

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою
Маркетинг та міжнародна логістика
(назва освітньої програми)

на тему: **Розробка плану маркетингу для підприємства**
ФОП Карасева С.І.
(назва теми)

Виконавець:

студентка 46 групи ФМЕ
Ямбулатова Олександра Леонідівна

/підпис/

Науковий керівник:

к.ф.н., доц.
(науковий ступінь, вчене звання)
Бондаренко О.М.

/підпис/

ОДЕСА – 2024

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Останніми роками українські компанії все частіше використовують різні маркетингові методи, які допомагають їм зайняти відповідну позицію на українському ринку.

Це факт, що ви можете підвищити прибутковість свого бізнесу, покращивши свої маркетингові навички.

Навіть суто формальний маркетинговий план може принести користь підприємству чи організації. Заохочуйте керівництво постійно думати про майбутнє, планувати та визначати корпоративні цілі та політику, сприяти кращій координації роботи. Крім того, ретельне маркетингове планування допомагає передбачити і вчасно реагувати на зміни ринкового середовища, підготуватися до непередбачуваних змін.

Сьогодні маркетингове планування в сучасному підприємстві базується на концепції комплексності, систематичності, обмеженості ресурсів, варіативності, оптимальності, послідовності, динамічності, адаптивності та має мати визначені часові рамки реалізації плану.

Сьогодні відсутність конкретних планів і тактичних дій, спрямованих на досягнення цілей компанії, може стати причиною загибелі компанії.

Метою роботи є створення плану маркетингу для роздрібного торговельного підприємства ФОП Карасава С.І.

Поставленою метою мотивувало виконання таких конкретних **завдань**:

- розглянути особливості плану маркетингу роздрібного торговельного підприємства;
- розглянути стратегії розвитку роздрібного торговельного підприємства;
- розглянути особливості роздрібної торгівлі України;
- охарактеризувати техніко-економічний стан підприємства ФОП Карасава С.І.
- дослідити стратегії розвитку що підприємства ФОП Карасава С.І.
- розробити пропозиції щодо покращення плану маркетингу підприємства ФОП Карасава С.І..

Об'єкт дослідження – процес формування маркетингової діяльності підприємства ФОП Карасава С.І.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних та практичних питань, щодо розробки плану маркетингу ФОП Карасава С.І.

Теоретичною та методологічною основою дослідження стали матеріали практичної діяльності ФОП Карасава С.І., а також наукова література, а саме праці таких вчених як: Ф. Котлера, М. Портера, Пітер Р. Дікенсона, Грінчеля Т.П., Зав'ялова П.С., Міщенко В.А., Погореловой В, Дойль П., Друкер П., Куденко Н., Ляшенко С.та ін.

У ході досліджень було використано: загальнонаукові методи пізнання, (аналіз, синтез, узагальнення), зокрема – для уточнення сутності й змісту понять планування, управління маркетинговим плануванням; методи системного аналізу-для класифікації видів планування, для аналізу і оцінки процесів та результату маркетингового планування на ринку надання послуг.

Інформаційна база дослідження законодавчі і нормативні акти з питань діяльності підприємств, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (40 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 77 сторінок. Основний зміст викладено на 70 сторінках. Робота містить 21 таблиць, 15 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ РОЗДРІБНОГО ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА»** розглянуто особливості маркетингу роздрібного торговельного підприємства, вивчено фактори формування маркетингової стратегії, охарактеризовано особливості розвитку роздрібної торгівлі України.

У другому розділі **«ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ФОП КАРАСАВА С.І.»** надано техніко-економічну характеристику підприємства ФОП Карасава С.І., проаналізовано фактори зовнішнього впливу на діяльність підприємства ФОП Карасава С.І.

У третьому розділі **«РОЗРОБКА ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ФОП КАРАСАВА С.І.»** розроблено пропозиції щодо основних напрямів стратегічного розвитку торговельного підприємства, обґрунтовано та оцінено економічну ефективність запропонованих заходів, обґрунтовано та оцінено заходи щодо проведення тренінгів для працівників підприємства ФОП Карасава С.І.

ВИСНОВКИ

Отже, в кваліфікаційній роботі було розглянуто тему «Розробка плану маркетингу для підприємства ФОП Карасава С.І.» та зроблено наступні висновки:

1. Розглянуто теоретичні підходи до визначення стратегії розвитку роздрібної торгівлі. Роздрібна торгівля в Україні продемонструвала значне зростання та адаптацію перед обличчям фінансово-економічних змін, що спонукало до перегляду стратегій розвитку цього сектора. Насамперед, завершення процесу приватизації товарів загального обігу стало критичним моментом, який сприяв стабілізації та розвитку внутрішнього ринку. Це засвідчило, що споживчий ринок не тільки залишається активним, але й продовжує розширюватися, що зумовлено зростанням обсягів роздрібної торгівлі. З огляду на ці зрушення, підприємства повинні розглядати можливості для інновацій та диверсифікації своїх послуг і товарів, щоб відповідати змінним запитам споживачів та забезпечити стійке зростання в умовах нових ринкових реалій.

2. Розглянуто складові маркетингової стратегії. Ключовим елементом маркетингової стратегії є її здатність відповідати на потреби споживачів,

реалізовувати маркетингові цілі організації та ефективно використовувати наявні ресурси. Це включає аналіз внутрішніх можливостей компанії і зовнішнього ринкового середовища, щоб максимізувати переваги та мінімізувати вразливості у конкурентній боротьбі. Маркетингова стратегія повинна бути гнучкою та адаптивною, здатною швидко реагувати на зміни в споживчих перевагах і ринкових умовах. Це вимагає ретельного планування та виконання, що ґрунтується на глибокому розумінні цільового ринку, а також постійного аналізу діяльності конкурентів, щоб використовувати їхні слабкі сторони як стратегічну перевагу.

