

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

Кафедра менеджменту

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

“ ” _____ 2019 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 073 Менеджмент**

за темою:

**«Управління маркетинговою діяльністю на ринку
автозаправних станцій»**

Виконавець

студент факультету економіки та управління
підприємництвом

Некрич Єгор Ігорович

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник

Доктор економічних наук, професор

(науковий ступінь, вчене звання)

Кузнецова Інна Олексіївна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1. Сутність і принципи маркетингової діяльності	5
1.2 Показники оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	10
1.3 Маркетингові технології як засіб ефективного розвитку підприємства	15
РОЗДІЛ 2. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «СОКАР ЕНЕРДЖІ УКРАЇНА».....	21
2.1 Загальна характеристика та аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «СОКАР ЕНЕРДЖІ УКРАЇНА».....	21
2.2 Аналіз тенденцій розвитку ринку автозаправних станцій України.....	28
2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «СОКАР ЕНЕРДЖІ УКРАЇНА».....	39
2.4. Управління маркетинговою діяльністю ТОВ «СОКАР ЕНЕРДЖІ УКРАЇНА».....	45
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ.....	65

ВСТУП

В сучасних умовах господарювання маркетингова діяльність покликана швидко і ефективно реагувати на зміни ринкових умов. Використання маркетингових технологій, спрямоване на прогнозування попиту, на забезпечення комунікації з певними сегментами ринку, на досягнення конкурентоспроможної переваги для підприємства. Стрімкий розвиток маркетингових технологій, що відбувається останніми роками, потребує відповідного розвитку підходів до аналізу та управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Найбільш успішними стають ті підприємства, в яких маркетингова діяльність здійснюється комплексно, існує постійний процес вдосконалення інформаційного та технологічного забезпечення маркетингової діяльності. Без сумніву, сьогодні питання управління маркетинговою діяльністю та розробка напрямів вдосконалення маркетингової діяльності посідають одне з провідних місць у діяльності більшості підприємств, чим обґрунтовано актуальність обраної теми.

Питанням управління маркетинговою діяльністю присвячені дослідження провідних закордонних економістів та науковців, таких як, Г. Армстронг, Н. Борден, Е. Діхтль, Дж. Еванс, Б. Карлофф, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Х. Хершген. Розвиток наукових засад маркетингу, забезпечили вітчизняні вчені Л.В. Балабанов, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, О.Л. Каніщенко, В.Я. Кардаша, Є.В. Крикавський, Н.В. Куденко, А.О. Старостін, І.Л. Решетніков.

Метою кваліфікаційної роботи є: на основі вивчення теоретичних основ маркетингової діяльності та методики формування бюджету маркетингу розробити маркетингові заходи для ТОВ «СОКАР ЕНЕРДЖІ УКРАЇНА».

Завдання дослідження:

- Розкрити сутність і принципи маркетингової діяльності підприємства, визначити роль маркетингових технологій в забезпеченні ефективного розвитку підприємства;
- Надати загальну характеристику та провести аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «СОКАР ЕНЕРДЖІ УКРАЇНА»;
- Провести аналіз тенденцій розвитку ринку авто-заправочних станцій України;
- Провести аналіз маркетингової діяльності ТОВ «СОКАР ЕНЕРДЖІ УКРАЇНА»;
- Розробити заходи з управління маркетинговою діяльністю ТОВ «СОКАР ЕНЕРДЖІ УКРАЇНА».

Об'єктом дослідження є ТОВ «СОКАР ЕНЕРДЖІ УКРАЇНА».

Предметом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю підприємства.

У роботі використані такі методи дослідження: методи фінансового аналізу - для оцінки фінансового стану підприємства, статистичного аналізу – для дослідження тенденції розвитку галузі, економічного аналізу – для дослідження ефективності реалізації запропонованих заходів.

