

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)
«__» червня 2017 року

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

за темою:

«Управління маркетинговою діяльністю на ТОВ «АДІС-АВТО»»

Виконавець:

студент 45 групи
факультету міжнародної економіки
Обнявко Владислав Олександрович
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання)
Жарська Ірина Олександрівна
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса - 2017

ЗМІСТ

	Стр.
ВСТУП.....	с.3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	с.5
1.1. Сутність і завдання управління маркетингом на підприємстві.....	с.5
1.2. Організаційна структура управління маркетингом	с.16
1.3. Огляд ринку послуг автодилерської галузі	с.22
Висновки по розділу 1.....	с.35
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА “АДІС-АВТО”	с.37
2.1. Загальна характеристика підприємства	с.37
2.2. Ситуаційний аналіз підприємства	с.47
2.3. Аналіз комплексу маркетингу підприємства.....	с.60
Висновки по розділу 2.....	с.70
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА “АДІС-АВТО”	с.72
3.1. Удосконалення організаційної структури підприємства.....	с.72
3.2. Розробка плану маркетингу на 2017-2018 роки.....	с.78
3.3. Впровадження програми лояльності споживачів.....	с.90
Висновки по розділу 3.....	с.98
ВИСНОВКИ.....	с.99
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	с.101
ДОДАТКИ.....	с.105

ВСТУП

Маркетинг, як система управління діяльністю на ринку, вивчення і регулювання ринкових процесів, пропонує механізми взаємовигідного обміну між різними суб'єктами ринку, створює умови для виявлення вимог споживачів і визначення можливостей їх задоволення. Це передбачає вивчення ринку послуг і прогнозування його динаміки, формування попиту на послуги і стимулювання їх розподілу.

Саме тому актуальність обраної теми пов'язана з розробкою маркетингових заходів, які сприятимуть розвитку підприємств сфери автодилерських послуг на жорстко конкурентному автомобільному ринку України.

Об'єктом дослідження випускної роботи бакалавра виступає підприємство сфери автодилерських послуг – ТОВ «АДІС-АВТО». Предметом дослідження є управління маркетинговою діяльністю на цьому підприємстві.

Мета випускної роботи полягає у розробці рекомендацій із вдосконалення маркетингової діяльності підприємства «АДІС-АВТО».

Задачі дослідження :

- проаналізувати ефективність господарської діяльності підприємства;
- провести ситуаційний аналіз і виявити сильні та слабкі сторони роботи підприємства;
- проаналізувати використання маркетингових інструментів на підприємстві;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення товарного асортименту підприємства;
- обґрунтувати вибір маркетингової стратегії підприємства;
- визначити ефективні інструменти для проведення комунікативної політики;

Інформаційною базою дослідження виступили розробки вітчизняних та закордонних вчених з теорії маркетингу.

У процесі збору необхідних матеріалів використана звітність підприємства за 2012-2016 рр.

Обробка даних здійснювалась на основі методів індукції та дедукції, фінансового аналізу, системного аналізу, індексного та табличного методів. Використані маркетингові методи: SWOT-аналіз, аналіз конкурентоспроможності підприємства в ринковому середовищі.

Випускна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури.

У «Вступі» обґрунтована актуальність дослідження, мета, завдання, об'єкт, предмет та методи дослідження.

У першому розділі розглянуті сутність, історія виникнення та основні функції маркетингу, його організація та особливості автомобільного ринку України.

Другий розділ присвячений дослідженню стану маркетингу на підприємстві «АДІС-АВТО». Виявлено деякі недоліки та перспективні напрямки розвитку підприємства.

В третьому розділі запропоновані шляхи вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві «АДІС-АВТО».

У «Висновках» зроблені підведені підсумки дослідження та обґрунтовані одержані результати.

ВИСНОВКИ

У випускній роботі було розглянуто організацію маркетингової діяльності ТОВ «АДІС-АВТО» — підприємства, яке є офіційним дилерським центром з продажу та обслуговування якісних автомобілів таких відомих японських, європейських та південно-корейських брендів, як Mitsubishi, Peugeot, SEAT, SsangYong, Subaru.

У структурі каналі розподілу компанія «АДІС-АВТО» виконує роль торговельного посередника — автодилера — між виробником автомобілів та кінцевим споживачем. Підприємство здійснює продаж автомобілів, їх гарантійний ремонт, технічне обслуговування (шумоізолювання, встановлення автосигналізації, діагностика та ремонт тощо).

Проведений нами SWOT-аналіз діяльності компанії «АДІС-АВТО» показав, що найбільш переважною для ТОВ «АДІС-АВТО» на даному етапі розвитку є стратегія посилення позицій на ринку Одеси та області. Це обумовлено тим, що у фірми ще не вистачає потужності для виходу на нові регіональні ринки. Тому слід укріпити свої позиції перед таким значним кроком, як вихід на нові ринки. Вибрана стратегія, безумовно, частково веде до досягнення поставленої планки.

