

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

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

**РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
на здобуття освітнього ступеня магістра**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

(шифр та найменування спеціальності)

за магістерською програмою професійного спрямування

«Стратегічний маркетинг»

(назва магістерської програми)

на тему : «Управління маркетингом мережі магазинів взуття «Ferrini»

Виконавець: студентка 19-м групи, ЦЗФН
Савченко Дарія Леонідівна

Науковий керівник : к.е.н, доцент
Шкурупська Ірина Олександрівна

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми обумовлена тим, що в умовах сучасного розвитку вітчизняної економіки важливе місце в управлінні 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 вчасно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі й зосередитися на розв'язанні стратегічних завдань щодо завоювання та утримання конкурентних позицій на ринку. Дослідження відмінних рис управління маркетинговою діяльністю торгівельних підприємств виступає достатньо вагомим та актуальним науково-прикладним завданням.

Мета роботи полягає у дослідженні особливостей управління маркетинговою діяльністю на підприємствах ринку модельного взуття.

Завдання дослідження:

- визначити сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- з'ясувати роль служби маркетингу в управлінні маркетинговою діяльністю;
- розглянути специфіку менеджменту маркетингової діяльності підприємства на ринку модельного взуття;
- провести аналіз господарської діяльності магазину з продажу взуття;
 - дослідити маркетингове середовище підприємства та оцінку його конкурентоспроможності;
 - провести оцінку організації маркетингу в мережі магазинів «Fellini»;
 - запропонувати рекомендації щодо удосконалення організаційної структури управління маркетингом в мережі магазинів «Fellini»;
- обґрунтувати рекламні заходи;
- провести оцінку ефективності розроблених заходів.

Об'єктом дослідження в роботі є процес управління маркетинговою діяльністю мережі магазинів «Fellini»

Предметом дослідження в роботі виступають теоретичні та практичні аспекти управління маркетингом підприємства на ринку взуття.

Методи дослідження. Методологічною основою для написання роботи стали такі загальнонаукові методи, як: методи термінологічного та порівняльного аналізу, синтезу, індукції та дедукції (під час вивчення теоретичних основ управління маркетинговою діяльністю підприємства); класифікаційний, аналітичний, статистичний, системно-структурний та експертний методи (під час здійснення аналізу управління маркетинговою діяльністю в мережі магазинів «Fellini»); методи наукової абстракції та узагальнення (під час обґрунтування напрямів удосконалення управління маркетинговою діяльністю в мережі магазинів «Fellini»), за допомогою економіко-математичних методів, а саме методу трендового та кореляційно-регресійного аналізу надано прогноз економічного ефекту від запропонованих заходів.

Інформаційна база. Джерелами інформації для написання роботи були законодавчі та нормативні акти, монографічні дослідження, підручники та навчальні посібники, періодична економічна література, Інтернет ресурси, статистична та

фінансова звітність мережі магазинів «Fellini». При написанні роботи залучено графічний редактор Word і табличний редактор Excel.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, які об'єднують дев'ять підрозділів, висновків, списку використаної літератури і додатків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю»** розглянуто сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства, роль служби маркетингу в управлінні маркетинговою діяльністю та специфіку менеджменту маркетингової діяльності підприємства на ринку (модельного) взуття.

У другому розділі **«Аналіз управління маркетинговою діяльністю в мережі магазинів «Fellini»** розглянуто загальна характеристику господарської діяльності підприємства, проаналізовано маркетингове середовище підприємства та його конкурентоспроможність, досліджено організацію маркетингу в мережі магазинів «Fellini».

В третьому розділі **«Шляхи удосконалення управління маркетинговою діяльністю в мережі магазинів «Fellini»»** запропоновано удосконалення організаційної структури управління маркетингом, розроблено рекламну кампанію та оцінена ефективність розроблених заходів.

ВИСНОВКИ

Підводячи підсумок проведеному дослідженню, можна зробити наступні висновки.

