

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

Кафедра \_\_\_\_\_ маркетингу \_\_\_\_\_

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри

Литовченко І. Л.

“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ВИПУСКНА РОБОТА**  
на здобуття освітнього ступеня бакалавра  
зі спеціальності \_\_\_\_\_ маркетинг \_\_\_\_\_

за темою:

«Маркетинг торгово – посередницького підприємства ПП «МІРСБАКС»»

**Виконавець**

студент факультету міжнародної економіки

Куракулова Олена Віталіївна

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

**Науковий керівник**

к. е. н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Оснач Ольга Федорівна

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

**Одеса 2019**

## ЗМІСТ

	стор.
<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ТОРГОВО-ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ</b> .....	5
1.1. Сутність маркетингу, основні принципи та завдання .....	5
1.2. Маркетинг послуг у сучасній економіці та особливості його функціонування ..	15
1.3. Економічна сутність та особливості посередницьких послуг .....	24
<b>РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «МІРСБАКС»</b> .....	36
2.1. Характеристика діяльності ПП «МІРСБАКС» .....	36
2.2. Аналіз маркетингового середовища ПП «МІРСБАКС» .....	50
2.3. Аналіз комплексу маркетингу на ПП «МІРСБАКС».....	60
<b>РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «МІРСБАКС»</b> .....	78
3.1. Організація та планування маркетингової діяльності на ПП «МІРСБАКС».....	78
3.2. Вдосконалення маркетингової комунікативної політики ПП «МІРСБАКС».....	91
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	104
<b>Список використаних джерел</b> .....	107
Додатки	

## ВСТУП

Актуальність теми полягає в тому, що сучасний ринок слід розглядати як інтегровану систему господарських зв'язків між його учасниками, а також складним механізмом виявлення та узгодження їх економічних інтересів. Практичне здійснення цих зв'язків, з урахуванням інтересів усіх учасників товарного обігу, беруть на себе торговельні посередники.

В сучасних умовах більшість торговельно-посередницьких підприємств приймають управлінські рішення щодо товарної, цінової, збутової та комунікаційної діяльності без належного маркетингового обґрунтування, ґрунтуючись на власному досвіді та практиці ведення підприємницької діяльності. Але часті кон'юнктурні зміни позначаються на стабільності роботи підприємств та їх прибутковості. З огляду на це досить актуальною постає проблема вдосконалення управління діяльністю оптових торговельно-посередницьких підприємств із впровадженням сучасних маркетингових технологій на основі інноваційних підходів.

Маркетинг застосовується підприємствами, тому, що дозволяє вирішувати ринкові проблеми раціональним шляхом, максимально використовувати свої ресурси і оптимально поєднувати їх із можливостями ринку. Дозволяє планувати діяльність на ринку з урахуванням передбачуваних тенденцій та забезпечувати перспективність власного функціонування. Саме маркетинг формує працюючу систему вивчення та прогнозування ринку, забезпечуючи його "прозорість" і передбачуваність розвитку.

Метою дипломної роботи є аналіз маркетингової діяльності торгово-посередницького підприємства «МІРСБАКС» та розробка рекомендацій щодо поліпшення маркетингової діяльності підприємства.

Для досягнення поставленої мети були поставлені такі завдання:

- розглянути сутність та особливості маркетингу торгово-посередницьких підприємств;
- дати загальну характеристику діяльності ПП «МІРСБАКС»;
- проаналізувати мікро- та макросередовище досліджуваного підприємства;

- оцінити конкурентоспроможність підприємства на ринку;
- розглянути комплекс маркетингу ПП «МІРСБАКС»;
- виявити сильні та слабкі сторони діяльності підприємства;
- запропонувати заходи удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність приватного підприємства «МІРСБАКС».

Предметом дослідження є теоретичні положення і практичні аспекти маркетингової діяльності торгово-посередницького підприємства, спрямованого на виявлення і задоволення потреб учасників ринку у товарах виробничого призначення, а також відносини, що виникають між ними у процесі обміну, визначення недоліків діяльності та запропонування шляхів їх удосконалення.

Методологічною основою роботи є загальнонаукові методи дослідження та аналізу даних, а саме метод абстрагування, метод індукції, метод дедукції, метод аналізу та метод синтезу. Також статистичні методи аналізу даних емпіричні наукові методи: спостереження, вимірювання, порівняння процесів. Були використані правила економічної техніки: детальний аналіз, узагальнення матеріалу, обґрунтування власних уявлень про зміст і ознаки понять, вивчених в дипломній роботі.

Інформаційною базою дослідження є наукові концепції та теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних вчених в області маркетингової діяльності торгово-посередницьких підприємств, статті та монографії з обраної теми, посібники з маркетингу, інтернет ресурси. Також результати власних досліджень, результати маркетингових досліджень підприємства, документи та форми статистичної та фінансової звітності підприємства.

