

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетинга

Допущено до захисту
Завідувач кафедру
Литовченко Ірина Львовна
«_» _____ 20_ р.

Випускна робота
на здобуття освітнього рівня бакалавра
зі спеціальності «Маркетинг»

за темою:

«Маркетинг торгово-посередницьких підприємств на базі «Національної мережі продуктових магазинів АТБ-маркет».

Виконавець

студент 3 групи ЦЗФН факультету
Бубіліч Євгеній Валерійович

/_____/

Науковий керівник

к.е.н., доцент

Беспалов Володимир Михайлович

/_____/

Одеса 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА БАЗА ЗНАНЬ З ПИТАНЬ ЕФЕКТИВНОГО ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВО-ПОСЕРЕДНИЦЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Поняття торгово-посередницької діяльності, її характеристика.....	7
1.2. Теоретична база мікро- та макросередовища.....	12
1.3. Теоретична база цінової політики підприємства в торгово-посередницькій діяльності.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «АТБ-маркет»	31
2.1. Маркетингова характеристика діяльності ТОВ«АТБ-маркет».....	31
2.2. Маркетинговий аналіз інтернет-діяльності компанії «АТБ-маркет»...	44
2.3. Аналіз конкурентоспроможності компанії «АТБ-маркет».....	50
РОЗДІЛ 3 .РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ТОВ «АТБ-маркет»	57
3.1. Пропозиції для товарної політики компанії «АТБ-маркет».....	57
3.2. Заходи для вдосконалення інтернет-діяльності компанії «АТБ-маркет».....	63
ВИСНОВКИ	73
Список використаних джерел.....	76
Додатки.....	80

ВСТУП

Основною тенденцією сучасної сфери реалізації товарів і надання послуг є зростання кількості торгово-посередницьких підприємств. Головною особливістю цих підприємств є – безпосередня робота з споживачами. Саме в торгово-посередницькій діяльності торгівлі дуже важливо правильно кваліфікувати споживача, на базі раніше проведеної сегментації всієї споживачів, та підібрати найефективніший підхід до взаємодії та виробити дієву систему маркетингових заходів.

Дуже важливо визнати той факт, що ефективність діяльності торговельно-посередницького підприємства на ринку безпосередньо пов'язана з процесом управління продажем, який необхідно здійснюватися в контексті загального стратегічного маркетингового плану. Тільки в цьому випадку, можна гарантувати, що зусилля з продажу будуть відповідати, а не суперечити іншим маркетинговим діям. У зв'язку з цим стратегії і тактики продажів можуть бути обрані, реалізовані й оцінені тільки в рамках загальних завдань компанії та процесів її стратегічного планування. В основі управління будь-яким бізнесом полягає розробка стратегії, її адаптація до специфіки підприємства та впливу навколишнього середовища й подальша реалізація [19, с. 116].

Сучасні економічні відносини в світі формуються та відбуваються в умовах, коли підвищеними темпами здійснюється якісне оновлення матеріально-технічної бази на основі впровадження результатів науково-технічного прогресу, посилення невизначеності тенденцій змін навколишнього середовища та нарощування темпів зростання цих змін, посилення ролі людського фактора у забезпеченні високоефективного ведення справи. Як правило, результатом розробки стратегії мають бути чітко сформульовані положення про цільові сегменти, унікальну пропозицію цінності, місію підприємства, конкурентні стратегії, маркетинговий інструментарій, цілі з продажу тощо.

Питання організації збутової діяльності розглядалися в роботах видатних зарубіжних і вітчизняних маркетологів та економістів: Бурцева В.В., Войчака А.В., Герасимчука В.Г., Джонстона М., Кальченко А.Г., Карпенко Н.В., Котлера Ф., Куденко Н.В., Мазаракі А.А., Маршалла Г., Лігоненко Л.О., Павленко А.Ф., Руделіуса В., Ушакової Н.М. та ін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій у сфері маркетингу та збуту дозволив зробити висновок про неоднозначність підходів щодо формування маркетингових стратегічних рішень в сфері продажу, зокрема, алгоритму розробки і практичної реалізації маркетингової стратегії розвитку торговельно-посередницького підприємства, розуміння складових маркетингової стратегії продажу, що й зумовило вибір теми наукового пошуку – «Маркетинг торгово-посередницьких підприємств на базі «Національної мережі продуктових магазинів «АТБ-маркет».

Актуальність дослідження зумовлена зростанням кількості торгово-посередницьких підприємств на ринку товаровиробників, реалізаторів і надавачів послуг, що значно розширює можливості вибору й альтернатив для представників цільової аудиторії, і необхідністю торгово-посередницьких підприємств здійснювати пошук інноваційних інструментів маркетингової діяльності, яка своїм позитивним наслідком матиме підвищення інтересу споживачів до реалізовуваної компанією продукції і товарів, зростання іміджу «АТБ-маркету» в очах цільової аудиторії.