3. Розглянуто теоретичні підходи до визначення стратегій розвитку роздрібного торговельного підприємства. Щоб стати більш конкурентоспроможними, роздрібні торговці повинні використовувати різні стратегії. Це включає використання передових технологій для покращення обслуговування клієнтів, створення зручних і привабливих торгових площ, а також активне дослідження та адаптацію асортименту товарів і послуг для задоволення потреб споживачів. Також важливо зосередитися на підтримці лояльності клієнтів за допомогою якісного обслуговування. Галузь роздрібної торгівлі не лише відіграє важливу роль у забезпеченні успіху бізнесу, але й сприяє економічному зростанню країни через інновації та задоволення потреб споживачів.

4. Обґрунтовано техніко-економічну характеристику підприємства ФОП Карасава С.І. ФОП Карасава Сергій Іванович займається роздрібною торгівлею текстилем, одягом та взуттям на піддонах та ринках.

Слабких сторін у компанії багато, хоча й не сильних. Щоб подолати ці проблеми, необхідно постійно стежити за ринковими умовами, змінами споживчих уподобань і модними тенденціями.

Маркетингові дослідження необхідно детально спланувати та дотримуватися. Залежність від орендної плати та її несподівані зміни можна подолати, уклавши законний договір оренди, таким чином мінімізуючи ймовірність цього. Слабкі сторони залежності від постачальника можна подолати шляхом розробки систем контролю закупівель і запасів. З метою підвищення якості рекламних матеріалів рекомендується ознайомитися з сучасними тенденціями реклами та запозичити досвід західних компаній.

5. Аналіз факторів зовнішнього впливу на діяльність ФОП Карасава С.І. показав, що ефективно управління в умовах жорсткої конкуренції та нестабільної економічної ситуації можливе завдяки комплексному маркетинговому підходу. Ключові компоненти маркетингового комплексу — продукт, ціна, місце розташування та рекламні акції — впливають на конкурентоспроможність підприємства. Унікальний асортимент товарів підвищує їхню цінність, а стимулююче ціноутворення залучає покупців. Використання прямих каналів продажу та інтернет-ресурсів сприяє безпосередньому контакту з споживачами й формуванню позитивного іміджу бренду. Аналіз внутрішнього середовища показав ефективне використання торгових площ, що підтверджується оптимальними коефіцієнтами. Підсумкові дані товарообігу за 2022-2023 роки свідчать про прибутковість підприємства, незважаючи на тимчасовий спад у другому кварталі 2023 року.

Досліджено стратегію розвитку, що використовується на підприємстві ФОП Карасава С.І. У магазинах ФОП Карасава використовується прямий канал продажів – виробники продають продукцію споживачам безпосередньо на торговій точці та через власні сайти. Оскільки виробник продає власну продукцію, це канал збуту нульового рівня. Просування — це діяльність, під час якої підприємство поширює позитивну інформацію про себе та свої товари, щоб переконати споживачів зробити покупку. Просування товару на ринку здійснюється за допомогою Інтернет-ресурсів, а саме власного сайту компанії, який використовується для ЗМІ та зовнішньої реклами. Крім власного сайту, бренд може розвивати соціальні мережі Instagram, Facebook і Pinterest.

6. Розроблено пропозиції щодо покращення плану маркетингу підприємства ФОП Карасава С.І..

Запорукою успіху будь-якого бізнесу є комплексне управління та ефективна організаційна стратегічна діяльність. Стратегія розвитку компанії - це план дій для досягнення поставлених довгострокових цілей.

Щоб збільшити продажі продукції, необхідно вжити заходів для поширення повідомлення компанії та впровадження нової форми торгівлі – створення Інтернет-сайту. Торгівля товарами через Інтернет дуже зручна для споживачів і економить час на покупку товарів, враховуючи ситуацію в наш час, дуже актуальна.

Обґрунтовано та оцінено економічну ефективність запропонованих заходів. Торгівля товарами через Інтернет дуже зручна для споживачів і економить час на покупку товарів, враховуючи ситуацію в наш час, дуже актуальна.

В результаті створення веб-сайту чистий дохід (виручка) від реалізації продукції збільшиться на 213 000 грн, а його проектна вартість становитиме 5189 530 грн. Загальна сума витрат на виробництво та реалізацію продукції збільшиться на 160670 грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 52330 грн. (або 4,92%). Річний чистий прибуток проекту зросте на 4,92% до 915 920 гривень, або 42 910 гривень. Більше, ніж у 2024 році. Вартість 1 грн. кількість реалізованої продукції зменшується на 0,17%. Рентабельність діяльності (збуту) збільшиться на 0,11%, а рентабельність продукції – на 0,21%.

Обґрунтовано та оцінено захід щодо проведення тренінгів для працівників підприємства ФОП Карасава С.І. Отже, після відповідних розрахунків можна прийти до наступного висновку. Навчаючи працівників, підприємство збільшить чистий прибуток (дохід) від реалізації продукції на 367 тис. грн., вартість проекту становитиме 5343,53 тис. грн. Загальна собівартість виробництва та реалізації збільшиться на 281210 грн. Прибуток від реалізації збільшиться на 85790 грн. (або зростання на 8,06%). Річний чистий прибуток проекту зріс на 8,06% до 724 670 гривень, або 70 350 гривень. Ціна 1 грн. зменшується на 0,17%. Рентабельність діяльності (продажів) зросте на 0,11%, а рентабельність продукції – на 0,22%.

Тому запропоновані заходи є вигідними та реалістичними для підприємств.