Для компанії «АДІС-АВТО» після проведеного аналізу найбільш значимими і вірогідними виявилися можливості розширення частки ринку, розширення асортименту.

Оскільки підприємство збирається збільшити обсяг надання послуг і захопити весь сегмент ринку, на якому в майбутньому передбачається конкуренція, то для нього найкращою буде комбінована стратегія, націлена на вирішення своїх конкурентних переваг і така, що передбачає глибше проникнення і географічний розвиток ринку, з подальшою вертикальною інтеграцією вгору. Це можна сформулювати таким чином:

- мінімізувати витрати і тим самим укріпити свою конкурентну позицію;
- удосконалювати реалізацію в тих районах області, в яких вже налагоджена;
- проводити активну рекламну компанію своєї продукції, потім вийти на нові

ринки збуту, уклавши договори з організаціями.

Проведений аналіз основних показників діяльності ТОВ «АДІС-АВТО» дає можливість зробити наступні висновки:

Наведені дані свідчать, що підприємство на протязі періоду дослідження значно знизило обсяги реалізації, але потім повернуло їх до початкового рівня.

Фінансові показники діяльності підприємства є результатом певної маркетингової діяльності – наявності у підприємства офіційного сайту, здійснення певних маркетингових заходів тощо.

У той же час, було виявлено і суттєві недоліки в маркетинговій системі компанії. Так, наразі на підприємстві відсутній відділ маркетингу. Частково маркетингові функції у компанії покладені на відділ продажів, однак варто зауважити, що вони не є для нього профільними. Тому відділ продажів не може ні ефективно виконувати свої основні обов'язки, ні виконувати маркетингові функції.

Для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства пропонується створити на підприємстві ТОВ «АДІС-АВТО» відділ маркетингу. Створення окремого відділу маркетингу дозволить розмежувати функції відділів продажів та маркетингу, розширити маркетинговий інструментарій підприємства, за рахунок цього підвищити ефективність діяльності обох відділів.

Також представляється доцільним скласти план маркетингу на 2017-2018 роки, який передбачає рекламну кампанію на телебаченні, заплановану на друге півріччя 2017 року та перше півріччя 2018, зовнішню рекламу на двох білбордах, посилення присутності компанії в мережі Інтернет.

Крім того, доцільним є впровадження програми лояльності клієнтів.

Впровадження запропонованих заходів буде сприяти розвитку маркетингової системи підприємства та позитивно вплине на його фінансові показники.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Автовиробництво в Україні за рік впало на 63,4% [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.epravda.com.ua/news/2017/01/16/617729/>.
2. Антипцева О. Ю. Управління маркетингом : навч. посібник / О. Ю. Антипцева. – Харків: УПА, 2008. – 90 с.
3. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб.– К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
4. Барабась Д.О. Концепція ключових факторів успіху підприємств як методологічна основа дослідження їх конкурентоспроможності? // Проблеми науки, 2005, -№ 11.-С.52-55.
5. Бартко О.С. Суть маркетингового аналізу товарної політики / О.С. Бартко, Н.З. Лагоцька // Інноваційна економіка. – 2012. – № 1. – С. 213- 218.
- 6.Белявцев М.І. Маркетинг в торгівлі. Навч. Посібник. К.: Навчально-методичний центр, 2006. – 235 с.
- 7.Бодрова Н.Е. Аналіз світових тенденцій розвитку автомобільної промисловості / Н.Е. Бодрова, К.П. Булатов // Бізнес-Інформ. – 2012. – № 1. – С. 78-83.
8. Бочаева З.Н. Формула экономического роста. – М.: Издательство «Экономика», 2007, 104 с.
9. В Україні – найбільше зростання авторинку серед країн Європи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ukrinform.ua/rubric-economics/2158220-v-ukraini-najbilse-zrostanna-avtorinku-sered-kraini-evropi.html>.
10. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 284 с.
- 11.Віноградська А. М. Комерційна діяльність торговельного підприємства. — К.: Вид-во КНТЕУ, 2005. – 326 с.
12. Гайдук В. А. Конкурентоздатність в умовах сучасного ринку / В. А. Гайдук // Економіка та держава. – 2007. – № 2. – С. 16-17.

13. Гапотченко К.В. Управління підприємствами автомобілебудівної промисловості України в умовах протекціонізму [Текст] : дисертація канд. екон. наук: 08.06.01 / К.В. Гапотченко; Українська академія зовнішньої торгівлі. – К., 2003. – 190 с.

14. Гаркавенко, С.С. Сегментування ринку за групами споживачів як основа формування конкурентоспроможності в умовах перенасиченості ринку взуття [Текст] / С. С. Гаркавенко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – №4, Т.4. – С. 214-217.

15. Гасов А. А. Стратегия в деятельности фирмы: Маркетинг, управление продуктом // Маркетинговые технологии, № 5, 2006, - с. 45-49.

