

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 6.030507 Маркетинг
за освітньою програмою Маркетинг

на тему: Маркетинг торгово-посередницького підприємства ТОВ
«ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС»

Виконавець

студент 4 курсу 5 групи
Факультету міжнародної економіки
Кобзева Ксенія Іванівна

/підпис/

Науковий керівник

Кандидат економічних наук, доцент
Беспалов Володимир Михайлович

/підпис/

Одеса 2018

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність проблеми: Торгово-посередницькі підприємства є зв'язуючою ланкою між виробниками, оптовими підприємствами та кінцевими споживачами продукції. Маркетинг для таких структур має особливо важливе значення. Даний вид діяльності вимагає постійного слідкування за конкурентами, за цінами на аналогічні товари, за змінами в навколишньому середовищі.

Кожне підприємство з метою розвитку розробляє маркетингову стратегію, котра повинна бути індивідуальною та оригінальною. В результаті аналізу різноманітних зовнішніх умов розвитку ринку підприємства прагнуть застосувати форми і методи маркетингової діяльності на ринку, що не використовуються іншими фірмами, також удосконалить і застосовувати загальноприйняті, широковідомі маркетингові ходи, пристосовані до умов конкретного підприємства. Це дозволяє вибрати оригінальні шляхи розвитку.

Мета дослідження полягає у розробці рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності торгово-посередницького підприємства, яким є ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС», на підставі аналізу діяльності підприємства, маркетингових досліджень і надання пропозицій по втіленню маркетингових заходів.

Завдання дослідження:

- описати сутність маркетингу торгово-посередницької діяльності;
- описати проблеми та особливості торгово-посередницької діяльності;
- описати методи визначення результативності торгово-посередницької діяльності;
- дослідити господарську діяльність ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС»;
- дослідити комплекс маркетингу ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС»;
- проаналізувати сучасний стану маркетингу торгово-посередницької діяльності ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС»;
- обґрунтувати напрямки удосконалення маркетингової діяльності у торгово-посередницькому підприємстві ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС».

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової діяльності торгово-посередницького підприємства ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС».

Предметом дослідження є теоретичні і практичні основи формування комплексу маркетинготоргово-посередницького підприємства і його вплив на діяльність ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС».

Методи дослідження:

В роботі використані аналітичні, графічні, матричні та розрахункові методи дослідження, методи логічного узагальнення матеріалу, методи порівняння і прогнозування. Робота здійснена при використанні програми офісного пакету MS Office - Microsoft Excel.

Інформаційна база дослідження:

Теоретичною та інформаційною основою дослідження дипломної роботи є праці вітчизняних та зарубіжних вчених та спеціалістів з маркетингу та проведення маркетингових досліджень, законодавчі та нормативно правові акти України, методичні розробки в області маркетингу, звітність досліджуваного

підприємства, Інтернет-сайт підприємства, його основних конкурентів та партнерів, матеріали статистичних збірників та інтернет-джерел.

Структура роботи. Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні основи формування товарної політики на підприємстві» розглядаються: сутність маркетингової товарної політики, методи аналізу товарної політики підприємства, а саме SWOT-аналіз, PEST-аналіз, ABC-аналіз, XYZ-аналіз.

У третьому розділі «Рекомендації по удосконаленню маркетингової товарної політики ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТЕР СЕРВІС» запропоновано напрямки удосконалення маркетингової товарної політики у торгово-посередницькому підприємстві. Представлена прогнозна оцінка ефективності напрямів удосконалення маркетингової діяльності торгово-посередницького підприємства.

У першому розділі «Теоретичні основи маркетингу торгово-посередницьких підприємств» розглядаються сутність маркетингу торгово-посередницької діяльності, проблеми та особливості торгово-посередницької діяльності, методи визначення результативності торгово-посередницької діяльності.

У другому розділі «Аналіз сучасного стану торгово-посередницької і маркетингової діяльності ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС» автором проаналізована господарська діяльність ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС», комплекс маркетингу ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТЕР СЕРВІС», сучасний стан маркетингової діяльності торгово-посередницького підприємства ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТЕР СЕРВІС».

У третьому розділі «Удосконалення маркетингової діяльності у торгово – посередницькому підприємстві ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС» запропоновано напрямки удосконалення маркетингової діяльності у торгово-посередницькому підприємстві. Представлена прогнозна оцінка ефективності напрямів удосконалення маркетингової діяльності торгово-посередницького підприємства.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1) Формування комплексу маркетингу - основа конкурентоспроможності підприємства. Ухвалення вірних рішень щодо товарної, асортиментної та цінової політики базується на ґрунтовному аналізі господарських показників підприємства.

2) Група компаній «DIS-EXIM» в яку входить ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС» була заснована в 1997 році і за ці роки була надійним постачальником товарів народного споживання в Україні, а також послуг з прибирання. За ці роки ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС» зарекомендував себе як надійний партнер, успішно виконуючи вимоги наших клієнтів. Основний вид діяльності підприємства відповідно КВЕД – 2010, 46.49 Оптова торгівля товарами господарського призначення. На сьогоднішній день ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР

СЕРВІС», є офіційним дистриб'ютором торгових марок Numatic, Comac, Ehrle, Naaga, Filmor, Katrin, Buzil.

