

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

Кафедра маркетингу
(повна назва кафедри)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри _____
(підпис)

д.е.н., проф. Литовченко І.Л.
(прізвище та ініціали)

«___» травня 2017 року

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 6.030507 «Маркетинг»

за темою:

«Маркетинг в ломбардній діяльності»

Виконавець:

студентка 43 групи _____

центру заочної форми навчання _____

Кім Ганна Анатоліївна _____

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

Науковий керівник:

к.е.н., доцент _____

(науковий ступінь, вчене звання)

Обнявко Олександр Валентинович _____

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

Одеса - 2017

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ЛОМБАРДІВ	6
1.1 Основні положення, щодо маркетинга підприємств, що надають ломбардні послуги.....	6
1.2 Ринок ломбардних послуг та конкуренція ломбардів	15
1.3 Комунікації в ломбардах (реклама, PR....)	21
Висновки за розділом 1.....	26
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ВІДОКРЕМЛЕНОГО ПІДРОЗДІЛУ №47 ПТ «ЛОМБАРД «КОМОДЬ», ГОРБАЧ ОЛЕКСАНДР ОЛЕГОВИЧ І КОМПАНІЯ»	28
2.1 Загальна характеристика підприємства.....	28
2.2 Аналіз регіонального ринку ломбардів	31
2.3 Експрес-аналіз та SWOT-аналіз відокремленого підрозділу №47	35
2.4 Організація комплексу маркетингу в ломбарді	42
Висновки за розділом 2.....	47
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІДОКРЕМЛЕНОГО ПІДРОЗДІЛУ №47 ПТ «ЛОМБАРД «КОМОДЬ», ГОРБАЧ ОЛЕКСАНДР ОЛЕГОВИЧ І КОМПАНІЯ»	50
3.1 Удосконалення маркетингових досліджень у підприємстві...	50
3.2 Пропозиції щодо проведення рекламної кампанії.....	55
3.3 Залучення потенційних клієнтів у соціальних мережах та благодійність.....	59
Висновки за розділом 3.....	63
ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67

ВСТУП

Ломбарди відіграють важливу соціально-економічну роль в житті суспільства в будь-яких економічних умовах. Надаючи послуги з короткострокового кредитування громадян ломбарди задовольняють відповідні потреби різних верств населення, сприяють підтримці життєвого рівня населення, зміцненню особистої власності громадян, зменшують соціальну напруженість в суспільстві. Ломбарди - одна з небагатьох форм організації бізнесу, яка пройшла багатовікову школу становлення і розвитку, і встояла, незважаючи на зміни суспільно-економічних формацій.

Зіставляючи наведені аспекти діяльності ломбардів відзначається, що історично ломбарди користувалися досить високим попитом, у населення, полегшуючи доступ широких верств населення до тимчасово вільних грошових коштів, і ломбардна діяльність представляла якусь систему, орієнтовану на потреби споживачів, тобто «Прототип» сучасне поняття «ринок».

У сучасних умовах у зв'язку з радикальними перетвореннями суспільного життя і фундаментальної трансформацією економіки нашої країни формування ринку послуг ломбардів є актуальним завданням. Ринкова економіка господарювання визначає відносини між різними її учасниками, що виникає в процесі досягнення основної мети - отримання прибутку при оптимальному задоволенні потреб населення в різних сферах життєдіяльності (соціальний, політичний, економічний).

Ломбарди традиційно відносяться до підприємств побутового обслуговування населення. Однак в частині нормативно-правової бази, яка регламентує діяльність ломбардів, а також з точки зору характеру ломбардних послуг (забезпечення населення короткострокове кредитування), ця сфера діяльності близька до надання фінансових послуг.

Як правило, ломбарди не пред'являють особливі вимоги до клієнта, в тому числі не цікавляться його кредитною історією. Тому шанси отримати відмову в кредиті мінімальні, хіба що принесені цінності виявляться не з дорогоцінного

металу, застава техніка буде в неробочому стані або потенційний клієнт виявиться у списку осіб, підозрюваних у шахрайстві.

У заставу в ломбардах приймається широкий спектр предметів: дорогоцінні метали і камені, побутова та електронна техніка, електроінструменти, велосипеди та інше.

2016 рік став для ломбардів досить успішний. За даними Нацкомфінпослуг, за 3 квартали обсяг виданих під заставу кредитів перевищив 12,7 млрд. грн.; за попередніми оцінками, за весь рік складе близько 16 млрд. грн. Для порівняння, за весь 2015 рік сума склала 12,5 млрд. грн., тобто очікуваний приріст - близько 30%. Це при тому, що активи банківської системи скоротилися приблизно вдвічі. Зараз у країні працює близько 470 ломбардів.

Сучасні ломбарди - багатoproфільні, професійні організації, які пропонують клієнтам розширений перелік послуг, які допомагають швидко вирішувати фінансові проблеми.

Об'єктом дослідження в даній роботі повне товариство «Ломбард «Комод», Горбач Олександр Олегович і компанія».

