

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА 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 торговельно-посередницького підприємства
ТОВ «Спецавтотехніка»

Виконавець

студент 45 групи

Факультету міжнародної економіки

Коглер Тамара Вернерівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

Кандидат економічних наук, доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Оснач Ольга Федорівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 МАРКЕТИНГ – НЕВІД’ЄМНА СКЛАДОВА БІЗНЕСУ	5
1.1. Сутність маркетингу, його значення та функції	5
1.2. Маркетинг торговельно-посередницьких послуг	12
1.3. Сучасні методи просування товарів торговельно-посередницькими підприємствами	18
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНО-ПОСЕРЕДНИЦЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СПЕЦАВТОТЕХНІКА» ..	26
2.1. Характеристика діяльності торговельно-посередницького підприємства ТОВ «Спецавтотехніка»	26
2.2. Аналіз комплексу маркетингу підприємства	42
2.3. Аналіз конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Спецавтотехніка» ..	59
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СПЕЦАВТОТЕХНІКА».....	67
3.1. Оптимізація маркетингової діяльності підприємства	67
3.2. Заходи щодо удосконалення діяльності компанії в інтернеті	73
ВИСНОВКИ	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	87
ДОДАТКИ.....	93

ВСТУП

Актуальність теми «Маркетинг торговельно-посередницького підприємства» сьогодні полягає в тому, що успішне, прибуткове існування будь-якого підприємства в наші дні, майже, неможливе без якісної маркетингової складової. Саме вдала маркетингова стратегія дозволяє підприємству залишатись прибутковим та перспективним. Особливо наглядно це підтверджує аналіз маркетингової діяльності окремо взятого торгово-посередницького підприємства, що зараз є однією з найпоширеніших форм підприємств.

Метою випускної роботи є аналіз маркетингової діяльності торговельного підприємства та оцінка його конкурентоспроможності на ринку на прикладі підприємства «Спецавтотехніка».

Для досягнення поставленої мети було поставлено наступні завдання:

- Розглянути специфіку підприємства;
- Розглянути маркетингову діяльність підприємства та складові комплексу маркетингу;
- Розглянути конкурентоспроможність підприємства на сучасному ринку автозапчастин;
- Виявити сильні та слабкі сторони маркетингової стратегії підприємства;
- Запропонувати заходи удосконалення маркетингової стратегії на підприємстві.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність дистриб'ютора автомобільних запчастин на ринку України «Спецавтотехніка», що знаходиться за адресою: вул. Фонтанська дорога, 51, Одеса, Україна.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні засади маркетингової діяльності торгового-посередницького підприємства, визначення недоліків та запропонування шляхів їх удосконалення.

Під час написання даної випускної роботи, було використано наступні методи дослідження:

- методи аналізу та синтезу при вивченні теоретичних джерел;

- економічний аналіз (аналіз фінансової стійкості та платоспроможності);
- методи математичного та статистичного аналізу (кореляційний аналіз, аналіз сезонності);
- метод оцінки факторів макросередовища STEP-аналіз;
- метод прогнозування (стандартного розподілу ймовірностей);
- аналіз запитуваності компанії в інтернеті за допомогою інструменту Google Trends;
- аналіз інтенсивності конкуренції та визначення ступеня монополізації ринку (ІХХ);
- аналіз конкурентоспроможності підприємства за допомогою методу експертних оцінок, а також графічний метод визначення конкурентоспроможності шляхом побудови багатокутника конкурентоспроможності;
- SWOT-аналіз та побудова матриці стратегічних заходів.

Інформаційна база досліджень включає теоретичні джерела, результати власних досліджень, результати маркетингових досліджень підприємства, фінансову звітність підприємства.

Теоретична значимість даної випускної роботи полягає в тому, що в ній надане чітке та повне розкриття поняття маркетингу, його сутності та специфіки розвитку маркетингових стратегій на даному етапі розвитку економіки, перелічені функції маркетингу на сучасному підприємстві, а також наглядно підтверджене значення маркетингу в сучасній світовій економіці.

