

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу
(повна назва кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою «Маркетинг»
(назва бакалаврської програми)

на тему: **«Маркетинг торгово-посередницького підприємства**
ФОП Федоренко В.В.»

Виконавець
студентка факультету міжнародної
економіки
Фоміна Катерина Андріївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник

д.е.н., професор

(науковий ступінь, вчене звання)
Андрєєва Н.М.

(прізвище, ім'я, по батькові)

Одеса 2021

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. В умовах кризово-реcesійних явищ в економіці України великі компанії, скорочуючи видатки на пряму рекламу, в кілька разів збільшують бюджети трейд-маркетингу. Грамотне організоване стимулювання торговельних посередників, власного торгового персоналу та кінцевого споживача дозволяє підвищити рівень продажу і дистрибуції, сприяє оптимізації товарних запасів і росту активності торгівлі в період спаду та гармонізації відносин між посередниками, товаровиробниками, постачальниками, а також формує і підвищує лояльність кінцевих споживачів.

Якщо постачальник/виробник не подбає про залучення до просування своєї продукції проміжних покупців — оптових і роздрібних посередників та про стимулювання інтересу до товарів і послуг з боку кінцевих споживачів, навіть наймасштабніші рекламні бюджети можна вважати неефективними. Як спонукати торговельного посередника долучитись до ефективного просування своєї продукції по ланках товаро розподільчої мережі до кінцевого споживача — завдання, яке компанії вирішують за допомогою інструментарію торгового маркетингу. Сьогодні існує потреба в узагальненні та структуризації накопичених теоретичних досліджень і практичного досвіду щодо елементів торгового маркетингу і розгляду їх з позицій системного підходу.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в тому, щоб:

Розробити маркетингові заходи для ФОП Федоренко В.В. на основі аналізу комплексу маркетингу та споживчих сегментів підприємства.

Відповідно до поставленої мети в дипломі були послідовно поставлені наступні завдання:

- розкрити місце та роль маркетингу в підприємницькій діяльності торговельно-посередницьких підприємств;
- розглянути інноваційні підходи щодо управління продажем у торговому маркетингу та специфіку маркетингу роздрібного підприємства;
- охарактеризувати ФОП Федоренко В.В. як суб'єкта маркетингової діяльності;
- дослідити конкурентоспроможність підприємства ФОП Федоренко В.В. і його цільовий ринок;
- здійснити маркетингове дослідження сприйняття споживачів ФОП Федоренко В.В.;
- оцінити економічну ефективність запропонованих маркетингових заходів.

Предметом даної кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей та специфіки маркетингової діяльності підприємства. **Об'єкт кваліфікаційної роботи** — діяльність підприємства ФОП Федоренко В.В., що виготовляє та реалізує в роздріб меблі на ринку Одеси.

Методи дослідження: SWOT-аналіз, STEP-аналіз, динамічні ряди, екстраполяції даних, табличний метод, графічний метод, метод порівнянь, метод анкетування.

Інформаційна база дослідження: наукова та навчально-методична література з маркетингу; статистичні дані; галузева періодика; внутрішня звітність підприємства; Закони України; дані, отримані методом експертних оцінок.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (68 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 96 сторінку. Основний зміст викладено на 86 сторінках. Робота містить 22 таблиці, 17 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Маркетинг торговельно-посередницьких підприємств»** розглянуто теоретичні засади маркетингу в підприємницькій діяльності торговельно-посередницьких підприємств, інноваційні підходи щодо управління продажом та специфіку маркетингу роздрібного підприємства.

У другому розділі **«Аналіз маркетингової діяльності торговельного підприємства ФОП ФЕДОРЕНКО В.В.»** проведено аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, оцінка його конкурентоспроможності, розбір товарної, цінової, політики просування, збуту та продажу. Також ми дослідили цільовий ринок та рівень сприйняття споживачів на ринку меблів.

У третьому розділі **«Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності ФОП ФЕДОРЕНКО В.В.»** було розроблено ряд рекомендацій, що необхідні для покращення маркетингової діяльності підприємства. Для ФОП Федоренко В.В. було запропоновано реорганізацію управління маркетинговою діяльністю. Також була розроблена та обґрунтована економічну ефективність вдосконалення комунікативної політики.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Підприємство ФОП Федоренко В.В. - зростаюче і перспективне підприємство. Підприємство пропонують своїм клієнтам різні меблі, від домашніх, м'яких диванів, кухонних меблів до офісних меблів, зазначену у прайс-листах (всього - понад 200 найменувань). Підбивши підсумки маркетингового дослідження цільового ринку, вдалося з'ясувати, що більшість клієнтів є самодостатніми громадянами, які мають, здебільшого вищу освіту, віковий ценз різний: більшість

- респондентів - від 25 до 55 років, тобто працююче населення міста Одеса.
2. За досліджуваний період підприємство щорічно збільшувало виручку від реалізації меблів. Доходи перевищують витрати – підприємство прибуткове та рентабельне. Управління витрати на підприємстві на високому рівні: за досліджуваний період на третину скоротились інші витрати.
 3. У підприємства існують проблеми господарського та управлінського характеру:
 - більше 90 % оборотних активів складає дебіторська заборгованість;
 - управлінський персонал не в достатній мірі виконує свої обов'язки, що може привести підприємство до стану банкрутства.
 4. У зв'язку з вищезазначеним вважаємо доцільним надати декілька рекомендацій для підвищення ефективності господарської діяльності ФОП Федоренко В.В. Перш за все, нами пропонується впровадити цінову політику з використанням системи знижок, що дозволить прискорити реалізацію продукції, в тому числі для прискорення оборотності грошових коштів, згладжування сезонних коливань в об'ємі продажу.
 5. Перспективними напрямками підвищення конкурентоспроможності у меблевому виробництві ФОП Федоренко В.В. можна вважати також вдосконалення використання обладнання, матеріалів та енергії, а також організації процесу виробництва, покращення якості та своєчасності отримання інформації усіма ланками виробничого процесу.
 6. Даючи оцінку формам обслуговування в торгових залах фірми, більше покупців говорять про середній рівень, менша - про високе. Загалом, провівши аналіз даного дослідження, можна відзначити позитивну динаміку в оцінці респондентів.
 7. З методологічної точки зору, причиною всіх наведених недоліків і упущень є нерозуміння і ігнорування керівництвом компанії ролі і місця маркетингу в управлінні підприємством, халатне ставлення до процесу стратегічного планування, непродумана кадрова політика. Головним і вирішальним заходом щодо подолання ситуації, що склалася, повинне бути формування єдиної служби маркетингу, що складається з фахівців-маркетологів достатньо високої кваліфікації і подальша організація з її допомогою управління маркетинговою діяльністю підприємства.
 8. З метою обґрунтування доцільності проведення маркетингових рекомендацій щодо ФОП Федоренко В.В., проведено оцінку запланованих витрат та доходів. За прогнозними даними, сумарний прибуток від маркетингових заходів без надання знижок виробниками на підтримку маркетингових заходів складе 113824,0 грн., що на 18066,0 грн. більше за 2020 р.

9. Після перетворення комунікативної політики відділом збуту, прибуток підприємства зросте на 1189,35 тис. грн. на рік.
10. Прогнозування ефективності роботи персоналу маркетингового відділу проводиться за допомогою показника рентабельності маркетингу. Внаслідок запроваджених змін рентабельність підвищиться і складе 70,92 % замість попередніх 68,1 %. Хоча витрати на маркетинг підвищуються, вони фактично окупляться зростанням прибутку на 18,8%. Це свідчить про економічну ефективність запропонованих маркетингових заходів.