеничникова О.О. Порівняння існуючих класифікацій маркетингу. «Менеджмент ЗЕД», СНУ ім. В. Даля. 2020. URL: http://nvdu.snu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/03/2012_5_15.pdf
4. Значення і завдання аналізу маркетингової діяльності підприємства. URL: <https://msn.khmnu.edu.ua/mod/page/view.php?id=8847>
5. Євсейцева О., З. Люльчак, О. Семенда, М. Ярвіс, І. Пономаренко. «Цифровий маркетинг як сучасний інструмент просування товарів і послуг у соціальних мережах». Питання теорії та практики фінансово-кредитної діяльності 1, № 42 (31.03.2022): 361-70. <http://dx.doi.org/10.55643/fcaptr.1.42.2022.3723>.
6. Фундаментальний маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 362 с.
7. Мікроекономіка: Навч. посібник / Н. М. Каменева, М. В. Косич, О. Ю. Александрова та ін. – Харків: УкрДУЗТ, 2022. – 305 с.
8. Лук'янець А. В. та О. І. Луценко. «Використання графічного дизайну в цифровому маркетингу для туристичного бізнесу». Телець Піонери науки. Серія: Економіка, № 10 (30 грудня 2021 р.): 57–63. <http://dx.doi.org/10.32851/2708-0366/2021.10.8>.

9. Марія Петрівна Рудь, Марія Петровна Рудь та Mariia Petrivna Rud. "Маркетингові інновації в системі складових комплексу маркетингу". Thesis, Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУТ, 2019. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/76550>.

10. Літвінчук Ю.А. Сучасні конкурентні стратегії підприємства // Сучасні технології менеджменту, інформаційне, фінансове та облікове забезпечення розвитку економіки в умовах євроінтеграції : зб. тез доп. Всеукр. наук.-практ. інтер.-конф., м. Черкаси, 16-17 квіт. 2020 р. Черкаси : СУЕІМ, 2020. С. 244–246.

11. Костинець, Ю. В. "Індивідуалізований digital маркетинг як інноваційна модель маркетингу в туризмі". Thesis, Київський національний університет технологій та дизайну, 2020. <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/15748>.

12. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.

13. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств : монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 462 с.

14. Інструменти маркетингу: характеристика і порівняння. URL: <https://android72.ru/allinnews/tpu&net&uu/uk/seo-instrumenti-marketingu-harakteristika-i-porivnanna.html>

15. Маркетинг як інтелектуальна основа продажу : наук.-допом. бібліогр. покажч. / [упоряд.О. В. Олабоді] ; Нац. ун-т харч. технол., Наук.-техн. б-ка. – Київ, 2021. – 191 с.

16. Жуков С. А. Дистрибуція та координація каналів розподілу з елементами маркетинг-міксу. Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія : Економічна. 2019. № 2. С. 48–56.

17. Ілляшенко, Сергій Миколайович, та Марія Петрівна Рудь. "Управління маркетингом в умовах еволюції його видів". Thesis, Луцький національний технічний університет, 2019. <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/44432>.

18. Бугіль, С. Я., and Р. П. Дудяк. "Формування ринкового потенціалу регіону є фактором його соціально-економічного розвитку." Publishing House "Baltija Publishing", 2021. <http://dx.doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-8>.

19. Маркетинг : навчальний посібник / за ред. А.О.Старостіної. Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с

20. Іваницька, О., Н. Ткачова, and О. Казанська. "Маркетинг в публічному управлінні: стратегія національного бренду." International Science Group, 2021. <http://dx.doi.org/10.46299/isg.2021.mono.econ.ii-445-452>.

21. Стамат В.М., Смирнова А.А. Управління іміджем міста як складовою муніципального маркетингу. *Modern Economics*. 2020. №23. С.194-203.

22. Москаленко, В. А. Місце маркетингових стратегій в управлінні підприємством / В. А. Москаленко, А. О. Католик // Реалізація економічного потенціалу України: теоретичні та практичні аспекти : монографія / за заг. ред. М. М.Забаштанського. – Чернігів : ЧНТУ, 2020. – С. 279 – 291.

23. Кудряшов, Євгеній. "Маркетинг ". 2020, Chair Олена Наумова. European Scientific Platform.

24. Костинець, Ю. В. "Індивідуалізований digital маркетинг як інноваційна модель маркетингу в туризмі". Thesis, Київський національний університет технологій та дизайну, 2020. <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/15748>.

25. Коновальчук, Марина Миколаївна, Валентин Миколайович Білявський "Agile-маркетинг : управління змінами в маркетингу підприємства". Thesis, Національний авіаційний університет, 2018. <http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/37323>.

26. Актуальні тренди digital-маркетингу. *Маркетинг і реклама*. 2018. №6. С. 50-52.

27. Жуков С.А. "Екологічна еволюція маркетингу ". *Економічний форум* 1, № 4 (13 жовтня 2020): 86–92. <http://dx.doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2020-4-11>.

28. Ілляшенко, Сергій Миколайович, Сергей Николаевич Ильяшенко "Маркетингові інновації в системі складових комплексу маркетингу". Thesis, Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУТ, 2019.
29. Ліпін М. В. Освіта в модифікаціях сучасного світу : монографія. К. : Київський національний торговельно-економічний університет, 2018.
30. Пустонин В. Бренд компанії на В-to-В строится на сервисе. Маркетинг в Україні. 2019. №4. С. 34-37.
31. Офіційний сайт інтернет-магазину Staff. URL: <https://www.staff-clothes.com/ua/about-staff/>
32. Сайт компанії Web-Systems Solutions. URL: <https://web-systems.solutions/blog/trends-for-online-businesses-in-2022/>
33. Офіційний веб-сайт інтернет-магазину Dressa. URL: <https://dressa.com.ua/uk/about-us>
34. Офіційний веб-сайт інтернет-магазину Leboutique. URL: <https://leboutique.com/uk/about>
35. Офіційний веб-сайт PrestaShop. URL: <https://www.prestashop.com/en>