

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

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри маркетингу

д.е.н., проф. Литовченко І.Л. _____
(підпис)
“ ____ ” _____ 20 ____ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 6.030507 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою Маркетинг
(назва освітньої програми)

на тему: **«Маркетингова діяльність підприємства ТОВ «Лоджістик»**

Виконавець:

студент 45 гр. факультету міжнародної економіки

Гуменюк Олександр Юрійович

/підпис/

Науковий керівник:

К.Э.Н.

(науковий ступінь, вчене звання)

Авдієнко Яна Анатоліївна

/підпис/

Одеса 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Підходи до визначення маркетингової діяльності.....	6
1.2. Комплекс маркетингових комунікацій та його складові.....	16
1.3. Особливості та ефективність маркетингової діяльності транспортно-логістичного підприємства.....	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЛОЖІСТИК».....	34
2.1. Економічна характеристика підприємства ТОВ «ЛОЖІСТИК»	34
2.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ЛОЖІСТИК».....	41
2.3. Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «ЛОЖІСТИК».....	49
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛОЖІСТИК».....	57
3.1. Створення і просування сайту компанії ТОВ «ЛОЖІСТИК»...	57
3.2. Пропозиція щодо введення в штатний розклад посади маркетолога.....	62
3.3. Удосконалення системи надання транспортно-логістичних послуг.....	65
ВИСНОВКИ.....	73
Список використаних джерел	76

ВСТУП

Однією з важливіших умов успіху на ринку будь-якого підприємства є здійснення маркетингової діяльності, яка складається з виконання певних функцій: досліджень ринку, управління товарним асортиментом, гнучкої цінової політики, збутової та комунікаційної діяльності. Маркетингова діяльність, як і будь-яка діяльність повинна мати конкретні виміри, по-перше – для розробки плану, по-друге – для оцінки ступеня ефективності його реалізації та ефективності діяльності підприємства в цілому. Функціонування ринку транспортно-логістичних послуг у кожній окремій країні має ряд особливостей. Адже кожна держава вживає певних заходів для підтримки того елементу ринку послуг, який має відповідні перспективи на майбутнє. У процесі розвитку сфери послуг в економіці України все більшого значення набуває застосування методів маркетингу, без використання якого практично неможлива успішна підприємницька діяльність та ухвалення управлінських рішень. За допомогою маркетингу проводиться постійний пошук нових ринків та споживачів, нових видів продукції та послуг, здатних забезпечити підприємству найвищий рівень прибутку.

Маркетинг виступає інструментом регулювання надання транспортно-логістичних послуг, орієнтуючи діяльність підприємств сфери послуг, їх структурну політику на ринковий попит. Тому процес дослідження та аналізу маркетингової діяльності підприємств сфери транспортно-логістичних послуг в Україні на сучасному етапі є досить важливим та актуальним.

Маркетинговій діяльності присвячено досить багато наукових праць зарубіжних і вітчизняних учених: О.Ф. Оснач, О.М. Азарян, Р. Асселя, Л.В. Балабанової, А.В. Войчака, В.В. Герасимчука, Е.Н. Голубкової, Е.П. Голубкова, П. Діксона, П. Друкера, Ф. Котлера, І.І. Кретьова, Н.В. Куденко, Ж. Ламбена, Д. Макконелла, О.Ф. Оснач, А.Ф. Павленко, І.В. Петенко, Л.О. Попової, А.Н. Романова, В.Д. Секеріна, Э.А. Уткіна, О.О. Шубіна.

Але в цих працях не приділяється увага маркетинговій діяльності саме підприємств транспортно-логістичних послуг. Таким чином, об'єктивна необхідність подальшого розвитку теоретичних і методико-прикладних основ керування процесом маркетингу з урахуванням сучасних особливостей транспортних підприємств обумовлює **актуальність** досліджуваної в роботі проблеми, її мету і зміст.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є розробка теоретико-методичних рекомендацій щодо управління маркетинговою діяльністю.

