

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
(назва освітньої програми)

на тему: «Збутова політика в системі маркетингу аграрного підприємства ТОВ
«РОЗКВІТНЕ-АГРО»»
(назва теми)

Виконавець:
студентка факультету міжнародної економіки
Коршункова Елла Іванівна

/підпис/

Науковий керівник:
д.е.н., професор
Саєнсує Марія Анаталіївна

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. Процес розвитку та становлення сучасних ринкових відносин в Україні потребує здійснення якісних перетворень у сфері комерційної діяльності підприємств. З точки зору маркетингу та за врахуванням досвіду передових країн світу процес ринкових перетворень потребує більш досконалого вивчення збутової діяльності.

Надзвичайно важливою є проблема управління збутовою діяльністю виробничих підприємств, враховуючи необхідність впровадження системи управління збутом орієнтованої на маркетинг в сільськогосподарських підприємствах. Згідно такої системи збутова діяльність підприємства повинна спрямовуватися на якомога повніше задоволення запитів та потреб споживачів, а не лише на отримання прибутку підприємством та максимізації обсягів реалізації продукції.

Направленість системи збуту на маркетинг включає додаткові вимоги до системи збуту продукції та повинна володіти великою швидкістю проходження інформації про надлишок чи нестачу конкретного виду продукції на ринку, бути здатною швидко змінюватися відповідаючи на запити галузі та мати швидку, адекватну реакцію збутової системи на дану інформацію.

Актуальність потреби у підвищенні ефективності збутових процесів та оперативного реагування менеджменту щодо змін умов реалізації продукції на ринку пояснює постійну зацікавленість вітчизняних підприємців у вдосконаленні процесу реалізації продукції як важливої функціональної складової функціонування підприємства. Враховуючи те, що основною метою збуту, за правилом, є реалізація товарів і послуг споживачам при певному рівні якості збутового сервісу, можна стверджувати актуальність даної проблематики.

Мета. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування методичних підходів теоретичних положень та науково-прикладних рекомендацій стосовно удосконалення збутової політики в системі маркетингу ТОВ «РОЗКВІТНЕ-АГРО»

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

- визначити сутність збутової політики в системі маркетингу;
- охарактеризувати особливості збутової політики в системі маркетингу аграрних підприємств;
- розглянути організаційно-економічну характеристику ТОВ «РОЗКВІТНЕ-АГРО»;
- дослідити маркетингове середовище підприємства;
- надати характеристику збутової політики та її місця в комплексі маркетингу підприємства;
- розробити рекомендації з удосконалення збутової політики ТОВ «РОЗКВІТНЕ-АГРО»
- проаналізувати та здійснити оцінку збутової діяльності ТОВ «РОЗКВІТНЕ-АГРО»;
- обґрунтувати доцільність розробки та впровадження збутової політики на підприємстві;

– обґрунтувати збутову стратегію підприємства за допомогою застосування критеріїв диференціації цін в залежності від сезонності та якості продукції.

Об'єктом дослідження в роботі виступають процеси збутової політики ТОВ «РОЗКВІТНЕ-АГРО» та розробки рекомендацій для її удосконалення

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень стосовно дослідження та удосконалення збутової політики аграрних підприємств.

У роботі використано такі **методи дослідження**: В процесі дослідження використано систему методів, яка включає наступні. Для визначення теоретичних аспектів формування маркетингової збутової політики та її інструментів використано методи порівняння, аналізу та синтезу. Аналіз збутової діяльності організації здійснено за допомогою методів аналізу та синтезу, дедукції та індукції, статистико-математичних методів методів. Шляхи вдосконалення маркетингової товарної політики в організації за допомогою системно-структурного та прогностичного методів. Висновки формулюються за допомогою методів узагальнення та наукової абстракції. Оформлення результатів дослідження здійснювалося за допомогою табличного та графічного методів.

Інформаційну базу дослідження складають фінансова та статистична звітність ТОВ «РОЗКВІТНЕ-АГРО» монографії та підручники, наукові статті, аналітичні доповіді вітчизняних і зарубіжних вчених в сфері маркетингової товарної політики, законодавчі документи, електронні ресурси мережі Internet.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (79 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 91 сторінку. Основний зміст викладено на 87 сторінках. Робота містить 17 таблиць, 14 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретичні основи збутової політики в системі маркетингу підприємства»** проаналізовано теоретичні аспекти формування маркетингової збутової політики; розглянуто основні чинники, що впливають на формування маркетингової збутової політики; охарактеризовано етапи формування збутової політики в системі маркетингу та надано характеристику основних функцій та складових збутової політики в системі маркетингу.

У другому розділі **«Аналіз збутової політики в системі маркетингу ТОВ «РОЗКВІТНЕ-АГРО»**» проаналізовано сучасний загально-економічний стан досліджуваної організації; здійснено аналіз маркетингового середовища організації, проведено STEP-аналіз та SWOT-аналіз; досліджено конкурентне середовище організації та оцінено її конкурентні переваги, надано багатокутник конкурентоспроможності; проаналізовано стан маркетингової товарної політики і організації.

