

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

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

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

на тему: **Удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «АРМАР»**
(назва теми)

Виконавець:

студент 4зф3 групи

ЦЗФН

Пульнєв Андрій Андрійович

/підпис/

Науковий керівник:

д.е.н., проф

(науковий ступінь, вчене звання)

Андреєва Наталія Миколаївна

/підпис/

ОДЕСА – 2021

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Кожне підприємство, яке функціонує у ринковій економіці, планує свою діяльність на довготривалу перспективу. Але не кожна організація приділяє достатню увагу саме маркетинговій діяльності. Внаслідок цього постає проблема, яка пов'язана з постійним адаптуванням до постійних змін зовнішнього середовища, пристосовуванням внутрішніх можливостей до зовнішніх умов. Але слід зазначити, що саме маркетинг, як система управління, і як особлива діяльність забезпечує: надійну, достовірну інформацію про ринок, структуру, динаміку потреб і попиту, смаків і бажань споживачів, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування підприємства; інформацію щодо створення такого товару, товарного асортименту, який відповідає вимогам ринку, краще, ніж товар конкурентів задовольняє попит, вирішує проблеми споживачів; необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль над сферою реалізації.

Багато українських та закордонних вчених приділяють увагу дослідженню питань розвитку маркетингової діяльності. Загальні поняття маркетингу підприємств та напрямів здійснення маркетингових досліджень висвітлені, зокрема, в роботах Є.П. Голубкова, Ф. Котлера, Т. Левіта, Т. Амблера, Ж. Ж. Ламбена, У. Руделіуса.

Концепція маркетингового підходу відштовхується від чіткого визначення ринків збуту, орієнтується на потреби споживача, координує всі види маркетингової діяльності, спрямована на задоволення споживача, і здобуває прибуток із створення довготривалих стосунків із споживачем. Ця концепція дозволяє компаніям виробляти те, що потрібно споживачеві, поєднуючи задоволення клієнта з отриманням прибутку.

Управління маркетингом передбачає забезпечення безперервного процесу маркетингової діяльності на підприємстві та аналіз конкурентного оточення і структури ринку, розробка і реалізація маркетингової стратегії, підпорядкування всієї господарської та комерційної діяльності підприємства законам існування і розвитку ринку.

Мета дослідження полягає в аналізі та розробці рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «АРМАР»

Завдання дослідження:

- визначити роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних підприємств;
- надати характеристику основних підходів до управління ефективністю маркетингової діяльності підприємства;
- узагальнити значення маркетингу для підприємства в ринкових умовах;
- розглянути організаційно-економічну характеристику ТОВ «АРМАР»;
- дослідити маркетингове середовище підприємства;

- проаналізувати особливості комплексу маркетингу ТОВ «АРМАР»;
- надати пропозиції з покращення комунікативної політики ТОВ «АРМАР» у віртуальному середовищі;
- рекомендувати заходи з активізації збутової політики компанії ТОВ «АРМАР».

Об'єкт дослідження ТОВ «АРМАР»

Предмет дослідження 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 страховиків, 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 (77 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 87 сторінок. Основний зміст викладено на 80 сторінках. Робота містить 27 таблиць, 16 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ»** визначено роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних підприємств, надано характеристику основних підходів до управління ефективністю маркетингової діяльності підприємства охарактеризовано значення маркетингу для підприємства в ринкових умовах.

У другому розділі **«ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АРМАР»»** надано організаційно-економічну характеристику ТОВ «АРМАР»; проаналізовано маркетингове середовище підприємства; досліджено комплекс маркетингу ТОВ «АРМАР».

У третьому розділі **«РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АРМАР»»** надано пропозиції з покращення комунікативної політики ТОВ «АРМАР» у віртуальному середовищі; розроблено рекомендації щодо активізації збутової політики компанії ТОВ «АРМАР».

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Маркетингова діяльність фірми спрямована на те, щоб достатньо обґрунтовано, опираючись на запити ринку, встановлювати конкретні

поточні і стратегічні цілі, шляхи їх досягнення, реальні джерела ресурсів господарської діяльності; визначати асортимент та якість продукції, оптимальну структуру виробництва та очікуваний прибуток.

2. Аналіз досліджень щодо проблем визначення ефективності маркетингової діяльності підприємств показав, що оцінка ефективності маркетингу повинна бути якомога більш конкретною, результати аналізу – точно визначеними, оскільки вони слугуватимуть інформаційною основою для прийняття рішень керівниками підприємства. Кількість та перелік показників є індивідуальними для кожного підприємства і залежать від виду бізнесу, етапу розвитку фірми, стану ринку тощо.