Для досягнення цієї мети в роботі сформульовано і вирішено наступні **завдання**:

- представити підходи до визначення маркетингової діяльності;
- розглянути комплекс маркетингових комунікацій та його складові;
- розглянути особливості та ефективність маркетингової діяльності транспортно-логістичного підприємства;
- проаналізувати профіль маркетингового середовища ТОВ «ЛОЖІСТИК»;
- оцінити ефективність маркетингової діяльності ТОВ «ЛОЖІСТИК»;
- розробити напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ЛОЖІСТИК»;
- економічно обґрунтувати напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ЛОЖІСТИК».

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність транспортно-логістичного підприємства ТОВ «ЛОЖІСТИК».

Предметом дослідження є теоретичні положення, науково-методичні підходи, концепції та прикладні аспекти маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ЛОЖІСТИК».

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у дипломній роботі використовуються наступні методи: вивчення монографічних публікацій та наукових статей; вивчення нормативно-правової бази; порівняльний метод; розрахунково-аналітичний та структурно-динамічний

методи; метод експертних оцінок; SWOT-аналіз; метод комплексу маркетингу (marketing-mix) «4P»; аналіз зовнішнього середовища з використанням моделі М. Портера; модель BCG (Зростання галузі / Частка ринку)

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, внутрішня маркетингова інформація і дані управлінського і фінансового обліку транспортно-логістичного підприємства підприємства ТОВ «ЛОЖІСТИК».

Структура роботи. Випускна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 88 сторінок.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Маркетингова діяльність підприємства - творча управлінська діяльність, завдання якої полягає в розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також у проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб. За допомогою цієї діяльності координуються можливості виробництва і розподіл товарів і послуг, а також визначається, які кроки необхідно зробити, щоб продати товар або послугу кінцевому споживачеві.

2. Сутність маркетингової діяльності підприємств транспортно-логістичної галузі полягає в орієнтації дій на споживачів транспортних послуг для задоволення їх потреб; у постійному вдосконаленні транспортних послуг; у координуванні позицій на ринку для підтримки високого рівня та переваг над іншими підприємствами транспортної галузі; дослідженні стадій руху і маршрутів. На сьогоднішній день використання маркетингових комунікацій з метою покращення своєї діяльності є актуальним для будь-якого підприємства, в тому числі й підприємства транспортно-логістичної сфери.

3. Маркетингова діяльність має велике значення для успішного функціонування транспортно-логістичних підприємств в сучасних умовах. Маркетингова діяльність відіграє ключову роль у веденні бізнесу, досягненні поставлених цілей, забезпеченні успішного ринкового функціонування, підвищенні рівня прибутковості транспортно-логістичного підприємства тощо, а ефективний маркетинг у кілька разів покращує ведення діяльності. Для покращення ефективності маркетингової діяльності транспортно-логістичних підприємств доцільно звернути увагу на реальні показники діяльності ринку, на якому функціонує підприємство, проаналізувати продукцію конкурентів, а також спеціалізацію сфери, транспортної галузі тощо.

4. ТОВ «ЛОЖІСТИК» працює на ринку автомобільних перевезень, пропонуючи комплексне рішення логістичних задач клієнта, починаючи від

транспортування вантажу і закінчуючи побудовою та координацією повної Supply Chain, що включає в себе всі етапи руху товаропотоку до кінцевого споживача.

5. Основними конкурентами ТОВ «ЛОЖІСТИК» є:

- ТОВ «МАРИН ХОЛДИНГ»;
- Trans Star;
- DELLA.

Основними перевагами ТОВ «ЛОЖІСТИК» є рівень дотримання гарантованої ритмічності, регулярності чи погоджених рівномірності доставки вантажів «точно в термін» у часі доби, тижня, місяця, чи кварталу року, рівень комплексності транспортного обслуговування вантажовласників у відповідності зі стандартами чи договорами від моменту заявки і навантаження до моменту вивантаження і здачі вантажу одержувачу по системі «від дверей до дверей», рівень безпеки перевезень, рівень швидкості чи терміну доставки вантажів у порівнянні з нормами, рівень схоронності перевезених вантажів. Але у основного конкурента Trans Star більш ефективна система ціноутворення.

