

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики
(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 маркетингових комунікацій підприємства**
ТМ «AVECS»
(назва теми)

Виконавець:
студент 45 М групи
ФМЕ
Коренева Анастасія Павлівна

/підпис/

Науковий керівник:
к.е.н., доц
(науковий ступінь, вчене звання)
Беспалов Володимир Михайлович

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Кожне підприємство, що працює в умовах ринкової економіки, планує свою діяльність на довгострокову перспективу. Але не кожна організація приділяє достатньо уваги маркетинговим кампаніям. Тому виникають проблеми, пов'язані з постійним пристосуванням до зовнішнього середовища, що змінюється, і внутрішніми можливостями пристосування до зовнішніх умов. Однак слід зазначити, що маркетинг як система управління, як особливий вид діяльності, дає: достовірну та достовірну інформацію про ринок, структуру, попит і динаміку попиту, смаки та бажання споживачів, тобто інформацію про зовнішні умови ринку. інформації. Підприємства; інформація про створення таких продуктів, асортимент продукції, що відповідає вимогам ринку, задовольняє потреби краще, ніж товари конкурентів, і вирішує проблеми споживачів; необхідний вплив на споживачів, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль над асортиментом продажів.

Концепція маркетингового підходу ґрунтується на чіткому визначенні ринку, зосередженні на потребах споживачів, координації всіх видів маркетингової діяльності, орієнтації на задоволення споживачів та одержанні прибутку шляхом побудови довгострокових відносин із споживачами. Ця концепція дозволяє компаніям виробляти те, що хочуть споживачі, поєднуючи задоволення споживачів з прибутком.

Управління маркетингом передбачає забезпечення безперервного процесу маркетингової діяльності підприємства, аналіз конкурентного середовища та структури ринку, формулювання та впровадження маркетингових стратегій, підпорядкування всієї господарської та комерційної діяльності підприємства законам існування та розвитку ринку.

Мета дослідження . Метою оціночної роботи є обґрунтування рекомендацій щодо теоретичних положень, методологій та наукових застосувань, що підвищують ефективність маркетингових кампаній ТМ «AVECS».

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 ТМ «AVECS»;
- дослідити маркетингове середовище підприємства;
- проаналізувати особливості комплексу маркетингу ТМ «AVECS»;
- надати пропозиції з покращення комунікативної політики ТМ «AVECS» у віртуальному середовищі;
- рекомендувати заходи з активізації збутової політики компанії ТМ «AVECS».

Об'єктом дослідження є процеси аналізу маркетингової діяльності ТМ «AVECS» та розробки рекомендацій для її удосконалення

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо дослідження та удосконалення маркетингової діяльності підприємств

Методи дослідження Теоретичною та методологічною базою дослідження виступає загальнонауковий діалектичний метод пізнання маркетингової діяльності. 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 85 сторінок. Основний зміст викладено на 83 сторінках. Робота містить 22 таблиць, 22 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 ТМ «AVECS»»** надано організаційно-економічну характеристику ТМ «AVECS»; проаналізовано маркетингове середовище підприємства; досліджено комплекс маркетингу ТМ «AVECS».

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

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Маркетингова діяльність підприємства спрямована на встановлення конкретних поточних і стратегічних цілей, методів їх досягнення, реальних джерел ресурсів для господарської діяльності, а також визначення асортименту та якості продукції, оптимальної структури виробництва та очікуваного прибутку в повному обсязі та обґрунтовано відповідно до ринку потреби.

2. Дослідницький аналіз проблеми визначення ефективності маркетингової діяльності фірми свідчить про те, що оцінки ефективності маркетингу мають бути максимально конкретними, а результати аналізу чіткими, оскільки вони будуть служити інформаційною основою для прийняття рішень менеджерами.

3. Кількість і перелік показників для кожної компанії різний, залежно від виду бізнесу, стадії розвитку компанії, кон'юнктури ринку тощо.

4. Міжнародна торгова марка (ТМ) «AVECS» - виробник чоловічого та жіночого брендового спортивного одягу. Компанія вже багато років виробляє високоякісний комфортний одяг. Бренд був заснований в 2010 році. Незважаючи на свій молодий вік, ТМ AVECS зарекомендувала себе в області спортивного та повсякденного одягу. ТМ AVECS базується на роздрібних та гуртових продажах в Україні та за кордоном. Підприємство знаходиться в м. Одеса, вул. Базарная 17. Плідна робота молодого колективу ТМ «AVECS», враховуючи щире бажання пропонувати якісну продукцію та нові тенденції у світі спорту та моди, дозволяє впроваджувати інноваційні технології та створювати унікальні колекції.

5. Проаналізувавши щомісячні зміни в динаміці кількості відвідувачів AVECS GLOBAL Наведені дані свідчать на тему те, що у ТМ "Авекс", наявні істотні резерви збільшення незап'ятого прибутку.