3) За період з 2014 по 2018 роки на підприємстві суттєво знизилась вартість необоротних активів. а саме більше чим в 3 рази. Зростання вартості оборотних активів на 16,51% дає змогу визначити, що у підприємства бракує оборотних коштів і як наслідок зменшується вартість наявні основних засобів. У підприємства за аналізує мий період немає коштів для модернізації існуючих необоротних активів. За аналізуємий період спостерігається зростання вартості валового прибутку на 30,7%, однак зниження вартості чистого прибутку на 3,07%, можна зазначити, що на підприємстві спостерігається неефективна робота відділу збуту. За період з 2014 по 2018 роки показники рентабельності підприємства мали стійку тенденцію до зниження, так рентабельність продажу зменшилася на 1,28 відсоткових пункту, рентабельність діяльності знизилась на 1,18 відсоткових пункту. Взагалі значення показників рентабельності на підприємстві достатньо малі, щоб говорити о високому рівні економічної ефективності діяльності ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТЕР СЕРВІС».

4) Проаналізувавши вплив Pest-факторів на підприємство ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТЕР СЕРВІС» можна зробити висновок, що найбільше на діяльність підприємства впливають економічні та технологічні фактори. Найменш політичні та соціально-культурні, окрім способу життя та звичок споживання населення, які максимально торкаються діяльності підприємства.

5) Для досліджуваного підприємства характерні як сильні так і слабкі сторони. Сильні сторони проявляються в системі управління, якості обслуговування клієнтів та корпоративній культурі. Слабкі сторони характерні для фінансово-економічної діяльності та маркетингу. Також у підприємства присутні значні фактори успіху. На нашу думку у підприємства є суттєвий потенціал та реальні перспективи розвитку.

6) Удосконалення сайту у відповідності з розглянутими рекомендаціями може підвищити ефективність сайту. Як видно з даних розрахунків, компанія таких розмірів одержує значний економічний ефект і досить швидко повертає вкладені гроші. Гарантом окупності вкладень може бути тільки професіоналізм розроблювача й замовника в оцінці економічного ефекту сайту. При цьому розроблювач відіграє важливу роль, оскільки багато ефектів від роботи веб-сайту прогнозувати може тільки він.

7) Для розширення обсягу роздрібною торгівлі пропонуємо підприємству створення інтернет-магазину, який є одним із найновіших методів стимулювання збуту та допомагає позбавитись багатьох проблем, що виникають в збутовій системі підприємства. Строк окупності витрат на створення магазину 9,6 місяця, а загальний економічний ефект 343108 грн, рентабельність просування інтернет магазину 124%.

8) В даний час ми вважаємо, що головним напрямком роботи відділу маркетингу ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС» має бути стимулювання збуту товарів шляхом проведення різних рекламних і організаційних заходів та виділення з них найбільш ефективних методів реклами. Ефективність рекламних

заходів які пропонуються для підприємства складають 1 грн. 93 копійки додаткового чистого прибутку від реалізації продукції на 1 грн. витрат на рекламу.

9) Підприємству ТОВ «ДИСТРТБ'ЮТОР СЕРВІС» доцільно звернутися до такого інструменту, як стимулювання продажу. Для цього доцільно провести акцію на непопулярні товарні позиції, а саме сухі сніданки.

АНОТАЦІЯ

Кобзєва К.І. Маркетинг торгово-посередницького підприємства ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності
«6.030507 Маркетинг»
за освітньою програмою «Маркетинг»
Одеський національний економічний університет - Одеса, 2019

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження - процес формування маркетингової діяльності торгово-посередницького підприємства ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС».

В роботі розглядаються сутність маркетингу торгово-посередницької діяльності, проблеми та особливості торгово-посередницької діяльності, методи визначення результативності торгово-посередницької діяльності;

Проаналізовано господарська діяльність ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС», комплекс маркетингу ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТЕР СЕРВІС», сучасний стану маркетингу торгово-посередницької діяльності ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТЕР СЕРВІС».

Запропоновано напрямки удосконалення маркетингової діяльності у торгово-посередницькому підприємстві. Представлена прогнозна оцінка ефективності напрямів удосконалення маркетингової діяльності торгово-посередницького підприємства. **Ключові слова:** маркетинг, торгово-посередницька діяльність, АВС аналіз, SWOT аналіз, інтернет, реклама економічна ефективність.

ANNOTATION

Kobzeva K.I. Marketing of the trade and intermediary enterprise LLC DISTRIBUTOR SERVICE
Qualification work for an educational bachelor's degree in the specialty
"6.030507 Marketing"
on the educational program "Marketing"
Odessa National Economic University - Odessa, 2019

Qualification work consists of three sections. The object of the research is the process of forming the marketing activity of the trade and intermediary enterprise LLC DISTRIBUTOR SERVICE.

The paper examines the essence of marketing of trade and mediation activities, problems and features of trade and mediation activities, methods for determining the effectiveness of trade and mediation activities;

The economic activities of LLC DISTRIBUTOR SERVICE, the marketing complex of LLC SERVICE Distributors, the current state of marketing of trade and intermediary activities LLC SERVICE Distributor are analyzed.

The directions for improving the marketing activity of a trade and intermediary enterprise are proposed. The forecast estimation of efficiency of directions of improvement of marketing activity of trade and intermediary enterprise is presented.

Keywords: marketing, trade and intermediary activities, ABC analysis, SWOT analysis, Internet, advertising, economic efficiency.