Під час написання дипломної роботи використовувалися монографії, наукові статті, дані органів державної статистики, а також внутрішня статистична та бухгалтерська звітність підприємства. При написанні роботи використовувались комп'ютерні програми MS Word, MS Excel.

ВИСНОВКИ

Під час виконання наукової роботи ми дійшли до низки висновків:

1. Шляхом аналізу підходів до тлумачення сутності маркетингової діяльності, дослідження їх ролі в забезпеченні ефективного розвитку підприємств доведено необхідність розвитку теоретико-методичних і прикладних засад маркетингової діяльності як одного з пріоритетних напрямків розвитку підприємств у сучасних умовах.

2. За результатами аналізу тенденцій розвитку ринку роздрібної реалізації нафтопродуктів в Україні встановлено, що у 2018 році споживання палива в Україні зросло на 7,2% в порівнянні з показниками 2017 р. Ринок роздрібної реалізації нафтопродуктів в Україні залишається одним з небагатьох в Україні, де немає очевидної монополії одного гравця. На сьогоднішній день зареєстровано більше 4 тис. АЗС, що належать до різних мереж. Основними конкурентами є мережі АЗС «WOG» та «ОККО».

3. Основні труднощі, які стоять перед учасниками ринку пов'язані з коливанням курсу валют в Україні та зміною цін на паливо на міжнародних ринках (більше 80 % палива імпортується). В таких умовах для мереж АЗС, перспективним напрямом є розвиток супутніх бізнесів на самих АЗС як наприклад реалізація продуктів через магазини, продаж напоїв, миття автомобілів, міні СТО та ін.

4. З метою покращення показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «СОКАР ЕНЕРДЖІ УКРАЇНА», на основі проведеного дослідження ієрархії потреб клієнта АЗС, факторів незадоволеності клієнтів АЗС, важливості надання додаткових послуг, переліку додаткових послуг АЗС «Socar» та затребуваності деяких із них з боку клієнтів, запропоновано запровадження додаткової послуги «чистка салону» та проведення акції: безкоштовна чистка салону для постійних клієнтів АЗС «Socar» з періодичністю – кожні 4 місяці.

5. Економічно обґрунтовано запропоновані заходи та доведено їх ефективність. Встановлено, що витрати на заходи з управління маркетинговою діяльністю складають 12203,283 тис. грн. Прогнозований маржинальний дохід покриє витрати на заходи і забезпечить отримання додаткового прибутку ТОВ «СОКАР ЕНЕРДЖІ УКРАЇНА».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зав'ялов П.С. «Маркетинг в схемах, малюнках, таблицях. Підручник ». М .: ИНФРА-М, 2001 г., 495 с.
2. Єфімов В.В. «Засоби і методи управління якістю. Навчальний посібник". М .: КНОРУС, 2007 г., 232с.
3. Граб В.П. «Способи оцінки конкурентоспроможності виробів». «Менеджмент. Озброєння. Якість. Бюлетень Центрального органу Системи добровільної сертифікації «Військовий реєстр». М., 2005.
4. Зайцев Н.Л. Економіка, організація і управління підприємством. - М .: Инфра-М, 2004.
5. Матанцев А.Н. Стратегія, тактика і практика маркетингу. - М .: Юрист, 2002.
6. Алексєєва І.Ю. Що таке суспільство знань? М .: Когито-Центр 2009.
7. Селюков М. В. Про роль і значення маркетингових технологій в підвищенні ефективності діяльності господарюючих суб'єктів [Електронний ресурс] / М. В. Селюков, Н. П. Шалигіна, А. М. Кулик // Сучасні проблеми науки та освіти. - 2013. - № 5. – Режим доступу: <http://www.science-education.ru/pdf/2013/5/185.pdf>.
8. Єршов Г.В. Використання ГІС для маркетингового управління та аналізу. Ж. «Вісник Оренбурзького державного університету». №10, 2005.
9. Консультантский мінімум. «Секрет фірми», №11 - М., 2012. С. 42-46.
Заякіна. - М .: Альпіна Бізнес Букс, 2012. - 240 с.
10. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу [Електронний ресурс] / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т II. – С. 64–74. – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi_2011_4_2_64_74.pdf.
11. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.

