МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра Маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
Д.е.н. проф.. Литовченко І.Л.

_____
(підпис)
“___”_____20___ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра

зі спеціальності 6.030507 Маркетинг
за освітньою програмою маркетинг

за темою: Маркетинг торгово-посередницького підприємства ТОВ «ДИСТРИБ’ЮТОР СЕРВІС»

Виконавець:
студентка факультету
міжнародної економіки
Кобзєва Ксенія Іванівна
_____
/підпис/

Науковий керівник:
к.е.н. доцент Беспалов В.М

_____
/підпис/

Одеса 2019

ЗМІСТ стор.

ВСТУП…….3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ТОРГОВО-ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ……...5

1.1. Суть маркетингу торгово-посередницької діяльності…….....5

1.2. Проблеми та особливості торгово-посередницької діяльності……16

1.3. Методи визначення результативності торгово-посередницької діяльності……23

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТОРГОВО-ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ І МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС»……...28

2.1. Аналіз господарської діяльності ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС»..28

2.2 Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТЕР СЕРВІС»…..37

2.3 Аналіз сучасного стану маркетингу торгово-посередницької діяльності ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТЕР СЕРВІС»……46

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ТОРГОВО-ПОСЕРЕДНИЦЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕВІС»……57

3.1. Розробка стратегії Інтернет - маркетингу ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕВІС»…….56

3.2 Комунікативна політика як засіб стимулювання збуту ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС»……69

ВИСНОВКИ……79

Список використаних джерел……83

ВСТУП

Актуальність проблеми: Торгово-посередницькі підприємства є зв'язуючою ланкою між виробниками, оптовими підприємствами та кінцевими споживачами продукції. Маркетинг для таких структур має особливо важливе значення. Даний вид діяльності вимагає постійного слідкування за конкурентами, за цінами на аналогічні товари, за змінами в навколишньому середовищі.

Кожне підприємство з метою розвитку розробляє маркетингову стратегію, котра повинна бути індивідуальною та оригінальною. В результаті аналізу різноманітних зовнішніх умов розвитку ринку підприємства прагнуть застосувати форми і методи маркетингової діяльності на ринку, що не використовуються іншими фірмами, також удосконаліть і застосовувати загальноприйняті, широковідомі маркетингові ходи, пристосовані до умов конкретного підприємства. Це дозволяє вибирати оригінальні шляхи розвитку.

Мета даної кваліфікаційної роботи полягає у розробці рекомендацій щодо вдосконалення маркетінговой діяльності торгово-посередницького підприємства, яким є ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВИС», на підставі аналізу діяльності підприємства, маркетінгових досліджень і надання пропозицій по втіленню маркетінгових заходів.

Завданням роботи є:

- вивчити сутність маркетингу торгово-посередницької діяльності;
- вивчити проблеми та особливості торгово-посередницької діяльності;
- вивчити методи визначення результативності торгово-посередницької діяльності;
- проаналізувати господарську діяльность ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС»;
- проаналізувати комплекс маркетингу ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТЕР СЕРВІС»;

- проаналізувати сучасний стану маркетингу торгово-посередницької діяльності ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТЕР СЕРВІС»;

- розробити напрямки удосконалення маркетингової діяльності у торгово-посередницькому підприємстві ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕВІС».

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової діяльності торгово-посередницького підприємства ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВИС».

Предметом дослідження є теоретичні і практичні основи формування комплексу маркетингуторгово-посередницького підприємства і його вплив на діяльність ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВИС».

Методи дослідження:

В роботі використані аналітичні, графічні, матричні та розрахункові методи досліждення, методи логічного узагальнення матеріалу, методи порівняння і прогнозування. Робота здійснена при використанні програми офісного пакету MS Office - Microsoft Excel.

Інформаційна база дослідження:

Теоретичною та інформаційною основою дослідження дипломної роботи є праці вітчизняних та зарубіжних вчених та спеціалістів з маркетингу та проведення маркетингових досліджень, законодавчі та нормативно правові акти України, методичні розробки в області маркетингу, звітність досліджуваного підприємства, Інтернет-сайт підприємства, його основних конкурентів та партнерів, матеріали статистичних збірників та интернет-джерел.

Структура роботи. Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків.