### Висновки до розділу 3

Проаналізувавши діяльність підприємства «МІРСБАКС» було виявлено ряд недоліків, що потребують покращення.

Було запропоновано декілька рекомендацій, що мають покращити діяльність підприємства. А саме, в першу чергу необхідно створити на підприємстві відділ маркетингу, який скрадатиметься з 3 співробітників. Витрати на впровадження відділу маркетингу складатимуть 354 587,21 грн. на рік.

Також необхідно розширити асортимент товарів оптової торгівлі. У підприємства наявні ресурси для розширення оптової діяльності компанії, тобто продажу не тільки металевих виробів, а й інших матеріалів. Розширенню асортименту сприяє стрімкий розвиток галузі, збільшення обсягів виробництва інженерних споруд.

Далі було запропоновано вдосконалити систему знижок на підприємстві шляхом встановлення знижки за прискорення оплати та бонусної знижки. Розрахувавши розмір знижок було виявлено втрати прибутку за рахунок впровадження знижок, які склали 354 тис. грн. на рік. Проте впровадження знижок значно збільшить обсяги реалізації.

Так як маркетингова політика комунікацій на ПП «МІРСБАКС» розвинена дуже слабо, було запропоновано декілька шляхів її вдосконалення. Спочатку необхідно створити корпоративний сайт підприємству. Для цього користуємося послугами веб-студії «Zwebra». Далі необхідно просувати сайт у мережі Інтернет, для цього скористаємося послугами компанії «Реклама Ап», яка налаштує контексту та банерну рекламу підприємству. Проведення цих заходів дасть змогу отримувати 24 нових клієнтів щомісяця. Прибуток від створення та просування веб-сайту складе від 244 тис. грн. до 794 тис. грн на місяць.

Для реалізації усіх рекомендацій було створено план маркетингу на 2019 рік, який показав доцільність впровадження рекомендованих заходів у діяльність підприємства.

## ВИСНОВКИ

Підприємства в умовах ринкової економіки значну увагу приділяють проблемам оптимізації процесу просування товарів від виробника до споживача. Їм доводиться обирати: продавати товар самим або скористатися послугами посередників.

У багатьох виробників не вистачає фінансових ресурсів для здійснення прямого маркетингу. Але навіть якщо виробник і може дозволити собі створити власні канали розподілу, в багатьох випадках він заробить більше, якщо збільшить капіталовкладення у свій основний бізнес. Використання посередників пояснюється в основному їх неперевершеною ефективністю в забезпеченні широкої доступності товару і доведення його до цільових ринків.

Посередницька діяльність є однією з форм соціально-економічних відносин в суспільстві і реалізується в сфері товарного обігу, фінансів, нових технологій, продуктів інтелектуальної праці і багатьох інших сферах.

Наявність посередницької діяльності веде до збільшення продуктивності праці безпосередніх виробників товарів на основі поглиблення спеціалізації; до прискорення темпів оборотності капіталу; до насичення товарних ринків до об'єктивно необхідних розмірів і функціонуванню безпосередніх товаровиробників відповідно до інтересів кінцевих споживачів.

Посередники виконують ряд функцій, що сприяють успішному рішенню вимог маркетингу. До них слід віднести такі функції, як: проведення науково-дослідної роботи, стимулювання збуту, налагодження контактів з потенційними споживачами, доставка товарів у відповідності до вимог покупців, транспортування і складування товарів, питання фінансування, прийняття відповідальності за доставку товарів до кінцевого споживача. Підприємства послуг повинні створювати власні системи розподілу, що відповідають особливостям їх товарів.

Посередницька діяльність існує до тих пір, поки здатна розподіляти товари (послуги) більш ефективно і економічно вигідно, ніж самі виробники, внаслідок чого може реально зменшитися ціна, яку споживачі платять за товари і послуги.

Приватне підприємство «МІРСБАКС» працює у сфері надання будівельно-монтажних та ремонтних послуг (електромонтажні роботи, спеціалізовані будівельні роботи, ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення, установка та монтаж машин і устаткування), а також у сфері комерційного посередництва.

Загалом, фінансові показники діяльності підприємства мають позитивні динаміку. Об'єм фінансово-господарської діяльності збільшується, прибуток зростає, збільшується кількості виконаних робіт та кількість крупних замовлень. Підприємство має високий рівень платоспроможності.

Аналіз маркетингового макросередовища показав, що на діяльність підприємства негативно впливають політичні та економічні фактори, проте компанія має великі можливості за рахунок вдосконалення та модифікації діяльності (вплив технологічних факторів).