В свою чергу, практична значимість даної роботи полягає в тому, що рекомендації, заходи, пропозиції, які було запропоновано для удосконалення маркетингової діяльності у цій роботі, було успішно впроваджено безпосередньо на підприємстві, а також вони можуть бути використані й іншими торговельно-посередницькими підприємствами на ринку автозапчастин.

Структура випускної роботи складається зі вступу, трьох розділів, а саме теоретичної частини, розрахунково-аналітичної частини та рекомендаційної частини, а також висновків, списку використаних джерел і додатків.

ВИСНОВКИ

У теоретичній частині даної дипломної роботи було розглянуто сучасну роль маркетингу в правильній організації та успішній діяльності підприємства; функції маркетингу на торговельному підприємстві; специфіку та значення для ринку торговельно-посередницьких підприємств; а також основні тенденції розвитку та застосування комунікацій на даних підприємствах.

Базою дослідження даної випускної роботи стало підприємство ТОВ «Спец-автотехніка-М», яке функціонує на ринку як компанія «Бастіон».

Проведений аналіз показав, що підприємство має нормальну фінансову стійкість і є платоспроможним. Прибуток підприємства у 2017 році склав 12093 тис. грн. Спостерігається тенденція зростання маркетингових витрат та обсягів продажів підприємства, між якими існує тісний взаємозв'язок. Проте, частка витрат на маркетинг у загальній структурі витрат підприємства у 2017 році є відносно невеликою – 6,4% (або 5825 тис. грн.).

За допомогою STEP-аналізу, було оцінено макросередовище функціонування компанії. Було виявлено, що найбільш негативний вплив мають економічні та політичні фактори, зокрема, обмеження на ввіз імпортованих товарів, високий рівень інфляції, втрата контролю над певними територіями України, політична нестабільність, які представляють загрозу для підприємства. Проте, очікується поліпшення економічної ситуації, яке дозволить створити сприятливі умови для зростання продажів, і, відповідно, прибутку компанії.

Візитною карткою компанії на українському ринку запчастин є її товарна політика. Підприємство строго дотримується наступного правила: обладнання, яке воно постачає, повинно бути високопродуктивним, довговічним, зручним у використанні, безпечним, із проведеною сертифікацією згідно українських стандартів. Таким чином, підприємство гарантує своїм клієнтам якість та справжність придбаної продукції. При цьому, компанія пропонує лише продукцію високого цінового сегменту.

Політика ціноутворення компанії передбачає поєднання витратного методу та методу встановлення ціни на основі конкуренції. Розвиненою є політика знижок підприємства, кількість яких відповідає кількості брендів: 44.

Зв'язки з виробниками та постачальниками підтримують спеціалісти відділу закупівель, з клієнтами – торговельні представники компанії. Основні комунікативні зусилля підприємство спрямовує на організацію особистих продажів продукції клієнтам і на організацію різноманітних акцій. Також «Бастіон» організовує різноманітні тренінги, навчання, здійснює брендування СТО під формат виробників автокомпонентів, використовує друковану продукцію, сувенірну продукцію, засоби стимулювання власного персоналу.

Компанія «Бастіон» входить до «Великої сімки» підприємств-лідерів на українському ринку автозапчастин. Аналіз конкурентоспроможності продемонстрував, що підприємство є конкурентоспроможним і має певні переваги перед конкурентами, проте поступається їм за такими критеріями, як ціна, широта асортименту, дистрибуція.

Проведений SWOT-аналіз та подальша побудова матриці стратегічних заходів, підтвердили, що підприємству дійсно необхідно провести ряд удосконалень.

