

**ВСП «ХАРКІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФАХОВИЙ
КОЛЕДЖ ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ»**

З В І Т

Назва практики	<u>Практична підготовка : виробнича практика</u>
Циклова комісія	<u>Економіки, управління та адміністрування</u>
Галузь знань	<u>07 Управління та адміністрування</u>
Спеціальність	<u>075 Маркетинг</u>
Освітньо-професійна програма	<u>Комерційна діяльність</u>
Прізвище, ім'я, по батькові здобувача	<u>Перевозник Аріна Сергіївна</u>
Курс, академічна група	<u>2 курс, група МР-23</u>

Календарний графік проходження виробничої практики

№	Зміст завдання	Тижні проходження практики				Відмітка про виконання
		1	2	3	4	
1.	Ознайомлення з програмою практики та складання індивідуального плану роботи	+				Виконано
2.	Організаційно-економічна характеристика об'єкту практики.	+				Виконано
3.	Характеристика організації маркетингової діяльності на підприємстві		+			Виконано
4.	Характеристика комплексу маркетингу підприємства.		+			Виконано
5.	Розробка заходів для покращення роботи торговельного підприємства (організації, установи).			+		Виконано
6.	Виконання індивідуального завдання.			+		Виконано
7.	Оформлення звітної документації.				+	Виконано
8.	Захист звіту.				+	Виконано

Керівник практики:



Тетяна МІТЯЄВА

ВСТУП

В сучасних умовах динамічного економічного розвитку, глобалізація та посилення конкуренції ставлять перед підприємствами нові виклики і можливості. Торговельна сфера в Україні відзначається високою конкуренцією, швидким оновленням асортименту та постійною потребою у впровадженні сучасних маркетингових інструментів.

Мета цієї виробничої практики – глибока аналітика діяльності підприємства "Optima" у м. Харкові, визначення його сильних і слабких сторін, розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності безпосередньо у торговельному секторі, а також окреслення шляхів покращення маркетингової політики.

Підприємство "Optima" є одним із провідних гравців на ринку побутової техніки, електроніки та гаджетів у місті Харкові. Як сучасна торговельна мережа, воно прагне задовольнити зростаючі потреби й очікування широкого кола споживачів, пропонуючи високоякісну продукцію, конкурентоспроможні ціни та широкий спектр сервісних послуг.

На сучасному ринку роздрібної торгівлі електронікою та побутовою технікою конкуренція зростає, а споживачі стають все більш вимогливими до рівня обслуговування, асортименту, сервісів і зручності придбання товарів. Враховуючи ці фактори, для компанії "Optima" стає особливо важливим не лише підтримувати високий рівень продажу, а й активно впроваджувати новітні маркетингові, управлінські та технологічні рішення.

Метою даного дослідження є проведення комплексного аналізу діяльності підприємства у контексті сучасного ринку, визначення його сильних та слабких сторін, можливостей та загроз (SWOT-аналіз). Значна увага приділяється формуванню і реалізації маркетингової політики, що дозволить покращити конкурентну позицію "Optima", збільшити обсяги продажів та підвищити рівень задоволеності клієнтів.

У дослідженні розглядаються особливості цільової аудиторії, аналізується структура комплексу маркетингу ("4P": продукт, ціна, місце, просування),

визначаються напрями подальшого розвитку та пропонуються рекомендації щодо впровадження інноваційних інструментів і стратегій.

Глибока увага приділяється сучасним тенденціям у галузі роздрібно́ї торгівлі, цифровій трансформації бізнесу та розвитку клієнтоорієнтованих сервісів. В результаті запропоновані заходи сприятимуть зміцненню ринкових позицій підприємства, підвищенню його конкурентної спроможності й довгостроковому успіху.

1. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Загальні дані та історія розвитку

ТОВ "Optima" засноване у 2015 році і протягом вже понад 8 років успішно функціонує на харківському ринку. Це сучасний магазин побутової техніки та гаджетів, що позиціонує себе як магазин високого рівня сервісу та широкого асортименту.

У перші роки "Optima" зосереджувала свою діяльність на сегменті преміум та середньоцінового сегмента, активно працювала над формуванням своєї торгової марки, що сприяло зростанню рівня обслуговування і довіри клієнтів.

