

**Міністерство освіти і науки України
Прикарпатський національний університет імені Василя
Стефаника
Економічний факультет**

ПИЛИПЮК ОЛЬГА ДМИТРІВНА

УДК 339.138

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ
ТОРГІВЛІ**

МК-М2(з)

075 Маркетинг

Автореферат на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

Івано-Франківськ – 2022

Дипломна робота виконана в Прикарпатському національному університеті
імені Василя Стефаника

Науковий керівник: д.е.н., проф. Благун І.І.

Рецензенти: к.е.н., доц. Судук Н.В.

Захист відбудеться: «22» грудня 2022р.

Дипломну роботу надано до захисту: «__»_____2022р.

Завідувач кафедри: проф. Романюк М.Д. _____
(підпис) (ім'я та прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

- 1.1. Поняття роздрібноЇ торгівлі. Її форми та функції.
- 1.2. Особливості комплексу маркетингу в роздрібній торгівлі.
- 1.3. Розподіл в торговому маркетингу.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЗОВ «М'ЯСО ІФ»

- 2.1. Загальна характеристика підприємства та його ринків збуту.
- 2.2. Аналіз комплексу маркетингу підприємства ТзОВ «М'ясо-ІФ».
- 2.3. Ефективність маркетингової діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЗОВ «М'ЯСО-ІФ»

- 3.1. Підвищення ефективності маркетингової діяльності ТзОВ «М'ясо-ІФ».
- 3.2. Рекомендації щодо вдосконалення у комплексі маркетингу підприємства.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що у наш час над ринком стільки видів товарів та послуг, що покупець губиться у ньому. При цьому споживач має свої критерії вибору тієї чи іншої продукції. Потрібно постійно стежити за розвитком ринку, тенденцій, але при цьому не варто забувати, що і сам маркетинг розвивається, як і його інструментарій.

Торговий маркетинг тільки формується і вимагає осмислення, наукового обґрунтування та конкретизації цілей, завдань, функцій. До цих пір більша частина торгових працівників не здійснює вивчення купівельного попиту населення, пояснюючи це великими витратами, браком часу, відсутністю кваліфікованих фахівців. одну з найважливіших маркетингових функцій виявлення переваг споживачів, вивчення купівельного попиту та формування на цій основі замовлень товаровиробникам. Крім того, торгівля має не лише вивчати, а й керувати попитом споживачів

У зв'язку з цим виникає необхідність конкретизації напрямів використання торговельного маркетингу, розробки інструментарію та рекомендацій щодо розвитку маркетингової діяльності у роздрібній торгівлі.

Сьогодні більшість підприємств не розвивають свій потенціал у маркетингу, використовуючи ті самі канали збуту, способи стимулювання продажів і рекламу.

Дослідження, які стосуються сфери маркетингу в роздрібній торгівлі, присвячено багато праць, зокрема можна виділити таких авторів: В. Апопія, І. Бланка, А. Бояршинова, Ю. Васіна, Н. Волкову, Д. Горелика, М. Григорика, В. Гросул, М. Димшиця, Н. Єгорову, О. Карпуня, А. Мазаракі, В. Марченка, В. Платонового, Л. Шинкарука та низки інших. Серед закордонних учених можна виділити праці таких авторів, як І. Ансофф, Д. Аакера, Ю. Адлера, Б. Бермана, М. Бітнера, Д. Брауна, Б. Бумса, Д. Гілберта, Дж. Гітомера, Дж. Еванса, П. Каллена, Т. Кента, Е. Ньюмена, О. Омара, Ф. Райхельда, Т. Тіла, Х. Томпсона, Дж. Хофмейра та інших.

У науковій літературі поки що слабо розроблено проблеми системного застосування положень маркетингу до діяльності торгових підприємств роздрібною мережі. Крім того, розвиток ринкових відносин, динаміка науково-технічного прогресу постійно зумовлюють появу нових проблем у роздрібній торгівлі, вимагають комплексного маркетингового підходу до проведення наукових досліджень

Сказане вище обґрунтовує актуальність та практичну значущість досліджень у галузі вдосконалення маркетингової діяльності. Актуальність теми дослідження також пояснюється і необхідністю аналізу методів маркетингових досліджень у реаліях появи нових тенденцій розвитку інформаційного суспільства.