В першу чергу, оптимізації потребує відділ маркетингу підприємства. З метою підвищення ефективності маркетингової діяльності, було рекомендовано об'єднати 3 відділи в 1: маркетингу, поставок і продажів. Це дозволить уникнути дублювання одних і тих самих функцій працівниками різних відділів, підвищить результативність маркетингу на підприємстві, а також сприятиме економії коштів на оплату праці внаслідок скорочення загальної чисельності працівників відділу. Економічна ефективність внаслідок поліпшення організаційної структури та скорочення витрат на заробітну плату буде становити 178200 грн. на місяць.

Також необхідно прийняти заходи з удосконалення комунікативної та цінової політики.

З огляду на це, було запропоновано удосконалити систему знижок. Підставою для цього є відсутність економічного обґрунтування розмірів знижок,

що надаються клієнтам. Було запропоновано ввести знижки «сконто», визначено розмір знижки при здійсненні авансових платежів, розраховано шкалу кількісних знижок із урахуванням безбитковості. Усе це дозволить підвищити економічну ефективність продажів.

У межах комунікативної політики, було розроблено заходи з удосконалення інтернет-маркетингової діяльності підприємства, яка виявилась доволі недосконалою. Зокрема, суттєвим недоліком можна вважати відсутність сторінок у соціальних мережах.

Поява та бурхливий розвиток всесвітньої мережі змінили «правила гри» в сьогодишньому дуальному світі, що вплинуло на маркетингову діяльність підприємств. Все більшої популярності набуває застосування інструментів інтернет-комунікацій, оскільки інтернет-маркетинг дозволяє досягти кращих показників рентабельності і більш високого доходу в порівнянні з традиційними маркетинговими каналами.

Тому, беручи до уваги вищезгадане, «Бастіон» було рекомендовано створити акаунти у таких соціальних мережах, як Facebook, Instagram, Twitter, а також канал на YouTube. Було запропоновано можливий дизайн сторінки компанії в Instagram, а також розраховано витрати на створення та просування сторінок у соціальних мережах. Загальні витрати на соціальні мережі на перший місяць після створення акаунтів складуть 38340 грн., з них 25500 грн. буде витрачено на навчання персоналу. В подальшому витрати на соціальні мережі будуть включати лише рекламу у соціальних мережах, тому будуть відносно невеликими та необтяжливими для компанії.

Окрім цього, було запропоновано створення інтернет-магазину підприємства, що дозволить підвищити конкурентоспроможність компанії та збільшити кількість клієнтів і масштаб діяльності. Створення інтернет-магазину ІТ-спеціалістами компанії буде коштувати підприємству 11530 грн.

Актуальним на сьогоднішній день є використання контекстної реклами. Було розроблено банер для рекламної кампанії «Бастіон», який пропонується розмістити на 3-порталах, пов'язаних із автозапчастинами та призначених для

ринку B2B. Було проведено розрахунки, у результаті яких визначили можливу кількість відвідувачів сайту та майбутніх клієнтів компанії, середню вартість 1 кліку, вартість 1 замовлення та витрати компанії на залучення 1 клієнта. Усього на дану рекламну кампанію по просуванню підприємства в інтернеті завдяки контекстній рекламі планується витратити 45000 грн.

Для всіх запропонованих заходів інтернет-комунікацій було розраховано коефіцієнти окупності інвестицій, визначено планові відсотки збільшення обсягів продажів та доходу.

Загальний відсоток збільшення обсягів продажів підприємства склав 27%, а прибуток від запропонованих інтернет-комунікацій – 2148,29 тис. грн.

Всі запропоновані заходи, впровадженні сукупно, в тому обсязі, в якому вони були запропоновані, гарантовано окупляться та принесуть прибуток підприємству, а також дозволять оптимізувати маркетингову діяльність компанії, підвищити її ефективність, сприятимуть зростанню популярності підприємства.