Аналіз маркетингового мікросередовища показав, що метою покращення фінансово-господарського стану підприємства необхідно розширювати сферу своєї діяльності, виходити на нові ринки збуту та підтримувати якість роботи. Підвищення якості надання послуг дозволить збільшити продуктивність праці на підприємстві, забезпечить ефективне використання основних фондів, економію сировини, матеріалів, палива та енергії, що в свою чергу сприятиме підвищенню конкурентоспроможності.

Проаналізувавши комплекс маркетингу на підприємстві було виявлено, що компанія надає широкий асортимент послуг та використовує стратегію низьких цін, що надає перевагу підприємству у конкурентній боротьбі.

Було виділено специфіку збутової політики підприємства, адже надання послуг прив'язано до розміщення АЕС на території України. Проте за рахунок закупочної діяльності підприємство може працювати на всій території країни.

Проаналізувавши маркетингову комунікаційну політику можна сказати, що вона розвинена на підприємстві недостатньо. Спілкування зі споживачами відбувається лише особисто, підприємство не використовує рекламу, PR і т.д. У

сучасному світі такий низький розвиток комунікацій є значним недоліком підприємства і потребує значного вдосконалення.

Проаналізувавши діяльність підприємства «МІРСБАКС» було виявлено ряд недоліків, що потребують покращення.

Було запропоновано декілька рекомендацій, що мають покращити діяльність підприємства. А саме, в першу чергу необхідно створити на підприємстві відділ маркетингу, який скрадатиметься з 3 співробітників. Витрати на впровадження відділу маркетингу складатимуть 354 587,21 грн. на рік.

Також необхідно розширити асортимент товарів оптової торгівлі. У підприємства наявні ресурси для розширення оптової діяльності компанії, тобто продажу не тільки металевих виробів, а й інших матеріалів. Розширенню асортименту сприяє стрімкий розвиток галузі, збільшення обсягів виробництва інженерних споруд.

Далі було запропоновано вдосконалити систему знижок на підприємстві шляхом встановлення знижки за прискорення оплати та бонусної знижки. Розрахувавши розмір знижок було виявлено втрати прибутку за рахунок впровадження знижок, які склали 354 тис. грн. на рік. Проте впровадження знижок значно збільшить обсяги реалізації.

Так як маркетингова політика комунікацій на ПП «МІРСБАКС» розвинена дуже слабо, було запропоновано декілька шляхів її вдосконалення. Спочатку необхідно створити корпоративний сайт підприємству. Для цього користуємося послугами веб-студії «Zwebra». Далі необхідно просувати сайт у мережі Інтернет, для цього скористаємося послугами компанії «Реклама Ап», яка налаштує контексту та банерну рекламу підприємству. Проведення цих заходів дасть змогу отримувати 24 нових клієнтів щомісяця. Прибуток від створення та просування веб-сайту складе від 244 тис. грн. до 794 тис. грн на місяць.

Для реалізації усіх рекомендацій було створено план маркетингу на 2019 рік, який показав доцільність впровадження рекомендованих заходів у діяльність підприємства.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій В. В. Організація торгівлі : підручник / за ред. В. В. Апопія. – 2-ге вид., перероб. та доп. – Київ : Центр навчальної літератури, 2005. – 616 с.
2. Балацький Є. О. Маркетинг [Текст]: навчальний посібник / Є. О. Балацький. А. Ф. Бондаренко; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.
3. Безручко О. О. Торгівельне посередництво як особливий вид підприємницької діяльності на ринку товарів та послуг / О. О. Безручко // Економічні науки. Економіка підприємства. – 2010. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/20\\_PNR\\_2010/Economics/70139.doc.htm](http://www.rusnauka.com/20_PNR_2010/Economics/70139.doc.htm).
4. Бібліотека економіста [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/56/4023.html>.
5. Біловодська О. А., Сигида Л. О. Маркетинг торгово-посередницьких послуг та комерційна діяльність : конспект лекцій / укладачі: О. А. Біловодська, Л. О. Сигида. – Суми : Сумський державний університет, 2017. – 202 с.
6. Бондаренко А. Ф.; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.
7. Бутенко Н. В. Маркетинг: підручник / Н. В. Бутенко. – Київ: Атіка, 2008. – 300 с
8. Виноградська А. М. Технологія комерційного підприємництва : навч. посіб. / А. М. Виноградська. – Київ : Центр навчальної літератури, 2006. – 780 с.
9. Волкова Н.А. Економічний аналіз: Навч. Посібник./ Н.А. Волкова, Р.М. Волчек, О.М. Гайдаєнко та ін. – Одеса: ОНЕУ, ротапринт. – 2015. – 310 с.
10. Головчанська К. О. Проблеми становлення та розвитку торговельно-посередницької діяльності в Україні / К. О. Головчанська. – 2010. - [Електронний

ресурс] – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/14\\_NPRT\\_2010/Economics/66541.doc.htm](http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2010/Economics/66541.doc.htm)

11. Загородній А. Г. Посередництво та винагорода за посередницькі послуги / А. Г. Загородній, З. О. Коваль. – Проблеми економіки та управління. – 2003. – № 484. – С. 72–79.