6. В результаті дослідження, проведеного в другій частині дипломної роботи нами виявлено, що на підприємстві ТОВ «ЛОЖІСТИК» відсутній інтернет-сайт. В ТОВ «ЛОЖІСТИК» маркетинговою діяльністю займається директор. На підприємстві відсутня служба маркетингу, обізнані лише старі клієнти. Також компанія не займається просуванням послуг в соціальних мережах. В цілому, показник рентабельності маркетингу ТОВ «ЛОЖІСТИК» за 2016 – 2018 рр. знаходиться на низькому рівні і має тенденцію до зниження. Це свідчить про відсутність маркетингової стратегії та невикористання можливостей маркетингу в управлінні. В основному компанія надає послуги у сфері міжнародних вантажних перевезень. Керівництво компанії не займається просуванням транспортно-логістичних послуг в Україні. Даний напрям потребує значних інвестицій в маркетингову діяльність з метою підвищення ринкової частки.

7. Нами пропонуються наступні напрями щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ЛОЖІСТИК»:

1. Створення і просування сайту компанії ТОВ «ЛОЖІСТИК»
2. Введення в штатний розклад посади маркетолога
3. Удосконалення роботи з постачальниками запасних частин і паливно-мастильних матеріалів
4. Просування транспортно-логістичних послуг в Україні.
5. Впровадження рекламної кампанії

Прогнозний економічний ефект в результаті впровадження напрямів щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ЛОЖІСТИК» складе 7207,728 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Яковенко Т.І. Сутнісні підходи маркетингової діяльності підприємств та їх науковий аналіз / Т. І. Яковенко, Н. С. Педченко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. : Економічні науки. - 2016. - № 1. - С. 205-213.
2. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи / М.А. Коноплянникова // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 17. – С. 332-336.
3. Маркетинг: Підручник [Текст] / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; За наук. ред. д.е.н., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д. е. н., проф. І. Л. Решетнікова. — К.: КНЕУ, 2013. — 600 с.
4. Примак Т. О. Маркетинг: Учеб пособие / Т.О. Примак. - М.: Юристъ, 2014. - 228 с.
5. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства / О.М. Лукан // Економічний простір. - 2016. - № 84. - С. 172-180.
6. Лабурцева О. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу /О. Лабурцева // Маркетинг в Україні. – 2014. – №6. – С.57-61.
7. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 2012. – 350 с.
8. Багиев Г. Л. Маркетинг. – 2-е изд., перераб. и доп. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: Экономика, 2015. – 718 с.
9. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган. -Барановського, Ін-т економіки і упр. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 611 с.
10. Пономаренко Т. Маркетинг – это смесь науки и искусства [Текст] / Т. Пономаренко // Маркетинг и реклама. – 2014. – №5. – С.49-53.

11. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2012. – 480 с.
12. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник / С. С. Гаркавенко. – К: Лібра, 2013. – 705 с.
13. Петруня Ю. Є. Маркетинг: Навч. посібник / Ю. Є. Петруня. – К.: Знання, 2013. – 325 с.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга. 9-издание.: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.:Издательский дом «Вильямс», 2010. – 1200 с.
15. Курбацька Л.М. Маркетинг в системі управління підприємством / Л.М.Курбацька // Ефективна економіка. – 2015.- №5 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3389>
16. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств / А.Е. Савчук // ВІСНИК КНТЕУ. – 2015. – С. 27 – 38.
17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент./Ф.Котлер. – 12-е изд. – СПб: Питер, 2011. – 800 с.
18. Храбатин О.І. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. – 284 с.
19. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ : учебн. пособ. / В. А. Шаповалов. – Ростов н/Д : Феникс, 2015. – 345 с.
20. Герасимьяк Н. В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів підприємства / Н. В. Герасимьяк // Економічний часопис-XXI. – 2015. – № 5–6. – С. 40–43.
21. Касьянова Н. В. Планування маркетингу. Потенціал підприємства: формування та використання: навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Н. В. Касьянова. - К., 2013. - 360 с.
22. Гірченко Т. Д. Маркетинг: навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик ; Нац. банк України, Львів. банк. ін-т. - К.: ІНК ОС: ЦУЛ, 2015. - 254 с.
23. Кузнецова І. Економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій / І. Кузнецова, Р. Дудяк, С. Бугіль, Р. Грабовська // // Вісник

Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК. - 2015. - № 22(1). - С. 142-148.

24. Маркетинговые коммуникации / [А. Н. Король, Н. М. Герасименко, С. А. Пиханова и др.]. – Хабаровск : ХТАЭП, 2007. – 380 с.

25. Бондар В. П. Комунікації в сучасному маркетингу/ В. П. Бондар, Т. О. Гаврилко // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури : зб. наук. пр. – К. : НАУ, 2010. – Вип. 27. – С. 112–118.

26. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місця у системі маркетингу /Г. В. Янковська // Наука й економіка. – 2013. – № 4 (20). – С. 98-101.

27. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.

28. Белявцев М. І. Маркетинг : [навч. посібник] / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко. – К. : ЦНЛ, 2012. –328 с.

29. Лук'янець Т. І.Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2012. — 524 с.

30. Крамаренко В. І. Маркетинг : [навч. посібник] / В. І. Крамаренко. – К. : ЦУЛ, 2012. – 258 с.

31. Бондаренко І. В. Сучасний маркетинг (у схемах, малюнках, таблицях, термінологічних поясненнях) : [навч. посібник] / І. В. Бондаренко, В. І. Дубницький. – Донецьк : ТОВ «Юго-Восток Лтд», 2012. – 326 с.

32. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місця у системі маркетингу /Г. В. Янковська // Наука й економіка. – 2013. – № 4 (20). – С. 98-101.

33. Парамонова Т. Составляющие элементы маркетинговых коммуникаций / Т. Парамонова, В. Бикулов // Маркетинг. – 2014. – № 2. – С. 67-73.

34. Кожухівська Р.Б. Суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій / Р.Б. Кожухівська // Науковий журнал «Бізнес Інформ» // Харківський національний економічний університет, Науково-

дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України. – Харків, 2014. – Вип. № 3 (422). – С. - 362-367.

35. Дорошевич Д.В. Аналіз маркетингових можливостей транспортних підприємств / Д. В. Дорошкевич, Є. М. Мокін // Вісник Національного транспортного університету. - 2015. - № 3. - С. 97-103.

36. Даценко І.М. Формування маркетингової діяльності транспортного підприємства / І.М. Даценко // Ефективна економіка. – 2018. – №4 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2971>

37. Ринок вантажних перевезень (2018 рік). Аналітика. Маркетингові дослідження // Аналіз ринків, огляди ринків, база маркетингової інформації MarketinG [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketing.net.ua/view_markets.php?num=48694

38. Аналітика. Маркетингові дослідження // Аналіз ринків, огляди ринків, база маркетингової інформації MarketinG [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketing.net.ua/view_markets.php?num=46694

39. Фінансова звітність ТОВ «ЛОЖІСТИК / Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smida.gov.ua/>

40. Маркетинговий звіт ТОВ «ЛОЖІСТИК / Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smida.gov.ua/>

41. Trans Star [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://startrans.com.ua/>

42. Офіційний сайт компанії Sat [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sat.ua/ua/>

43. Офіційний сайт компанії Biggy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://biggy.kiev.ua>

44. Digital-агенція «Deerada» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://deerada.com/>

45. Офіційний представник Mercedes-benz [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mercedes-benz.od.ua>