

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за освітньою програмою Маркетинг

на тему: УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ
ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «МЕРКУРІЙ-АВТО»

Виконавець:

студентка 4 курсу, 6 групи, ФМЕ
Чапала Діана Олександрівна

Науковий керівник:

к.е.н., доцент
Сотніков Юрій Миколайович

Одеса 2021

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. Розвиток ринку, конкуренції, зміни у формах господарювання, структурні зрушення в економіці України створюють умови для активного використання маркетингу підприємствами на ринку автозапчастин. В сучасних умовах разом з проблемою торгівлі автозапчастинами в умовах нестабільного ринкового середовища актуальною стає проблема ефективного здійснення маркетингової діяльності, оскільки нераціональне управління комплексом маркетингу підприємства навіть за наявності переваг на ринку автозапчастин може поставити під сумнів результативність діяльності підприємства

Комплекс маркетингу підприємства є основою всієї системи маркетингу, а управління комплексом маркетингу стає головним завданням для досягнення успішності на ринку. Головним елементом будь-якої бізнес-стратегії є так званий комплекс маркетингу, або маркетинг-мікс (marketing mix model). Розроблення комплексу маркетингу (маркетинг-міксу), як одна з основоположних складових загальної моделі маркетингової діяльності, потребує відповідального підходу та детального вивчення. Водночас система управління комплексом маркетингу не є універсальною для всіх підприємств, тому вдосконалення комплексу маркетингу підприємства на ринку автозапчастин та управління його елементами набувають особливої актуальності.

Вивченням комплексу маркетингу займаються вчені багатьох країн, а саме І.В. Артимонова, Ф. Котлер, П.С. Деркачов, Н.В. Язвінська, А.В.Тимченко, С.М. Ілляшенко, Т.В. Іляченко, Т.А. Капустіна та інші. В роботах цих авторів розглядаються різні підходи до визначення оптимальної кількості складових комплексу маркетингу, доцільність використання, а також їх відмінності у разі продажу товару та послуги.

Значимість проблематики дослідження комплексу маркетингу підприємства на ринку автозапчастин зумовила вибір теми роботи, її основні цілі, завдання і структуру.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є розробка напрямів удосконалення комплексу маркетингу на підприємстві ТОВ «Меркурій-АВТО» в сучасних умовах нестабільного ринкового середовища.

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

- розглянути сутність комплексу маркетингу;
- представити структуру та елементи комплексу маркетингу;
- показати механізм управління комплексом маркетингу підприємства на ринку автозапчастин;
- навести економічну характеристику ТОВ «Меркурій-АВТО»;

- провести аналіз маркетингового середовища ТОВ «Меркурій-АВТО»;
- провести маркетингове дослідження та оцінити ефективність управління комплексом маркетингу на підприємстві ТОВ «Меркурій-АВТО»;
- розробити напрями щодо вдосконалення комплексу маркетингу на підприємстві ТОВ «Меркурій-АВТО»;
- розрахувати економічну ефективність напрямів удосконалення комплексу маркетингу на підприємстві ТОВ «Меркурій-АВТО»

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства ТОВ «Меркурій-АВТО»

Предметом дослідження є теоретичні положення, науково-методичні підходи, концепції та практичні аспекти комплексу маркетингу підприємства на ринку автозапчастин.

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», «7P»; аналіз зовнішнього середовища з використанням моделі М. Портера; розрахунок прогнозної оцінки економічної ефективності запропонованих заходів за допомогою комп'ютерної програми MS Excel; застосування допоміжних комп'ютерних програм та мережі Internet.

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 підприємства на ринку автозапчастин.

Структура роботи. Кваліфікаційні робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 94 сторінки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні основи управління комплексом маркетингом»* розглянуто теоретичні основи управління комплексом маркетингом, сутність комплексу маркетингу, структура та елементи комплексу маркетингу, механізм управління комплексом маркетингу підприємства на ринку автозапчастин.

У другому розділі *«Аналіз ефективності управління комплексом маркетингу підприємства ТОВ «Меркурій-АВТО»»* проводиться аналіз маркетингового середовища, маркетингове дослідження та оцінка ефективності управління комплексом маркетингу на підприємстві ТОВ «Меркурій-АВТО»;

У третьому розділі *«Напрями удосконалення комплексу маркетингу на підприємстві ТОВ «Меркурій-АВТО»»* обґрунтовані наступні заходи удосконалення комплексу маркетингу на підприємстві ТОВ «Меркурій-АВТО»: створення інтернет-магазину, впровадження рекламної кампанії, генерація трафіку з соціальних мереж і тематичних ресурсів, впровадження бонусної програми та акційних знижок, удосконалення роботи з постачальниками.

ВИСНОВКИ

Нами досліджені теоретичні і практичні аспекти управління комплексом маркетингу на підприємстві ТОВ «Меркурій-АВТО». В результаті проведеного дослідження зроблені відповідні висновки.

