

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра

зі спеціальності маркетинг

за темою:

«Маркетинг торгово-посередницького підприємства» на прикладі компанії
«Винфорт»

Виконавець:

Студентка факультету міжнародної економіки

Тараканова Людмила Видимівна

Науковий керівник:

К.е.н., доцент

Оснач Ольга Федорівна

Одеса 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ТОРГОВО-ПОСЕРЕДНИЦЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Суть, принципи та концепції маркетингової діяльності.....	6
1.2. Особливості маркетингової діяльності торговельно-посередницьких підприємств.....	16
1.3. Тенденції світового і українського ринку вино продукції.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВО-ПОСЕРЕДНИЦЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА «ВИНФОРТ»...	35
2.1. Економічна характеристика ТОВ «Винфорт».....	35
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Винфорт».....	42
2.3. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Винфорт».....	53
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ТОРГОВО-ПОСЕРЕДНИЦЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВИНФОРТ».....	59
3.1. Впровадження інноваційної товарної стратегії	59
3.2. Удосконалення маркетингової діяльності торгово-посередницького підприємства ТОВ «Винфорт».....	65
3.3. Економічна ефективність напрямів удосконалення маркетингу торгово-посередницького підприємства «Винфорт».....	75
ВИСНОВКИ.....	79
Список використаної літератури.....	83
Додатки	

ВСТУП

Становлення та розвиток підприємств як суб'єктів ринкових відносин не вичерпується одномоментним актом прийняття відповідного рішення, це довготривалий, багатоаспектний та системно-організований процес, що передбачає значну перебудову всіх сфер діяльності, зміну соціально-економічних та професійних відносин у колективі, а також формування нових взаємовідносин з цільовими громадськостями. Для успішної ринкової діяльності підприємств необхідними стають їх партнерство та взаємодія з владними установами, бізнес-партнерами, споживачами, громадськими організаціями, суспільством взагалі. Все це можливе за умови організації та вдосконалення маркетингової діяльності підприємств. В умовах нестабільності, кризи, посилення ризику в діяльності, підвищення рівня конкуренції на ринку маркетинг виступає механізмом, який допоможе підприємствам реалізувати нові можливості, вижити і розвиватися. Для збереження, зміцнення та зростання позиції підприємств на ринку керівники та спеціалісти повинні оволодіти маркетингом, набути маркетингової інтуїції, володіти маркетинговими технологіями.

Маркетинговій діяльності присвячено досить багато наукових праць зарубіжних і вітчизняних учених: О.М. Азарян, Р. Асселя, Л.В. Балабанової, А.В. Войчака, В.В. Герасимчука, Е.Н. Голубкової, Е.П. Голубкова, П. Діксона, П. Друкера, Ф. Котлера, І.І. Кретьова, Н.В. Куденко, Ж. Ламбена, Д. Макконелла, О.Ф. Оснач, А.Ф. Павленко, І.В. Петенко, Л.О. Попової, А.Н. Романова, В.Д. Секеріна, Э.А. Уткіна, О.О. Шубіна.

Але в цих працях не приділяється увага маркетинговій діяльності саме торговельно-посередницьких підприємств. Таким чином, об'єктивна необхідність подальшого розвитку теоретичних і методико-прикладних основ керування процесом маркетингу з урахуванням сучасних особливостей торговельно-посередницьких підприємств обумовлює **актуальність** досліджуваної в роботі проблеми, її мету і зміст.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є розробка теоретико-методичних рекомендацій щодо управління процесом маркетингу торговельно-посередницьких підприємств.

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

- дослідити суть, принципи та концепції маркетингової діяльності;
- розкрити особливості маркетингової діяльності торговельно-посередницьких підприємств ;
- дослідити тенденції світового і українського ринку виноробної промисловості;
- провести аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Винфорт»;
- провести аналіз маркетингового середовища ТОВ «Винфорт»;
- розробити напрями удосконалення маркетингу торгово-посередницького підприємства «Винфорт»;
- представити прогностичний економічний ефект напрямів удосконалення маркетингу торгово-посередницького підприємства «Винфорт».

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність торгово-посередницького підприємства «Винфорт».

Предметом дослідження є теоретичні положення, науково-методичні підходи, концепції та прикладні аспекти маркетингової діяльності торгово-посередницького підприємства «Винфорт».

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) «4Р»; аналіз зовнішнього середовища з використанням моделі М. Портера; модель BCG (Зростання галузі / Частка ринку)

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 торгово-посередницького підприємства «Винфорт».