Теоретичною базою дослідження є сучасні теорії управління маркетинговою діяльністю підприємства, наукові концепції, монографії та періодичні публікації українських і зарубіжних учених з питань маркетингової діяльності, торговельного посередництва.

Інформаційну базу дослідження склали: економічна література, періодичні видання, підручники, аналітичні дані, матеріали органів державної статистики України, звітність підприємства.

Предмет дослідження – маркетингова діяльність ТОВ «АТБ-маркет».

Об'єктом наукової розвідки є товарна політика та інтернет-діяльність торгово-посередницької компанії «АТБ-маркет».

Мета дослідження – розкрити особливості та перспективи маркетингової діяльності компанії ТОВ «АТБ-маркет».

Відповідно до мети визначено такі завдання наукового пошуку:

- вивчити теоретичну базу мікро- і макросередовища торгово-посередницького підприємства;
- проаналізувати наукові підходи до цінової політики у торгово-посередницькій діяльності;
- зробити маркетингову характеристику діяльності ТОВ «АТБ-маркет»;
- проаналізувати інтернет-діяльність ТОВ «АТБ-маркет» та конкурентоспроможність компанії;
- розробити пропозиції для товарної політики компанії «АТБ-маркет»;
- запропонувати заходи для інтернет-діяльності компанії «АТБ-маркет».

У процесі виконання дипломної роботи застосовувалися такі методи дослідження, як: описовий, порівняльний, системний підхід, методи економічного і статистичного аналізу, групування, метод синтезу, метод SWOT-аналізу.

Наукова новизна проекту полягає у тому, що торговельно-посередницькому підприємству пропонується ряд заходів, спрямованих на удосконалення товарної політики та активізації інтернет-діяльності компанії з метою підвищення доданої вартості продукції та доходів від її продажу, а також задля мотивації цільової аудиторії компанії.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що надані пропозиції щодо удосконалення товарної політики та розроблені заходи для інтернет-діяльності роботи можуть знайти конкретну реалізацію у

діяльності компанії «АТБ-маркет» і суттєвої посилити сторони її маркетингової діяльності.

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, восьми підрозділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи - 81 сторінки комп'ютерного набору.

ВИСНОВКИ

У ході наукового пошуку було розв'язано такі завдання: вивчено теоретичну базу мікро- і макросередовища торгово-посередницького підприємства; проаналізовано наукові підходи до цінової політики у торгово-посередницькій діяльності; зроблено маркетингову характеристику діяльності ТОВ «АТБ-маркет»; проаналізовано інтернет-діяльність ТОВ «АТБ-маркет» та конкурентоспроможність компанії; розроблено пропозиції для товарної політики компанії «АТБ-маркет»; запропоновано заходи для інтернет-діяльності компанії «АТБ-маркет».

Проведене дослідження дає підстави зробити такі висновки:

- 1) мікросередовище маркетингу ТОВ «АТБ-маркет» – це сукупність зовнішніх факторів прямої дії, тобто таких, які безпосередньо впливають на діяльність підприємства; відкривають нові можливості або є джерелом загрози. Факторами мікросередовища підприємства є споживачі (ринок), конкуренти, постачальники, посередники, контактні аудиторії;
- 2) макросередовище маркетингу – це сукупність факторів непрямого впливу, тобто факторів, які не впливають безпосередньо на операції підприємства, проте все ж відбиваються на них; відкривають нові можливості або є джерелом загрози;
- 3) ТОВ «АТБ-маркет» успішно спрацьовує з різними складовими мікросередовища та справляється із рядом чинників макросередовища, мінімізуючи їх негативні впливи;
- 4) «АТБ-маркет» вибирає цінову політику самостійно, застосовуючи систему знижок для мотивації споживача, але не забуваючи при цьому про стратегічні цілі підприємства;
- 5) торгово-посередницьким підприємством АТБ-маркет у товарній політиці обрано стратегії середніх цін, пільгових цін, низьких цін, що й пояснює високі обсяги реалізації товарів;

6) ТОВ «АТБ-маркет» займає лідируючі позиції на ринку торгово-посередницьких суб'єктів за багатьма напрямками і критеріями, що засвідчує ефективність здійснюваної ним маркетингової діяльності.

7) у межах здійснення інтернет-діяльності ТОВ «АТБ-маркет» використовує як основний інструмент офіційний сайт компанії – інноваційний маркетинговий ресурс, який містить інформацію, що об'єднує інтереси і споживачів, і потенційних працівників компанії, і соціальних партнерів, і навіть конкурентів.

8) Корпорацією «АТБ» реалізовано інноваційні для українського ринку проекти, завдання яких — вивести підприємство на світовий рівень ведення бізнесу.