Актуальність проблеми, її теоретична та практична значимість визначили мету та завдання дослідження.

Мета дослідження – проаналізувати особливості маркетингової діяльності у ТзОВ «М'ясо-ІФ» та розробити заходи щодо покращення маркетингової діяльності у досліджуваному підприємстві.

Для досягнення сформульованої мети необхідно виконати наступні **завдання:**

- висвітлити поняття роздрібною торгівлі, дослідити її форми та функції;
- охарактеризувати комплекс маркетингу в роздрібній торгівлі;
- дослідити особливості розподілу в торговому маркетингу;
- охарактеризувати підприємства ТзОВ «М'ясо-ІФ» та його ринки збуту;
- проаналізувати комплекс маркетингу підприємства ТзОВ «М'ясо-ІФ»;
- визначити ефективність маркетингової діяльності підприємства;
- розробити рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ТзОВ «М'ясо-ІФ»;

– запропонувати шляхи вдосконалення у комплексі маркетингу підприємства ТзОВ «М'ясо-ІФ».

Об'єкт дослідження – маркетинг у ТзОВ «М'ясо-ІФ».

Предмет дослідження – особливості маркетингової діяльності у ТзОВ «М'ясо-ІФ».

Інформаційною базою роботи стала статистична звітність ТзОВ «М'ясо-ІФ» за період 2019-2021 років. У дослідженні використано нормативно-правові акти, Інтернет-ресурси, монографії, статті у періодичних виданнях, навчально-методична література, матеріали періодичних видань, статистичні дані.

Методи дослідження: залежно від розв'язуваних завдань використовувалися такі методи дослідження: теоретичні методи (інтерпретаційний метод, описово-порівняльний аналіз даних, метод дедукції та індукції, семантичний аналіз, критичний аналіз теоретичних робіт з психології) використовувалися для дослідження сутності та особливостей маркетингу в роздрібній торгівлі.

Практична значущість отриманих результатів полягає в тому, що отримані результати можна використати для вдосконалення комплексу маркетингу як і підприємства ТзОВ «М'ясо-ІФ», так і інших підприємств роздрібною торгівлі.

Апробація результатів роботи. Головні результати дослідження були висвітлені студентській звітній науковій конференції Прикарпатський національний університет ім. В.Стефаніка у 2022 році на міжнародній науково-практичній конференції «International scientific-practical conference» 1 лютого 2022 року у Полтаві на тему: «Управління маркетингом на підприємствах роздрібною торгівлі».

Структура наукової роботи: дана робота складається зі вступу, трьох розділів (8 підрозділів), висновків, списку використаних джерел (60 найменувань) та 3 додатків. У даній роботі 12 таблиць та 5 рисунків. Загальний обсяг роботи – 76 сторінок друкованого тексту.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У розділі 1 «Теоретичні аспекти маркетингової діяльності на підприємствах роздрібно́ї торгівлі» розглядається поняття роздрібно́ї торгівлі, її форми та функції, досліджуються особливості комплексу маркетингу в роздрібно́ї торгівлі, та аналізується розподіл в торговому маркетингу.

Торгівля, одна зі сфер підприємницької діяльності, являє собою певні товарно-грошові відносини між продавцем і кінцевим споживачем. Якщо коротко описати роздрібно́ю торгівлю, то зазначимо, що роздрібно́ю торгівля – це виконання особистих цілей кінцевого споживача шляхом продаж йому товарів, що пов'язано з комерційною діяльністю.

Сьогодні споживачі мають можливість придбати будь-який товар самостійно в магазині, купити в інтернет-магазині або отримати додому кур'єром. Тобто до форм роздрібно́ї торгівлі відносяться: фізичні магазини, інтернет-магазини та закупівлі через дистрибуцію. До основних функцій роздрібно́ї торгівлі відносяться: моніторинг товарного ринку; аналіз ціноутворення конкурентів; виявлення споживчого попиту на певний вид товару; пошук товарів, що відповідають потребам споживачів; формування ціни з урахуванням вартості товару, реклами, зберігання та доставки.

