

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
Саєнсус М.А.

(підпис)

“ ___ ” _____ 20__ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: «Розробка плану маркетингу для підприємства

ФОП Карасева С.І.»

(тема кваліфікаційної роботи)

Виконавець:

студент ФМЕ

Ямбулатова О.Л.

(прізвище, ім'я, по батькові) _____ /підпис/

Науковий керівник:

к.ф.н., доц. каф. МтаМЛ

(науковий ступінь, вчене звання)

Бондаренко О.М.

(прізвище, ім'я, по батькові) _____ /підпис/

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ РОЗДРІБНОГО ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Поняття та види маркетингу у роздрібній торгівлі	6
1.2. Стратегія розвитку роздрібного торговельного підприємства	14
1.3. Особливості розвитку роздрібної торгівлі України	19
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ФОП КАРАСАВА С.І.	25
2.1. Техніко-економічна характеристика підприємства ФОП Карасава С.І.	25
2.2. Аналіз факторів зовнішнього впливу на діяльність підприємства ФОП Карасава С.І.	33
2.3. Основні напрями стратегічного розвитку торговельного підприємства ФОП Карасава С.І.	41
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ФОП КАРАСАВА С.І.	50
3.1. Пропозиції щодо основних напрямів стратегічного розвитку торговельного підприємства.....	50
3.2. Обґрунтування та оцінка економічної ефективності запропонованих заходів.....	55
3.3. Обґрунтування та оцінка заходу щодо проведення тренінгів для працівників підприємства ФОП Карасава С.І.	62
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74

ВСТУП

Актуальність теми. Останніми роками українські компанії все частіше використовують різні маркетингові методи, які допомагають їм зайняти відповідну позицію на українському ринку.

Це факт, що ви можете підвищити прибутковість свого бізнесу, покращивши свої маркетингові навички.

Навіть суто формальний маркетинговий план може принести користь підприємству чи організації. Заохочуйте керівництво постійно думати про майбутнє, планувати та визначати корпоративні цілі та політику, сприяти кращій координації роботи. Крім того, ретельне маркетингове планування допомагає передбачити і вчасно реагувати на зміни ринкового середовища, підготуватися до непередбачуваних змін.

Сьогодні маркетингове планування в сучасному підприємстві базується на концепції комплексності, систематичності, обмеженості ресурсів, варіативності, оптимальності, послідовності, динамічності, адаптивності та має мати визначені часові рамки реалізації плану.

Сьогодні відсутність конкретних планів і тактичних дій, спрямованих на досягнення цілей компанії, може стати причиною загибелі компанії.

Метою роботи є створення плану маркетингу для роздрібного торговельного підприємства ФОП Карасава С.І.

Поставленою метою мотивувало виконання таких конкретних **завдань**:

- розглянути особливості плану маркетингу роздрібного торговельного підприємства;
- розглянути стратегії розвитку роздрібного торговельного підприємства;
- розглянути особливості роздрібної торгівлі України;
- охарактеризувати техніко-економічний стан підприємства ФОП Карасава С.І.;
- дослідити стратегії розвитку щодо підприємства ФОП Карасава С.І.

– розробити пропозиції щодо покращення плану маркетингу підприємства ФОП Карасава С.І.

Об'єкт дослідження – процес формування маркетингової діяльності підприємства ФОП Карасава С.І.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних та практичних питань, щодо розробки плану маркетингу ФОП Карасава С.І.

Теоретичною та методологічною основою дослідження стали матеріали практичної діяльності ФОП Карасава С.І., а також наукова література, а саме праці таких вчених як: Ф. Котлера, М. Портера, Пітер Р. Дікенсона, Грінчеля Т.П., Зав'ялова П.С., Міщенко В.А., Погорєловой В, Дойль П., Друкер П., Куденко Н., Ляшенко С. та ін.

У ході досліджень було використано: загальнонаукові методи пізнання, (аналіз, синтез, узагальнення), зокрема – для уточнення сутності й змісту понять планування, управління маркетинговим плануванням; методи системного аналізу-для класифікації видів планування, для аналізу і оцінки процесів та результату маркетингового планування на ринку надання послуг.

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

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (40 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 77 сторінок. Основний зміст викладено на 70 сторінках. Робота містить 21 таблиць, 15 рисунків.