Для досягнення кращих показників у товарній політиці ТОВ «АТБ-маркет» йому рекомендовано звернути уваги на розширення асортименту товарних позицій, на привернення уваги значно ширшого кола цільової аудиторії через упровадження додаткових заходів (тематичних, святкових розпродажів, дегустаційних заходів, супутніх пропозицій, додаткових послуг для покупців).

З метою активізації інтернет-діяльності ТОВ «АТБ-маркет» доцільним є розгортання цієї діяльності у соціальних мережах, мікроблогах, створення й опублікування на мережевих ресурсах каталогів і виставок товарних позицій маркетів, запровадження у практику роботи з клієнтським загалом інтерактивних каналів миттєвої комунікації (клієнтська програма messenger Telegram, мобільний додаток Viber, популярна безкоштовна система миттєвого обміну текстовими повідомленнями для мобільних і інших платформ з підтримкою голосового зв'язку WhatsApp, програмне забезпечення для миттєвого обміну повідомленнями і відеоконференцій Google Hangouts, веб-сервіс для створення форматованих постів Telegraph, програма для здійснення конференц-дзвінків, групового зв'язку та передавання текстових повідомлень Skype).

Серед усіх з пропонованих компанії «АТБ-маркет» інтернет-інструментів найбільшою пропускною спроможністю володіють саме соціальні мережі, у яких можна організувати такі маркетингові заходи, як: вебінари, флешмоби, змагальницькі заходи, он-лайн-відгуки, он-лайн-опитування, віртуальні презентації нових товарних позицій, трансляцію рекламних роликів, он-лайн-консультування у режимі реального часу в форматі «питання – відповідь», що сприятиме значному розширенню потенційної і реальної цільової аудиторії суб'єкта торгово-посередницької діяльності. Саме соціальна мережа дає змогу можна створити і популяризувати джерело оперативної інформації для клієнтів і потенційних клієнтів; стимулювати продажі; привернути увагу великої кількості потенційних клієнтів до бренду; отримувати зворотний зв'язок від аудиторії; нейтралізувати негативну інформацію про бренд в Інтернеті; збільшити якісний трафік на корпоративний сайт

Запровадження інноваційних інструментів інтернет-діяльності сприятиме підвищенню ефективності маркетингових комунікацій у мережі Інтернет і в цілому позитивно позначиться на маркетинговій політиці підприємства «АТБ-маркет».

Перспективи подальших наукових розвідок в означеному напрямі полягають у запровадженні інноваційних проектів товарно-збутової діяльності та розширенні інструментів інтернет-маркетингу суб'єктом торгово-посередницької діяльності – ТОВ «АТБ-маркет».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Г. Маркетинг: загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – К.: Видавничий дім Вільямс, 2001. – 608 с.
2. Артеменко В.С., Бубенець І.Г., Чатченко О.Є. особливості маркетингової діяльності торговельних мереж України // esprstp_2013_1(2) 21.pd.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: [навч. посіб.] / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
4. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // Економічні науки. Серія “Економіка та менеджмент”: Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. – Випуск 9 (34). Частина 1. – Луцьк, 2012. – С.36-41.
5. Безкоровайна С. В. Дослідження підходів до формування цінової стратегії підприємства / С. В. Безкоровайна // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 2. – С. 49-52.
6. Верхоглядова Н.І. Основи ціноутворення: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2007. – 252с.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг: [підручник] / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с., с. 277
8. Герасименко В.В. Цінова політика фірми / В.В. Герасименко - М.: Финстантинформ, 2005. – 145 с.
9. Данніков О.В. Стратегічні альтернативи в діяльності торговельно-посередницьких підприємств. Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – К.: КНЕУ, 2011.– № 25. – С. 180-193.
10. Дима О.О. Аналіз тенденцій у розвитку посередницьких організацій // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право №4 (75) 2014. – С. 72-82.

