

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Зав. Кафедри д.е.н., професор
Литовченко І.Л.

« ____ » _____ 20__ р.

ВИПУСКНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

зі спеціальності маркетинг

за темою:

Маркетинг торгово-посередницького підприємства (на прикладі АТ «Нова Лінія»)

Виконавець
студентка факультету міжнародної економіки

Сисак Анна Вікторівна _____

Науковий керівник

викладач

Авдієнко Яна Анатоліївна _____

Одеса 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ТОРГОВО-ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	5
1.1 Теоретичні підходи до визначення поняття «маркетинг»	5
1.2 Функції та принципи організації роботи торгово-посередницьких підприємств	10
1.3 Маркетинг торгово-посередницьких підприємств	22
Висновки до Розділу 1	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «НОВА ЛІНІЯ»	30
2.1 Моніторинг ринку роздрібної торгівлі.....	30
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства ПрАТ «Нова Лінія»	39
2.3 Характеристика елементів комплексу маркетингу підприємства ПрАТ «Нова Лінія»	53
Висновки до Розділу 2	66
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «НОВА ЛІНІЯ»	68
3.1 Рекомендації щодо удосконалення товарної політики ПрАТ «Нова Лінія»	68
3.2 Рекомендації щодо удосконалення комунікаційної політики ПрАТ «Нова Лінія»	76
Висновки до Розділу 3	88
ВИСНОВКИ	90
Список використаних джерел.....	93

ВСТУП

Актуальність. В сучасному світі існує велика кількість компаній без яких було б неможливе функціонування економіки в цілому та в країні. Особливе місце займають торгово-посередницькі підприємства, які являються посередниками між виробником та споживачем. В сучасних умовах більшість торгово-посередницьких підприємств приймають управлінські рішення щодо цінової, товарної, збутової та комунікаційної діяльності без належного маркетингового обґрунтування, опираючись на власний досвід та практику ведення підприємницької діяльності. Але зміни попиту та пропозиції на ринку, макроекономічні фактори та багато іншого позначаються та впливають на стабільність роботи підприємства та взагалі її прибутковості.

З огляду на це досить актуальною постає проблема вдосконалення управління діяльністю торгівельно-посередницьких підприємств із впровадженням сучасних маркетингових технологій.

Дослідженням цієї проблеми займалися багато вчених, таких як: Ф. Котлер, Л. Балабанова, О. Данніков, А. Павленко, А. Войчак, А. Мазаракі, Н. Куденко, І. Решетнікова, В. Пилипчук, Т. Примак, С. Ілляшенко, Є. Крикавський, А. Федорченко, Є. Голіков, П. Перерва, М. Белявцев, А. Савощенко, В. Мальченко, Жан-Жак Ламбен, А. Чандлер та інші. Але в сучасній економічній літературі немає єдиної загальної думки щодо управління маркетинговою діяльністю торгово-посередницьких послуг, а тому проблема є актуальною у наш час.

Отже, **головна мета** роботи полягає в дослідженні функціонування маркетингу торгово-посередницьких підприємств та шляхи вдосконалення маркетингової діяльності торгово-посередницьких підприємств.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- дослідити підходи до визначення поняття «маркетингу»;
- надати характеристику торгово-посередницьких підприємств;
- визначити основні принципи маркетингу торгово-посередницьких підприємств;
- Надати загальну характеристику ПрАТ «Нова Лінія»;

- Дослідити ринок роздрібної торгівлі, на якому функціонує підприємство;
- Виконати аналіз комплексу маркетингу та мікросередовища ПрАТ «Нова Лінія»;
- Надати рекомендації стосовно підвищення маркетингової діяльності на підприємстві.

Об'єктом дослідження в дипломній роботі є маркетинг торгово-посередницьких підприємств.

Предметом дослідження є маркетингова діяльність ПрАТ «Нова Лінія»

Методами дослідження в дипломній роботі є порівняння, аналіз, синтез, дедукція, індукція, наукова абстракція, узагальнення та інші.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури.

ВИСНОВКИ

У роботі було розглянуто різноманітні підходи до визначення поняття «маркетинг», а саме концептуальний, функціональний, товарний, системно-поведінковий, інституційний, національний, управлінський та з погляду економічної теорії. Був наведений генезис розвитку визначення маркетингу. Наведені основні поняття, які є загальноприйнятими, а саме визначення маркетингу професійної асоціації маркетологів Канади та США. Згідно з ним маркетинг — це «вираз ділової активності, що спрямовує потік товарів та послуг від виробника до споживача або користувача». А також визначення провідного фахівця Американської асоціації маркетингу, професора Північно-Західного університету США Ф. Котлера: «Маркетинг — це вид діяльності, що спрямований на задоволення потреб людини шляхом обміну».