3. ТОВ «АРМАР» є дочірнім підприємством Arber Fashion Group — найбільшого в Україні національного fashion-холдингу. Група володіє, зокрема брендами Gregory Arber, Arber, F'91 та 6-ма швейними фабриками по всій Україні. ARBER MARKETPLACE – це еволюція компанії ARBER, новий та активно зростаючий проект перезапуску digital напрямку ARBER.

4. Проаналізувавши щомісячні зміни в динаміці кількості відвідувачів ARBER MARKETPLACE за період з серпня 2020 р. по січень 2021 р. слід відзначити що за розглянутий період кількість відвідувачів ресурсу постійно зростала – середній темп приросту склав 24,2% на місяць. Попит на продукцію має сезонний характер. Найбільший приріст продажів через сайт був в вересні та листопаді – 50% та 59% відповідно. Кількість замовлень за цей же період зростала ще більшими темпами – в 2019 р. на 150 %, в 2020 р. - на 105,71, а прогнозне значення в 2021р. – 108,33%. Конверсія сайту також з кожним роком зростає, так в 2020 р. в порівнянні в 2018 р вона зросла на 0,6 в.п., що є гарним показником для галузі.

5. Динаміка чистого доходу від реалізації та чистого фінансового результату свідчать що підприємство є успішним та прибутковим. Зв'язок між витратами на маркетинг та конверсією сайту є більш тісним (коефіцієнт кореляції дорівнює 0,95) ніж зв'язок між витратами на маркетинг та кількістю замовлень (коефіцієнт кореляції дорівнює 0,78), що свідчить про необхідність звернути увагу на більш ґрунтовне застосування методів стимулювання збуту.

6. Проведений PEST -аналіз підприємства ТОВ «АРМАР» дозволяє зробити висновок про те, що легка промисловість є пріоритетною галуззю національної економіки, однак стримуючими її розвиток факторами є висока залежність від імпортних сировини, матеріалів і комплектуючих та низька цінова конкурентоспроможність продукції вітчизняного виробництва на внутрішньому ринку, спричинена сприятливими умовами для офіційного і сірого імпорту вживаного одягу та взуття.

7. Оцінка конкурентоспроможності показує, що підприємство ТОВ «АРМАР» займає домінуючі позиції на ринку. Конкурентними перевагами нашого підприємства є широкий асортимент, висока якість, продумана цінова політика.

8. Позиціонування чоловічого і жіночого одягу торгової марки «ARBER» - це стиль сучасної класики, яка проявляється не тільки у

формальній але і в повсякденному одязі. Продукція торгової марки «ARBER» знаходиться в цінових сегментах «середній» і «середній плюс». Цільовою аудиторією бренду є представники середнього класу: високооплачувані фахівці, менеджери середньої та вищої ланки, підприємці. Комунікативна політика представлена широким колом інструментів просування як в Інтернеті так і в оффлайн. Особливої увагу заслуговують заходи паблік рілейшнз, які використовуються для популяризації бренду. До них відносять участь в соціальних проектах, різних нагородах та конкурсах

9. В рамках удосконалення маркетингової комунікативної політики ТОВ «АРМАР» в Інтернеті запропоновано розробку додатку для платформи Android і його просування, впровадження контекстної реклами терміном на 6 місяців, відеореклами в Інтернеті, таргетованої реклами в соціальних мережах Instagram та Facebook . Загальні витрати на ці заходи будуть на рівні 1070 тис. грн. Економічний ефект від впровадження рекомендацій буде коливатись від 178 тис. грн. до 802 тис.грн. а прогнозована ефективність від 16,6% до 75 % . Такі високі показники пояснюються комплексністю підходу до просування в Мережі.

10. Рекомендацією для удосконалення маркетингової збутової політики ТОВ «АРМАР» є відкриття фірмового магазину ARBER в м. Рівне. Витрати на відкриття магазину дорівнюватимуть 558,2 тис. грн. Компанія окупить витрати на відкриття магазину за 1,86 років при песимістичному прогнозі, 1,17 років – при реалістичному і за трохи менше ніж за рік – при оптимістичному. Також відкриття фірмового магазину ARBER в м. Рівне підвищить імідж бренду та дозволить залучити нових клієнтів, що в перспективі призведе до підвищення прибутку компанії.