Структура роботи. Випускна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 88 сторінок.

ВИСНОВКИ

Маркетингова діяльність підприємства являє собою творчу управлінську діяльність, завдання якої полягає в розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також у проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб. За допомогою цієї діяльності координуються можливості виробництва і розподіл товарів і послуг, а також визначається, які кроки необхідно зробити, щоб продати товар або послугу кінцевому споживачеві.

Суть і зміст маркетингової діяльності відображають об'єктивні умови розвитку ринку, який певною мірою втрачає хаотичність і підпадає під регулюючий вплив завчасно встановлених господарських зв'язків, де особлива роль відводиться споживачу. Споживач висуває свої вимоги до продукту, його техніко-економічних характеристик, кількості, термінів поставки (насамперед машин і обладнання) і тим самим створює передумови для розподілу ринку між виробниками. Зростає значення конкуренції, боротьби за споживача. Це примушує виробників старанно і глибоко вивчати конкретних потенційних споживачів і запити ринку, який пред'являє високі вимоги до якості і конкурентоспроможності продукції.

Об'єктом дослідження випускної роботи вибрано ТОВ «Винфорт»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Винфорт» засновано в 1999 році, як підприємство, що спеціалізується в області імпорту та торгівлі якісними алкогольними напоями.

Результати проведення ABC-аналізу для компанії «Винфорт» показав, що до групи А (брендові алкогольна продукція, що приносить перші 50% результату) відносяться Jim Beam, Jim Beam RYE, Jim Beam Double Oak Jim Beam Black, Jim Beam Signature Craft 12 YO Canadian Club. До групи В («середня» за важливістю брендові алкогольна продукція, що приносять ще 30% результату) відносяться Canadian Club 12 YO, Laphroaig Select, Teacher's, Bowmore № 1, Auchentoshan American Oak, Auchentoshan 12 YO. До групи С

(проблемна брендові алкогольна продукція), що приносить інші 20%) відносяться Glen Garioch Founder's Reserve, McClelland's Highland, Kilbeggan, Hibiki Japanese Harmony, Courvoisier VS, Courvoisier VSOP Courvoisier XO, Courvoisier Initiale Extra, Jim Beam Jim Beam RYE, Jim Beam Double Oak.

Аналіз «Матриці BCG TOB «Винфорт» показав, що позицію «важка дитина» займає брендові горілка TOB «Винфорт». В умовах політичної і економічної кризи споживачі купують більш дешеву горілку. Для них характерні такі риси: малий вплив на ринку, що розвивається підтримка з боку споживачів не значна, конкурентні переваги не стабільні, потребує значних інвестицій в маркетингову діяльність з метою підвищення ринкової частки. Оскільки TOB «Винфорт» значну увагу приділяє на даний момент активному просуванню алкогольних напоїв за рахунок вкладання коштів у рекламну кампанію алкогольних напоїв та іншого, можна зробити висновок, що цей сегмент є перспективним та таким, що спроможний зайняти належне місце «зірок» згодом.

Сегменти тихі і ігристі вина, коньяк можна віднести до «зірок», що переходять у «дійні корови», адже займають лідируюче положення у галузі торгівлі алкогольної продукції, що поступово переходить до зрілої. Частка ринку TOB «Винфорт» може підтримуватись або збільшуватись за рахунок зниження ціни, але в той самий час витрати на маркетинг та розробки майже стабільні оскільки споживачі достатньо обізнані про товар та прихильні до нього, доцільно впроваджувати стратегію підтримки конкурентних переваг з метою збереження ринково частки.

Продукція – кальвадоси і джин, відноситься до «собак», що знаходяться на межі з «важкими дітьми». Це означає, що дана алкогольна продукція збувається обмеженим об'ємом, хоча і галузь відносно нарощує темпи зростання. TOB «Винфорт» має достатньо серйозно підійти до оцінки цього сегменту та вирішити питання про доцільність або його виходу з ринку або вкладення значних коштів або зайняття певної ніші на ринку та втримання цієї позиції. Для цього сегменту доцільним буде впроваджувати стратегію або

«зняття вершків» або елімінації в залежності від того на скільки сильно оцінює цей сегмент підприємство і наскільки воно буде спроможним надалі бути присутнім на ринку.