ВИСНОВКИ

На сьогоднішній день торгово-посередницька діяльність підприємств є невід'ємною частиною ринкової економіки. Так як в Україні дуже багато імпортується товару, то без торгово-посередницьких підприємств споживачам важко обійтися.

У багатьох виробників не вистачає фінансових ресурсів для здійснення прямих продажів. Але навіть якщо товаровиробник і може дозволити собі створити власні канали розподілу, у багатьох випадках він заробляє більше, якщо збільшить капіталовкладення у свій основний бізнес. Використання посередників пояснюється в основному їх неперевершеною ефективністю в забезпеченні широкої доступності товару і доведення його до цільових ринків. Завдяки своїм контактам, досвіду, спеціалізації і розмаху діяльності посередники пропонують фірмі більше того, що він сам може зробити поодинці.

Головним змістом елемента комплексу маркетингу є вибір оптимальної схеми доставки продукту від виробника до споживача, її фізичне втілення, а також сервісне обслуговування споживача.

Формування комплексу маркетингу - основа конкурентоспроможності підприємства. Ухвалення вірних рішень щодо товарної, асортиментної та цінової політики базується на ґрунтовному аналізі господарських показників підприємства.

Основа маркетингу полягає в змісти його головних елементів і функцій, до числа найбільш важливих можна віднести: комплексне вивчення ринку, планування товарного асортименту, розробка заходів для більш повного задоволення існуючих потреб, виявлення незадоволеного попиту, потенційних потреб, планування і здійснення збуту, вплив на організацію та управління виробництвом.

Група компаній «DIS-EXIM» в яку входить ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС» була заснована в 1997 році і за ці роки була надійним постачальником товарів народного споживання в Україні, а також послуг з

прибирання. За ці роки ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС» зарекомендував себе як надійний партнер, успішно виконуючи вимоги наших клієнтів. Основний вид діяльності підприємства відповідно КВЕД – 2010, 46.49 Оптова торгівля товарами господарського призначення.

На сьогоднішній день ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС», є офіційним дистриб'ютором торгових марок Numatic, Comac, Ehrle, Haaga, Filmop, Katrin, Buzil, 3M, пропонує Вашій увазі серію професійних продуктів призначених для підтримки необхідного рівня санітарно-гігієнічних стандартів.

Місія ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС»: «Бути кращим постачальником Клієнта й кращим клієнтом Постачальника».

За період з 2014 по 2018 роки на підприємстві суттєво знизилась вартість необоротних активів. а саме більше чим в 3 рази. Зростання вартості оборотних активів на 16,51% дає змогу визначити, що у підприємства бракує оборотних коштів і як наслідок зменшується вартість наявні основних засобів. У підприємства за аналізує мий період немає коштів для модернізації існуючих необоротних активів.

Нестача оборотних активів може бути пояснена тим, що за період з 2014 по 2018 роки біль ніж в 5 разів зросли нереалізовані запаси товарних цінностей. а також зростання дебіторської заборгованості більше чим в 2 рази.

За аналізуємий період спостерігається зростання вартості валового прибутку на 30,7%, однак зниження вартості чистого прибутку на 3,07%, можна зазначити, що на підприємстві спостерігається неефективна робота відділу збуту. В цілому за період з 2014 по 2018 рік загальній економічний і фінансовий стан ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТЕР СЕРВІС» погіршився.

За період з 2014 по 2018 роки показники рентабельності підприємства мали стійку тенденцію до зниження, так рентабельність продажу зменшилася на 1,28 відсоткових пункту, рентабельність діяльності знизилась на 1,18 відсоткових пункту. Взагалі значення показників рентабельності на

підприємстві достатньо малі, щоб говорити о високому рівні економічної ефективності діяльності ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТЕР СЕРВІС».

Проаналізувавши вплив Pest-факторів на підприємство ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТЕР СЕРВІС» можна зробити висновок, що найбільше на діяльність підприємства впливають економічні та технологічні фактори. Найменш політичні та соціально-культурні, окрім способу життя та звичок споживання населення, які максимально торкаються діяльності підприємства.

Аналіз економічних чинників показав несприятливу ситуацію для підприємства, так як внаслідок підвищення курсу долара, підвищуються і ціни на паливо, що загрожує підприємству збільшенням вартості як сировини і ресурсів, так і транспортних витрат на доставку готової продукції, тобто збільшення собівартості продукції.