Комплекс маркетингу більше відомий як концепція «4P» Маккарті, яка полягає в тому, що комплекс маркетингу складається з чотирьох компонентів: продукт, ціна, просування товарів на ринку та доставка продукту споживачам (місце збуту). На етапі розвитку цієї концепції додаються додаткове число «nP», але у будь-якому разі елементи і власне комплекс маркетингу має визначатися окремо кожному за підприємства чи фірми, щоб відбивати індивідуальні особливості організацій. Комплекс маркетингу в роздрібно́ї торгівлі включає товар, ціну, канали розподілу та просування. Крім цього стосовно сфери торгового маркетингу ми вважаємо за необхідне додати ще три додаткові фактори – місце розташування,

персонал і оформлення, що впливають на маркетингову діяльність підприємств роздрібної торгівлі.

Розподіл в торговому маркетингу включає типи планувань магазину, розподіл торгових площ між різними відділами, безпосереднє розміщення і спосіб представлення товару в магазині, забезпечення відповідного інтер'єру магазину, дизайну фасаду, вітрин, магазинну атмосферу. Під розподілом, як правило, розуміються всі дії із зберігання товару, формування асортименту та його переміщення всередині магазину.

У розділі 2 «Аналіз маркетингової діяльності ТзОВ «М'ясо-ІФ» представлена загальна характеристика підприємства та його ринків збуту, проаналізовано комплексу маркетингу підприємства та досліджено ефективність маркетингової діяльності підприємства.

ТМ Рибак – це крафтовий виробник ковбасної та м'ясої продукції Західного регіону, який славиться своїми традиційними копченостями на дровах та делікатесами. Виробництво торгової марки складає понад 200 найменувань ковбасних виробів: сардельки, сосиски, варені ковбаси, напівкопчені ковбаси, варено-копчені ковбаси, копченості та делікатеси. ТзОВ «М'ясо-ІФ» займає лідируючі місця на ринку оптових продажів. В компанії працює велика кількість співробітників, віком від 20 до 58 років з середньою та середньою спеціальною освітою. Потенціал у компанії досить великий.

Сильними сторонами ТзОВ «М'ясо-ІФ» є якість обслуговування, оперативність доставки, широкий асортимент та постійна наявність пропонованої продукції, професіоналізм співробітників, популярність компанії у своєму сегменті ринку. Реалізація продукції є кінцевим комерційним процесом, якість його організації виливається в оптовий товарообіг. Також неможливо досягти максимальних результатів у процесі продажу товарів без знань споживачів, ефективної мерчандайзингової політики та політики просування товарів і послуг. На ефективність збутової діяльності безпосередній вплив мають канали розподілу продукції: Роздрібна торгівля, Лінійний роздріб, ОПТ, Дистрибуція, Рітейл, Хорека.

ТзОВ «М'ясо-ІФ» підтримує постійний зворотний зв'язок з клієнтами, намагається максимально задовольняти їхні потреби, охоче прислухається до отриманої інформації.

Загалом, аналізуючи трейд-маркетинг, можна відзначити, що він є оптимальним для подальшого розвитку ТзОВ «М'ясо-ІФ» з огляду на подальші плани розширення ринків, збуту. Компанія має сприятливий сегмент ринку, який складається в основному зі споживачів з відносно низьким рівнем доходу, але достатньою купівельною спроможністю, які незадоволені продукцією конкурентів.

Ефективна маркетингова кампанія ТОВ «М'ясо-ІФ» необхідна для того, щоб вижити і процвітати в умовах поточної конкуренції, підприємства роздрібною торгівлі повинні слідувати тенденціям розвитку галузі.

У розділі 3 «Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТзОВ «М'ясо-ІФ» запропоновано шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії, та розроблено рекомендації щодо вдосконалення у комплексі маркетингу підприємства.

У складних економічних умовах основною проблемою на підприємствах є збут продукції та її стійкість. Завдання збуту продукції вирішує відділ маркетингу – це одне із ключових центрів, відповідальних за підготовку принципово важливих для компанії рішень і координують діяльність інших залучених підрозділів.