ВИСНОВКИ

Отже, в кваліфікаційній роботі було розглянуто тему «Розробка плану маркетингу для підприємства ФОП Карасава С.І.» та зроблено наступні висновки:

1. Розглянуто теоретичні підходи до визначення стратегії розвитку роздрібно торгівлі. Роздрібна торгівля в Україні продемонструвала значне зростання та адаптацію перед обличчям фінансово-економічних змін, що спонукало до перегляду стратегій розвитку цього сектора. Насамперед, завершення процесу приватизації товарів загального обігу стало критичним моментом, який сприяв стабілізації та розвитку внутрішнього ринку. Це засвідчило, що споживчий ринок не тільки залишається активним, але й продовжує розширюватися, що зумовлено зростанням обсягів роздрібно торгівлі. З огляду на ці зрушення, підприємства повинні розглядати можливості для інновацій та диверсифікації своїх послуг і товарів, щоб відповідати змінним запитам споживачів та забезпечити стійке зростання в умовах нових ринкових реалій.

2. Розглянуто складові маркетингової стратегії. Ключовим елементом маркетингової стратегії є її здатність відповідати на потреби споживачів, реалізовувати маркетингові цілі організації та ефективно використовувати наявні ресурси. Це включає аналіз внутрішніх можливостей компанії і зовнішнього ринкового середовища, щоб максимізувати переваги та мінімізувати вразливості у конкурентній боротьбі. Маркетингова стратегія повинна бути гнучкою та адаптивною, здатною швидко реагувати на зміни в споживчих перевагах і ринкових умовах. Це вимагає ретельного планування та виконання, що ґрунтується на глибокому розумінні цільового ринку, а також постійного аналізу діяльності конкурентів, щоб використовувати їхні слабкі сторони як стратегічну перевагу.

3. Розглянуто теоретичні підходи до визначення стратегій розвитку роздрібного торговельного підприємства. Щоб стати більш конкурентоспроможними, роздрібні торговці повинні використовувати різні стратегії. Це включає використання передових технологій для покращення обслуговування клієнтів, створення зручних і привабливих торгових площ, а також

активне дослідження та адаптацію асортименту товарів і послуг для задоволення потреб споживачів. Також важливо зосередитися на підтримці лояльності клієнтів за допомогою якісного обслуговування. Галузь роздрібною торгівлі не лише відіграє важливу роль у забезпеченні успіху бізнесу, але й сприяє економічному зростанню країни через інновації та задоволення потреб споживачів.

4. Обґрунтовано техніко-економічну характеристику підприємства ФОП Карасава С.І. ФОП Карасава Сергій Іванович займається роздрібною торгівлею текстилем, одягом та взуттям на піддонах та ринках.

Слабких сторін у компанії багато, хоча й не сильних. Щоб подолати ці проблеми, необхідно постійно стежити за ринковими умовами, змінами споживчих уподобань і модними тенденціями.

Маркетингові дослідження необхідно детально спланувати та дотримуватися. Залежність від орендної плати та її несподівані зміни можна подолати, уклавши законний договір оренди, таким чином мінімізуючи ймовірність цього. Слабкі сторони залежності від постачальника можна подолати шляхом розробки систем контролю закупівель і запасів. З метою підвищення якості рекламних матеріалів рекомендується ознайомитися з сучасними тенденціями реклами та запозичити досвід західних компаній.

5. Аналіз факторів зовнішнього впливу на діяльність ФОП Карасава С.І. показав, що ефективне управління в умовах жорсткої конкуренції та нестабільної економічної ситуації можливе завдяки комплексному маркетинговому підходу. Ключові компоненти маркетингового комплексу — продукт, ціна, місце розташування та рекламні акції — впливають на конкурентоспроможність підприємства. Унікальний асортимент товарів підвищує їхню цінність, а стимулююче ціноутворення залучає покупців. Використання прямих каналів продажу та інтернет-ресурсів сприяє безпосередньому контакту з споживачами й формуванню позитивного іміджу бренду. Аналіз внутрішнього середовища показав ефективне використання торгових площ, що підтверджується оптимальними коефіцієнтами. Підсумкові дані товарообігу за 2022-2023 роки свідчать про

прибутковість підприємства, незважаючи на тимчасовий спад у другому кварталі 2023 року.

Досліджено стратегію розвитку, що використовується на підприємстві ФОП Карасава С.І.У магазинах ФОП Карасава використовується прямий канал продажів – виробники продають продукцію споживачам безпосередньо на торговій точці та через власні сайти. Оскільки виробник продає власну продукцію, це канал збуту нульового рівня. Просування — це діяльність, під час якої підприємство поширює позитивну інформацію про себе та свої товари, щоб переконати споживачів зробити покупку. Просування товару на ринку здійснюється за допомогою Інтернет-ресурсів, а саме власного сайту компанії, який використовується для ЗМІ та зовнішньої реклами. Крім власного сайту, бренд може розвивати соціальні мережі Instagram, Facebook і Pinterest.