1. Комплекс маркетингу підприємства є основою всієї системи маркетингу, а управління комплексом маркетингу стає головним завданням досягнення успішності на ринку. «Комплекс маркетингу» – це сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл (товаропросування або дистрибуція) і просування (комунікація або промоція), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.

2. Під час дослідження виявлено велику кількість маркетингових комплексів, що створюються з метою уточнення наявної концепції «4Р». Але оптимальний маркетинг-мікс є такою комбінацією маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення поставлених цілей за раціонального витрачання наявних засобів бюджету маркетингу. У сучасних умовах концепція «4Р» зазнала значних трансформаційних змін відповідно до умов сучасного ринкового середовища та переорієнтації споживчих цінностей. Необхідність доповнення маркетинг-міксу новими інструментами полягає в пошуку такого поєднання засобів, які б дали змогу найповнішою мірою задовольнити потребу певного сегменту ринку.

3. Механізм формування комплексу маркетингу припускає послідовне проведення маркетингових заходів, спрямованих на підвищення ефективності реалізації комплексу маркетингу. Розробка механізму управління комплексом маркетингу підприємства на ринку автозапчастин передбачає вивчення і прогнозування попиту на товар, аналіз цін і товарів конкурентів, вторинність попиту на автозапчастини по відношенню до попиту на автомобілі, мінливість кон'юнктури ринку автозапчастин, рівень конкуренції, термін та сезонність експлуатації окремих асортиментних груп автозапчастин, визнання торгових марок торговельно-посередницьких підприємств та фірм — виробників окремих марок автомобілів та автозапчастин до них.

4. ТОВ «Меркурій-АВТО» - магазин автозапчастин, який пропонує всім бажаючим найширший асортимент автомобільної продукції від надійних, перевірених часом постачальників. Розраховані показники свідчать про ефективну збутову діяльність магазину автозапчастин ТОВ «Меркурій-АВТО». В магазині автозапчастин ТОВ «Меркурій-АВТО» маркетинговою діяльністю займається маркетолог і аналітик під керівництвом директора магазину.

В результаті проведеного дослідження нами виявлено основних конкурентів магазину автозапчастин ТОВ «Меркурій-АВТО» на ринку м.Миколаїв: магазин автозапчастин Avtoline, автомагазин запчастин ГОДИНА-ПК. На першому місці знаходиться основний конкурент магазину

автозапчастин ТОВ «Меркурій-АВТО» - автомагазин запчастин ГОДИНА-ПШ

5. ТОВ «Меркурій-АВТО» використовує інтегровані маркетингові комунікації, що сприяють отриманню цільовою аудиторією взаємоузгоджених та переконливих маркетингових звернень, які ефективно сприяють досягненню цілей магазину на ринку автозапчастин: підсилення напрямку «Персональний продаж» за рахунок поштової розсилки, оформлення магазину та вітрини магазину, розширення номенклатури автозапчастин, Інтернет-реклама.

Сильними сторонами магазину автозапчастин ТОВ «Меркурій-АВТО» залишаються: репутація серед споживачів автозапчастин; якість імпортованих автозапчастин; висока кваліфікація персоналу магазину; досвід роботи на ринку автозапчастин м. Миколаєва; швидка доставка автозапчастин за замовленням клієнта, надійні партнери постачальники імпортованих автозапчастин. Але існують також слабкі сторони магазину автозапчастин ТОВ «Меркурій-АВТО»: відсутність сайту та інтернет-магазину; високі витрати на митні операції при імпорті автозапчастин; висока ступінь залежності від курсу долара та євро; недосконала маркетингова політика. Також проведений аналіз показав, що ТОВ «Меркурій-АВТО» не в повній мірі використовує потенціал комунікаційних засобів для збільшення фінансового результату від реалізації автозапчастин.

6. З метою підвищення конкурентних переваг компанії ТОВ «Меркурій-АВТО» нами проведено *маркетингове дослідження споживчої поведінки на ринку автозапчастин м. Миколаєва*. Проведення маркетингового дослідження містило ряд наступних етапів: Для формування конкурентних переваг і забезпечення ефективної роботи магазину автозапчастин нині і в майбутньому необхідне розроблення обґрунтованих рекомендацій щодо вдосконалення комплексу маркетингу на підприємстві ТОВ «Меркурій-АВТО» з метою підвищення ефективності стратегічного управління і функціонування магазину.

7. Нами пропонуються наступні заходи удосконалення комплексу маркетингу на підприємстві ТОВ «Меркурій-АВТО»:

– Створення інтернет-магазину автозапчастин. Веб-сайт магазину автозапчастин «Меркурій-АВТО» - потужний інструмент для побудови іміджу магазину і комунікації з цільовою аудиторією в Інтернеті. Можливості та переваги здійснення торгівлі через Інтернет-магазин: зниження накладних витрат і збільшення прибутку підприємства «Меркурій-АВТО»; на сайті рекламують автозапчастини; пропонуються різні варіанти сплати замовлених автозапчастин, включаючи й оплату «електронними» грошима; віртуальна площа для розміщення автозапчастин практично не обмежена; покупець має доступ до розміщених на сайті автозапчастин в режимі реального часу; вартість і термін створення віртуального магазину набагато менші.