12. Кузнецова І. О. Формування стійких конкурентних переваг: концептуальна модель / І. О. Кузнецова // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. / голов. ред. М. І. Зверяков; Одеський держ. екон. ун-т. – Одеса, 2010. – Вип. 40. - С. 68-71.
13. Кублікова Т.Б. Современное состояние и направления инновационного развития Украины / Т.Б. Кублікова // Ринок цінних паперів України. Журнал. НКЦПФР – 2013. – № 7-8 – С. 59-72.
14. Кублікова Т. Б. Управління інноваціями: теорія та практика: навчальний посібник / Т. Б. Кублікова. – Одеса: Астропринт, 2014. – 236 с.
15. Кузнецова І. О. Процес стратегічного управління в циклічній моделі підприємства / Методологія та практика стратегічного управління розвитком сучасних організацій: Монографія / за заг. ред. І.О. Кузнецової. – Одеса: ОНЕУ, 2016 – С.5-14
16. Кузнецова І.О., Кравченко В.О., Малютенко О.Ю. Науково-методичні аспекти процесу управління стратегічними ризиками: монографія /І.О. Кузнецова, В.О. Кравченко, О.Ю. Малютенко // Одеса: Атлант, 2015. – 188 с.
17. Ильичева И. В. Маркетинговые технологии : учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. – Ульяновск : УлГТУ, 2012. – 158 с.
18. Бурцева Т.А. Управление маркетингом : учеб. пособ. / Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень. – М. : «Экономистъ», 2005. – 271 с.
19. Ведмідь Н. І. Управління системою маркетингових комунікацій туристичних підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец.08.06.01 / Н. І. Ведмідь ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. — К., 2003. — 20 с.
20. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – [5-те вид., доп.]. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
21. Гірченко Т.Д. Маркетинг : навчальний посібник / Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовик. – К. : «Фірма «ІНКОС», Центр навчальної літератури, 2007. –

255 с.

20. Рожков І.В. Реалізація комплексу маркетингу підприємства з допомогою Інтернет-послуг. Проблеми практичного маркетингу в сфері сервісу: Матеріали науково-практичної конференції. 23 березня 2006 року. Випуск 7. / За редакцією канд. економ. наук, доц. І.В. Бушуєвої, ГОУВПО «МГУС» - М.: 2006.
21. Рожков І.В. Функціональна модель маркетингової інформаційної системи підприємства на основі змінних комплексу маркетингу. Наукові праці Вільного економічного суспільства. Том 86. М.: 2007.
22. Причепа І. В. Інноваційні пріоритети формування стратегічних конкурентних переваг підприємства [Електронний ресурс] / І. В. Причепа // Ефективна економіка. – 2014. – № 3. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2868>.
23. Ребрикова Н. В. Технология кросс-маркетинг: теория и практика [Электронный ресурс] / Н. В. Ребрикова // Проблемы и перспективы экономики и управления : материалы II междунар. науч. конф., июнь 2013 г., г. Санкт-Петербург. – СПб.: Реноме, 2013. – С. 84–86. – Режим доступа: <http://www.moluch.ru/conf/econ/archive/77/4027/>.
24. Рожков І.В. Стан ринку програмного забезпечення автоматизації маркетингової діяльності. «Управлінські науки», №1 (2) -М., 2012. С. 98-105.
25. Шалева О. І. Електронна комерція: навч. посіб. / О. І. Шалева. -К.: Центр учбової літератури, 2011. - 216 с.
26. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] // Новости маркетинга. – Режим доступа: <http://www.marketingnews.ru/termin/95/>.
27. Технологія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Технологія>.
28. Офіційний сайт ТОВ «Центр просторових досліджень» - <http://www.geointellect.com/index.htm>
29. Офіційний сайт галузевої маркетингової інформаційної системи в