6. Розроблено пропозиції щодо покращення плану маркетингу підприємства ФОП Карасава С.І.

Запорукою успіху будь-якого бізнесу є комплексне управління та ефективна організаційна стратегічна діяльність. Стратегія розвитку компанії - це план дій для досягнення поставлених довгострокових цілей.

Щоб збільшити продажі продукції, необхідно вжити заходів для поширення повідомлення компанії та впровадження нової форми торгівлі – створення Інтернет-сайту. Торгівля товарами через Інтернет дуже зручна для споживачів і економить час на покупку товарів, враховуючи ситуацію в наш час, дуже актуальна. Обґрунтовано та оцінено економічну ефективності запропонованих заходів. Торгівля товарами через Інтернет дуже зручна для споживачів і економить час на покупку товарів, враховуючи ситуацію в наш час, дуже актуальна.

В результаті створення веб-сайту чистий дохід (виручка) від реалізації продукції збільшиться на 213 000 грн, а його проектна вартість становитиме 2189 266 грн. Загальна сума витрат на виробництво та реалізацію продукції збільшиться на 131437 грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 81563 грн. (або 13,73%). Річний чистий прибуток проекту зросте на 13,67% до 549 370 гривень, або 66 067 гривень. Більше, ніж у 2023 році. Вартість 1 грн. кількість реалізованої продукції

зменшується на 1,50%. Рентабельність діяльності (збуту) збільшиться на 0,79%, а рентабельність продукції – на 1,40%.

Отже, після відповідних розрахунків можна прийти до наступного висновку. Навчаючи працівників, підприємство збільшить чистий прибуток (дохід) від реалізації продукції на 367 тис. грн., вартість проекту становитиме 2343,66 тис. грн. Загальна собівартість виробництва та реалізації збільшиться на 236771 грн. Прибуток від реалізації збільшиться на 130229 грн. (або зростання на 21,91%). Річний чистий прибуток проекту зріс на 21,83% до 588 790 гривень, або 105 487 гривень. Ціна 1 грн. зменшується на 1,79%. Рентабельність діяльності (продажів) зросте на 0,85%, а рентабельність продукції – на 1,55%. Тому запропоновані заходи є вигідними та реалістичними для підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гавриш О. М. Вплив факторів на формування маркетингових стратегій підприємства. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2017. № 168. С. 174-180.
2. Костецька Н. Факторний підхід до формування стратегії зниження витрат. *Галицький економічний вісник*. 2017. № 1 (30). С. 159-166.
3. Кузьмін О. Є. Стратегічна діяльність підприємств: технології планування та побудова карт : монографія / О. Є. Кузьмін, Н. Я. Петришин, К. О. Дорошкевич. Львів: Міські інформаційні системи, 2017. 320 с.
4. Попова Н. В. Розробка стратегії розвитку підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2010. № 29. С. 359-363.
5. Радченко О. А. Фактори впливу на стратегічний розвиток підприємств-виробників споживчих товарів. *Вісник ХНУ*. 2011. № 1. С. 156-159.
6. Черниш Т. О. Діагностика факторів, що впливають на систему стратегічного управління підприємством. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*. 2011. № 7(161). С. 257-263.
7. Антонюк Я.М., Шиндировський І.М. Тенденції розвитку ритейлу в Україні. *Підприємництво і торгівля*. 2019. N 24. С 22–30.
8. Братчик А.Д. Аналіз ринку роздрібної торгівлі: мережевий ритейл України. *Молодіжний економічний вісник ХНЕУ*. 2020. N 9. С. 29–23.
9. Володавчик В. Особливості ритейлу в Україні в умовах воєнного стану. *Сучасна наука та освіта: стан, проблеми, перспективи*. 2023, №3.
10. Кучер Л.Ю., Русин-Гриник Р.Р., Парасюк О.В. Сутність і види ритейлу як середовища розвитку е-комерції. *Ефективна економіка*. 2023. N 11.
11. Лиса С. С. Класифікація форматів та особливості розвитку роздрібної торгівлі України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. No 15. С. 254–258.
12. Миколайчук І. П., Силкіна Ю. О. Сучасні тренди розвитку мережевого ритейлу в Україні. *Економічні науки*. 2019. N 57. С 39–46.