В результаті проведеного дослідження необхідно ухвалити рішення на проведення додаткових заходів щодо збільшення прибутку ТзОВ «М'ясо-ІФ»:

Захід 1 – робота з новим постачальником м'яса;

Захід 2 – удосконалення системи мотивації працівників відділу збуту підприємства;

Захід 3 – участь у виставках;

Захід 4 – просування продукції в Інтернеті;

Високий рівень обслуговування клієнтів та підвищення його економічних показників напряду залежить від вірного, коректного формування асортименту товарів.

Попри фінансові труднощі та економічну нестабільність, ТзОВ «М'ясо-ІФ» вдалось утримати ринок збуту товарів, збільшити діяльність підприємства, дотичну до роздрібної торгівлі за останні роки. Компанія пропонує покупцям широкий асортимент продукції, що означає вищий попит і, отже, більший обсяг продажів, що, у свою чергу, призводить до вищого розрахункового бізнесу.

Для удосконалення комплексу маркетингу підприємства необхідно: покращити умови зберігання товарів, а саме закупівля додаткових холодильних обладнань, задля зменшення псування продуктів; для покращення цінової політики необхідно частіше проводити аналіз цін конкурентів, щоб бути більш конкурентоспроможними; для покращення політики розподілу основною рекомендацією є відкриття додаткового складу, для зберігання продукції, так як ріст компанії стрімкий, і важливим елементом роботи є рівність між попитом та пропозицією, але в жодному разі не перевищення першого, для якіснішого зберігання продукції; для політики просування це активне розміщення в інтернет-ресурсах.

ВИСНОВКИ

Таким чином, в ході виконання поставлених перед нами завдань для досягнення сформульованої мети, ми прийшли до наступних висновків:

1. Висвітливши поняття роздрібної торгівлі, дослідивши її форми та функції, було встановлено: роздрібна торгівля – це збут товарів кінцевому споживачеві для задоволення його особистих цілей, які пов'язані з комерційною діяльністю. На сьогоднішній день споживачі мають можливість купувати будь-які товари в магазинах самостійно, купувати в інтернет-магазинах, а також отримати їх додому за допомогою доставки кур'єром. Тобто формами роздрібної торгівлі є: магазини, інтернет-магазини та покупка за допомогою доставки. До основних функцій роздрібної торгівлі належать такі: моніторинг товарного ринку; аналіз ціноутворення конкурентів; з'ясування споживчого попиту певний вид товару; пошук продукції, що відповідає споживчому попиту; формування цін з урахуванням собівартості товару, реклами, зберігання, доставки.

2. Охарактеризувавши комплекс маркетингу в роздрібній торгівлі, було з'ясовано, що комплекс маркетингу більше відомий як концепція «4Р» Маккарті, яка полягає в тому, що комплекс маркетингу складається з чотирьох компонентів: продукт, ціна, просування товарів на ринку та доставка продукту споживачам (місце збуту). На етапі розвитку цієї концепції додаються додаткове число «nP», але у будь-якому разі елементи і власне комплекс маркетингу має визначатися окремо кожному за підприємства чи фірми, щоб відбивати індивідуальні особливості організацій. Комплекс маркетингу в роздрібній торгівлі включає товар, ціну, канали розподілу та просування. Крім цього стосовно сфери торгового маркетингу ми вважаємо за необхідне додати ще три додаткові фактори – місце розташування, персонал і оформлення, що впливають на маркетингову діяльність підприємств роздрібної торгівлі.

3. Дослідивши особливості розподілу в торговому маркетингу, було визначено, що розподіл в торговому маркетингу включає типи планувань

магазину, розподіл торгових площ між різними відділами, безпосереднє розміщення і спосіб представлення товару в магазині, забезпечення відповідного інтер'єру магазину, дизайну фасаду, вітрин, магазинну атмосферу. Під розподілом, як правило, розуміються всі операції із зберігання товару, формування асортименту та його внутрішньомагазинного переміщення.

