

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

**Кафедра маркетингу та МЛ**  
(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 маркетингової діяльності ФОП  
«Анічкін Володимир Валерійович»»**  
(назва теми)

**Виконавець:**

Студентка 45 групи

ФМЕ

Оладенко Єлизавета Ігорівна

---

/підпис/

**Науковий керівник:**

К.е.н., доц

(науковий ступінь, вчене звання)

Рулінська Ольга Володимирівна

---

/підпис/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** На сьогоднішній день ми чітко розуміємо, що для ведення бізнесу нам потрібно використовувати маркетинговий підхід особливо поширений у діяльності торгово-посередницьких структур, які працюють в умовах жорсткої конкуренції та економічної кризи. Здійснюючи ефективну маркетингову діяльність, підприємство отримує можливість вирішувати довгострокові стратегічні завдання, проникати на нові ринки і виводити на них нові товари, пристосовуватися до мінливих умовами ринкової кон'юнктури. Але для того, щоб маркетингова діяльність підприємства мала очікуваний результат, необхідна розробка ефективної маркетингової стратегії, яка здійснюється, виходячи з загальної стратегії підприємства, місії, позиції на ринку, і є головною умовою отримання запланованого результату.

Кожне підприємство, яке функціонує у ринковій економіці, планує свою діяльність на довготривалу перспективу. Але не кожна організація приділяє достатню увагу саме маркетинговій діяльності. Внаслідок цього постає проблема, яка пов'язана з постійним адаптуванням до постійних змін зовнішнього середовища, пристосовуванням внутрішніх можливостей до зовнішніх умов. Але слід зазначити, що саме маркетинг, як система управління, і як особлива діяльність забезпечує: надійну, достовірну інформацію про ринок, структуру, динаміку потреб і попиту, смаків і бажань споживачів, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування підприємства; інформацію щодо створення такого товару, товарного асортименту, який відповідає вимогам ринку, краще, ніж товар конкурентів задовольняє попит, вирішує проблеми споживачів; необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль над сферою реалізації.

Вибрана тема дипломної роботи присвячена формуванню та «Удосконалення маркетингової діяльності ФОП «Анічкін Володимир Валерійович»» (фабрика та магазин «Меблі-Art») в умовах сьогодення в Україні.

Багато українських та закордонних вчених приділяють увагу дослідженню питань розвитку маркетингової діяльності. Загальні поняття маркетингу підприємств та напрямів здійснення маркетингових досліджень висвітлені, зокрема, в роботах Є.П. Голубкова, Ф. Котлера, Т. Левіта, Т. Амблера, Ж. Ж. Ламбена, У. Руделіуса.

**Мета дослідження** . є розробка ефективного та актуального комплексу маркетингових стратегій для ФОП «Анічкін Володимир Валерійович». на базі дослідження його економічного становища, зовнішнього та внутрішнього середовища, діяльності основних конкурентів.

**Завдання дослідження** полягає у визначенні напрямку розвитку торговопосередницького підприємства з метою зупинення негативних тенденцій, підвищення рівня прибутку та недопущення збитковості. Завдання, які розв'язувалися в ході написання дипломної роботи, є наступні:

— визначити роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних підприємств;

— надати характеристику основних підходів до управління ефективністю маркетингової діяльності підприємства;

— провести аналіз маркетингової діяльності ФОП «Анічкін Володимир Валерійович».

— розглянути організаційно-економічну характеристику ФОП «Анічкін Володимир Валерійович»;

— дослідити маркетингове середовище підприємства;

— проаналізувати особливості комплексу маркетингу ФОП «Анічкін Володимир Валерійович»;

— надати пропозиції з покращення комунікативної політики ФОП «Анічкін Володимир Валерійович» у віртуальному середовищі;

— рекомендувати заходи з активізації збутової політики компанії ФОП «Анічкін Володимир Валерійович».

**Об'єктом дослідження** є процеси аналізу маркетингової діяльності «Меблі-Art» та розробки рекомендацій для її удосконалення

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

**Методи дослідження** базуються на загальних економічних положеннях щодо суті та вимог до проведення маркетингових досліджень. В процесі дослідження використовувалися загальноприйняті в економічній науці методи вивчення: абстрактно-логічний, групування, порівняння і графічне представлення результатів, а також математичні методи. Крім того прогнозування, конкурентний аналіз, метод експертної оцінки, STEP-аналіз, SWOT-аналіз.

**Інформаційна база** дослідження законодавчі і нормативні акти з питань діяльності ФОП «Анічкін Володимир Валерійович», 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 (19 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 76 сторінки. Основний зміст викладено на 74 сторінках. Робота містить 19 таблиць, 17 рисунків.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»** 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 ФОП «АНІЧКІН ВОЛОДИМИР ВАЛЕРІЙОВИЧ» НА РИНКУ»** надано організаційно-економічну характеристику ФОП «Анічкін Володимир Валерійович»; проаналізовано маркетингове середовище підприємства; досліджено комплекс маркетингу ФОП «Анічкін Володимир Валерійович».