– Впровадження рекламної кампанії: Телереклама, інтернет-реклама, створення і просування каналу YouTube, Іміджевий ролик на каналі YouTube.

Позитивними економічними наслідками рекламної кампанії є збільшення обсягу продажу автозапчастин, прибутку, а також збільшення частки ринку.

– Генерація трафіку з соціальних мереж і тематичних ресурсів. При грамотній організації кампанії по просуванню бізнесу, Instagram може стати успішним інструментом SMM - маркетингу - процесу залучення трафіку чи уваги до бренду або продукту через цю соціальну платформу. Instagram - це інструмент SMM - маркетингу, який дозволяє оперувати багатьма можливостями для ефективної організації та ведення бізнесу автозапчастин.

– Впровадження бонусної програми та акційних знижок. Нами пропонується на підприємстві ТОВ «Меркурій-АВТО» впровадити наступні знижки та акційні пропозиції: знижка 10% на весь зимовий асортимент по промо коду «Зима; акційна пропозиція «При покупці пари зимових склоочисників Alca 5л незамерзайки в подарунок» у конкурента магазину автозапчастин; акційна пропозиція «При покупці пари зимових склоочисників в подарунок щітка для снігу зі скребком»; акційна пропозиція «Тільки в вересні 2021 року щонеділі знижка 10% на всі автозапчастини!».

Нами пропонується впровадження бонусної програми. Привілеї, що отримує учасник бонусної програми: знижка від 5 до 15% на свої покупки; управління розміром своєї знижки, в залежності від обсягу покупок.

– Удосконалення роботи з постачальниками, який полягає в тому, щоб укласти з низкою постачальників довгострокові контракти, при цьому досягається зниження закупівельних цін. Удосконалення роботи з постачальниками значно впливає на ефективність діяльності підприємства, тому що підвищується ритмічність і рівномірність роботи, підвищується якість обслуговування покупців, репутація компанії. За даними маркетолога магазину автозапчастин ТОВ «Меркурій-АВТО» встановлено, що існує можливість укласти довгострокові контракти з наступними постачальниками автозапчастин RONAX (Німеччина), Bosch, (Німеччина), Schaeffler Group (Німеччина), NIPPARTS (Нідерланди).

Прогнозний економічний ефект впровадження напрямів удосконалення комплексу маркетингу на підприємстві ТОВ «Меркурій-АВТО» складе 4731,04 тис. грн.. Враховуючи те, що ROI запропонованих напрямів удосконалення комплексу маркетингу на підприємстві ТОВ «Меркурій-АВТО» за всіма сценаріями (песимістичний, реалістичний та оптимістичний сценарій) більше 100% то запропоновані заходи є економічно ефективними для ТОВ «Меркурій-АВТО»

АНОТАЦІЯ

Чапала Д.О. «Управління комплексом маркетингу підприємства ТОВ «Меркурій-АВТО»»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «075 Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг». Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2021 рік.

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів. Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства ТОВ «Меркурій-АВТО». У роботі розглянуто теоретичні основи управління комплексом маркетингом, сутність комплексу маркетингу, структура та елементи комплексу маркетингу, механізм управління комплексом маркетингу підприємства на ринку автозапчастин.

Проаналізовано профіль маркетингового середовища та проведено оцінку ефективності управління комплексом маркетингу на підприємстві ТОВ «Меркурій-АВТО».

Запропоновано заходи удосконалення комплексу маркетингу на підприємстві ТОВ «Меркурій-АВТО»: створення інтернет-магазину, впровадження рекламної кампанії, генерація трафіку з соціальних мереж і тематичних ресурсів, впровадження бонусної програми та акційних знижок, удосконалення роботи з постачальниками.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, маркетингове середовище, маркетингові комунікації, комплекс маркетингу, економічний ефект, ринок автозапчастин.

ANNOTATION

Chapala D.. Management complex of the marketing`s enterprise LLC «Mercury-AUTO»

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty «075 «Marketing»» for the educational program «Marketing». Odessa National Economics University. – Odessa, 2021.

Qualification work consists of three sections. The object of research is the marketing activities of the company LLC "Mercury-AUTO". The paper considers the theoretical foundations of marketing complex management, the essence of the marketing complex, the structure and elements of the marketing complex, the management mechanism of the marketing complex of the enterprise in the auto parts market.

The profile of the marketing environment is analyzed and the efficiency of the marketing complex management at the enterprise "Mercury-AUTO" is evaluated.

Measures to improve the marketing complex at Mercury-AUTO LLC are proposed: creation of an online store, implementation of an advertising campaign, generation of traffic from social networks and thematic resources, introduction of a bonus program and promotional discounts, improvement of work with suppliers.

Key words: marketing, marketing activity, marketing environment, marketing communications, marketing complex, economic effect, auto parts market.