4. Охарактеризувавши підприємство ТзОВ «М'ясо-ІФ» та його ринки збуту, було досліджено, що ТзОВ «М'ясо-ІФ» займає лідируючу позицію в Івано-Франківську та Івано-Франківській області як виробник та постачальник м'ясних продуктів, як виробник готової їжі та страв, як харчування як постачальник у неспеціалізованих магазинах продуктів харчування. З кожним роком компанія зростає. ТзОВ «М'ясо-ІФ» не зупиняється на досягнутих цілях і постійно ставить перед собою нові завдання. Активно застосовується та розробляється стратегія зростання на підприємстві. Основною метою компанії є збереження займаного місця на ринку, клієнтів та рівень прибутку. Орієнтир даної стратегії – це кількість та ефективність персоналу. Усі поставлені завдання виконуються, як можна в найкоротші терміни, за мінімального ризику

5. Проаналізувавши комплекс маркетингу підприємства ТзОВ «М'ясо-ІФ», було визначено: основними складовими комплексу маркетингу ТзОВ «М'ясо-ІФ» є: продукт (м'ясні продукти, продукти харчування, напої), ціна (оптові та роздрібні ціни), канали розповсюдження (методи розповсюдження товарів, збут) та просування чи стимулювання товару (рекламна політика). ТзОВ «М'ясо-ІФ» використовує практично всі види реклами, які застосовують основні конкуренти у своїй діяльності, але це, в основному, друковані видання, які мають описовий характер продукції та послуг, що надаються, а також участь у різних спеціалізованих виставках. Визначено, що трейд-маркетинг є оптимальним для подальшого розвитку ТзОВ «М'ясо-ІФ» з огляду на подальші плани розширення ринків, збуту.

6. Визначивши ефективність маркетингової діяльності підприємства, було досліджено, що на ринку послуг для ТЗОВ «М'ясо-ІФ» існує сприятливий сегмент, куди в основному входять споживачі незадоволені продукцією конкурентів з порівняно низьким рівнем доходу, але з достатньою купівельною спроможністю. Ефективна маркетингова діяльність ТЗОВ «М'ясо ІФ» необхідна в даний час для того, щоб виживати в конкурентній боротьбі та розвиватися, підприємству роздрібної торгівлі необхідно слідувати тенденціям розвитку галузі. Головний тренд – це більше комфорту для покупця. Чим швидше продавець пристосовується до можливостей ринку та вимог покупців, тим він успішніший.

7. На основі проведеного дослідження було розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ТЗОВ «М'ясо-ІФ», зокрема: працювати з новим постачальником м'яса. Зростання прибутку можливе шляхом зменшення собівартості продукції. Собівартість продукції можна знизити за рахунок використання інших постачальників м'яса, в яких ціни дешевші. Постачальником свіжого м'яса у такому разі може бути ТОВ «Євро-Комерс»; розробити та запровадити систему мотивації менеджерів відділу збуту, засновану лише на рівні доходу менеджера залежно від виконання плану продажів, так званого грейду, та оцінки виконання поставлених завдань. Через війну застосування запропонованої системи мотивації прогнозується збільшення виручки від продажу; з метою симулювання збуту продукції рекомендовано взяти участь підприємства у промисловій виставці. Від участі у виставці очікується приріст виторгу від продажу та залучення нових клієнтів; для просування продукції ринку рекомендовано організувати рекламну кампанію у мережі Інтернет. Як ефект від проведення рекламної акції очікується збільшення виручки від продажу.

8. Також було запропоновувано шляхи вдосконалення у комплексі маркетингу підприємства ТЗОВ «М'ясо-ІФ»: рекомендації для вдосконалення товарної політики; для вдосконалення цінової політики; для політики розподілу та для політики просування. Проведення заходів у рамках збутової

політики: пошук стабільних споживачів; забезпечення довготривалої ринкової стійкості підприємства; використання способів стимулювання купівлі за рахунок ціни. Виконуючи ці рекомендації, компанія ТзОВ «М'ясо-ІФ» зможе вдосконалити комплекс маркетингу та загальну діяльність підприємства.

Дотримуючись даних рекомендації ТМ «Рибак» зможе покращити свою маркетингову діяльність та удосконалити комплекс маркетингу, що є важливим для підприємства такого рівня.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ

Благу́н І.І., Пили́юк О.Д., «Управління маркетингом на підприємствах роздрібно́ї торгівлі» / Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Наука, освіта та суспільство: тенденції, виклики, перспективи» 1 лютого 2022 року, Полтава, 2022.