У третьому розділі **«РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП «АНІЧКІН ВОЛОДИМИР ВАЛЕРІЙОВИЧ»** надано пропозиції з покращення комунікативної політики ФОП «Анічкін Володимир Валерійович» у віртуальному середовищі; розроблено рекомендації щодо активізації збутової політики ФОП «Анічкін Володимир Валерійович».

## **ВИСНОВКИ**

Провівши аналіз існуючої теоретико-методологічної бази згідно теми диплому, було виявлено ключові положення стратегічного маркетингового планування. Після дослідження поширених стратегій, було обрано оптимальний інструментарій для визначення ефективної маркетингової стратегії. Нажаль сучасні науковці не приділяють достатньою уваги особливостям стратегічного маркетингового менеджменту в умовах сьогодення на Україні. Хоча майже кожна діяльність на українському ринку відчула суттєвих змін через економічну та політичну кризу, в даний час ще не існує науково-методичних рекомендацій, щодо того, які зміни характеру стратегії вони повинні вжити, щоб врятувати своє положення. В рамках дослідження ФОП «Анічкін Володимир Валерійович», була приведена характеристика основних фінансових показників фірми. Далі, в ході аналізу дійсного положення ФОП «Анічкін Володимир Валерійович» на ринку, було виявлено, що підприємству слід керуватися тим, що всі ринки безперервно міняються. Керівництву необхідно стежити за ваганням кон'юнктури ринку, за поведінкою конкурентів, які можливо навіть несподівано для підприємства в змозі витіснити його, аналізувати своє внутрішнє положення, щоби швидко та своєчасно змінити стратегію діяльності.

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Маркетингова діяльність ФОП «Анічкін Володимир Валерійович» спрямована на те, щоб достатньо обґрунтовано, опираючись на запити ринку, встановлювати конкретні поточні і стратегічні цілі, шляхи їх досягнення, реальні джерела ресурсів господарської діяльності; визначати асортимент та якість продукції, оптимальну структуру виробництва та очікуваний прибуток.

2. Аналіз досліджень щодо проблем визначення ефективності маркетингової діяльності ФОП «Анічкін Володимир Валерійович» показав, що оцінка ефективності маркетингу повинна бути якомога більш конкретною, результати аналізу – точно визначеними, оскільки вони слугуватимуть інформаційною основою для прийняття рішень керівниками ФОП «Анічкін Володимир Валерійович». Кількість та перелік показників є індивідуальними для кожного підприємства і залежать від виду бізнесу, етапу розвитку фірми, стану ринку тощо.

3. ФОП «Анічкін Володимир Валерійович» є конкурентоспроможним на ринку в місті Миколаїв та в багатьох питаннях є набагато кращою за конкурентів.

4. Проаналізувавши динаміку трат, є можливість побачити, що вони збільшились коли наближалась осінь, бо розпочинається школа та багато офісів відновлюють свою роботу в повному режимі та оновлюють меблі. Дивлячись на данні за 2018-2020 роки прибуток помітно зростає, коли витрачали більше на маркетинг, що дає підставу розвивати маркетингову діяльність підприємства для підвищення прибутку.

5. Основними гарними факторами впливу на діяльність ФОП «Анічкін Володимир Валерійович» є: удосконалення технології збуту та просування, розвиток та вдосконалення технологій виробництва, зростання ринку вторинної офісної та житлової нерухомості, зростання доходів населення тощо. Поганими факторами впливу на діяльність підприємства є: посилення конкуренції з боку закордонних виробників та їх дилерів, введення обмежень на ввезення імпортованих комплектуючих, довгий вибір компанії виробника тощо.

6. Оцінка конкурентоспроможності показує, що ФОП «Анічкін Володимир Валерійович» займає домінуючі позиції на ринку. Конкурентними перевагами ФОП «Анічкін Володимир Валерійович» є широкий асортимент, висока якість, продумана цінова політика.

7. Аналізуючи ціни ФОП «Анічкін Володимир Валерійович» та його конкурентів, можна зробити висновок, що ціни в ФОП «Анічкін Володимир Валерійович» середні, десь є більш низькі, десь вищі за конкурентів. Але ціни, які вказані на сайті та таблиці як максимальні не є повною правдою, бо компанія також робить речі на замовлення, тому їх ціна може бути вище. Саме це відрізняє ФОП «Анічкін Володимир

Валерійович» від конкурентів, можливість зробити речі які до вподоби більше клієнту. Порівнюючи з конкурентами, технічні можливості сайту ФОП «Анічкін Володимир Валерійович» кращі, але не сильно, тому слід покращити прездатність та швидкість сайту для більш комфортного користування ним.

8. Рекомендацією для удосконалення маркетингової збутової політики ФОП «Анічкін Володимир Валерійович» є застосування просування у соціальних мережах. Реклама буде охоплювати 600 тис.користувачів. Бюджет на день для рекламної кампанії буде 3000 грн.. Завдяки такій рекламі компанія зможе охопити приблизно 20 тис. осіб щоденно, що приведе до 300 замовлень на сайті. Середній чек становить 7 тис. грн.. Отже, рекламна кампанія принесе чистого прибутку на суму 2100000.