Зазначимо важливі показники:

- **Обсяг реалізації** за 2024 рік – приблизно 5 млн грн, з щорічним зростанням 8-10%
- **Кількість працівників** – 35 осіб, серед яких менеджери, продавці-консультанти, менеджери з маркетингу та адміністратори
- **Структура витрат:** закупівлі товарів (більше 70%), оренда й утримання торговельної площі (15%), зарплати та соціальні внески (10%), маркетингові активності (5%).

1.2 Фінансовий стан і основні показники

З фінансової точки зору підприємство демонструє сталий прибуток із позитивною динамікою. Структура дебіторської та кредиторської заборгованості контрольована. Основною проблемою є необхідність інвестувати у розвиток інтернет-каналів та вдосконалення логістики.

1.3 Структура підприємства і логістика

"Optima" має сучасний торговий зал площею близько 300 кв.м., який умовно поділений на тематичні зони — телевізори, смартфони, побутова техніка,

аксесуари. Така структура дозволяє коректно орієнтувати клієнта під час відвідування.

На складі зберігається запас товарів, який забезпечує стабільність постачань та мінімізує можливі затримки.

2. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1 Оцінка сучасної маркетингової політики

Об'єкт активно використовує цифровий маркетинг: сторінки у Facebook та Instagram, регулярно оновлює контент, публікує інформацію про акції, новинки та спеціальні пропозиції.

Формуються рекламні кампанії через Google Ads, працює система email-маркетингу – розсилка нових акцій та інформування клієнтів про знижки. Реалізується програма лояльності у вигляді бонусних карт, що стимулює повторні покупки — і це важливий інструмент утримування клієнтів.

2.2 Заходи щодо залучення і утримання клієнтів

Гнучка цінова політика, системи знижок для постійних клієнтів, програми розстрочки, а також підтримка високого рівня обслуговування.

- **Персоналізовані пропозиції** та рекомендації на основі історії покупок, що підвищує рівень задоволеності та стимулює повторні продажі.
- **Організація тематичних і сезонних акцій**: наприклад, знижки на телевізори до новорічних свят, “День гаджетів” з мінімальними цінами на популярні новинки.
- **Проведення регулярних маркетингових досліджень** серед клієнтської бази для аналізу рівня задоволеності та виявлення нових потреб.
- **Створення спільноти в соціальних мережах** (Facebook-група, Telegram-канал) для інформування клієнтів, спілкування та підтримки.

2.3 Аналіз цільової аудиторії

Практичне застосування цільової сегментації — ключовий фактор успіху. Для підприємства "Optima" характерні такі цільові групи:

- Молоді дорослі (25-35 років), які активно користуються гаджетами: смартфони, ноутбуки, побутова техніка. Вони цінують сучасний дизайн, швидкий сервіс і можливість отримати консультацію.

- Сім'ї з середнім доходом, що купують телевізори, холодильники, пральні машини або мультиварки. Їх аналіз зосереджений на цінovій політиці, гарантії та сервісному обслуговуванні.

- Представники малих та середніх підприємств, що закуповують офісну техніку та електроніку.

Загалом, наявність достатньо широкого спектру маркетингових заходів дозволяє торгівельній мережі приваблювати різні сегменти ринку одночасно.

Ефективна організація маркетингової діяльності є однією з ключових складових успіху будь-якого підприємства, особливо у конкурентному сегменті продажу побутової техніки та електроніки. У випадку підприємства "Optima" ця функція реалізується за допомогою строго структурованої системи, що дозволяє систематично планувати, координувати і контролювати маркетингові заходи.

Структура маркетингового підрозділу

На теперішньому етапі "Optima" має сформовану маркетингову команду, яка складається з кількох ключових фахівців:

- **Маркетинговий менеджер/директор** — координує всі маркетингові та рекламні активності, відповідає за стратегічне планування.

- **Спеціалісти з просування у соцмережах і цифровому маркетингу** — відповідають за просування у Facebook, Instagram, Google Ads, а також розробку контенту.

- **Аналітики маркетингових даних** — здійснюють аналіз ринку, конкурентів, споживчих тенденцій та результатів кампаній.

- **Спеціалісти з роботи з клієнтами та PR** — працюють з фідбеком, організують заходи і програми лояльності.

Процеси планування і реалізації маркетингових заходів

Планування маркетингової політики у "Optima" здійснюється за допомогою розробки детальних стратегічних і тактичних планів, що базуються на аналізі внутрішніх і зовнішніх факторів ринку. На їх основі формуються:

- **Квартальні та річні маркетингові плани.**
- **Бюджети на просування** — встановлюються пропорційно цільовим напрямкам та каналам розповсюдження.
- **Рекламні кампанії** — включають комбіновані заходи: зовнішню рекламу, активності у соцмережах, e-mail-маркетинг, акції і спеціальні пропозиції.