Було наведено визначення торгово-посередницьких підприємств. Отож, до торговельно-посередницьких фірм належать фірми, що з юридичного і господарського погляду не залежать від виробника або споживача товару (сюди не входять філії або дочірні товариства компаній). Вони діють заради одержання прибутку, що створюється або як різниця між цінами, за якими вони купують і продають товар, або як винагорода за послуги. Залучення торгово-посередницьких підприємств надає можливість збільшення прибутку за рахунок таких переваг як: підвищення ефективності продажу товарів та пришвидшення обороту капіталу; продажу товару на зовнішньому ринку, адже посередники знаходяться поряд з кінцевими споживачами і дуже уважно реагують на будь-які зміни попиту; скорочення строків зберігання та передпродажного обслуговування; скорочення витрат обороту на одиницю продукції. Також була наведена детальна класифікація торгових посередників, таких як: брокер, джоббер, комівояжер, комісіонер та інші. Стосовно маркетингу торгово-посередницьких підприємств, то в умовах ринкових відносин він займає особливе місце як сучасна концепція керування і метод практичного господарювання.

Провівши моніторинг ринку роздрібної торгівлі, можна зробити висновок, що з кожним роком об'єм роздрібної торгівлі потрохи збільшується. У 2017 році порівняно з 2016 роком об'єм роздрібної торгівлі збільшився на 8,8% і це свідчить про позитивну динаміку. Обсяг роздрібної торгівлі у січні–березні 2018 року склав 209,6 млрд. гривень, або зріс порівняно з аналогічним періодом минулого року на 7,6%. Зростання обсягів роздрібного товарообігу відмічалось у всіх регіонах країни: від 0,3% у Чернівецькій до 13,8% у Вінницькій областях. Слід зазначити, що у 11 регіонах темп приросту перевищив середній показник по Україні.

Проаналізувавши діяльність компанії, можна стверджувати, що національна мережа декоративно-будівельних гіпермаркетів «Нова Лінія» - один з лідерів на ринку вітчизняного ритейлу в форматі Home Improvement і DIY, які дуже вдало ведуть свою маркетингову діяльність. Компанія з 2001 року нараховує 14 магазинів, а в 2013 році приєдналася до величезної компанії «Епіцентр К» та надалі продовжує успішне функціонування. Проаналізувавши маркетингову діяльність підприємства, можна зробити висновок, що підприємство дуже вдало представляє себе на ринку роздрібної торгівлі, а саме ринку будівельних матеріалів та декору для дому. Асортиментна політика підприємства достатньо розвинена та налічує понад 100 тисяч товарів. Для того аби бути конкурентоспроможними ПрАТ «Нова Лінія» проводить постійні моніторинги цін конкурентів та вносить зміни щодо цінової політики гіпермаркету. Також компанія має власні торгові марки, які з кожним роком стають більш популярними серед українців. Щодо збутової політики, то компанія намагається закуповувати товар лише у виробників, а згодом реалізовує цей товар через власну мережу магазинів. Комунікаційна політика компанії передбачає достатньо широкий спектр інструментів, аби збільшити потік покупців у маркеті. Гіпермаркет дуже добре працює над стимулювання збуту, використовуючи метод супутніх товарів.

Також було проаналізовано діяльність компанії в інтернеті за допомогою Google Trends. Це дослідження показало, що запитуваність назви підприємства російською мовою є більш популярним, а запити відбувалися з усієї України. Також була помічена тенденція до спаду кількості запитів в зимовий період, а зростання кількості

запитів відбувалося у весняно-літній період. Це пов'язано з тим, що саме цей період є найбільш популярним для будівництва, ремонту та зміни інтер'єру.

Не дивлячись на те, що підприємство достатньо якісно та добре здійснює маркетингову діяльність, але все-таки компанії ПрАТ «Нова Лінія» є над чим працювати, тому було запропоновано вдосконалити товарну та комунікаційну політику підприємства за для кращого функціонування. Серед основних рекомендацій було запропоновано:

- оновлення сайту, адже саме він є візитною карткою підприємства для нових споживачів;
- зміна розміщення зовнішньої реклами;
- вдосконалення асортименту гіпермаркету та розміщення їх у торговій залі;
- розроблено медіа-план для реклами на радіо;
- пропозиції щодо розміщення та роздачі рекламних матеріалів;
- розширення відділу внутрішньої реклами;
- створення акцій для збуту застійного товару;
- розроблений варіант стимулювання персоналу торгової зали та інше.