12. Зырянова А. В. Коммерческо-посредническая деятельность на товарном рынке : учебное пособие / под ред. А. В. Зырянова. – Екатеринбург, 1995. – 416 с.

13. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.

14. Ілляшенко С. М. Маркетинг : бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д-р екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : «Університетська книга», 2009. – 1134 с.

15. Ілляшенко С.М. Маркетинг : бакалаврський курс : навч. посібник для студ. вищих навч. закладів / за ред. С.М. Ілляшенка. - Суми : Університетська книга, 2004. - 976 с

16. Ілляшенко С.М. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. / За ред. С.М. Ілляшенко. — Суми : Університетська книга, 2008. — 928 с.

17. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика / В. Я. Кардаш. – К.: Видавництво «Професіонал», 2010. – 304 с.

18. Киселева Е. Н., Буданова О. Г. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения. - М. : Вузовский учебник, 2008. - 192 с.

19. Котлер Ф. Основы маркетингу: Короткий курс / Котлер Ф. – М.: Видавничий будинок "Вільямс", 2007 - 656 с.

20. Ландреви Ж. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон, М. Меркатор. – М. : МЦФЭР, 2010. – 320 с.

21. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Я.В.Литвиненко. — К.: Персонал, 2008. — 244с.

22. Мальченко В. М. Маркетинг послуг : навч. посібник / В. М. Мальченко. – К. : КНЕУ, 2006. – 360 с.

23. Оснач О.Ф. Маркетинг промислового підприємства в схемах и рисунках: Учебное пособие - Одеса: ОНЭУ, 2015 р. –
24. Оснач О.Ф., Промисловий маркетинг: Підручник [для студ. вищ. навч. закл.]/ Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. – К.: Центр учбової літератури, 2009. –365 с.
25. Офіційний сайт компанії «Impulse design» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://impulse-design.com.ua/>
26. Офіційний сайт компанії «NaturalArt» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://naturalart.com.ua/>
27. Офіційний сайт компанії «Oktenweb» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://oktenweb.com/>
28. Офіційний сайт компанії «Reklama Up» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://reklama-up.com.ua/>
29. Офіційний сайт компанії «Zwebra» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://zwebra.com.ua/>
30. Офіційний сайт компанії «Спейс Сайт» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://space-site.com.ua/>
31. Офіційний сайт порталу «Build Portal» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://budport.com.ua/>
32. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.
33. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
34. Посередницькі послуги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://biznesmodel.com.ua/an2.html>.
35. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2004. — 228 с.
36. Пыркова Г. Х. Экономическая сущность финансового посредничества // Вестник КГФЭИ. - 2007. - № 1. - С. 14-17. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://elibrary.ru/author\\_items.asp?authorid=587517](http://elibrary.ru/author_items.asp?authorid=587517).

37. Розстальна А.М. Інтернет-комунікації як ефективний засіб просування на промисловому ринку / А.М. Розстальна, О.М. Хамідова // Культура народів Причорномор'я. — 2012. — № 253. — С. 82-85.
38. Скрынникова И. А. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие / И. А. Скрынникова. – М. : Издательство Московского университета, 2012. – 208 с
39. Торгівельно-посередницька діяльність: сутність, функції, види та проблеми / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=50525>.
40. Тультаев Т. А. Особенности маркетинговой деятельности в сфере услуг : учебное пособие / Т. А. Тультаев. – СПб. : ВЭО, 2006. – 325 с
41. Тультаев Т.А. МАРКЕТИНГ УСЛУГ: Учебно-методический комплекс. М.: Изд. центр ЕАОИ. 2008. – 176 с.
42. Турченко М. Маркетинг [Текст] : підручник / М. Турченко, М. Швець – К. : Знання, 2011. – 318 с.
43. Успенский И.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] / И.В. Успенский. – Режим доступа: <http://www.imanbooks.com/book>.
44. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. - 284 с
45. Шишло С. В. Управление закупками : тексты лекций для студентов специальности «Маркетинг» очной и заочной форм обучения / С. В. Шишло. – Минск : БГТУ, 2014. – 94 с.
46. Шканова О. М. Маркетинг послуг : навчальний посібник / О. М. Шканова. – К. : Кондор, 2008. – 304 с.