Реалізація маркетингових заходів включає:

- створення та ведення корпоративних веб-ресурсів;
- просування через соцмережі;
- організацію акцій, знижок, лояльних програм;
- аналіз результатів і коригування стратегій.

Взаємодія між відділами підприємства

Для досягнення максимуму ефективності важлива тісна і систематична комунікація між маркетинговим підрозділом і іншими структурними підрозділами: продажами, сервісним відділом, закупівлями і логістикою. Це забезпечує синхронізацію дій, зменшує дублювання зусиль і підвищує швидкість реагування на зміни ринкової ситуації.

Використання сучасних інструментів і технологій

Підприємство активно застосовує сучасні технології для організації маркетингу, зокрема:

- CRM-системи для управління клієнтською базою та автоматизації маркетингових кампаній.

- Інструменти аналітики для моніторингу рекламних кампаній і аналізу споживацької поведінки.
- Платформи для розміщення реклами: Google Ads, Facebook Ads, Instagram, YouTube.
- Інструменти для створення контенту і дизайну (Canva, Adobe Creative Cloud тощо).

Переваги такої організації

Такий підхід дозволяє "Optima":

- більш чітко формувати і реалізовувати маркетингові стратегії;
- швидко реагувати на ринкові зміни;
- оптимізувати витрати і підвищувати ROI від маркетингових інвестицій;
- підтримувати високий рівень уваги до споживачів і зміцнювати їх лояльність.

3. ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Продукт

Асортимент магазину налічує понад 5000 найменувань — від смартфонів та ноутбуків до побутової техніки, аксесуарів, інструментів для ремонту та налаштування. Особливу увагу приділено новинкам і трендовим моделям, категоріям популярних брендів (Samsung, Apple, Xiaomi, LG тощо).

Плюси і недоліки продукту:

- **Плюси:** широке розмаїття товарів, професійні консультації, послуги по підборі техніки
- **Мінуси:** необхідність швидко оновлювати асортимент у зв'язку з високою швидкістю технологічного прогресу

3.2. Ціна

Цінова політика орієнтована на конкурентний сегмент, балансує між ціновими пропозиціями й високою якістю. За рахунок системи знижок і програм лояльності клієнти отримують додаткові вигоди.

Застосовуються такі цінові стратегії:

- Цінова дискримінація (акційні ціни для різних груп клієнтів)
- Мінімальні націнки на популярні товари (для утримання конкурентоспроможності)
- Стратегії цінового позиціонування в порівнянні з конкурентами із створенням цінових лідерів або напівпреміум сегмента.

3.3. Місце (розміщення)

Магазин розташований у районі з високою прохідністю, на пішохідних вулицях або недалеко від транспортних зупинок, що дозволяє залучити максимальну кількість клієнтів.

Зручність і комфорт — важливі елементи: широкий прохід, сучасне оформлення залу, зона для демонстрацій технологій, обладнана інтерактивною технікою.

3.4. Просування

Крім цифрових інструментів, активно застосовуються традиційні канали прос

3.4. Просування (продовження)

- Офлайн-реклама: плакати, банери, зовнішня реклама в місцях скупчення цільової аудиторії — торгових центрів, зупинок громадського транспорту.
- Проведення тематичних презентацій, демонстрацій нового обладнання, майстер-класів з налаштування гаджетів і техніки.
- Участь у виставках та ярмарках техніки, організація "Дня відкритих дверей", що підвищує впізнаваність бренду.
- Сучасні формати маркетингових комунікацій — інфлюенсери, партнерські програми.

4. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА

Для підвищення конкурентоспроможності, збільшення обсягів продажу та підсилення бренду рекомендується впровадити наступні заходи:

4.1. Автоматизація торгових процесів

- Впровадження комплексної системи управління торговим залом (POS-термінали + CRM) дозволить отримувати точну аналітику продажів і рівень запасів.
- Впровадження системи електронного обліку товарів (складські програми) для оптимізації логістичних процесів.

4.2. Онлайн-продажі та створення власного інтернет-магазину

- Інвестиції у розробку сучасного і зручного веб-сайту з функцією онлайн-замовлення та доставки.
- Застосування системи онлайн-оплати, кредитування та розстрочки через інтернет.
- Інтеграція інтернет-каналів з управлінською системою для єдиного обліку.