- туризмі - http://www.tourmis.info/index_e.html.
- 30.Петруня В. Ю. Економічна глобалізація: вплив на бізнес та суб'єктів надання митних послуг у контексті маркетингового управління [Електронний ресурс] / В. Ю. Петруня // Вісник Академії митної служби України. Сер. : Економіка. - 2011. - № 1. - С. 71-78. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2011_1\(45\)__10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2011_1(45)__10)
- 31.Аронова В. В. Управління комплексом інформаційно-аналітичного забезпечення адміністрування змінами в системі маркетингу [Електронний ресурс] / В. В. Аронова // Управління проектами та розвиток виробництва. - 2009. - № 1. - С. 131-136. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uprv_2009_1_22
- 32.Гуржій Н. М. Концепція управління стратегічним маркетингом [Електронний ресурс] / Н. М. Гуржій // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Сер. : Економіка і менеджмент. - 2011. - № 2. - С. 109-119. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsuem_2011_2_16
- 33.Суховерха Ю. Реалізація активного маркетингового адаптивного управління українськими переробними підприємствами [Електронний ресурс] / Ю. Суховерха // Галицький економічний вісник. - 2013. - № 2. - С. 163-167. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2013_2_25
- 34.Руденко Ю. В. Багатомірний статистичний аналіз в управлінні маркетинговою діяльністю машинобудівних підприємств [Електронний ресурс] / Ю. В. Руденко // Економіка промисловості. - 2012. - № 3-4. - С. 283-290. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econpr_2012_3-4_42
- 35.Кучмійов А. В. Механізм управління екологічною безпекою економічних систем на засадах маркетингу [Електронний ресурс] / А. В. Кучмійов // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2013. - № 2. - С. 251-259. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_2_25
- 36.Сохацька О. Стратегічне маркетингове управління [Електронний

- ресурс] / О. Сохацька, Н. Лагоцька // Журнал європейської економіки. - 2013. - Т. 12, № 1. - С. 120-123. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/jee_2013_12_1_9
37. Туницький Н. О. Впровадження системи маркетингових технологій при здійсненні імпорتنих операцій : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)" / Н. О. Туницький. – Київ, 2010. – 21 с.
38. Формування моделі економічного розвитку України у післякризовому світі. Аналітична доповідь [Електронний ресурс] / Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України. – К. : НІСД, 2013. – 65 с. – Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/public/File/2013_table/1218_dop.pdf.
39. Маркетинговые технологии в продвижении товаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.press-kit.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=37&Itemid=39.
40. Павленко А. Ф. Маркетинг : [підручник] / Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
41. Парамонова Т. Составляющие элементы маркетинговых коммуникаций / Т. Парамонова, В. Бикулов // Маркетинг. – 2005. – № 2. – С. 67-73.
42. Плотников М.В. Эффективные коммуникации в организации [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.elitarium.ru/2008/11/26/kommunikacii_organizacija.html
43. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефлбук ; К. : «Ваклер», 2001. – 656 с.
44. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : [навч. посібник] / Т. О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с
45. Продвижение Вашего сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://para.by/articles/text/internet-marketing-na-100->.
46. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місця у

- системі маркетингу /Г. В. Янковська // Наука й економіка. – 2010. – № 4 (20). – С. 98-101.
47. Lukianets, T. I. *Marketing policy of communications*. Kyiv, 2012.
48. *Marketing communications methods* // Interactive advertising and marketing association. – New York, 2015 [Electronic resource]. – Mode of access : // [http://marketing.about.com/od/marketing methods/](http://marketing.about.com/od/marketing_methods/) (Site visited 15 January 2015).
49. *Ranking Web of World Universities* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.webometrics.info/>.
50. *Ranking Web of World Business School* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://business-schools.webometrics.info/>. Sean Rasmussen. Internet Marketing Education