

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра Маркетингу

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою «Маркетинг»

на тему: «Використання маркетингових досліджень в діяльності компанії
Максимум Плюс на ринку B2B мебельної фурнітури»

Виконавець:
студент ЦЗФН, гр. 3
Теплицький Олександр Сергійович _____

Науковий керівник:
к.е.н., доцент кафедри Маркетинга
Сотніков Юрій Миколайович _____

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність кваліфікаційної роботи. Маркетингові дослідження є одним з самих найголовніших чинників успішної діяльності будь якої компанії яка займається оптовою або роздільною торгівлею. Ринок B2B мебельної фурнітури на території українського ринку користується великим рівнем конкуренції, для того щоб компанія яка збирається співпрацювати з цим ринком та мати високий рівень конкурентоспроможності повинна систематично проводити ряд заходів які пов'язані з маркетинговими дослідженнями ринку. Особливістю проведення маркетингових досліджень на ринку B2B мебельної фурнітури є отримання інформації як макросереді так і мікросереді підприємства та знаходження способів вплинути в більшій чи меншій мірі на чинники від яких залежить рівень успіху компанії

Мета і завдання кваліфікаційної роботи. Метою дослідження є на основі аналізу торгової компанії ТОВ Максимум Плюс розробити рекомендації щодо її підвищення.

Для досягнення поставленої мети були визначені наступні **завдання**:

- 1) Визначення специфіки роботи підприємства Максимум Плюс
- 2) Визначення сильних та слабких сторін підприємства Максимум Плюс
- 3) Вивчення макро та мікро середі підприємства Максимум Плюс
- 4) Проведення аналізу економічної діяльності підприємства Максимум Плюс
- 5) Визначення чинників які впливають на успішну діяльність підприємства Максимум Плюс
- 6) Узагальнення та надання рекомендацій щодо покращення діяльності компанії Максимум Плюс на ринку B2B мебельної фурнітури

Об'єктом дослідження є торгова компанія Максимум Плюс.

Предметом дослідження є теоретичні основи та практичні рішення щодо діяльності компанії Максимум Плюс на ринку B2B мебельної фурнітури

Методи дослідження. Методологічною основою кваліфікаційної роботи є теоретичні положення економічної науки та праці вчених-економістів в галузі

маркетингових досліджень. При написанні роботи використано загальнонаукові та спеціальні методи: ABC - аналіз, SWOT-аналіз, БКГ - аналіз. Робота здійснена з використанням офісного пакету MS Office - Microsoft Excel.

Інформаційна база дослідження. Для написання роботи проаналізовано монографічна та наукова література, Інтернет-джерела, внутрішня звітність ТОВ Максимум Плюс.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (30 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 70 сторінок. Основний зміст викладено на 60 сторінках. Робота містить 12 таблиць.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

В першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ»** розглядаються теоретичні положення про види, методик та етапи проведення маркетингових досліджень які приводяться в класичній літературі. Пошукові, Дескриптивні, Причино – слідчі маркетингові дослідження.

В другому розділі **«МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА МАКСИМУМ ПЛЮС НА РИНКУ В2В МЕБЕЛЬНОЇ ФУРНІТУРИ»** розглядається економічна діяльність, макро і мікро середа підприємства і проведення маркетингового дослідження підприємства ТОВ Максимум Плюс яке знаходиться в південному регіоні України.

В третьому розділі **«НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА МАКСИМУМ ПЛЮС, НА РИНКУ В2В МЕБЕЛЬНОЇ ФУРНІТУРИ»** запропоновано напрямки удосконалення маркетингових заходів на підприємстві Максимум Плюс і приведено економічне обґрунтування шляхів вдосконалення маркетингових заходів.

ВИСНОВКИ

Маркетингові дослідження на ринку B2B мебельної фурнітури мають ряд особливостей які відрізняють їх від інших видів досліджень. По перше – об’єкт дослідження на цільовому ринку представлений у вигляді фірми – юридичної особи і меблевого інженера - фізичної особи яка може відноситись як до ринку B2B так і B2C.

По преше - ринок B2B мебельної фурнітури на території України представлений в вигляді підприємств які виступають посередниками між великими компаніями які займаються реалізацією мебельної фурнітури в великих об’ємах і між кінцевими споживачами, в такому підприємстві рішення щодо закупок товарів та вибором постачальника виступає меблевий інженер. Така особа відноситься до сегменту ринку B2C - споживачів мебельної фурнітури, на якому спенршу проводять пошукові маркетингові дослідження які повинні дати відповіді на такі питання:

- 1) Визначення долі та розміру цільового ринку B2C
- 2) Визначення сегменту ринку B2C
- 3) Визначення віку споживачів B2C
- 4) Визначення рівня платоспроможності споживачів B2C
- 5) Визначення рівня прихильності споживачів B2C до конкретного бренду чи виробника мебельної фурнітури
- 6) Визначення попиту на товарний асортимент мебельної фурнітури

На підприємстві Максимкм Плюс отримують відповіді на ці питання через компанії партнерів за матеріальну винагороду, тобто компанія не проводить самостійно пілотні дослідження, збір інформації, телефонні опитування та інші способи проведення пошукових досліджень для отримання первинних даних. Після отриманої інформації та контактних даних майбутніх респондентів, проводять заходи мета яких провести – демонстраційний показ з метою заключення договору на постаку комплектуючих мебельної фурнітури на ринок B2B. Процес при якому представник ринку B2C переходить до B2B відбувається

під час проведення дескриптивного дослідження методами:

- 1) Демонстрації та тестуванням продукту фокус групі
- 2) Проведення спостереження з фіксацією даних на реакцію респондента по товарному асортименту

Інформацію про специфіку роботи підприємства на якому працює респондент отримують від самого респондента. Питання на які отримують відповіді по підприємству:

- 1) Товарний асортимент який реалізовує підприємство
- 2) Групи товарів від реалізації яких компанія отримує більше всього прибутку
- 3) Інформацію про вподобання споживачів компанії до конкретного бренду
- 4) Група товарів яка користується найбільшим попитом

Виходячи з отриманих даних компанія Максимкм Плюс формує підбирає товарний асортимент та цінову політику виходячи з подобиць та потреб підприємства. Таким чином фізична особа може відноситись до ринку B2C як клієнт компанії Максимкм Плюс так і до ринку B2B мебельної фурнітури на якому він буде виконувати роль посередника між фірмами.

