МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра Маркетингу

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за магістерською програмою професійного спрямування
Стратегічний маркетинг

на тему: «Маркетингова діяльність на ринку B2B (продукція легкої промисловості)»

Виконавець
Студентка 19-М групи
Центру заочної форми навчання
Христіна Анастасія Вікторівна

Науковий керівник
к.е.н., доцент
Губерник Аркадій Олексійович
(науковий ступінь, вчене звання)

Одеса 2018

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми : З появою нових пріоритетів та ускладнення конкурентного середовища роль маркетингу на підприємстві, що діє на ринку B2B все далі збільшується. Промисловий маркетинг повинен мати стратегічне наповнення у формуванні та підтримці орієнтованості підприємств на покращення своїх конкурентних переваг, на розуміння мотивів і потреб своїх клієнтів з обов'язковим відстеженням зворотного зв'язку з ринком.

Провідну роль в маркетинговій товарній політиці для промислових підприємств займає товар. Роль товарної політики зростає в умовах нестабільного конкурентного та досить динамічного ринкового зовнішнього середовища. Планування асортименту - невід'ємна частина маркетингу. Навіть добре продумані плани збуту і реклами не зможуть нейтралізувати наслідки помилок, допущених раніше при плануванні асортименту.

Все це і визначає актуальність даної роботи.

Мета дослідження полягає у розробленні рекомендацій та конкретних заходів, спрямованих на корректировку та вдосконалення маркетингової діяльності підприємства легкої промисловості в секторі B2B.

Завдання дослідження:

- описати сутніть маркетингової діяльності підприємства на ринку B2B;
- дослідити значення товарного асортименту для підприємства на ринку B2B;
- проаналізувати економічний стан ТОВ «Стіс» то його товарний асортимент;
- запропонувати шляхи підвищення маркетингової діяльності ТОВ «Стіс» на ринку B2B;
- обґрунтувати доцільність запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження: відносини, що виникають в процесі формування та реалізації маркетингової діяльності взуттєвого підприємства на ринку B2B між виробниками та їх партнерами.

Предмет дослідження є формування маркетингової діяльності, зокрема товарної політики ТОВ «Стіс», що діє на ринку B2B

Методи дослідження аналітичний - вивчення літератури з даної тематики, опитування, експертні оцінки, а також економіко-статистичні методи аналізу.

Інформаційна база дослідження підручники, навчальні посібники, наукові видання з міжнародної діяльності регіонів, фахові наукові статті, аналітичні доповіді, та дані внутрішнього управлінського обліку аналізованого підприємства

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (77 найменувань) та 2-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 105 сторінок. Основний зміст викладено на 91 сторінках. Робота містить 12 таблиць, 11 рисунків.

Публікації. За результатами виконання кваліфікаційної роботи магістра опубліковано 1 статтю: Стаття: Сучасний стан та перспективи розвитку торгівлі послугами в Одеському регіоні. Христіна А. В., рецензент: Уханова І.О., Збірник наукових робіт за підсумками студентської наукової конференції МИНУЛЕ, СУЧАСНЕ, МАЙБУТНЄ. Спеціальний випуск присвячений до 95-річчя ОНЕУ. Випуск 6, том 1. Факультет міжнародної економіки (Одеса: Атлант, 2016 – 307с.) с. 135

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «маркетингова діяльність підприємства на ринку B2B: сутність, теоретичні аспекти» розглянуто сутність маркетингової діяльності фірми на ринку B2B та визначені найбільш значущі елементи маркетингової діяльності саме для ринку B2B.

У другому розділі «Аналіз ефективності маркетингової діяльності взуттєвого підприємства «стіс», що діє на ринку B2B» проаналізовано економічний стан ТОВ «Стіс», поведінка кінцевого споживача на взуттєвому ринку та проведено ABC-XYZ аналіз товарного асортименту ТОВ «Стіс»

У третьому розділі «Удосконалення маркетингової діяльності тов «стіс», що діє на рику B2B» запропоновано шляхи підвищення маркетингової діяльності підприємства на ринку B2B, а саме: оновлення асортименту, диверсифікація асортименту та підвищення рівня сервісу.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1) Проведені дослідження показали, що маркетингова діяльність підприємства легкої промисловості на ринку B2B, а в частості ринку взуттєвого виробництва, має свої особливості. Ці особливості, як ніщо інше, впливають на формування товарної політики підприємств легкої промисловості: сезонність здійснюваних покупок; вплив і циклічність моди; традиційність галузі; значний часовий розрив між формуванням складів і реалізацією готової продукції.