1. Враховуючи особливості категорій маркетинг та маркетингова діяльність, пропонуємо визначати управління маркетинговою діяльністю як особливий комплекс пов'язаних між собою заходів зі стратегії і тактики, які спрямовані на здійснення ефективної ринкової діяльності підприємства та досягнення задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку

2. Служба маркетингу - це найважливіша ланка в управлінні підприємством, яка спільно з іншими службами створює єдиний інтегрований процес, спрямований на задоволення запитів ринку і отримання на цій основі прибутку. Сучасна маркетингова служба - це підрозділ, що не тільки виконує функції збуту та постачання, але й відповідає за збереження добробуту населення, забезпечення бюджету та формування споживчих пріоритетів.

3. Маркетингова діяльність є важливим фактором розвитку підприємств, які працюють на ринку модельного взуття, оскільки дає змогу визначити обсяги ринку взуття, дослідити його ємність, встановити критерії сегментації, проаналізувати попит та діяльність конкурентів, розробити цінову та асортименту політику, стратегію просування товарів тощо.

4. «Fellini» - це італійський бренд взуття, сумок і аксесуарів, який існує на ринку України з 2001 року. В Україні продукція бренду «Fellini» представлена в

Одесі, Києві та Запоріжжі. В роботі проведений аналіз фінансово-господарської діяльності магазину-бутіка «Fellini», який розташований в ТЦ «Сіті Центр» (Одеса). Здійснений аналіз показав, що активи підприємства повністю сформовані лише оборотними активами, необоротні активи відсутні, що пов'язано зі сферою діяльності підприємства – воно займається лише продажем взуття і не має власного виробництва. Поточні активи сформовані за рахунок двох статей – дебіторської заборгованості та грошових коштів. Довгострокові зобов'язання у підприємства відсутні. Основним джерелом формування активів в 2015 та 2017 роках є власний капітал. В 2016 році активи формувалися в основному за рахунок кредиторської заборгованості за товари, в 2017 році основним джерелом формування активів став власний капітал. Аналіз платоспроможності показав, що на кінець 2017 року підприємство є платоспроможним та ліквідним.

5. Проведена оцінка маркетингового середовища показала, що у поточній ситуації підприємству необхідно дотримуватись конкурентної стратегії: використовувати свої «можливості» для мінімізації своїх «слабких сторін». Для магазину-бутіка «Fellini» доцільно запропонувати стратегію диверсифікації (тобто виходу на нові ринки), але для цього підприємству необхідно розробити чітку маркетингову компанію та підвищити конкурентоздатність на існуючому ринку. Результати проведеного аналізу говорять про те, що найбільш сильними сторонами підприємства є асортимент продукції, цінова політика, психологічний клімат в колективі та умови праці. Слабкими сторонами є плинність кадрів, відсутність чіткої стратегії розвитку підприємства та погана організація маркетингу. Аналіз конкурентоспроможності показав, що мережа магазинів «Fellini» має достатньо високий рівень конкурентних переваг.

6. Організація маркетингу в мережі магазинів «Fellini» здійснюється на рівні торгівельного представництва даного бренду в Україні, яке займається постачанням італійського взуття в Україну та здійснює його реалізацію через мережу магазинів-бутіків. В організаційній структурі торгівельного представництва відсутній відділ маркетингу. Функції маркетолога покладено на одного з працівників, який в тому числі займається і наповненням сайту «Fellini». Маркетингу на підприємстві приділяється мало уваги. Розподіл витрат на маркетинг здійснюється за остаточним принципом. А це означає, що на функціонування маркетингу на підприємстві виділяється недостатньо коштів.