ТОВ «Винфорт» на шляху товару від імпортного виробника до споживача брендової алкогольної продукції є посередником. Оскільки ряд товарів підприємство купує у імпортних виробників, то місце фірми в першому ланцюзі від виробника до споживача буде виглядати наступним чином:

Імпортний виробник алкогольної продукції - ТОВ «Винфорт» - оптовий посередник – роздрібний посередник – споживач

Другий канал розподілу: Імпортний виробник алкогольної продукції - спеціалізований магазин брендової алкогольної продукції «ТОВ «Винофорт» – споживач.

На сьогоднішній день у компанії налагоджені тісні ділові контакти з усіма регіонами України.

В роботі проведено детальне дослідження конкурентоспроможності ТОВ «Винфорт» за основними критеріями. Набільшими конкурентами компанії Винфорт є компанії Винфорт, Good wine, Solo VINO, Країна вин. Отже, сильними сторонами є якість алкогольної продукції, упаковка, престижність торгової марки алкогольної продукції, асортимент алкогольної продукції, сайт компанії. Але істотним недоліком є відсутність інтернет-магазину.

Таким чином, до сильних сторін ТОВ «Винфорт» відноситься високий рівень якості брендової алкогольної, високі професійні навички персоналу, імідж надійного партнера для іноземних компаній постачальників брендової алкогольної продукції, лояльність споживачів брендової алкогольної продукції до магазину «Винфорт».

Таким чином, нами розроблені напрями напрямів удосконалення маркетингу торгово-посередницького підприємства «Винфорт»:

1. Впровадження інноваційної товарної стратегії
2. Відкриття і просування інтернет-магазину

3. Удосконалення роботи з постачальниками імпортої алкогольної продукції за рахунок укладання довгострокових контрактів

4. Просування сайту компанії «Винфорт» в пошукових системах

5 Стимулювання збуту (споживачів і торговельного персоналу)

Таким чином, прогнозний економічний ефект за рахунок впровадження напрямів удосконалення маркетингу торгово-посередницького підприємства «Винфорт» (відкриття і просування інтернет-магазину, удосконалення роботи з постачальниками імпортої алкогольної продукції за рахунок укладання довгострокових контрактів, просування сайту компанії «Винфорт» в пошукових системах, стимулювання збуту (споживачів і торговельного персоналу) складе 2761,7 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Тультаев Т.А. Концепции маркетинга: маркетинговый комплекс. Маркетинговые модели 5P, 7P, 4C [Электронный ресурс] / Т.А. Тультаев. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru>.
2. Аналітика ринків, фінансовий консалтинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pro-consulting.ua>
3. Багиев Г. Л. Маркетинг. – 2-е изд., перераб. и доп. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: Экономика, 2015. – 718 с.
4. Белявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку /М.Л. Белявцев, Л.В. Шестопалова. – К. : Центр навч. літ., 2015. – 416 с.
5. Бондаренко В.М. Роль маркетингу в системі управління підприємством/ В.М. Бондаренко // Економіка. Управління. Інновації. - 2015. - № 2. [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_2_4
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник / С. С. Гаркавенко. – К: Лібра, 2013. – 705 с.
7. Головне управління статистики в Одеській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.od.ukrstat.gov.ua/>
8. Грищенко Е. Ризики в маркетинговій діяльності підприємства / Е. Грищенко //Персонал. – 2014. – № 3-4. – С. 68-71.
9. Давидов Г. М. Облікова політика: навчальний посібник / за ред. Г. М. Давидов. – К.: Знання, 2014. – 479 с.
10. Державна служба статистики // Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
11. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб: Питер, 2012. – 240 с.
12. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2012. – 480 с.

13. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Друкер. – М.: Вильямс, 2012. – 272 с.
14. Зайцева Н. О. Оцінка інтенсивності конкуренції у виноробній промисловості України [Електронний ресурс] / Н. О. Зайцева // Вісник Сумського державного університету. Сер. : Економіка. – 2015. – № 4. – С. 140–146. – Режим доступу:http://nbuv.gov.ua/j-pdf/VSU_ekon_2015_4_21.pdf
15. Каламан О.Б. Тенденції розвитку світового та українського ринку продукції виноробства в сучасних умовах / О.М. Каламан, А.С. Мочановська // Економіка харчової промисловості. – 2016. – Том 8. Випуск 2. – с. 3 – 8.
16. Колесник В.М. Оцінка привабливості зовнішніх ринків виноробної продукції / В.М. Колесник, Д.О. Бельмак // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=748>
17. Котлер Ф. Основы маркетинга. 9-издание.: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.:Издательский дом «Вильямс», 2010. – 1200 с.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер – М.: Прогресс, 1993. – 418 с.
19. Курбацька Л.М. Маркетинг в системі управління підприємством / Л.М.Курбацька // Ефективна економіка. – 2015.- №5 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3389>
20. Лабурцева О. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу /О. Лабурцева // Маркетинг в Україні. – 2014. – №6. – С.57-61.
21. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства / О.М. Лукан // Економічний простір. - 2016. - № 84. - С. 172-180.
22. Маркетинг підприємства : навчальний посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 612 с.
23. Маркетинг торгово-посередницьких послуг та комерційна діяльність : конспект лекцій / укладачі: О. А. Біловодська, Л. О. Сигида. – Суми : Сумський державний університет, 2017. – 202 с.