Одним з факторів, що впливають на діяльність підприємства, також є: податкове навантаження - високі податки або вимоги податкових органів, що призводить до зростання податкових платежів, штрафів та пені.

Для досліджуваного підприємства характерні як сильні так і слабкі сторони. Сильні сторони проявляються в системі управління, якості обслуговування клієнтів та корпоративній культурі. Слабкі сторони характерні для фінансово-економічної діяльності та маркетингу. Також у підприємства присутні значні фактори успіху. На нашу думку у підприємства є суттєвий потенціал та реальні перспективи розвитку.

Товарні групи крупи, засоби гігієни, засоби для прання і прибирання знаходяться в квадраті СОБАКИ. Тобто ці товарні групи потерпіли невдачу, як новий товар на ринку. Причиною стала тверді позиції конкурентів на ринку. Це означає, що дистриб'цію цих товарів потрібно згортати. Товарна група макаронні вироби більшою частиною знаходиться в квадранті СОБАКИ, однак є тенденція до переходу в квадрант ДІЙНІ КОРОВИ. Це означає, що завдяки товарній групі макаронні вироби, за умов погіршення рівня доходу населення і зменшення купівельної спроможності підприємство має можливість отримувати більш високий рівень прибутку та стати лідером

стагнуючого ринку. Товарні групи ножі, аксесуари, косметика знаходяться в квадраті ЗІРКИ. Це вказує на те що, ці товарні групи є лідерами зростаючого ринку, характеризуються високим темпом росту продажів, високим рівнем прибутку. Подальший ріст продажів і обсягу прибутку потребує значних інвестицій.

Удосконалення сайту у відповідності з розглянутими рекомендаціями може підвищити ефективність сайту.

Як видно з даних розрахунків, компанія таких розмірів одержує значний економічний ефект і досить швидко повертає вкладені гроші. Гарантом окупності вкладень може бути тільки професіоналізм розроблювача й замовника в оцінці економічного ефекту сайту. При цьому розроблювач відіграє важливу роль, оскільки багато ефектів від роботи веб-сайту прогнозувати може тільки він.

Для розширення обсягу роздрібної торгівлі пропонуємо підприємству створення інтернет-магазину, який є одним із найновіших методів стимулювання збуту та допомагає позбавитись багатьох проблем, що виникають в збутовій системі підприємства. Строк окупності витрат на створення магазину 9,6 місяця, а загальний економічний ефект 343108 грн, рентабельність просування інтернет магазину 124%.

В даний час ми вважаємо, що головним напрямком роботи відділу маркетингу ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС» має бути стимулювання збуту товарів шляхом проведення різних рекламних і організаційних заходів та виділення з них найбільш ефективних методів реклами. Ефективність рекламних заходів які пропонуються для підприємства складають 1 грн. 93 копійки додаткового чистого прибутку від реалізації продукці на 1 грн. витрат на рекламу.

Підприємству ТОВ «ДИСТРТБ'ЮТОР СЕРВІС» доцільно звернутися до такого інструменту, як стимулювання продажу. Для цього доцільно провести акцію на непопулярні товарні позиції, а саме сухі сніданки.

Список використаних джерел

1. Андреева О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг: учеб. пособие / О.Д. Андреева. – М.: Дело, 2001. – 224 с.
2. Апопій В.В. Організація торгівлі: навч. посібник. для студ. вищ. уч. закл . / [Апопій В.В., Міщук І. П., Ребицький В. М. та ін.] ; ред . В. Апопій; Львів . комерц. акад. - Вид. 2 - е , перероб . і доповіді . - К. : Центр навчальної літератури , 2008 . - 632 с.
3. Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки: Монографія. - Тернопіль. Економічна думка, 2002. - 334 с.
4. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учеб. для вузов / Г. Ассэль; перевод с англ. М.З. Штернгарца. — 2-е изд.— М.: ИНФРА-М, 2001. — 803 с.
5. Блайт ДЖ. Знання-Прес, 2003.- 493 с. - (Европейский маркетинг). Основи маркетингу: Пер. со 2-го англ. вид.- К.:
6. Брижаєва О. В. / Маркетинг торговлі : учбовий посібник –Ул’янівськ : УлГТУ, 2007. – 170 с.
7. Дубодєлова А.В., Юринець О.В Особливості та проблеми вітчизняного директ-маркетингу. //Вісник Національного університету «Львівська політехніка». - 2008. - №3. – С.26-31.
8. Ілляшенко С.М.- Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник.- Суми:ВТД «Унівеситетська книга», 2004. – 976с.
9. Катрич В. Взуття для дітей дошкільного віку: надійність з позиції якості матеріалів. // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2010. – № 1 (62). – С. 62–65.
10. Ковальчук С.В., Карпенко В.Л., Коваль Л.М., Бойко Р.В., Бичікова Л.А. та ін.; за ред.. канд.. екон. наук Ковальчук С.В. / Маркетинг: [навчальний посібник] – Львів : Новий світ – 2000,2011. – 679 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — СПб.: ПИТЕР, 1998.