11. Дима О.О. Маркетинг послуг посередницьких підприємств / Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук. – К., 2016. – 34 с.
12. Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна ; ФОП Іванченко І.С. – Х., 2016. – 237 с.
13. Звєряков М. І. Банківський капітал: вимоги Базеля III / М. І. Звєряков, В. В. Коваленко // Фінанси України. – 2011. – № 6. – С. 13-23.
14. Звєряков М. І. Нова індустріалізація як модель економічного розвитку України: монографія / М. І. Звєряков, Л. Л. Жданова, О. С. Шараг. – Одеса: Астропринт, 2017. – 296 с.
15. Звєряков М.И. Мировой кризис и новая модель экономического развития Бюллетень Международного Нобелевского экономического форума. 2010. № 1 (3). Том 1. – С. 138 – 143.
16. Звягинцева О.Б. Становление и развитие теории и практики маркетинга в Украине / О.Б. Звягинцева // Экономика промышленности. — 2011. — № 1. — С. 21-24.
17. Земляков І.С. Аналіз маркетингової діяльності оптових торговельно-посередницьких підприємств // Ефективна економіка № 11, 2010 - <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=458>
18. Колесников О.В. Ціноутворення: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 144с.
19. Корінев В. Л.. Маркетинговий підхід до управління ціновою політикою на підприємстві // Вісник економічної науки України. 2014/№2. – С. 42-47, с. 43.
20. Кублікова Т. Б. Управління інноваціями: теорія та практика: навчальний посібник / Т. Б. Кублікова. – Одеса: Астропринт, 2014. – 236 с.
21. Кублікова Т. Б. Коммерціалізація інновацій елемент бизнес-модели компании / Т. Б. Кублікова // Marketing și relații economice internaționale. Simposion științific internațional „Sectorul serviciilor în secolul XXI: realizări, probleme, perspective”. - 2012. - С. 164-168.
22. Кучер А.Т. Розробка стратегії розвитку підприємства на основі

концепції промислового маркетингу / А.Т. Кучер, В.А. Кучер // Вісник економічної науки України. — 2011. — № 1 (19). — С. 68-71.

23. Липсиц І.В. Комерційне ціноутворення / І.В. Липсиц - М.: МКС, 2007. – 213 с.

24. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.

25. Михайленко О.В., Лаленко Т.В. Управління витратами і цінова політика на підприємстві / Економіка та управління підприємствами // Економіка і суспільство. - Випуск # 12 / 2017. – С. 304 – 309.

26. Міщенко Анна. Система показників конкурентних переваг підприємства торгівлі // Вісник КНТЕУ. 2014. № 4. – С.45-53.

27. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: [підручник для студ. вищ. навч. закл.] / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.

28. Петруня Ю. Є. Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://libfree.com/127850514-marketingmarketing__petrunya_yuue.html>.

29. Поліщук І.І., Онофрійчук О.В., Петлінська Ю.О. Дослідження конкурентних переваг торговельно-роздрібної мережі «АТБ-маркет» на ринку роздрібно ї торгівлі України // Економіка та управління підприємствами Випуск 16. 2017. – С.434-438.

30. Рейтинг 200 крупнейших компаний страны // Forbes. – 2012. – Октябрь. – С. 58–143.

31. Соколова Ю. О. Маркетингові аспекти конкуренції в галузі роздрібно ї торгівлі України // Проблеми економіки № 4, 2012. – С.99-102.

32. Тимчук Дар'я. Рекламні Інтернет-комунікації: практичний аспект просування Інтернет-реклами за допомогою Інтернет-ресурсів (на прикладі банерної Інтернет-реклами) / Дар'я Тимчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://naub.oa.edu.ua/2013/reklamni-internet-komunikatsiji-praktychnyj-aspekt-prosuvannya-internet-reklamy-za-dopomohoyu-internet-resursiv-na-prykladi-banernoji-internet-reklamy/>

33. Торгівля, комерція, підприємництво: збірник наукових праць / [редакц. кол.: Апопій В. В., Дайновський Ю. А., Скибінський С. В. та ін.]. – Львів : Львівська комерційна академія, 2011. – Вип. 13. – 134 с.
34. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика : [навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц.] / Ю.Г. Тормоса. – К.: КНЕУ, 2003. – 91 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://diplomvkarmane.org.ua/library/ekonomikaknigi/225-2010-05-10-11-43-32/765-2010-06-23-19-15-15>.
35. Усатов И.А. Цена и ценообразование в условиях перехода к рыночной экономике / И.А. Усатов – М.: 2005. – 139 с.
36. Харчук Т.В. Підходи до визначення конкурентних переваг підприємства / Т. В. Харчук // Економіка та управління. – № 6 – 2011. – С. 68–70.
37. Цены и ценообразование: Учебник для вузов. 5-е изд. / Под ред. В.Е.Есипова – СПб.: Питер, 2008. – 480 с.
38. Чорна М.В. Трансформація підходів до визначення джерел формування конкурентних переваг підприємства / М.В. Чорна // Вісник економічної науки України. — 2009. — № 1(15). — С. 184-186.
39. Чорна М.В., Філіпішина Л.М. Ефективна цінова політика як складова конкурентоспроможності підприємства торгівлі // Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». – 2007. - №1. - С. 362-368.
40. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: навч. посіб. / К.: Кондор, 2005. – 214 с.
41. Щєбликіна І.О., Щєбликіна З.В., Симонова К.С. Управління ціновою політикою на сучасних підприємствах // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) №1(25), 2014. – С. 276 – 279.
42. Щєрбань М.Д. Ціна в ринкових умовах / Щєрбань М.Д. // Актуальні проблеми економіки. - 2005. - №4. - С.22-25.