

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 6.030507 «Маркетинг»
за освітньою програмою Маркетинг

на тему:

«Маркетинг торгово-посередницького підприємства ПП «МІРСБАКС»»

Виконавець:

студентка ФМЕ

Куракулова Олена Віталіївна

/підпис/

Науковий керівник:

к. е. н., доцент

Оснач Ольга Федорівна

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми полягає в тому, що сучасний ринок слід розглядати як інтегровану систему господарських зв'язків між його учасниками, а також складним механізмом виявлення та узгодження їх економічних інтересів. Практичне здійснення цих зв'язків, з урахуванням інтересів усіх учасників товарного обігу, беруть на себе торговельні посередники.

В сучасних умовах більшість торговельно-посередницьких підприємств приймають управлінські рішення щодо товарної, цінової, збутової та комунікаційної діяльності без належного маркетингового обґрунтування, ґрунтуючись на власному досвіді та практиці ведення підприємницької діяльності. Але часті кон'юнктурні зміни позначаються на стабільності роботи підприємств та їх прибутковості. З огляду на це досить актуальною постає проблема вдосконалення управління діяльністю оптових торговельно-посередницьких підприємств із впровадженням сучасних маркетингових технологій на основі інноваційних підходів.

Маркетинг застосовується підприємствами, тому, що дозволяє вирішувати ринкові проблеми раціональним шляхом, максимально використовувати свої ресурси і оптимально поєднувати їх із можливостями ринку. Дозволяє планувати діяльність на ринку з урахуванням передбачуваних тенденцій та забезпечувати перспективність власного функціонування. Саме маркетинг формує працюючу систему вивчення та прогнозування ринку, забезпечуючи його "прозорість" і передбачуваність розвитку.

Мета дослідження - аналіз маркетингової діяльності торгово-посередницького підприємства «МІРСБАКС» та розробка рекомендацій щодо поліпшення маркетингової діяльності підприємства

Завдання дослідження:

- описати сутність та особливості маркетингу торгово-посередницьких підприємств;
- дослідити діяльності торгово-посередницького підприємства «МІРСБАКС»;
- проаналізувати мікро- та макросередовище та комплекс маркетингу досліджуваного підприємства;
- запропонувати заходи удосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- обґрунтувати економічну ефективність запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження є маркетингова діяльність приватного підприємства «МІРСБАКС».

Предмет дослідження є теоретичні положення і практичні аспекти маркетингової діяльності торгово-посередницького підприємства, спрямованого на виявлення і задоволення потреб учасників ринку у товарах виробничого призначення, а також відносини, що виникають між ними у процесі обміну, визначення недоліків діяльності та запропонування шляхів їх удосконалення.

Методи дослідження це загальнонаукові методи дослідження та аналізу даних, а саме метод абстрагування, метод індукції, метод дедукції, метод аналізу та метод синтезу. Також статистичні методи аналізу даних емпіричні наукові методи: спостереження, вимірювання, порівняння процесів. Були використані правила економічної техніки: детальний аналіз, узагальнення матеріалу, обґрунтування власних уявлень про зміст і ознаки понять, вивчених в дипломній роботі.

Інформаційна база дослідження включає в себе наукові концепції та теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних вчених в області маркетингової діяльності торгово-посередницьких підприємств, статті та монографії з обраної теми, посібники з маркетингу, інтернет ресурси. Також результати власних досліджень, результати маркетингових досліджень підприємства, документи та форми статистичної та фінансової звітності підприємства.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (50 найменувань) та 2-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 105 сторінок. Основний зміст викладено на 95 сторінках. Робота містить 20 таблиць, 20 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Сутність та особливості маркетингу торгово-посередницьких підприємств»** розглянуто сутність маркетингу, основні його принципи та завдання, маркетинг послуг у сучасній економіці та особливості його функціонування, економічна сутність та особливості посередницьких послуг.

У другому розділі **«Аналіз маркетингової діяльності ПП «МІРСБАКС»»** проаналізовано основні фінансові показники діяльності підприємства, маркетингове мікро – та макросередовище, комплекс маркетингу.

