**КУРСОВА РОБОТА**

**На тему: Використання прямого маркетингу в діяльності підприємства**.

**ЗМІСТ**

**ВСТУП………………………………………………………………..……3**

**1. СУТНІСТЬ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА………5**

**2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПРАТ «ВІННИЦЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА»………………………………12**

**3. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПРАТ «ВІННИЦЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА»……………………………………………………………………….19**

**4. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРАТ «ВІННИЦЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА»……………………………………………………………………….22**

**5. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ВІННИЦЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА» ЗА ДОПОМОГОЮ ІНСТРУМЕНТІВ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ…………………………....25**

**ВИСНОВКИ……………………………………………………………….32**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ………………………………34**

**ВСТУП**

**Актуальність теми.** У сучасному світі ринкова ефективність все більше залежить від споживачів. Не секрет, що сьогодні будь-яке підприємство здатне виробити продукції в кілька разів більше, ніж воно зможе продати. Підраховано, що житель великого російського міста отримує від двохсот до тисячі рекламних контактів щодня. При такій великій кількості комунікацій споживач втрачається, домогтися його уваги стає значно важче.

**Мета і завдання дослідження.** Метою курсової роботи є теоретичний та практичний аналіз використанння прямого маркетингу на підприємстві.

**Об’єктом дослідження** є відносини, що виникають у сфері діяльності підприємства.

**Предметом дослідження** є аналіз викоритснання прямого маркетингу на ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика».

**Структура та обсяг курсової роботи.** Курсова робота складається зі вступу, розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальна кількість сторінок – 35.

**1. СУТНІСТЬ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Одним із найефективніших засобів комунікаційної політики є прямий маркетинг. Це процес просування товарів і послуг напряму споживачу.

Видатний теоретик маркетингу Ф. Котлер вказує, що прямий маркетинг представляє з себе інтерактивну маркетингову систему, яка потрібна для отримання певного споживчого відгуку або для здійснення трансакції без посередників [6, с. 401]. Фірма при цьому може використовувати різні засоби: поштові розсилки, онлайн-продажу, телемаркетинг і ін.

Прямий маркетинг (директ-маркетинг) – безпосереднє спілкування продавця/виробника з кінцевим покупцем, розраховане на певну реакцію шляхом використання різноманітних засобів комунікацій (телефон, телебачення, реклама в Internet, каталоги) [1].

Мистецтво і науку безпосереднього впливу на споживача з метою реалізації товару (послуг) і розвитку прямих відношень із клієнтом називають прямим маркетингом. Отже, він може розглядатися як вид маркетингу, зорієнтований на індивідуального споживача [2].

Ціллю проведення прямого маркетингу є здійснення продажів у вигляді прямих замовлень.

**2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПРАТ «ВІННИЦЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА»**

Повне найменування Товариства українською мовою – Приватне акцiонерне товариство «Київська кондитерська фабрика «Рошен» (код ЄДРПОУ 00382125). Товариство за типом є приватним. Його материнським пiдприємством виступає ТОВ «Центрально-Європейська Кондитерська компанiя». Кiнцевий бенефiцiарний власник ( контролер) – Порошенко Петро Олексiйович [15].

В своїй діяльності підприємство керується нормативними актами та законами України, а також внутрішніми документами, які не суперечать законодавству. В тому числі Законами України «Про споживчу кооперацію», «Про підприємства в Україні», іншими законодавчими актами України, нормативними актами Укоопспілки, рішенням з’їздів споживчої кооперації України та статутом [16].

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» у 2015 році скоротила чистий прибуток до 11,021 млн грн. Згідно з повідомленням підприємства про проведення зборів акціонерів 25 квітня, активи компанії за рік скоротилися на 10% – до 705,08 млн грн., основні засоби – на 15%, до 603,02 млн грн., пише Інтерфакс-Україна [17].

**3. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПРАТ «ВІННИЦЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА»**

Формулювання в чисельному варіанті продуктивності діяльність персоналу з маpкетінгу виконується з підтримкою ознаки рентабельності менеджменту, і складу рентабельності. У компанії відсутій відділ маркетингу, отже розрахунок відомостей проводився відштовхуючись з цих функцій менеджменту, що здійснюють час від часу глави маркетингово-продуктових бригад і марчендайзер. Отже канцеляpрські, і інші витрати знаходилися розраховані компанією тільки в взаємозв'язку з виконанням рекламних функцій - забезпечення рекламних послуг, здійснення рекламних промо-акцій, забезпечення інформативних послуг про перебування рінpку нашого району належать тільки до даних подій.

Таким способом, витрати на маркетингові події мали тенденцію до зросpтання, і зібрали 120893,5 грн. в 2020 р .. згідно порівнянні з 110882,5 грн. в 2019р. і 108256,38 в 2018 р .. значні витрати знаходилися об'єднані з ціною маркетингового продукту (віддрукована рекламне оголошення, стенди, формування вітрин і т.п.), ствоpренням акційних і подарункових комплектів продукту «два в одному» і бонусами в продукцію. Основний тип витрат зібрав в 2020 р .. 45937,4 грн., І зросли поpрівняно з 2019р. - 45751,7 грн. Витрати, пов'язані з знижкою, зібрали 45937,4 грн. в 2020.

**4. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРАТ «ВІННИЦЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА»**

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного суспільства. Конкуренція в сучасному світі зобов'язує бути присутнім в інтернет- середовищі, що є обов'язковим для будь-якої компанії. Розробка стратегії SMM-просування допомагає підприємству оптимізувати рекламну та PR - діяльність і завоювати основні цільові аудиторії. У соціальних мережах компанії мають унікальну можливість взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, стати цікавим співрозмовником, помічником або порадником, тим самим просуваючи свої товари або послуги і завойовувати нових споживачів. Тобто, просування в соціальних мережах - це рекламно- інформаційна діяльність, яка в першу чергу націлена на поширення інформації про рекламований об'єкт в соціальних мережах за допомогою створення спільноти[19].

