

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

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою
Маркетинг
(назва освітньої програми)

на тему: «Удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «СКАЙ-ПРІ»»
(назва теми)

Виконавець:

студент 4зф3 групи

ЦЗВФН

Константинов Михайло Васильович

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доц.

(науковий ступінь, вчене звання)

Рулінська Ольга Володимирівна

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В умовах сучасного розвитку вітчизняної економіки важливе місце в управлінні будівельним підприємством займає маркетингова діяльність. Формування та використання сучасних механізмів маркетингу на засадах інтеграції з менеджментом мають велике теоретичне та практичне значення для вирішення низки проблем ефективного господарювання, дають змогу сучасним підприємствам будівельної галузі вчасно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі й досягати успіху в розв'язанні стратегічних та тактичних завдань щодо завоювання та утримання конкурентних позицій на ринку.

Розвиток ринкових процесів вимагає від підприємств будівельної галузі застосування маркетингової концепції та маркетингового інструментарію в системі управління підприємств, які працюють в умовах жорсткої конкуренції та мінливості зовнішнього середовища. Можливості досягнення конкурентоспроможності значною мірою будуть підвищуватися у тих підприємств будівельної галузі, які зможуть створити ефективну систему маркетингу. Вибір конкретних інструментів маркетингової діяльності залежить від профілю підприємства та від стратегічних цілей його розвитку.

Багато українських та закордонних вчених приділяють увагу дослідженню питань розвитку маркетингової діяльності у будівельній галузі. Загальні поняття маркетингу будівельних підприємств та напрямів здійснення маркетингових досліджень висвітлені, зокрема, в роботах В. Андрійчука, О. Біловодської, О. Білоруса, І.С. Степанова, Г.М. Тарасюка, Л.І. Шваба, В.Я. Шайтанова, В.П. Пасічник, Е.Х. Арап, В.Я. Лівшиц. Діяльність операторів будівельного кластеру детально досліджена в роботах В.Г. Кузнецова.

Формування комплексу маркетингу підприємства будівельної галузі вимагає детального вивчення ринку та визначення власної позиції на ньому. Потенціал будівельного підприємства у великій мірі залежить не тільки від раціональної організації виробництва, ефективності використання ресурсів, зниження витрат, росту продуктивності праці та інших організаційно-виробничих факторів, а й від уміння пристосуватися до зовнішнього середовища, враховуючи потреби споживачів, конкуренцію, канали розподілу, то розробка маркетингової політики є фактором його успіху.

Мета дослідження є визначення характерних рис маркетингової діяльності підприємства ТОВ «СКАЙ-ПРІ» в умовах українського будівельного ринку, аналіз ринку і конкурентної позиції підприємства та надання рекомендацій щодо удосконалення окремих інструментів маркетингу підприємства.

Завдання дослідження:

- визначити сутність і роль маркетингу в діяльності підприємства;
- розглянути сутність та складові комплексу маркетингу підприємства;

- дослідити особливості маркетингової діяльності підприємств на будівельному ринку;
- надати характеристику маркетинговій діяльності ТОВ «СКАЙ-ПРІ»;
- дослідити маркетингове середовище підприємства ;
- проаналізувати комплекс маркетингу підприємства ТОВ «СКАЙ-ПРІ»»;
- запропонувати шляхи покращення діяльності ТОВ «СКАЙ-ПРІ» у віртуальному середовищі;
- розробити заходи з удосконалення складових комплексу маркетингу підприємства;
- надати рекомендації з підвищення рівня організації маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «СКАЙ-ПРІ»

Об'єкт дослідження підприємство ТОВ «СКАЙ-ПРІ»

Предмет дослідження процес дослідження та удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Методи дослідження Використані методи аналізу та синтезу, історичного та логічного, наукової абстракції, групування, порівняння і графічного представлення результатів.

Інформаційна база дослідження законодавчі і нормативні акти з питань діяльності підприємства, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (61 найменування). Загальний обсяг роботи становить 99 сторінок. Основний зміст викладено на 84 сторінках. Робота містить 32 таблиць, 13 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**Теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства**» розглянуто сутність та роль маркетингу в діяльності підприємств, надано характеристика складовим комплексу маркетингу підприємства та визначено особливості маркетингової діяльності підприємств на будівельному ринку.

У другому розділі «**Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «СКАЙ-ПРІ»**» надано техніко-економічну характеристику діяльності ТОВ «СКАЙ-ПРІ», проаналізовано маркетингове середовище підприємства, досліджено особливості функціонування складових комплексу маркетингу на підприємстві ТОВ «СКАЙ-ПРІ».