У третьому розділі **«Удосконалення маркетингової діяльності ПП «МІРСБАКС»»** запропоновано заходи щодо удосконалення функціонування комплексу маркетингу на підприємстві та розрахована економічна ефективність наданих рекомендацій..

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Підприємства в умовах ринкової економіки значну увагу приділяють проблемам оптимізації процесу просування товарів від виробника до споживача. Їм доводиться обирати: продавати товар самим або скористатися послугами посередників.

У багатьох виробників не вистачає фінансових ресурсів для здійснення прямого маркетингу. Але навіть якщо виробник і може дозволити собі створити власні канали розподілу, в багатьох випадках він заробить більше, якщо збільшить капіталовкладення у свій основний бізнес. Використання посередників пояснюється в основному їх неперевершеною ефективністю в забезпеченні широкої доступності товару і доведення його до цільових ринків.

Посередницька діяльність є однією з форм соціально-економічних відносин в суспільстві і реалізується в сфері товарного обігу, фінансів, нових технологій, продуктів інтелектуальної праці і багатьох інших сферах.

Наявність посередницької діяльності веде до збільшення продуктивності праці безпосередніх виробників товарів на основі поглиблення спеціалізації; до прискорення темпів оборотності капіталу; до насичення товарних ринків до об'єктивно необхідних розмірів і функціонуванню безпосередніх товаровиробників відповідно до інтересів кінцевих споживачів.

Посередники виконують ряд функцій, що сприяють успішному рішенням вимог маркетингу. До них слід віднести такі функції, як: проведення науково-дослідної

роботи, стимулювання збуту, налагодження контактів з потенційними споживачами, доставка товарів у відповідності до вимог покупців, транспортування і складування товарів, питання фінансування, прийняття відповідальності за доставку товарів до кінцевого споживача. Підприємства послуг повинні створювати власні системи розподілу, що відповідають особливостям їх товарів.

Посередницька діяльність існує до тих пір, поки здатна розподіляти товари (послуги) більш ефективно і економічно вигідно, ніж самі виробники, внаслідок чого може реально зменшитися ціна, яку споживачі платять за товари і послуги.

2. Приватне підприємство «МІРСБАКС» працює у сфері надання будівельно-монтажних та ремонтних послуг (електромонтажні роботи, спеціалізовані будівельні роботи, ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення, установка та монтаж машин і устаткування), а також у сфері комерційного посередництва.

Загалом, фінансові показники діяльності підприємства мають позитивні динаміку. Об'єм фінансово-господарської діяльності збільшується, прибуток зростає, збільшується кількості виконаних робіт та кількість крупних замовлень. Підприємство має високий рівень платоспроможності.

Аналіз маркетингового макросередовища показав, що на діяльність підприємства негативно впливають політичні та економічні фактори, проте компанія має великі можливості за рахунок вдосконалення та модифікації діяльності (вплив технологічних факторів).

Аналіз маркетингового мікросередовища показав, що х метою покращення фінансово-господарського стану підприємства необхідно розширювати сферу своєї діяльності, виходити на нові ринки збуту та підтримувати якість роботи. Підвищення якості надання послуг дозволить збільшити продуктивність праці на підприємстві, забезпечить ефективне використання основних фондів, економію сировини, матеріалів, палива та енергії, що в свою чергу сприятиме підвищенню конкурентоспроможності.

Проаналізувавши комплекс маркетингу на підприємстві було виявлено, що компанія надає широкий асортимент послуг та використовує стратегію низьких цін, що надає перевагу підприємству у конкурентній боротьбі.

Було виділено специфіку збутової політики підприємства, адже надання послуг прив'язано до розміщення АЕС на території України. Проте за рахунок закупочної діяльності підприємство може працювати на всій території країни.

Проаналізувавши маркетингову комунікаційну політику можна сказати, що вона розвинена на підприємстві недостатньо. Спілкування зі споживачами відбувається лише особисто, підприємство не використовує рекламу, PR і т.д. У сучасному світі такий низький розвиток комунікацій є значним недоліком підприємства і потребує значного вдосконалення.

3. Проаналізувавши діяльність підприємства «МІРСБАКС» було виявлено ряд недоліків, що потребують покращення.