**5. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ВІННИЦЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА» ЗА ДОПОМОГОЮ ІНСТРУМЕНТІВ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ**

Лідером українського кондитерського ринку, заснована 1996 р., та об’єднує 4 кондитерські фабрики – Вінницьку, Київську, Маріупольську та Кременчуцьку, 2 виробничі площадки Липецької кондитерської фабрики (Росія), Клайпедську кондитерську фабрику (Литва), Bonbonetti Choco Kft (Будапешт, Угорщина), а також масломолочний комбінат «Бершадь- молоко», який забезпечує фабрики корпорації натуральною високоякісною молочною сировиною. Асортимент корпорації нараховує більше 200 видів цукерок, шоколаду, карамелі, вафель, печива, мармеладу і тортів при загальному обсязі виробництва 400 тис. т на рік.

Результати SWOT-аналізу господарської діяльності ДП «Кондитерська корпорація “Roshen”» показують нам, що головною проблемою для підприємства є недостатньо ефективне дослідження ринку та способів виходу на нові сегменти цього ринку. Другою за важливістю проблемою є подальше розширення роздрібної мережі та стимулювання обсягів продажів. Вона по важливості співставна з третьою – проблемою підвищення якості і відновлення асортименту продукції.

**ВИСНОВКИ**

Підсумовуючи вищевикладене слід зазначити, що, прямий маркетинг — це чудовий інструмент продажів, який з кожним роком набуває все більшого значення. Методи продажів (навіть якщо людина розуміє їхню справжню мету), що апелюють до індивідуальності споживача, приносять все більші доходи компаніям, які своєчасно виявили для себе можливості прямого маркетингу.

У слідстві вивчення господарської роботи ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» виявлено її основні характеристики. Організація захоплює позиціонуючу позицію з числа показаних на ринку кондитерських фірм, із загальною частиною в обсязі 22,5%. Виготовлення фірми виповнюється на найновішому обладнанні з виконанням міжнародних стандартів якості. Продукт фірми благополучно вивозиться в основному в держави СНД, а крім того кондитерські продукту "Roshen" можна зустріти в Амереці, Німеччині, Ізраїлі та Литві. Експорт є 27% від загального обсягу продажів. Дослідження економічних характеристик на 2019 і 2020 роки говорить про це, що ж економічне становище компанії посереднє, активність фірми дає сприятливий результат. Підприємство є прибутковим (коефіцієнти рентабельності перебувають в межах 1-5% і мають тенденцію до збільшення) і платоспроможною (значимість коефіцієнта повної ліквідності рівний 36%).

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2013. 720 с.

2. Прямий маркетинг. URL: http://www.info-library.com.ua/books-text-9605.html

3.Бернет Дж., Морлартл С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный поход. СПб: Питер, 2012. 864 с.

4.Маркетинг: навчальний посібник / за ред. С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчук, Р.І. Буряк. Київ: «Наш час», 2012. 504 с.

5 Сучасні тенденції розвитку прямого маркетингу в Україні. *Вісник КНУ ім. Т.Г. Шевченка.* 2012. С. 30-34.

6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Експрес-курс.СПб. Пітер, 2014. 800 с.

7.Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, оріентований на ринок. СПб. : Пітер, 2011. 720 с.

8.Акуліч И.Л. Маркетинг. 6-е вид.,: Найвища школа. 2014. 511 с.

9.Ромат Е. В. Реклама: Підручник для вузів. СПб.: Пітер, 2008. 512 с.

10.Ромат Е. В. Реклама: Короткий курс. СПб.: Пітер, 2009. 208 с.

11.Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. [Основи маркетингу](%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83).М.; СПб.: Іздат.дом. "Вільямс", 2014.105с.

12. Джек Траут «Траут про стратегію» М., 2012.

13. Амблер Т. Практичний маркетинг. СПб: Видавництво «Пітер», 2012. 400с.

14.Грузинів В.П. Схема маркетингової діяльності. М.: "Инфра – М", 2012. 305с.

15.Кондитерська корпорація «Рошен». Електронний ресурс досліджуваного підприємства. URL: https://www.roshen.com/?ntvduo=true

16. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України. Інформація про досліджуване підприємство. URL: https://smida.gov.ua/db/participant/00382125

17. Інформатор про зменшення обсягів продукції досліджуваного підприємства. URL: https://informator.news/arhiv2016/?p=177285

18.Зміни зумовлені ринком. Українське підприємство: шлях до успіху. К., 2012.

19. Халилов Д.Д. Маркетинг в соціальних мережах. М.: Ви-цтво «Манн, Иванов и Фербер», 2017. 240 с.

20. Мартинова П., Ерофеєва А. SMM просування − покрокове керівництво. URL: https://www.intervolga.ru/blog/marketing/smmprodvizhenie- poshagovoe-rukovodstvo/

21.Исследования конкурентов на рынке кондитерских изделий. URL: http://stud24.ru/management/issledovaniya- konkurentov-na-rynke-konditerskih/24203- 70948-page1.html.

22. Виханский О. С. Стратегическое управление : ученик. М. : Гардарики, 1999, 2002. 296 с.

23. Сокур М. І. Маркетинг і реклама в кондитерській галузі. *Науковий вісник Херсонського державного університету.* Сер.: Економічні науки. 2014. Вип. 5(3). С. 46-49.

24.Гайдаенко Т.А. Управление маркетингом: Полный курс МВА. М.: ЭКСМО, 2013. 480 с.