Предметом випускного дослідження є маркетингова стратегія підприємства.

Метою випускного проекту є розробка маркетингової стратегії і оцінка її ефективності.

Для реалізації мети необхідно вирішити такі наукові завдання:

- вивчити особливості, завдання та функції маркетингової діяльності, як ринкової концепції управління;
- розглянути маркетингову середу підприємства;
- виявити особливості стратегічного управління маркетингом на підприємстві;
- дослідити внутрішню і зовнішню середу розглянутого підприємства;
- провести аналіз маркетингової стратегії ПТ «Ломбард «Комод», Горбач Олександр Олегович і компанія»;
- визначити шляхи вдосконалення маркетингової стратегії ПТ «Ломбард «Комод», Горбач Олександр Олегович і компанія» і оцінити їх ефективність.

Дослідження у випускній роботі ґрунтується на загальнонаукових методах пізнання: узагальнення і систематизація теоретичних даних; порівняння, аналіз, синтез, вивчення і обробка даних.

Інформаційну та методичну базу випускної роботи складають навчальні матеріали та монографії вітчизняних і зарубіжних економістів з проблем маркетингу, стратегічного менеджменту, економіки, стратегічного планування, таких як І. Анофф, І.А. Бланк, О.С. Виханский, Ф. Котлер, Р.А. Фатхудинов, А.Н. Романов, І.В. Семенов, Е.А. Уткін та інші.

Випускна робота складається з вступу, трьох розділів і висновку. У першому розділі – теоретичному, розглядаються основні аспекти маркетингу підприємства, що надають ломбардні послуги. У другому розділі аналізується маркетингова діяльність конкретного підприємства. У третьому розділі підводяться підсумки, і розробляється маркетинговий план підприємства. У висновку робляться висновки по темі роботи.

Висновки

Розробка маркетингової стратегії передбачає з'ясування поточної діяльності і аналіз портфеля продукції. Вибір здійснюється на основі аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

У випускній роботі на прикладі компанії ПТ «Ломбард Комод» був проведений аналіз розвитку підприємства.

ПТ «Ломбард Комод» є комерційною організацією. Підприємство має відділення ломбарду у м. Южне, Одеської області. Ломбард видає позики під заставу дорогоцінних металів та техніки, також ломбард пропонує ряд супутніх послуг, як оцінка, продаж дорогоцінних металів тощо.

Організаційна структура лінійна. Даний тип організаційної структури характерний для дрібних підприємств при відсутності у них розгалужених кооперованих зв'язків з постачальниками, споживачами і т.д.

На підприємстві в даний момент працює 3 людини. В основному це люди молодого віку з вищою освітою.

Аналіз основних виробничих і фінансово-економічних показників свідчить про стабільне становище підприємства. Виручка і прибуток підприємства з року в рік збільшується.

Аналіз найближчих конкурентів ломбарду виявив, що компанія має потенційні можливості збільшення частки ринку, за рахунок залучення нових клієнтів.

ПТ «Ломбард Комод» використовує наступні види реклами: флаєри, банери, різноманітні акції.

В роботі розроблений план заходів для ПТ «Ломбард Комод» з організації рекламної кампанії. Ефективне планування рекламної діяльності підприємства дозволяє йому більш раціонально і ефективно розпоряджатися виділеними на рекламу коштами.

В результаті впровадження рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Ломбард Комод» ми зможемо збільшити кількість нових клієнтів, відповідно збільшемо прибуток та кредитний портфель відповідно.

Таким чином, підприємству необхідно не тільки чітко визначати стратегію маркетингу, а й використовувати всі ефективні засоби досягнення своїх цілей в рамках обраної стратегії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Банківська енциклопедія / С.Г. Арбузов, Ю.В. Колобов, В.І. Міщенко, С.В. Науменкова. – К. : Центр наукових досліджень Національного банку України : Знання, 2011. – 504 с.
2. Інформація про стан і розвиток фінансових компаній, лізингодавців та ломбардів України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://nfp.gov.ua/content/stan-i-rozvitok-finansovih.html>
3. Архипенко С.В. Основні тенденції ринку ломбардних послуг в Україні в посткризовий період [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2013_04_04_zhv/28_Archipenko.htm
4. Арутюнян С.С. Інтеграційні та дезінтеграційні процеси у діяльності банків і небанківських інститутів в сучасних умовах [Текст] / С.С. Арутюнян // Вісник соціально-економічних досліджень, Одеський національний економічний університет, Одеса. – 2012. - № 47. С. 6-14.
5. Ломбарди в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://maanimo.com/lombards>
6. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / СПб: Питер, 2001. – 864 с.
7. Лабурцева О.І. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу. // Маркетинг в Україні. – 2007. - №6. – С.57-61.
8. Вачевський М. Суть і принципи маркетингу в діяльності підприємства. // Економіка України. – 2003. - №12. – С.34-39.
9. Смотрич Ж. Исследование роли маркетинга в украинской компании. // Маркетингове дослідження в Україні. – 2007. - №5. – С.26-32.
10. Види реклами в інтернеті [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://webexpert.com.ua/ua/vidi-internet-reklami>
11. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов – М.: ИНФРА-М, 2008. – 804 с.
12. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций. М.: ИНФРА-М, 2008. – 219 с.

13. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 320 с.
14. Горбашко Е.А. Конкурентоспособность промышленной продукции. Учеб.пособие, изд.2-е. - СПб.: СПбУЭФ, 2009. – 260 с.
15. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли: Учебник для вузов Изд.3-е, перераб., доп. - М: Маркетинг, 2009. – 194 с.
16. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. – М.: ИНФРА-М, 2008. -375 с.
- 17.14. Дородников В.Н. Основы коммерческой деятельности: Учебное пособие, Новосибирск: НГАЭиХ, 2009. – 470 с.
18. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие.-М.: ИНФРА-М, 2008.-285 с.
19. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб.пособ. – М.: Инфра- М, 2008. – 496 с
20. Ильин А.И. Планирование на предприятии: Учебное пособие в 2-х частях. Часть 1. Стратегическое планирование. - Минск: ООО «Новое знание», 2009. 260 с.
21. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2008.-519 с.
22. Лихачева О.Н. Финансовое планирование на предприятии: Учеб пособие. М.: ЗАО «ТК Велби», 2009. – 132 с.
23. Маркетинг: Учебник /А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. - М.: Банки и Биржи, ЮНИТИ, 2006. – 270 с.
24. Основы информационного моделирования: Учебное пособие для ВУЗов. Под ред. Проф. Исакова В.Н. – Минск.: ВЭВЭР, 2008. – 344 с.
25. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник.-М.: Институт международного права и экономики им. А.С. Грибоедова, 2008.-398 с.
26. Стратегическое планирование и управление. Учебное пособие. // Под ред. Иванова П.Д. - СПб.: Питер Ком, 2010. – 262 с.
27. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов/ Пер. с англ. Под

- ред.Л.Г. Зайцевой, М.И. Соколовой. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2009. – 220 с.
28. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб.пособ. – 2 изд., перераб., доп. – М.: Финансы и статистика, 2008.- 528 с.: ил.
- 29.Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2008. – 220 с.
30. Ансофф И. Стратегическое управление. - М.: Экономика, 2009. - 519 с.
31. Афанасьев М. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М: Финстатинформ, 2008. – 348 с
32. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынка. М.: Русская Деловая Литература, 2008.-416 с.
33. Благаев В.И. Маркетинг в определениях и примерах. – СПб.: Двадцатый трест, 2008.-377с.
34. Бланк И.А. Торговый менеджмент. - Киев: Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 2009. – 90 с.
35. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия: Практическое пособие.-К.: ВИРА –Р, 2008 .-384 с.
36. Бузов В.Н. и др. Стратегическое управление фирмами. - М.: Инфра-М, 2009. – 380 с.
37. Вайсман А. Стратегия менеджмента: 5 шагов к успеху. Пер. с нем. - М.: АО Интерэксперт, 2008. – 170 с.
38. Голубин, Е. В. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта / Е. В. Голубин. – М. : Вершина, 2007. – 134 с.
- 39.36. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-ое изд, перераб. И доп. – М.: изд-во «Финпресс», 2008.-464 с.
40. Демина И.Н. Теоретические основы рекламного дела. – Иркутск: Иркутский Университетт, 2008. – 292с
41. Егоров А. Ю. Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности. - М.: Вся Москва, 2008. -250с

42. Ефремов В.С. Стратегическое планирование в бизнес-системах. - М.: Финпресс, 2009. – 168 с.
43. Карпов В. Маркетинговое исследование рынка Маркетинг. – 2008. - № 6. - 75 с.
44. Клейнер Г.Б. Механизмы принятия стратегических решений на предприятиях: (результаты эмпирического анализа). - М.: Экономика, 2008. – 360 с.
45. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. – М.: Прогресс, 2008.-698 с.
46. Кривко О.Б. Информационные технологии принятия решений. - М.: СОМИНТЭК, 2008. – 543 с.
47. Питер Р. Диксон Управление маркетингом/ Пер с англ.- М.:ООО «БИНОМ», 2008. – 560 с.
48. Пунин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях в условиях рыночной экономики. – М. : Международные отношения, 2008. – 345 с
49. Родин В.Г. Основы маркетинга. – М.: Дело, 2008. – 299 с
50. Рубин Ю. Обыкновенный маркетинг. – СПб.: Литера плюс, 2008. – 564 с.
51. Соловьев Б.А. Основы теории и практики маркетинга. - М: МИНХ им. Г.В. Плеханова, 2008. – 359 с.
52. Уткин Э.А. Маркетинг.-М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ» Изд-во ЭКМОС, 2008.-320 с.