Таким чином, дана робота наглядно демонструє значення маркетингової діяльності для успішного існування окремо взятого підприємства на сучасному ринку збуту та надання послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12 травня 1991 року № 1024-ХІІ.
2. 7 главных тенденций B2B маркетинга за 2017 год. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rdsales.ru/b2b-tendencies>
3. 10 правил для дизайна сайтов. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://godesigner.ru/posts/view/21/>
4. 10 эффективных каналов продвижения на B2B рынке. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rdsales.ru/10-efektivnyh-kanalov-prodvizhenia-na-b2b>
5. 16 причин, по которым ваш бизнес нуждается в социальных сетях. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rdsales.ru/16-reasons-of-social-networks>
6. 19 советов для руководителей по продвижению B2B бизнеса в интернете. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://o-es.ru/blog/19-sovetov-dlya-rukovoditelej-po-prodvizheniyu-b2b-biznesa-v-internete/>
7. Different effective methods of communication. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.educba.com/different-methods-of-communication/>
8. Importance of internet marketing in the modern world. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.linkedin.com/pulse/20140705001320-37732097-importance-of-internet-marketing-in-the-modern-world>
9. Importance of marketing in today's world marketing. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/importance-of-marketing-in-todays-world-marketing-essay.php>
10. Mazko T. I. System of marketing: principles of forming, functioning and development // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – №32. – С.299–302.

11. Methods of communication within a business. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://smallbusiness.chron.com/methods-communication-within-business-2931.html>
12. Online Marketing Mistakes That Could Affect Your Business. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://johneengle.com/online-marketing-mistakes-affect-your-business/>
13. PR на рынке B2B: как работать со СМИ. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.slideshare.net/Reputacia/1-34709580>
14. SEO для B2B и B2C: в чем разница. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://devaka.ru/articles/b2b-vs-b2c>
15. SWOT-анализ и стратегическое планирование. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.swot-analysis.ru/index_2.html
16. The importance of marketing in today's world. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.feedough.com/importance-of-marketing>
17. The pros and cons of internet marketing – how the web has changed the rules. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://johneengle.com/pros-cons-internet-marketing-infographic>
18. The role of marketing in organizations. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.linkedin.com/pulse/20140915080650-84228363-the-role-of-marketing-in-organizations-by-timothy-mahea>
19. Артюхова Т. З. Сущность и особенности маркетинга взаимоотношений // Известия ТПУ. – 2006. – №4. – С.196–199.
20. Виды СТО - классификация СТО. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nashyavto.ru/avto-stati/vidyi-sto-klassifikatsiya-sto.html>
21. Дима О. О. Аналіз тенденцій у розвитку посередницьких організацій // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2014. – № 4. – С. 72–82.
22. Зачем строить системный отдел продаж в сегменте B2B. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ain.ua/2015/07/07/zachem-stroit-sistemnyj-otdel-prodazh-v-segmente-b2b>

23. Как обеспечить стабильность продаж в B2B. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rdsales.ru/kak-obespechit-stabilnost-prodazh-v-b2b>
24. Кирилюк Д.О. Теоретичні аспекти маркетингу і маркетингового менеджменту. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://econjournal.vsau.org/files/pdfa/694.pdf>
25. Класифікація та загальна характеристика послуг. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pidruchniki.com/11631018/menedzhment/klasifikatsiya_zagalna_harakteristika_poslug
26. Коглер Т.В. Интернет-маркетинг: «За» та «Проти» // Збірник наукових робіт за підсумками студентської наукової конференції Минуле, сучасне, майбутнє. – Одеса: Атлант, 2018. – № 8. – Т. 3. – С. 170–175.
27. Комиссионные фирмы. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/vneshneekonomicheskie-svyazi/15.htm>
28. Коммивояжёр. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Коммивояжёр>
29. Консигнатор. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Консигнатор>
30. Контекстная реклама. Основы. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elama.ru/blog/kontekstnaya-reklama-osnovy/>
31. Костюченко Н. В. Наукова сутність маркетингу як процесу обміну // Traektoriâ Nauki = Path of Science. – 2015. – №4. – С.54–76.
32. Котлер Ф. Управління маркетингом. – М.: Экономика, 1980. – 223 с.
33. Кто такой дистрибьютор. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fingeniy.com/kto-takoj-distribyutor-kak-stat-distribyutorom/>
34. Курбацька Л. М. Маркетинг в системі управління підприємством // Ефективна економіка. – 2013. – № 5.
35. Лиды в маркетинге: какие они бывают и что с ними делать. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://in-scale.ru/blog/chto-takoe-lid.html>