7. Проведений аналіз стану організації маркетингу в мережі магазинів «Fellini» дозволив виокремити такий напрям оптимізації управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, як удосконалення організаційної структури управління маркетингом. В рамках цього заходу запропоновано створити в торгівельному представництві «Fellini» структурну одиницю під назвою «Відділ маркетингу та збуту», який буде складатися з начальника відділу, маркетолога, менеджера зі збуту, рекламіста та організатора торгівлі. Метою нового відділу має бути забезпечення задоволення потреб покупців та посередників; забезпечення зростання продажу за рахунок конкурентних переваг; зниження витрат за рахунок повнішого врахування можливостей підприємства і динаміки попиту та ін. Планується, що створення нового відділу стане важливим фактором удосконалення маркетингової та збутової діяльності і, відповідно, дозволить збільшити обсяги збуту продукції, розширити

мережу магазинів-бутіків в Україні, а значить і збільшити валовий дохід від реалізації. В рамках цього заходу необхідно розробити на підприємстві «Положення про відділ маркетингу та збуту», а також посадові інструкції працівників.

8. З метою підвищення конкурентоспроможності, збільшення обсягів продажу, формування сприятливої громадської думки про підприємство, а також швидке поширення інформації про продукцію торговельному представництву «Fellini» доцільно організувати проведення рекламних заходів. В першу чергу необхідно провести вдосконалення маркетингового оформлення магазинів «Fellini». Крім того, для залучення уваги громадськості до продукції «Fellini», необхідно брати участь у виставках, наприклад, у вситавці Galychyna Shoes Expo, яка буде проходити у 2019 році у Львові. Торговельному представництву «Fellini» рекомендовано використовувати наступні канали розповсюдження реклами: реклама на щитах (плакатах) в торговельних центрах; реклама в журналі моди «Vogue»; реклама на радіостанції «Максимум-FM»; роздача рекламних листівок (флаєрів); випуск рекламних буклетів; замовлення фірмових поліетиленових пакетів з рекламою бренду «Fellini».

9. Всі розроблені заходи спрямовані на підвищення конкурентоспроможності мережі магазинів «Fellini», формування попиту і стимулювання збуту, на збільшення ринків збуту, інтенсивну рекламу. Проведені розрахунки показали, що в перший рік економічний ефект від реалізації запропонованих заходів щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю в мережі магазинів «Fellini» складе 387963 грн., а в наступні роки буде тільки зростати. Реалізація запропонованих заходів дозволить значно збільшити обсяги продажу в мережі магазинів «Fellini» та зайняти на ринку взуття України стійке становище.

АНОТАЦІЯ

Савченко Дарія Леонідівна, «Управління маркетингом мережі магазинів взуття «Fellini»»,
(*прізвище та ініціали студента*) (*назва кваліфікаційної роботи*)
кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності
«Маркетинг» 075 за магістерською програмою
«Стратегічний маркетинг»
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2018 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – процес управління маркетинговою діяльністю підприємства.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти сутності управління маркетинговою діяльністю підприємства

Проаналізовано специфіку менеджменту маркетингової діяльності підприємства на ринку модельного взуття;

Запропоновано рекомендації щодо удосконалення організаційної структури управління маркетингом в мережі магазинів «Fellini»; обґрунтовано рекламні заходи та проведена оцінка ефективності розроблених заходів.

Ключові слова: маркетинг, управління, магазин, взуття, реклама, заходи

ANNOTATION

Savchenko Daria Leonidivna «Marketing management of a chain of shoe stores Fellini»,
(*students surname and initials*) (*work title*)
thesis for Master degree in specialty «Marketing»075
under the program
«Strategic Marketing»,
Odessa National Economic University
Odessa, 2018

Thesis consists of three chapters. Object of study. the process of managing the marketing activities of the enterprise.

Diploma thesis deals with theoretical aspects the essence of the management of the marketing activities of the enterprise

Recommendations for improving the organizational structure of marketing management in the network of Fellini stores are offered; justified promotional measures and evaluated the effectiveness of the measures developed.

Keywords: marketing, management, shop, shoes, advertising, events