У третьому розділі **«Шляхи покращення збутової діяльності в системі маркетингу на ТОВ «РОЗКВІТНЕ-АГРО»**» запропоновано практичні рекомендації щодо покращення збутової політики підприємства. запропонованим заходом є

розробка власного веб-сайту для підприємства ТОВ «РОЗКВІТНЕ-АГРО», другим запропонованим заходом є введення контекстної реклами. Розраховано економічний ефект від впровадження запропонованих заходів.

ВИСНОВКИ

Загальний висновок кваліфікаційної роботи присвячений дослідженню загальної теорії реклами та аналізу теоретичних основ рекламної діяльності, що показав, що рекламно-інформаційна діяльність – це інвестиція у бізнес. Як і інші інвестиції, що призначені для покращення та розширення бізнесу, вона дає економічні вигоди. Результат цієї інвестиції залежить від стратегічних планів та очікувань, що передують зобов'язанням та витратам. Розробивши ефективну рекламно-інформаційну політику, підприємство має можливість збільшити позитивну віддачу від своїх інвестицій у цю діяльність, незалежно від кількості грошей, яку витрачає. Отже, стратегія успішної рекламної інформаційної бізнес-кампанії є важливим фактором для кожного підприємства та кожного виду бізнесу.

Рекламно-інформаційна діяльність допомагає встановлювати відносини з громадськістю, фахівцями у сфері виробництва даного виду продукції, інвесторами, торговельними компаніями, що сприяють досягненню різних ділових цілей. Залежно від мети розрізняють такі види реклами: реклама задля іміджу, для стимулювання клієнтських потреб, для закріплення позицій на ринку. Для створення рекламної інформаційної кампанії існує багато цілей: успішне представлення на ринку, стимулювання збуту та збільшення частки реалізації продукції, перенаправлення попиту з одного товару на інший, створення ліпшого іміджу підприємства та його продукту, розширення кількості постійних клієнтів та залучення нових партнерів.

Інформація має якісні, кількісні та ціннісні характеристики. Всі вони важливі для ведення ефективної рекламної інформаційної кампанії (своєчасність, релевантність, актуальність). Головна характеристика – це цінність інформації. Вона означає важливість для прийняття ефективних рішень і виробником, і споживачем продукту. Кількісні характеристики інформації визначаються її повнотою, достатньою для прийняття рішення та розв'язання завдань.

У зв'язку із глобалізацією і зростанням ролі мережі Інтернет у житті людства спостерігається перехід підприємств усіх галузей економіки в інтерактивне середовище. Цей перехід спостерігається і в маркетингу. Інструменти, які доступні в мережі Інтернет є відносно не дорогими і в той самий час досить ефективними, але не всі організації застосовують їх у своїй маркетинговій діяльності.

Таким чином, можна стверджувати, що освоєння компанією середовища в мережі Інтернет допоможе не тільки зекономити велику кількість коштів, а й допоможе охопити додаткову кількість потенційних споживачів.

Зазначено, що ТОВ «РОЗКВІТНЕ-АГРО» є одним із найбільших підприємств швейної галузі України, яке спеціалізується на виробництві жіночого й чоловічого, фірмового й робочого верхнього одягу. Проведений аналіз фінансових результатів діяльності підприємства показав, що чистий дохід від реалізації продукції підприємства зріс у 2018-2022 рр.

В третьому розділі роботи окреслено напрямки розвитку міжнародної рекламної діяльності підприємства ТОВ «РОЗКВІТНЕ-АГРО». Визначено загальні тенденції в міжнародній рекламі, розглянуто чинники, що впливають на організацію міжнародної рекламної діяльності в сучасному світі, визначено мету, ціль та бюджет рекламної діяльності ТОВ «РОЗКВІТНЕ-АГРО».

Розроблено комплекс дій з удосконалення міжнародної рекламної діяльності ТОВ «РОЗКВІТНЕ-АГРО». Для цього запропоновано заходи з вдосконалення організаційної структури маркетингового відділу, обрано захисну маркетингову стратегію, запропоновано впровадження сучасних засобів диджитал-маркетингу та розроблено комплексну рекламну кампанію, що включає різні види рекламних звернень. Запропоновано вдосконалити сайт підприємства, продублювавши всю наявну інформацію англійською для полегшення комунікації зі стейкхолдерами, а також запропоновано створити власний сайт.

Обчислено економічну ефективність запропонованих заходів. Виявлено, що пропонувані заходи є рентабельними та рекомендується до впровадження на підприємстві ТОВ «РОЗКВІТНЕ-АГРО». Виявлено, що за рахунок рекламування продукції підприємства на зовнішньому ринку підприємству вдасться підвищити власний дохід із 4873 тис. грн. у 2022 році до 5480 тис. грн. у 2024 році. Загальна рентабельність реклами підприємства на зовнішніх ринках зросте із 2,3% у 2022 році до 3,3% у 2024 році.