36. Литовченко И. Л. Маркетинг в условиях дуальности современного промышленного рынка // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2015. – №10. – Ч. 3. – С. 60–63.

37. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.

38. Лиходій В. Г. Сучасна концепція маркетингу та економічна криза // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №12. – С.6–12.

39. Лукан О. М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства // Економічний простір. – 2014. – № 84. – С. 172–180.

40. Михалева Е. П., Федотов С. А. Оценка эффективности мероприятий Интернет-маркетинга. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-meropriyatiy-internet-marketinga>

41. Нагапетьянц Р. Н. Развитие маркетинга в сфере услуг // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. – 2014. – №1. – С.122–125.

42. О безопасном вирусе или немного о вирусной рекламе. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.aweb.ua/o-bezopasnom-viruse-ili-nemnogo-o-virusnoj-reklame/>

43. Осипов В. А. Маркетинг как функция управления организацией // ТДР. – 2012. – №5. – С.252–254.

44. Офіційна сторінка акцій компанії «Бастіон». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bastion.com.ua/pages/action>

45. Офіційна сторінка каталогу автозапчастин компанії «Бастіон». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bastion.com.ua/pages/overview_catalog

46. Офіційна сторінка курсу «Social Media Marketing» у комп'ютерні школі «Hillel». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://odessa.ithillel.ua/courses/smm-odessa>

47. Офіційний сайт Google Trends. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://trends.google.com.ua/trends/?geo=UA>

48. Офіційний сайт агентства «StarMarketing». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://star-marketing.com.ua/smm/>
49. Офіційний сайт компанії «Бастіон». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bastion.com.ua/>
50. Офіційний сайт комп'ютерної школи «Hillel». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://odessa.ithillel.ua/>
51. Понятие и виды торгово-посреднических операций. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://adhdportal.com/book_3858_chapter_24_6.1_Ponjatie_i_vidy_torgovo-posrednicheskikh_operaijj.html
52. Родин Д. В. Стратегический маркетинг персонала организации // Вестник ВУиТ. – 2015. – №1 (33). – С.153–162.
53. Соболев, В.Л. Сутність маркетингової ефективності в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. – Харків: ХДУХТ, 2015. – Вип.1 (21). – С. 322–334.
54. Сутність та види торговельно-посередницької діяльності. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/24859/>
55. Сутність маркетингу та його сучасна концепція. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://msn.khnu.km.ua/pluginfile.php/197992/mod_resource/content/0/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B01.pdf
56. Сухорська У.Р. Роль функцій маркетингу в управлінні підприємством // Науковий вісник національного лісотехнічного університету України. – 2006. – Вип. 16.1. – С. 410–413.
57. Торгівельно-посередницька діяльність: сутність, функції, види та проблеми. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/18105/
58. Торговельно-посередницькі фірми. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1543042263783/ekonomika/torgovelnoposerednitski_firmi

59. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=777>

60. Что такое CRM-системы и как их правильно выбирать. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://habrahabr.ru/company/trinion/blog/249633/>

61. Шерстобитова Т. И. К вопросу концептуальных основ инновационного маркетинга // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. – 2010. – №4. – С.137–146.

62. Шкурупська І.О., Литовченко І.Л. Конспект з дисципліни «Виставкова діяльність».

63. Шкурупська І.О., Литовченко І.Л. Конспект з дисципліни «Маркетингові комунікації». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/0BwuykZdP-ZhWNVFjWU5Za050SVU/view>