2)Одним з головних питань маркетингової діяльності підприємства легкої промисловості на ринку B2B є формування товарної асортиментної політики. Виходячи з цього, особливу увагу було приділено саме цьому питанню.

ТОВ «Стіс» займається виробництвом жіночого взуття та подальшим його продажем різним роздрібним продавцям, тобто підприємство здійснює свою діяльність на ринку B2B. Воно є прибутковим та постійно збільшує обсяг виробництва та прибутки.

При аналізі існуючого товарного асортименту було виявлено, що товарний асортимент досліджуваного підприємства різниться в залежності від сезону. При створенні колекції відразу закладаються позиції, за якими

продажів не планується, але вони необхідні для того, щоб виділитися на тлі більшості інших виробників. Це є модні моделі та вітринні товари.

3) В процесі написання дипломної роботи було проведене маркетингове дослідження поведінки кінцевого споживача на ринку взуття. Обраний спосіб – опитування, анкетування. За результатами аналізу відповідей даного опитування були виявлені основні переваги кінцевих споживачів продукції, що виробляється аналізованим підприємством. Ці результати можуть бути використані для прийняття рішення про запуск нових лінійок продукції.

4) В дипломної роботі був проведений інтегрований ABC-XYZ аналіз. Він дозволив виявити найбільш значущі категорії товарів в асортименті підприємства «Стіс». Результати аналізу будуть корисними для прийняття рішення про формування складських запасів, вилучення якихсь категорій або моделей з виробництва, а також диверсифікацію виробництва за рахунок збільшення долі окремих асортиментних груп.

Але рішення про елімінацію або диверсифікацію виробництва необхідно, в першу чергу, приймати з урахуванням специфіки діяльності галузі.

5) У третьому розділі роботи були пропоновані заходи, щодо підвищення прибутковості та привабливості ТОВ «Стіс» для клієнтів-партнерів. Вони включають до себе:

1. Оновлення існуючого товарного асортименту - його актуалізація відповідно до моди і вимогам сучасного життя та кінцевих споживачів.

2. Розвиток сервісу – це дасть клієнтам відчуття значущості і надасть можливість для розвитку довгострокових партнерських взаємин.

3. Диверсифікація товарного асортименту - тобто його розширення, запуск в роботу нових напрямків і, відповідно, поява нових товарних номенклатур.

Таким чином, результати дипломної роботи є практично значущими і можуть бути застосовуваними на реальному підприємстві.

АНОТАЦІЯ

Христіна А.В., «Маркетингова діяльність на ринку B2B (продукція легкої промисловості)»

кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності « Маркетинг» за магістерською програмою

«Стратегічний маркетинг»,
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2018 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – відносини, що виникають в процесі формування та реалізації маркетингової діяльності підприємства легкої промисловості на ринку B2B.

У роботі розглядаються теоретичні основи формування маркетингової діяльності легкої промисловості на ринку B2B.

Проаналізовано товарна асортиментна політика взуттьового підприємства «Стіс», що діє на ринку B2B.

Запропоновано шляхи вдосконалення маркетингової діяльності взуттєвого підприємства «Стіс», що діє на ринку B2B.

Ключові слова: маркетингова діяльність, ринок B2B, легка промисловість, товарна політика, товарний асортимент, маркетингове дослідження, інтегрований ABC-XYZ аналіз, сервіс.

ANNOTATION

Khrystina A.V., «Marketing activity in the B2B market (products of light industry)»

thesis for Master degree in specialty «Marketing» under the program «Strategic marketing»,
Odessa National Economic University
Odessa, 2018

Thesis consists of three chapters. Object of study relations arising in the process of formation and realization of marketing activity of the light industry enterprise in B2B market.

Diploma thesis considers the theoretical foundations of forming the marketing activity of light industry in the B2B market.

The product assortment policy of the footwear company "STIS", which operates on the B2B market, is analyzed.

The ways of improvement of the marketing activity of the footwear enterprise "STIS", operating on the B2B market are offered.

Key words: marketing activity, B2B market, light industry, commodity policy, product range, marketing research, integrated ABC-XYZ analysis, service.