МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою Маркетинг

на тему: **«Маркетингова збутова політика підприємства ТОВ "Інтертоп Україна"»**

Виконавець:
студент факультету міжнародної економіки
Гушан Юлія Віталіївна
Науковий керівник:
д.е.н., професор
Литовченко Ірина Львівна

ОДЕСА – 2021

Структура змістової частини реферату кваліфікаційної роботи бакалавра

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Сучасна світова економіка в умовах глобалізації створила особливе середовище функціонування бізнесу, що пред'являє підприємствам жорсткі вимоги: конкурентоспроможність, гнучкість організаційної структури, фінансова стійкість. Витримати конкурентну боротьбу в умовах світової економічної кризи стає все важче: виживають, як відомо, ті фірми, продукція, роботи, послуги яких знаходять збут.

На більшості підприємств гостро стоїть проблема просування товарів. Багато в чому, це пов'язано з посиленням конкуренції на товарних ринках, конкуренція з боку іноземних виробників і найбільших вітчизняних виробників, а також з боку численних дрібних підприємств.

З огляду на дані обставини, маркетингова діяльність ставати орієнтиром, фундаментом, на якому будується виробничий процес на фірмі. Важливу роль в діяльності підприємства відіграє маркетингова політика, яка визначає повний комплекс маркетингу.

Мета дослідження. Обґрунтування теоретичних положень, методичних підходів та науково-прикладних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової збутової політики.

Завдання дослідження:

- охарактеризувати сутність збутової діяльності та її місце в системі маркетингу фірми;
- визначити основи формування збутової політики підприємства;
- сформувати критерії та показники ефективності збутової політики підприємства;
- оцінити стан галузевого ринку;
- охарактеризувати маркетингову діяльність підприємства;
- проаналізувати структури та ефективності діяльності відділу збуту підприємства
- дослідити шляхи вдосконалення маркетингової збутової політики підприємства;
- оцінити ефективність вдосконалення маркетингової збутової політики підприємства.

Об'єктом дослідження є процеси удосконалення маркетингової збутової політики ТОВ «Інтертоп Україна».

Предмет дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо питаннь зубтової політики підприємств.

Методами дослідження є аналіз (дослідження ринку взуття), синтез (пошук шляхів вдосконалення збутової політики підприємства), індукція (визначення поняття збутової політики підприємства), порівняння (конкурентоспроможність підприємств), узагальнення та інші.

Інформаційна база дослідження наукова та професійна література із тематики маркетингових комунікацій, внутрішня звітність підприємства, статистичні дані, офіційні сторінки конкурентів

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (34 найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 79 сторінок. Основний зміст викладено на 74 сторінках. Робота містить 30 таблиць, 13 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**Теоретико – методологічні аспекти формування маркетингової збутової політики підприємств**» розкритті поняття збуту, системи збуту, тактики та основи формування збутової політики на підприємстві, розглянуті показники ефективності збутової діяльності.

У другому розділі **«Аналіз маркетингової збутової політики підприємства ТОВ «Інтертоп Україна»»** проаналізовано комплекс маркетингу ТОВ «Інтертоп Україна», маркетингове середовище фірми, організацію збутової політики фірми та рівень її ефективності.

У третьому розділі **«Удосконалення маркетингової збутової політики ТОВ «Інтертоп Україна»»** запропоновано низку заходів, спрямованих на покращення збутової діяльності фірми та представлені розрахунки щодо їх ефективності.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Під час виконання даної роботи були розкритті поняття збуту, системи збуту, тактики та основи формування збутової політики на підприємстві, розглянуті критерії та показники ефективності збутової діяльності.
2. Було з’ясовано, що головною метою збуту є реалізація економічного інтересу виробника (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів. До показників ефективності, які найчастіше використовують підприємства, відносять обсяги попиту та пропозиції, обсяги реалізації, динаміку цін і т.д. Якісно розроблена організація і контроль збутової політики дозволяють забезпечити конкурентоспроможність підприємства.
3. За останні 10 років виробництво взуття в усьому світі зросла на 21,2%, глобальний експорт взуття збільшився на 10,6% в натуральному вираженні і на 59,1% у вартісному.
4. Обсяг українського ринку взуття, за даними аналітичної компанії Pro-Consulting, у 2019 становив 10,665 млрд грн. Ринок демонструє зростання за обсягами продажу в грошовому еквіваленті та протягом 5-ти років показував зростання.