16. Голубков Е.П. «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика» / Е.П. Голубков. – М. : Издательство «Финпресс», 2005. – 464с.

17. Данько Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект) : учеб. пособие. / Т.П. Данько. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 280 с.

18. Дудяк Р. Сучасна маркетингова цінова політика та проблеми ціноутворення у діяльності підприємств України / Р. Дудяк, С. Бугіль, Я. Карпова // Вісник Львівського національного аграрного університету. Сер : Економіка АПК. - 2013. - № 20(1). - С. 361-367 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2013_20\(1\)__62](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2013_20(1)__62).

19. Єрмоленко М.М. Комерційна діяльність посередницьких організацій: Навч. Посібник.- 2-е вид. – К.: Національна академія управління, 2006, 243 с.

20. Импорт автотранспорта в Украину в 2016г вырос на треть, в долларах – на 74% [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://interfax.com.ua/news/economic/403984.html>.

21. Кашкіна Ю. Є. Сутність маркетингової політики комунікацій / Ю. Є. Кашкіна // Управління розвитком. – 2014. – № 15. – С. 27-30 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_15_14.

22. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс; пер. с англ. - М., СПб., К.: Изд. дом "Вильямс", 1999. - 1152 с.

23. Матвєєв В. В. Теоретичні аспекти маркетингу в ракурсі діяльності авіатранспортних підприємств [Електронний ресурс] / В. В. Матвєєв, А. В. Непоп // Інноваційна економіка. - 2014. - № 6. - С. 206-210. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2014_6_38.

24. Найгірше позаду. Автодилери розповіли, що чекає на авторинок цього року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://biz.nv.ua/ukr/publications/najgirshe-pozadu-avtodileri-rozpovili-shcho-chekaje-na-avtorinok-v-tsomu-rotsi-492441.html>.

25. Павленко А.Ф. Маркетинг : підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К. : Вид-во КНЕУ. – 2003. – 246 с.

26. Покропивний С. Ф., Соболев С. М., Швиданенко Г. О. П 48 Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: Навч. посібник. — К: КНЕУ, 1998. — 208 с.

27. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Навч. посібник. - К.: МАУП, 2000. – 117 с.

28. Прокопенко О.В., Школа В.Ю., Дегтяренко О.О., Махнуша С.М. Інфраструктура товарного ринку. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 296с.

29. Прокопчук І. О. Реклама як інструмент впливу на процес прийняття рішень споживачем / І. О. Прокопчук // Студентський вісник НУВГП. – Рівне : НУВГП, 2015. – Вип.1(3). – С. 126-128.

30. Савич О. П. Сучасні тенденції і перспективи розвитку глобального автомобільного ринку [Текст] / О. П. Савич // Ефективна економіка. – 2016. – № 10.

31. Статистика и рейтинги продаж автомобилей в Украине в 2016 году [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://serega.icnet.ru/CarSaleAuto_2016_Ukraine.html.

32. Україна 2017: автодилери та імпортери очікують зростання продажу [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<https://www.autocentre.ua/ua/avtopravo/avtobiznes/ukraina-2017-avtodilery-i-importery-ozhidayut-rost-prodazh-339135.html>.

33. Украинский авторынок в 2016 году показал самый большой рост в Европе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://zn.ua/ECONOMICS/ukrainskiy-avtorynok-v-2016-godu-pokazal-samy-bolshoy-rost-v-evrope-236138_.html.

35. Цена размещения билбордов в Одессе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://outdoor.adv-sonata.com/catalog/billboard/odesskaya/odessa/>

36. Цена размещения рекламы на телеканале «АТВ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://media.adv-sonata.com/tv/catalog/national/a_tv/

37. Цена размещения рекламы на телеканале «Глас» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://media.adv-sonata.com/tv/catalog/national/glas/>

38. Цена размещения рекламы на телеканале «Плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://media.adv-sonata.com/tv/catalog/regional/odesskaya/plyus/>

39. Циганкова Т.М., Петрашко Л.П., Кальченко Т.В. Міжнародна торгівля: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 2002. – 448 с.

40. Цуневская О.Я. Маркетинговые технологии формирования программ лояльности клиентов в сфере услуг: автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. - М, 2008.

41. Чкан А.С. Автомобільний ринок України: експертний аналіз стану, тенденції та перспективи розвитку / А.С. Чкан // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2013. – №3 (23). – С. 200-204.

42. Чубукова О.Ю. Спільне підприємництво: економіко-інформаційна парадигма. – К.: МАУП, 2005, 222 с.

43. Юринець О.В. Тенденції та перспективи розвитку автомобілебудівної галузі України у після кризовий період / О.В. Юринець, О.Я. Марущак // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. – 2013. – № 754. – С. 99-105. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/jpdf/VNULPP_2013_754_16.pdf.