13. Названо ритейлерів, які відкрили найбільше магазинів на початку 2023 року. URL: <https://ubr.ua/uk/market-uk/trade-uk/nazvany-ritejlery-kotoryj-otkryli-bolshe-vsego-magazinov-v-nachale-2023-goda8>
14. Наумова Т.А, Кирильєва Л.О., Лемешко Я.І. Трансформація ринку мережевого ритейлу України в умовах глобальних криз та війни. *Економіка та суспільство*. 2023. N 56.
15. Ніколайчук, О.А., Костакова, Л.Д. Тенденції розвитку мережевих ритейлерів України. *Торгівля і ринок України*. 2021. No 2 (20). С. 51–58.
16. Топ-10 продуктових ритейлерів за кількістю точок та темпами відкриттів. URL: <https://www.ucsc.org.ua/top-10-produktovyh-rytejleriv-za-kilkistyju-tochok-ta-tempamy-vidkryttivinfografika>
17. Топ-20 ритейлерів України за версією Forbes Ukraine. URL: <https://rau.ua/novyni/top-20-ritejleriv-vitorg-2022-roci/>
18. Цурська Б. Зміни формату підприємств ритейлу під впливом факторів макро-маркетингового середовища. *Економічні науки*. 2022. N 6. С. 125–129
19. ФОП КАРАСАВА СЕРГІЙ ІВАНОВИЧ. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/fop_details/31985126/
20. Вербицький К.В., Скляренко А.Л. Маркетингова концепція управління матеріальними запасами в бізнес структурах. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально орієнтованій системі управління підприємством: Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції. (14 – 15 квітня 2022 р. м. Полтава), 2022. С. 732-734.
21. Запухляк І.Б., Зелінська Г.О., Побігун С.А. Підходи, методи та інструменти управління змінами в системі управління розвитком підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 23. С. 204-209.
22. Захарченко В.І. Розвиток стратегічних підходів до управління підприємством у нестабільних умовах: колект. моногр. Одеський нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. Донецьк: Ноулідж. Донец. від-ня, 2014. 187 с.

23. Лищенко М.О., Гуляєва В.В., Васильченко О.В. Система організації та управління маркетингом на підприємстві. 2019. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/42.pdf
24. Муштай В.А., Лищенко М.О., Макарова В.В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин. Економіка та суспільство. 2022. № 35. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1127>
25. Паламарчук Д. Маркетингові інструменти в удосконаленні управління розвитком підприємства. Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ. Вінниця. URL: <http://www.vtei.com.ua/doc/11konf/zb14.pdf#page=129>
26. Петриняк А.Я. Передумови формування маркетингової концепції управління на ринку мінеральних вод. *Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. пр.* Київ, 2018. № 11 (210). С.79-84
27. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет.* Тернопіль: Видавничо – поліграфічний центр ТНЕУ «Економічна думка», 2017. Том 27. № 1. С. 257-262.
28. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. К.: Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.
29. Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т., Підгорна О. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посібник. Київ: ЦНЛ, 2017. 400 с.
30. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
31. Фірсова С. Г. Маркетинг нововведень: практикум: Навчальний посібник. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. 2017. 150 с.
32. Philip Kotler, Gary Armstrong, Marc Oliver Opresnik. Marketing: An Introduction, Global Edition, 14th Edition. New York: Pearson Education Limited, 2019. 672 p.

33. Roger A.Kerin, Steven W.Hartley. Marketing 15th edition. New York: McGraw-Hill Education, 2020. 752 p.

34. М. Зяйлик. Різномпланова діяльність по наданню комунікативних послуг в суспільстві. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково технічному середовищі: матеріали XI регіональної науково практичної інтернет конференції молодих вчених та студентів, 16 листопада 2020 р. Тернопіль. С. 154. URL: <http://surl.li/epwcg>

35. Definition of Marketing: сайт Американської асоціації маркетингу URL: <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

36. Ільченко Т.В. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень в Україні. *Приазовський економічний вісник*. 2022. № 1 (30). С. 55—59.

37. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с.

38. Свидрук І.І. Системний аналіз розвитку споживчого ринку в Україні. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2021. № 64. С. 73—81.

39. Шквиря Н. О., Сокіл Я. С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, 2020. № 2 (42). С. 214—219.

40. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга. Київ: ун-тет "Україна", 2007. 380 с