Було запропоновано декілька рекомендацій, що мають покращити діяльність підприємства. А саме, необхідно розширити асортимент товарів та послуг підприємства. У підприємства є можливість працювати не тільки у сфері ремонтів АЕС, а й співпрацювати з іншими галузями. Також у підприємства наявні ресурси для

розширення оптової діяльності компанії, тобто продажу не тільки металевих виробів, а й інших матеріалів. Розширенню асортименту сприяє стрімкий розвиток галузі, збільшення обсягів виробництва інженерних споруд.

Також у підприємства є можливість входу на нові ринки збуту. Проаналізувавши обсяги виробленої будівельної продукції по регіонах було виявлено, що найперспективнішим ринком збуту є Дніпропетровська область України, яка відмічається стрімкими темпами росту та великими об'ємами виробництва. Також було запропоновано розширити парк автотранспорту компанії, задля задоволення попиту більшої кількості споживачів. Для цього було вибрано 2 автомобілі моделі Mercedes-Benz Atego 1518 2004, а також розраховано витрати на обслуговування авто та на заробітні плати водіїв. Загальні витрати на закупку автотранспорту склали 2 003 248 грн. на рік.

Далі було запропоновано вдосконалити систему знижок на підприємстві шляхом встановлення знижки СКИНТО. Розрахувавши розмір знижки було виявлено втрати прибутку за рахунок впровадження знижки СКОНТО, які склали 100 129, 2 грн. на рік.

Так як маркетингова політика комунікацій на ПП «МІРСБАКС» розвинена дуже слабо, було запропоновано декілька шляхів її вдосконалення. Спочатку необхідно створити корпоративний сайт підприємству. Для цього користуємося послугами веб-студії «Zwebra». Далі необхідно просувати сайт у мережі Інтернет, для цього скористаємося послугами компанії «Реклама Ап», яка налаштує контексту та банерну рекламу підприємству. Проведення цих заходів дасть змогу отримувати 24 нових клієнтів щомісяця. Прибуток від створення та просування веб-сайту складе 1 200 000 грн у місяць, або 14 000 000 за рік.

Для реалізації запропонованих заходів на підприємстві необхідно створити відділ маркетингу, що буде складатися з головного маркетолога, маркетолога та менеджера з продажів. Витрати на впровадження відділу маркетингу складатимуть 367 302 грн на рік.

Реалізувавши запропоновані заходи покращення маркетингової діяльності, підприємства «МІРСБАКС» може отримати 11 810 070,8 грн. додаткового прибутку за рік.

АНОТАЦІЯ

Куракулова О. В. «Маркетинг торгово-посередницького підприємства ПП «МІРСБАКС»».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «075 маркетинг» за освітньою програмою «маркетинг».

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти особливості реалізації маркетингової діяльності на торгово-посередницьких підприємств

Проаналізовано діяльність ПП «МІРСБАКС», основні фінансові показники, маркетингове середовище та комплекс маркетингу. Проведено дослідження сильних та слабких сторін та конкурентоспроможності підприємства. Визначено недоліки в маркетинговій діяльності підприємства.

Запропоновано вирішення існуючих проблем шляхом вдосконалення комплексу маркетингу. А саме вдосконалення системи знижок, розширення збутової мережі, створення веб-сайту та активне просування в мережі Інтернет.

Ключові слова: торгово-посередницькі підприємства, маркетингова діяльність, промислові підприємства, комплекс маркетингу

ANNOTATION

Kurakulova O. "Marketing of the trade and intermediary enterprise of PE "MIRSBKS"

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty «075 marketing» for the educational program «marketing».

Odessa National Economics University. – Odessa, 2019.

The work deals with the theoretical aspects of the peculiarities of marketing activities on trade and intermediary enterprises

Author analysis activity of PE "MIRSBKS", main financial indicators, marketing environment and marketing complex. The study of strengths and weaknesses and competitiveness of the enterprise was conducted. Deficiencies in the marketing activities of the enterprise are identified.

The solution of existing problems by improving the marketing complex is proposed. Namely, the improvement of the system of discounts, the expansion of the distribution network, the creation of a website and the active promotion of the Internet.

Keywords: trade and intermediary enterprises, marketing activities, industrial enterprises, marketing mix