Усі ці пропозиції мають економічне обґрунтування та мають доцільність впровадження на ПрАТ «Нова Лінія»

Список використаних джерел

1. 85 лучших практических определений маркетинга. – [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.elitarium.ru/chto-takoe-marketing-opredelenie-process-obmen-usluga-proizvoditel-pokupatel-cel-deyatelnost-prodazha-strategiya/>
2. Bennett Peter D. Dictionary of Marketing Terms. – 2 nd ed.- [Електронний ресурс]. – Lincolnwood, IL.: NTC Publishing Group, 1995. – P. 166.
3. Intermediary transactions in foreign trade activity in Ukraine. – Режим доступу: http://kpl.net.ua/en/Intermediary_transactions_in_Ukraine.html
4. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Балабанова Л.В. – [2 ге вид., перероб. і доп.] – К. : Знання Прес, 2004. – 325 с.
5. Безручко В. О. Торговое посредничество как особый вид предпринимательской деятельности на рынке товаров и услуг // Экономические науки. Экономика предприятия, 2010 [Електронний ресурс].- Режим доступу: https://vuzlit.ru/281418/suschnost_znachenie_posrednicheskoy_deyatelnosti
6. Беспята М. М. Особливості розвитку будівельного ритейла в Україні //Вісник економічної науки України. – 2009. – с.8-10.
7. Белявцев М.І. Инфраструктура товарного рынка./ М.І. Белявцев, Л.В. Шестопалова.- К.: Центр навчальної літ-ри, 2015.- 416 с
8. Войчак А. В., Шумейко В. М. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. – 2009.- 52-55 с.
9. Волкова Н. А. Аналіз стану роздрібної торгівлі України та напрямки її розвитку. – 2016.
10. Данніков О. В. Місце та роль маркетингу в підприємницькій діяльності торговельно-посередницьких підприємств // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. — К.: КНЕУ, 2010. — № 23. — С. 267.
11. Державна служба статистики України. - [Електронний ресурс].- Режим доступу.- <http://www.ukrstat.gov.ua>
12. Дима О. О. Роздрібна торгівля в Україні: багатоканальність та додаткові послуги //Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2015. – №. 1. – С. 221-226.
13. Дроздова Г.М. Менеджмент внешнеэкономической деятельности предприятия: Учеб. пособие для студ. вузов. - К, Центр учеб. лит.. 2004. - 247 с.
14. Євсейцева О. С., Кухар О. С. Аналіз ринку роздрібної торгівлі //Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – №. 11. – С. 50-54.
15. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи.: навч. посіб. / І. О. Жарська. – Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – 167 с.
16. Інтернет-магазин «Нова Лінія». - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nl.ua/>
17. Маркетинг в торгово-посередницьких організаціях. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://studbooks.net/825462/marketing/marketing_torgovo_posrednicheskih_organizatsiya_h

18. Маркетинговые исследования в торгово-посреднических организациях. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bizbook.online/book-marketing/marketingovyie-issledovaniya-torgovo.html>

19. Нагапетьянци Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, учебное пособие. - М., 2007. – 272 с.

20. Нова Лінія. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://novalinia.com.ua/>

21. Передумови виникнення маркетингу. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studopedia.su/2_26600_viznachennya-marketingu.html

22. Перспективы-2017: с чем крупные торговые сети входят в новый год. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://forbes.net.ua/opinions/1426079-perspektivy-2017-s-chem-krupnye-torgovye-seti-vhodyat-v-novyy-god>

23. Підходи щодо визначення маркетингу. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studopedia.org/7-104914.html>

24. Роздрібний товарообіг в Україні за 2017 рік. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://index.minfin.com.ua/index/trade/?2017>

25. РОЗДРІБНИЙ ТОВАРООБІГ У І КВАРТАЛІ 2018 РОКУ. АКТУАЛЬНІ ЦИФРИ. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://edclub.com.ua/analityka/rozdribnyu-tovaroobig-u-i-kvartali-2018-roku-aktualni-syfrы>

26. Старостина А.А. Маркетинговые исследования / Старостина А.А. – М. : Издат. дом „Вильямс”, 2001. – 212 с.

27. Суть та основні підходи до визначення маркетингу. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studopedia.org/7-102154.html>

28. Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://posibniki.com.ua/post-sutnist-i-znachennya-marketingu-v-suchasniy-ekonomici>

29. Торгово-посередницька діяльність на товарному ринку. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studopedia.su/13_72447_tema--torgovo-poserednitska-diyalnist-na-tovarnomu-rinku.html

30. Функции и формы торгово-посреднической деятельности. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studopedia.org/7-180148.html>

31. Чорна М. В., Шуміло О. С. Сучасні тенденції розвитку роздрібних торговельних мереж в Україні // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2015. – №. 2. – С. 51-64.