По друге – збут на ринку меблевої фурнітури залежить від насиченості ринку меблевих фасадів і навпаки. Продукція фурнітури і фасадів є комплементарними, а їх ринки залежними один від одного, при товарному дефіциті на одному з ринків автоматично знижується рівень попиту на іншому. Так як кінцеві споживачі ринку B2C бажають отримати готове рішення у вигляді готової меблі чи повного комплексу меблів. Виходячи з цього для отримання повної картини на ринку меблів треба проводити ще й дослідження ринку меблевих фасадів.

Перераховані способи проведення досліджень на ринку B2B мебельної фурнітури на протязі 14 років зробили підприємство Максимкм Плюс лідером на території південного регіону України, але для отримання більш результативних показників на підприємстві потрібно:

- 1) Створити відділ по збору та обробці вторинних і первинних даних
- 2) Почати проводити власні маркетингові дослідження способами
 - 2.1) опитування через анкетування
 - 2.2) проведення демонстрацій в шоу румах які знаходяться по всій території південного регіону України, прикладом такого тестування є проведення безкоштовного тест - драйву кухні
- 3) Включити до товарного асортименту нові групи товарів які будуть відноситися до ринку меблевих фасадів. Таким чином підняти рівень конкурентоспроможності компанії на обох ринках
- 4) Відкрити на території підприємства розпильний цех в якому буде проходити розтин меблевих поверхонь за замовленням клієнтів компанії
- 5) Проводити більше заходів та підтримувати контакт з діючою аудиторією та проводити пошук нових клієнтів використовуючи сучасні
- 6) Для отримання більш високої долі ринку компанії потрібно провести ряд покращень в своєму асортименті через ребрендинг або пропонуючі акції на товар який в малу відносну долю на ринку

Крім факторів мікросередовища на які компанія може вплинути чи повністю змінити, велику увагу компанія повинна приділити макро середі підприємства яка виражена в економічній, політичній, соціально - культурній складовій. Єдиним способом вплинути на складові макросередовища в підприємство Максимкм Плюс може тільки при:

- 1) Підвищенні платоспроможності населення через надання консультацій щодо того яким чином можна зекономити на придбанні товарів компліментів та субститутів
- 2) Проведення більшої кількості акційних заходів чи подовження періоду проведення акції з наданням знижок
- 3) Постійно контролювати рівень якості обслуговування клієнтів від якого залежить довіра до компанії та її рівень респектабельності
- 4) Для більш зручного та швидшого інформування своїх клієнтів компанія використовує месенджери куди йдуть новини про новини компанії

З всього переліченого можна зробити висновок що компанія Максимкм Плюс за рівнем конкурентоспроможності знаходиться на дуже високому рівні на ринку B2B мебельної фурнітури південного регіону України, але для підвищення свого рівня впливу на ринок вона повинна більше уваги приділяти маркетинговим дослідженням.

АНОТАЦІЯ

«Використання маркетингових досліджень в діяльності компанії Максимум Плюс на ринку фурнітури».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 075 «Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг». - Одеський національний економічний університет. - Одеса, 2021 р.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з трьох розділів. Об'єктом дослідження є підприємство Максимум Плюс та його внутрішня, макро і мікро середа.

У роботі розглядаються теоретичні та практичні аспекти проведення маркетингових досліджень на ринку B2B меблевої фурнітури.

Проаналізовано економічну діяльність ТОВ «Максимум Плюс» з останні 3 роки, здійснено економіко – математичні розрахунки методами ABC, SWOT, STEP та БКГ аналізу для отримання даних по продажам компаній, визначення відносних долі ринку, сильні та слабкі сторони та які чинники макросередовища мають найбільший вплив на діяльність компанії.

Запропоновано способи вдосконалення діяльності компанії на ринку B2B мебельної фурнітури, покращення способу проведення маркетингових досліджень, підвищення рівня взаємозв'язку з контактними аудиторіями.

ANNOTATION

Qualification of the work for the purpose of the educational stage of the bachelor's degree with specialties 075 "Marketing" for the international economic program. - Odessa National Economic University. - Odessa, 2021 p.

The quality of the bachelor's work is stored in three sections. About the message the enterprise Maximum Plus that processes how isusing when conducting marketing campaigns on the B2B market of furniture accessories. The work shows the theoretical aspects of the marketing campaigns, it starts injecting the macro and the micro middle on the enterprise's activity, mathematically, the methods and methods of reducing the enterprise's activity.

Analyzed the economic performance of LLC "Maximum Plus" from 2018 to 2020, I found economical and mathematical analysis using ABC, SWOT, STEP and

BKG analysis methods for identifying sales companies, those who are strong injecting into the activity of the company.

Proponents have been made to improve the company's activity on the B2B market of furniture furnishings, reduced to the method of conducting marketing campaigns, to promote communication with contact audiences.