24. Маркова В.Д. Маркетинг менеджмент / В.Д Маркова. – Новосибирск, 2015. – 458 с.
25. Мильнер Б. З. Теория организации : учеб. / Б. З. Мильнер. – 3е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРАМ, 2014. – 558 с.
26. Осипов В. Виноградарство та виноробство України. Сучасний стан, проблеми, тенденції розвитку [Електронний ресурс] / В. Осипов, Л. Осипова // Економіст. – 2015. – № 5. – С. 28–31. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/econ_2015_5_8.pdf.
27. 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.
28. Палка І.М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві / І.М. Палка // Ефективна економіка. – 2015. - №11. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4498>
29. Петруня Ю. Є. Маркетинг: Навч. посібник / Ю. Є. Петруня. – К.: Знання, 2013. – 325 с.
30. Пономаренко Т. Маркетинг – это смесь науки и искусства [Текст] / Т. Пономаренко // Маркетинг и реклама. – 2014. – №5. – С.49-53.
31. Попова М. М. Сучасний стан виноградарства і виноробства України та роль її окремих регіонів у розвитку галузі [Електронний ресурс] / М. М. Попова // Бізнес Інформ. – 2014. – № 7. – С. 136–142. – Режим доступу:http://nbuv.gov.ua/j-pdf/binf_2014_7_26.pdf
32. Радченко Т. М. Україна в сучасних тенденціях функціонування світового ринку винопродукції [Електронний ресурс] / Т. М. Радченко // Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В. О. Сухомлинського. Серія : Економічні науки. – 2017. – № 1. – С. 70–76. – Режим доступу:http://nbuv.gov.ua/j-pdf/nvmduce_2017_1_15.pdf.

33. Райко Д.В. Модель управління маркетингом у системі промислового підприємства / Д.В. Райко, Л.Е. Лебедева // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2015. - № 1. - С. 107-123.

34. Райко Д.В. Організаційні засади розвитку маркетингової діяльності промислового підприємства / Д.В. Райко // Економіка та підприємництво. – К. : Державний Вищий навчальний заклад «Київський Національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана», 2015.– №28. – С. 106-115.

35. Райко Д.В. Оцінка результатів діяльності керівників маркетингових служб (початок) / Д.В. Райко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016. – Т. 2, №4. – С. 155-166.

36. Тирпак І.В. Основи економіки та організації підприємництва : навч. посібник для студ. вищих навч. закладів / І.В. Тирпак, В.І. Тирпак, С.А. Жуков. – К. : Кондор, 2015. – 284 с.

37. Титова В.А. Маркетинг / В.А. Титова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. – 448 с.

38. Федорова М. А. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления / М. А. Федорова // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – Т. 9, № 10. – С. 110–114.

39. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень : монографія / А.В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2012. – 267 с.

40. Харківський Д. Ф. Управління формуванням ринку продукції виноградарства [Електронний ресурс] / Д. Ф. Харківський, О. Б. Каламан, Ю. Б. Каламан // Економіка харчової промисловості. – 2016. – № 1. – С. 53–57. – Режим доступу:http://nbuv.gov.ua/j-pdf/echp_2016_1_15.pdf.

41. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 2012. – 350 с.

42. Яблонська Н. Аналіз резервів і шляхів розвитку виноробної галузі України / Н. Яблонська, Ю. Погоря // Наук. вісн. [Одес.нац. екон. ун-т]. – 2015. – № 2. – С. 163–170/

43. Янишин Я. С. Сприяння вдосконаленню маркетингової діяльності в підприємстві /Я. С. Янишин // Економіка АПК. – 2015. – № 19. – С. 169-171.

44. Аналітика. Маркетингові дослідження // Аналіз ринків, огляди ринків, база маркетингової інформації MarketinG [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www.marketing.net.ua/view_markets.php?num=46694