4.3. Покращення обслуговування клієнтів

- Підготовка персоналу до високого рівня консультацій і сервісу.
- Впровадження швидкої системи реагування на запити клієнтів через соцмережі та месенджери.
- Розробка програми лояльності з додатковими вигодами для постійних клієнтів і індивідуальних пропозицій.

4.4. Розширення маркетингових інструментів

- Залучення інфлюенсерів та блогерів для просування техніки "Optima".
- Таргетована реклама та ремаркетинг — забезпечують зростання конверсії та підвищують цінність промоційних кампаній.
- Проведення просунутих маркетингових досліджень для аналізу споживчого сегмента і виявлення нових можливостей.

4.5. Впровадження інновацій

- Використання віртуальної реальності (VR) для демонстрації товарів у магазині.
- Створення мобільного додатку для швидкої і зручної покупки, сповіщень про акції, особистого кабінету клієнта.

5. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Методики вибору цільового ринку

Обґрунтоване визначення цільової аудиторії — основа ефективної маркетингової стратегії. Для підприємства "Optima" використані комбіновані підходи:

5.1. Демографічний підхід

Аналіз вікових груп — 25-45 років — основна категорія споживачів сучасної електроніки та побутової техніки. Враховується рівень доходу ("середній" і "вищий середній") для формування цінових пропозицій.

5.2. Географічний підхід

Орієнтація на мешканців центральних і спальних районів міста Харкова, а також прилеглих житлових масивів із високою щільністю населення та легкою доступністю.

5.3. Психографічний підхід

Клієнти зацікавлені у сучасних технологіях, гаджетах для дому, енергозбереженні, «нових зручностях».

5.4. Біхевіористичний підхід

Аналіз споживчих звичок, рівня активності покупців, частоти їхніх покупок, а також типу товарів, які вони обирають. Це допомагає створювати персоналізовані маркетингові пропозиції, програми лояльності та спеціальні акції.

5.5. Вибір цільових сегментів за допомогою сегментації

На основі зібраних даних підприємство може створювати профілі клієнтів:

- **Техно-ентузіасти** — молодь віком 20-30 років, що слідкує за новинками, активно використовує соцмережі.

- **Працівники та сім'ї** — 30-45 років, для яких важливі надійність і гарантійний сертифікат.
- **Бізнес-партнери** — малі і середні підприємства, що купують офісне обладнання та техніку.

5.6. Методи і інструменти підбору цільового сегмента

- **Опитування та анкети** — для виявлення побажань і особливостей споживачів.
- **Аналіз систем CRM** — історія попередніх покупок, сегментація за регіонами та типами товарів.
- **Маркетинговий аналіз конкурентів** — вивчення цільових сегментів у аналогічних магазинах.

Як результат, "Optima" зможе більш точно орієнтувати свої маркетингові активності, економити ресурси і підвищувати рівень задоволеності клієнтів.

На підставі ґрунтовного аналізу діяльності підприємства "Optima" у м. Харкові, можна зробити такі висновки та розробити конкретні рекомендації:

- Підприємство демонструє стабільне фінансове положення, має широкий асортимент та високий рівень обслуговування.
- Основний потенціал зростання — це активне впровадження цифрових каналів збуту, автоматизація логістичних і продажних процесів.
- Важливі фактори успіху — цілеспрямоване просування у соцмережах, програми лояльності та партнерські програми.
- Необхідно активно працювати над формуванням унікальної ціннісної пропозиції, підвищенням сервісних стандартів і внутрішньої організації.

Пропозиції щодо покращення діяльності підприємства:

1. **Розробка і запуск інтернет-магазину** — створення сучасного, зручного сайту з інтеграцією системи онлайн-замовлень, поштової доставки і платіжних систем.

2. **Автоматизація торгівлі та управління запасами** — впровадження ERP або CRM систем для аналізу продажів, прогнозування попиту і оптимізації складу.

3. **Підвищення компетентності співробітників** — системні тренінги з обслуговування, консультування і продажів.

4. **Інноваційні маркетингові технології** — використання відео-контенту, тестування VR для віртуальних демонстрацій, інтерактивних презентацій.

5. **Розширення сервісного напрямку** — швидке сервісне обслуговування, технічна підтримка, післяпродажний супровід.