5. У підприємства ТОВ «Інтертоп Україна» канал розподілу складається з товаровиробника, оптовика, роздрібного торговця (у цій ролі виступає безпосередньо магазин) та споживача. Основна частина збуту товару ТОВ «Інтертоп Україна» припадає на роздрібні магазини, які розташовані в торгових центрах та окремі магазини в центрах міст.

6. Крім офлайн-роздробу, ТОВ «Інтертоп Україна» розвиває e-commerce напрямок. Online-магазин intertop.ua , який був створений в грудні 2014 року і зараз є досить популярним та впізнаваним серед споживачів.

7. За допомогою SWOT-аналізу підприємство отримало інформацію стосовно свої сильних та слабих сторін, можливостей та загроз.PEST-аналіз продемонстрував, що найбільш негативний вплив на ТОВ «Інтертоп Україна» має економічний чинник. Це пов'язано з тим, що держава знаходиться у нестабільній економічній ситуації. Також, негативний вплив має та політичний фактор, адже держава постійно змінює законодавчу базу та податкову систему, регулює законодавство в тій чи інші галузі не на користь підприємств. Проте соціальний фактор впливає лише позитивно.

8. Було розглянуто структуру споживачів за етапом життєвого циклу сім'ї та рівнем купівельноспроможності. Аналізуючи отримані дані, можна стверджувати, що для ринку взуття характеризується переважанням низького цінового сегменту (46%) та покупців з маленькими дітьми та дітьми віком від 6 років та більше, що говорить про те, що компанія позиціонує себе, як взуття для усієї родини.

9. Крім того, було проаналізовано динаміку продаж ТОВ «Інтертоп Україна» на прикладі роздрібного магазину Інтертоп 7 в місті Одеса, за адресою Семафорний провулок 4Е, ТЦ «Fontan Sky». В результаті дослідження ми спостерігаємо, що обсяг продаж не є стабільним, та залежить від сезону, найбільша кількість продаж припадає на період знижок та розпродажу, найнижчі продажі, а також їх відсутність (квітень 2020) спостерігаються у період введення карантину, пов'язаного з пандемією. Можливо компанії слід переглянути цінову стратегію, для того що вирівняти продажі кожного місяця.

10. Було проведено ABC-аналіз асортиментного портфелю ТОВ «Інтертоп Україна» з метою визначити частку продажів українського бренду та стабільність попиту на нього.

11. Аналізуючи структуру товарного асортименту компанії ТОВ «Інтертоп Україна» протягом 2015-2019 рр. Можна помітити, що структура продуктового портфелю мережі взуття «Intertop» зазнала суттєвих змін. Можна побачити перерозподіл часток брендів у загальній структурі за рахунок введення нових брендів та впровадження стратегії омніканальних продажів. Можна помітити, що зростає частка українського бренду, що зумовлено орієнтацією компанії на партнерство з вітчизняними виробниками.Тому доцільним є відкриття окремих магазинів українського взуття «Braska». Оскільки споживачі обізнані та лояльні до мережі «Intertop», та знають власний бренд компанії Braska.

12. Був розроблений план підготовки відкриття магазину у листопаді-грудні 2022 року в м. Київ, а через рік і в інших містах України (Дніпро, Одеса та Харків). Виходячи з розрахунків, показник прибутку є додатнім починаючи с 2023 року в обох варіантах, як і в оптимістичному, так і в песимістичному, що свідчить про високу інвестиційну привабливість відкриття магазинів українського взуття та одягу. У результаті прогнозованої оцінки ефективності проекту було підраховано окупність проекту вже на другому році реалізації.