На це вказує хоча б що прецедент, що дохід від реалізації продукції компанії у 2021 році порівняно із попереднім роком зріс на 29,1%, тоді як чистий прибуток підприємства збільшився лише на 7%. Отже, темп зростання незап'ятого прибутку був нижче у 3,6 раз.

Основною причиною цього є зростання у 2021 році операційних витрат на 319 тис. грн., а також зниження інших доходів. Спостерігається приріст у 2021 році порівняно з попередніми роками усіх складових прибутку підприємства.

6. Можна зробити висновок, що темп подьому доходів перевищив темп подьому витрат. Чистий прибуток підприємства зріс на 6 %. Взагалі прибуток підприємства збільшився на 18,1 тис. грн.

7. 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 0,85) ніж зв'язок між витратами на маркетинг та кількістю замовлень (коефіцієнт кореляції дорівнює 0,68), що свідчить про необхідність звернути увагу на більш ґрунтовне застосування методів стимулювання збуту.

8. Проведений PEST -аналіз підприємства ТМ «AVECS» дозволяє зробити висновок на тему те, що можливості із зовнішнього макросередовища, які може витягти для для себя ТМ "Авекс", мінімальні (зважена оцінка 1,6 бали), у свою чергу загрози із зовнішнього макросередовища досить високі (зважена оцінка 2,8 бали). З урахуванням максимально можливої оцінки в 5 балів, вважаємо, що компанія ТМ "Авекс"

не може повною мірою протистояти зовнішнім загрозам і використовувати можливості зовнішнього макросередовища.

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

10. Позиціонування чоловічого і жіночого одягу торгової марки «AVECS» на сьогоднішній день ринок спортивного одягу є перспективним та не перенасиченим. Однак ця категорія залежить не тільки від розвитку моди, а й пов'язана з такою галуззю як спорт та залучення нації до різних спортивних активностей.

11. Сучасний ринок збуту нестабільний і переповнений конкурентами. Конкуренція - це суперництво між людьми, підприємствами, організаціями, територіями, які зацікавлені у досягненні однієї цілі.

Конкуренція була і залишається формою взаємного суперництва, тут перемагає найрозумніший. Існують дві основні групи методів конкуренції: цінові і нецінові.

Цінова конкуренція являє собою суперництво підприємців за витяг додаткових прибутків на основі зменшення витрат від реалізації товарів, зниження цін на них без зміни їх асортименту та якості.

Нецінова конкуренція включає: зміну властивостей товарів; доданні продукції зовсім нових якостей; удосконалення послуг, що супроводжують товар (демонстрація, установка, гарантійний ремонт).

В умовах сучасної конкуренції спостерігається перевага нецінових методів над ціновими.

12. Проаналізувавши конкурентів, можна зробити висновок, що компанія ТМ «Авекс» працює у складному конкурентному середовищі.

З діаграми багатокутника конкурентоспроможності чітко видно слабкі сторони у ТМ «Авекс» такі як: Слабкий маркетинг; Відсутність офлайн філіалів; Не ефективна стратегія просування. З аналізу ми бачимо, що компанія займає між конкурентами місце десь посередині, є багато аспектів які необхідно покращувати аби мати змогу зайняти більшу долю ринку та підвищити відомість фірми

АНОТАЦІЯ

Коренєва А.П. Удосконалення маркетингової діяльності ТМ «AVECS»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «075 Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг». Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2022.

У роботі визначено роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних підприємств, надано оцінку основних підходів до управління результативністю маркетингової діяльності підприємства.

Охарактеризовано значення маркетингу на підприємстві в ринкових умовах. Розглянуто організаційно-економічну оцінку ТМ «AVECS»; проаналізовано маркетингове середовище підприємства; досліджено комплекс маркетингу ТМ «AVECS».

Надано пропозиції щодо вдосконалення комунікативної політики ТМ «AVECS» у віртуальному середовищі; розроблено рекомендації щодо активації збутової політики організації ТМ «AVECS».

Ключові слова: маркетингове середовище, комплекс маркетингу, Інтернет маркетинг.

ANNOTATION

Koreniewa A.P. Improving the marketing activities of TM AVECS

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

Odessa National Economics University. – Odessa, 2022.

The role of marketing activities in the functioning of business enterprises was assigned to the robot, the assessment of the main approaches to the management of the effectiveness of the marketing activities of enterprises was given.

Described the value of marketing on the undertaking in the market minds. Reviewed the organizational and economic assessment of TM "AVECS"; analyzed the marketing medium of the enterprise; completed marketing complex TM "AVECS".

Propositions about a thorough communication policy of TM "AVECS" have been given to the virtual medium; detailed recommendations on how to activate the security policy of the organization TM "AVECS".

Keywords: marketing environment, marketing mix, Internet marketing