У третьому розділі «**Рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «СКАЙ-ПРІ»**» запропоновано шляхи удосконалення маркетингової діяльності підприємства у мережі Інтернет; розроблено заходи з удосконалення складових маркетингового комплексу та надано рекомендації з підвищення рівня організації маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «СКАЙ-ПРІ».

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Маркетинг- це один з найбільш важливих і дієвих інструментів збільшення ефективності діяльності підприємств. Цьому сприяє робота маркетингових служб, які працюють у таких напрямках як дослідження ринку, розробка і втілення стратегії та тактики поведінки фірми на ринку. Роль маркетингу також полягає в тому, що його інструментарій - єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства.

2. Використання концепції маркетинг-міксу у маркетинговій діяльності підприємств дозволяє сформувати цільову комплексну програму, яка сприятиме реалізації системного підходу при здійсненні комплексного впливу на покупців і потенційних споживачів, а також при плануванні та управлінні цим процесом.

3. Передумовою успіху будівельних підприємств в сучасних умовах є використання маркетингового інструментарію, що забезпечує можливість своєчасного регулювання організаційної структури будівельного підприємства, удосконалення його внутрішніх і зовнішніх зв'язків, запобігання негативних впливів ризиків і в результаті створення необхідних умов для оптимального функціонування будівельного підприємства.

4. ТОВ «СКАЙ-ПРІ» займається реалізацією багатьох різновидів будівельних товарів, таких як щебень, пісок, відсів тощо. Аналіз основних показників діяльності підприємства свідчить про позитивну динаміку та наявність можливостей до розвитку. Дослідження організаційної структури підприємства в якості основного недоліка дозволяє відзначити відсутність відділу маркетингу.

5. Ринок будівельних матеріалів є важливим сегментом будівельного комплексу, від функціонування якого залежить правильність, ефективність та конкурентоспроможність будівництва загалом. Значним викликом для галузі стала сучасна епідеміологічна ситуація в країні та світі. За різними оцінками, від 40 до 70% всіх будмайданчиків встигли з моменту оголошення особливого режиму заморозитись чи призупинитись. Карантин позначився і на продажах, які скоротилися від 70% на об'єктах економ-класу до 15-20% на об'єктах нових форматів. Нестабільна ситуація в будівельному комплексі спричинила занепад й у виробництві будівельних матеріалів.

6. Основними конкурентними перевагами підприємства є високий рівень сервісного обслуговування та висока якість продукції. ТОВ «СКАЙ-ПРІ» співпрацює з найбільшими виробниками будівельних матеріалів в країні. Так, найбільшим постачальником підприємства є Кіровоградграніт – 40 % від всього обсягу поставок. Покупцями продукції підприємства виступають як великі підприємства так і фізичні особи. Найбільша частка продажів приходить з будівельні компанії та заводи з виробництва будівельних матеріалів.

7. Підприємство займається реалізацією специфічного товару, що вимагає від нього дотримання особливих вимог до його транспортування, збереження, доставки та, навіть, персоналу. В порівнянні з конкурентами ціни на продукцію нашого підприємства в середньому нижчі на 9%. Аналіз присутності компанії в Інтернеті свідчить на користь створення нашою компанією власного сайту та його просування.

8. В зв'язку з цим в третьому розділі роботи запропоновано створення сайту підприємства. В цілому створення, просування та обслуговування сайту обійдеться підприємству в 100000 грн. на рік. В роботі встановлено, що в результаті цих дій обсяг продажів може підвищитись від 2 до 5 % за рік. Мінімальне значення ефективності створення сайту ТОВ «СКАЙ-ПРІ» буде знаходитись в межах 86,9 %, що свідчить про необхідність застосування даного проекту.

9. В рамках удосконалення складових комплексу маркетингу підприємства розроблено та обґрунтовано впровадження в діяльність гнучкої системи знижок для найбільших клієнтів як інструменту підвищення їх лояльності на конкурентоздатності. При наданні додаткової знижки в 3 % своїм найбільшим клієнтам ТОВ «СКАЙ-ПРІ» прогнозується збільшення їх обсягів замовлень на 15 % . Прогнозований прибуток від впровадження цієї рекомендації в 1 півріччі 2021 року складе 69 тис. грн.

10. В роботі запропоновано проведення тренінгу менеджерам зі збуту. При незначних витратах на цей захід підприємство отримає ефект в розмірі 14 000 гривень

11. Запропоновані заходи з удосконалення організації комплексу маркетингу на підприємстві передбачають організацію відділу маркетингу, який буде побудований на функціональній основі. Ефективність маркетингових заходів складе 1,08 %, однак вона буде підвищуватись з часом.