12. Котлер.Ф. Основи маркетингу. Пер. з англ.: В. Б. Боброва. – М.: Москва, Видавництво «Прогрес» 1991 .-733 с.
13. Кредисов А.И. Маркетинг. – К.: Видавництво "Україна", 2004. – 374 с.
14. Леві М., Вейтц Б.А.. Основи роздрібної торгівлі- М.: «Питер» 2001.- .
15. Норіцина Н.І./ Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2005. – 120 с.
16. Нікішкін В. В. / М аркетинг роздрібної торгівлі. Теорія и методологія. ЗАО Видавництво «Економіка», 2003.
17. Окландер М.А. Маркетинг у секторах національної економіки. Монографія / За ред. М.А. Окландера. —Одеса: Астропринт, 2004. — 408 с.
18. Омельченко Н. М. Взуття та здоров'я людини. // Легка промисловість. – 2009. – № 2. – С. 38–39.
19. Офіційний сайт компанії DIS-EXIM Group [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www. http://disservis.com/
20. **Парамонова Т.** Планіровка магазину як найважливіший елемент мерчендайзингу. Журнал "Практичний маркетинг" - №4 2000
21. Песоцький В. Украинский рынок обуви. Развитие, проблемы и перспективы. // Финансовый директор. - 2007. - № 11. - С. 24-29.
22. Попович Н. І. Проблеми національного ринку взуття. // Товарознавчий вісник: Збірник наукових праць; Луцький національний технічний університет. – Луцьк: ЛНТУ, 2011. – С. 227–233.
23. Романова О. А. Ринок та якість дитячого взуття в Україні / О. А. Романова, А. А. Дудла, І. О. Дудла: зб. наук. пр. "Товарознавчий вісник". – Луцьк: ЛНТУ, 2009. –с.68-74.
24. Савельєв Є.В., Чеботар С.І., Штефанич Д.А. та ін../ Новітній маркетинг: Навч. посіб. / За ред.. Є.В. Савельєва. – К. : Знання, 2008. – 420с.
25. Сайт Державного комітету статистики України. – Режим доступу: ukrstat.gov.ua

26. Терещенко К. Системи дистрибуції - пошук золотої середини // Моя справа. 2003. № 12. - с. 31-37.
27. Фесюк В.А., Шульгіна Л.М.,Даниленко Н.А.Практичний мерчандайзинг. Стислий курс // Маркетинг і реклама.- 2004.- №4.
28. Черняк Л., Пірковіч К. Тенденції розвитку ринку взуття в Україні // Товари і ринки. – 2011. - №1. – С. 77-82.
29. Berry. Services Marketing is Different // Business. - 1980. - May-June.
30. Schlesinger, L. Service-Driven Service Company / L. Schlesinger, J. Hesket // Harvard Business Review. - 2001. - September-October.
31. Ernst&Young Navigator Systems Series - Project Management Handbook. Ernst&Young International, 1993.
32. Implementing BAAN IV. Yves Perreault and Tom Vlasic, 2007.
33. Business Process Oriented Implementation of Standard Software. Mathias Kirchmer, 2008.
34. Sowa J. F. Extending and Formalizing the Framework for Information System Architecture / J.F. Sowa, J.A. Zachman // IBM System Journal. - 2008. - Vol. 31. - № 3. - P. 12-15.