ВИСНОВКИ

Практика на підприємстві "Optima" продемонструвала широкі можливості для впровадження сучасних маркетингових і управлінських інновацій. Важливу роль відіграє формування стратегії на довгострокову перспективу, інвестиції у цифровізацію та постійне оновлення асортименту відповідно до ринкових трендів. Впровадження запропонованих заходів дозволить зміцнити позиції, збільшити ринкову частку.

Перспективи розвитку підприємства „Optima”

З урахуванням сучасних тенденцій ринку, конкурентного середовища і прогресу технологій, підприємство має великі можливості для подальшого зростання й укріплення своїх позицій.

Впровадження інноваційних технологій

Розвиток електронної комерції, використання віртуальної реальності для віртуальних демонстрацій товарів, автоматизація логістичних та торгових процесів сприяють підвищенню продуктивності та залученню клієнтів.

Вихід на нові сегменти ринку

Прямий вихід до онлайн-ринків, створення мобільного додатка, розширення географії продажів за межі міста Харкова через доставку і франчайзинг.

Продовження модернізації асортименту

Постійне оновлення і розширення товарного ряду з урахуванням технологічних новинок та запитів цільових груп, а також орієнтація на "зелені" та енергозберігаючі технології.

Підвищення рівня сервісу та клієнтського досвіду

Забезпечення високих стандартів обслуговування, запровадження системи зворотного зв'язку, якісного сервісного центру, швидкої реакції на звернення.

- Успіх підприємства "Optima" залежить від здатності швидко реагувати на зміни ринку, технологічного прогресу і потреб клієнтів.

- Впровадження інновацій, цифрової трансформації й активне маркетингове просування є ключовими чинниками для збільшення обсягів продажів і зміцнення репутації.

- Розвиток у сегментах онлайн-торгівлі, сервісних послуг і постійне навчання персоналу — визначальні напрями для майбутнього підприємства.

Умовні рекомендації щодо реалізації маркетингових стратегій розвитку

Таблиця

Напрямок	Конкретні заходи	Терміни	Відповідальні
Інтернет-магазин	Розробка та запуск сайту, інтеграція системи онлайн-оплати	6-9 місяців	Відділ ІТ, маркетинг
Автоматизація	Впровадження CRM і систем управління запасами	4-6 місяців	ІТ-відділ, менеджери
Маркетинг	Активна робота у соцмережах, залучення інфлюенсерів	Безперервно	Відділ маркетингу
Послуги і сервіс	Створення сервісного центру високого рівня	6 місяців	Адміністрація, сервісний відділ
Тренінги персоналу	Постійне підвищення кваліфікації	Щоквартально	HR-відділ, керівництво

Отже, розглядаючи результати аналізу й розроблені рекомендації, можна стверджувати, що успішне подальше функціонування й розвиток підприємства "Optima" потребує комплексного підходу, сучасних управлінських рішень і

активного використання можливостей цифрової трансформації. Інноваційність та клієнтоорієнтованість — основні орієнтири для зростання і конкурентної переваги.

Підприємство "Optima" має реальний потенціал до подальшого зростання і зміцнення своєї ринкової позиції. Для цього йому потрібно активізувати внутрішні ресурси, модернізувати бізнес-процеси і сучасно просувати себе на ринку через комплексний підхід до маркетингу й інноваційних технологій. Впровадження запропонованих стратегічних напрямків стане запорукою успіху у конкурентному середовищі та дозволить зайняти провідні позиції у сегменті роздрібно́ї торгівлі електронікою і побутовою технікою у місті Харкові.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мінімізація витрат на створення і зберігання виробничих запасів. *Управління витратами Сосницький сільськогосподарський технікум бухгалтерського обліку.*

URL: <https://stbouv.wordpress.com/2014/01/21/мінімізація-витрат-на-створення-і-збе/> (дата звернення: 21.02.2025).

2. Аудит товарно-матеріальних цінностей. *BukLib.net.*

URL: <https://buklib.net/books/35634/> (дата звернення: 23.02.2025).

3. Методичні рекомендації для самостійної роботи з дисципліни: «Організація і технологія торговельних процесів» для студентів спеціальності Товарознавство та комерційна діяльність Товарознавство в митній справі. Черкаси : Черкас. коопер. екон.-прав. коледж.

4. Кривещенко В. В. Переваги і недоліки впровадження WMS систем управління складом. *Маркетинг в Україні.* 2014. № 6. С. 53.

5. Що таке WMS система. *UIS.* URL: <https://uislab.com/uk/chto-takoe-wms-sistema/> (дата звернення: 23.02.2025).