

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

“ ___ ” _____ 20__ р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності «Маркетинг»

за темою:

Удосконалення маркетингової діяльності підприємства
ТОВ «ОДІС МАРІН ГРУП»

Виконавець

студент ЦЗФН

Кузнєцова Н.О.

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник

К.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Смирнова Н.В.

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2018

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 Теоретичні основи маркетингової діяльності підприємств	5
1.1. Комплекс маркетингу підприємства.....	5
1.2. Комунікативна політика як складова комплексу маркетингу підприємства.....	13
1.3. Застосування інтернет-маркетингу в діяльності підприємств.....	19
РОЗДІЛ 2 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ОДІС МАРІН ГРУП»	27
2.1. Моніторинг ринку вантажоперевезень в Україні, тенденції розвитку транспортних бірж.....	27
2.2. Характеристика компанії ТОВ «ОДІС МАРІН ГРУП».....	41
2.3. Аналіз комплексу маркетингу компанії ТОВ «ОДІС МАРІН ГРУП».....	50
РОЗДІЛ 3 Рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ОДІС МАРІН ГРУП»	60
3.1. Рекомендації щодо наповнення сайту компанії ТОВ «ОДІС МАРІН ГРУП».....	60
3.2. Пошукова оптимізація сайту компанії ТОВ «ОДІС МАРІН ГРУП».....	70
3.3. Розрахунок ефективності запропонованих заходів.....	78
ВИСНОВКИ	85
Список використаних джерел	89

ВСТУП

В сучасних умовах функціонування української економіки, одним із життєво важливих факторів є знання та застосування на підприємстві системи маркетингу, яка дає змогу зайняти та утримати високу позицію на ринку, а також досягти головної мети діяльності будь-якого підприємства – високий рівень прибутку за відносно низького рівня витрат.

Маркетингова діяльність підприємства направлена на те, щоб достатньо обґрунтовано, спираючись на запити ринку, встановлювати конкретні поточні та довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток. Тому проблемі розвитку підприємств і реалізації системи маркетингу в сучасній економіці приділяється усе більше уваги у дослідженнях економічної науки і практичній діяльності фахівців підприємств. В тому числі і проблемі забезпечення підприємства ефективними маркетинговими діями, що потребує від керівництва фірми приділяти увагу питанню формування маркетингової стратегії задля ефективного використання потенціалу підприємства.

Актуальність даної роботи полягає в тому, що в будь-якому значенні маркетингу повинна бути орієнтація на споживача, тому що в умовах ринку будь-яка організація може досягти своєї мети тоді, коли найкраще задовольняється попит споживачів. Отже, сьогодні кожне підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю.

Метою роботи є теоретичне дослідження сутності, значення організації маркетингу на сучасних підприємствах, удосконалення маркетингової діяльності підприємства з урахуванням впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на прикладі ТОВ “ОДІС МАРІН ГРУП”.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі завдання:

– визначити основи маркетингової діяльності підприємства;

- дослідити сутність, зміст, принципи та особливості організації системи маркетингу в сучасних умовах;
- проаналізувати техніко-економічні показники та маркетингову діяльність ТОВ “ОДІС МАРІН ГРУП”;
- запропонувати комплекс заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- розробити комплексну систему організації та управління маркетинговою діяльністю досліджуваного підприємства;
- обґрунтувати ефективність реалізації запропонованих заходів.

Об’єкт дослідження – основні характеристики маркетингової діяльності ТОВ “ОДІС МАРІН ГРУП”, що займається грузоперевезеннями по Україні та світу.

Предмет дослідження – система управління маркетингом на підприємстві та його роль у процесі розвитку підприємства в цілому, і, зокрема, в контексті формування потенціалу конкурентних переваг. В ході дослідження використовувались наступні методи дослідження: – загальнонауковий – синтез, аналіз та порівняння наукової літератури для теоретичної основи дослідження; – статистичний – для характеристики певних статистичних даних дослідження; – порівняльний – для порівняння поглядів різних науковців на поняття, які аналізуються у даному дослідженні.

В роботі використані матеріали навчальних посібників, підручників з економіки підприємства, наукові статті, що присвячені проблемі управління маркетинговою діяльністю підприємства, а також економічні, фінансові, організаційні матеріали і документи ТОВ “ОДІС МАРІН ГРУП”.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, в кожному з яких висвітлюється тема даної роботи з різних позицій, висновків, додатків, списку використаної літератури.

ВИСНОВКИ

Комплекс сучасного маркетингу включає всі заходи, які запроваджує підприємство для створення й активізації попиту на свій товар. Це планування та розробка продукції, забезпечення цінової політики, формування каналів розподілу продукції, інформаційне супроводження продукції, створення товарних знаків та брендів, забезпечення відповідної упаковки, налагодження та підтримування взаємовигідних стосунків із партнерами, клієнтами тощо. Як універсальний маркетинговий інструментарій комплекс маркетингу слугує «ключем» практично до будь-якого ринку.

Сучасний споживач приймає рішення про покупки, керуючись не раціональною та економічною інформацією про продукт, а тим, що здається йому більш важливим і правильним. З іншого боку, дослідники відзначають тенденції зростання функціональної неграмотності споживачів, що полягає в зниженні здібностей людей прочитати, наприклад, інструкцію на продукт. Перехід від вербальних до візуальних повідомлень, що спостерігається в сучасному світі змушує підприємницькі структури використовувати більш різноманітний набір візуальних комунікаційних інструментів, для доставки інформації споживачеві.

Маркетингова політика комунікацій — це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги. Часто в спеціальній літературі цей блок елементів маркетингу називають «просуванням» (promotion). Але це далеко не те саме.

Якщо просування — одновекторний інформаційний вплив товаровиробника на споживача, то маркетингові комунікації передбачають і зворотний зв'язок між ними. Завдяки такому зворотному зв'язку підприємство отримує цінну інформацію, яка дає йому можливість правильно орієнтуватися в навколишньому бізнес-середовищі, вносити

відповідні корективи у свою діяльність, у тому числі стосовно інструментів і дій комунікативного комплексу.

В умовах інформаційного суспільства, мережа Інтернет перетворюється з каналу комунікацій на середовище перебування та взаємодії споживачів. Отримавши необмежений доступ про товари та маючи змогу обмінюватися споживчим досвідом, користувачі впливають на споживчу поведінку один одного в більшій мірі ніж це було раніше. Дані особливості необхідно врахувати під час розробки науково-методичних засад управління поведінкою споживачів в мережі Інтернет. Розроблена модель процесу прийняття рішень про покупку враховує особливості поведінки споживачів в Інтернет, та може слугувати підґрунтям для подальшої розробки інструментів впливу на споживачів в мережі Інтернет.

Останнім часом в Україні частка залізничних перевезень зменшується на користь автомобільних. Головною проблемою ринку є значна зношеність вагонів и недостача коштів на відновлення парку, в т.ч. локомотивного. Геополітичний фактор також позначився на діяльності залізничних перевізників. Анексія Криму, втрата контролю над деякими територіями Донбасу і проведення антитерористичної операції обмежили можливості пересування по залізниці, а також призвели до втрат локомотивного і вагонного парків.

Фактором ризику автомобільних вантажоперевезень є обмеження руху великогабаритного транспорту, які вводяться відповідно погодних умов, і можуть затримати доставку. Найчастіше це трапляється в спекотні місяці для збереження дорожнього покриття, а також в період зимової негоди.

Останнім часом активно обговорювався розвиток водних шляхів, зокрема, для перевезення продукції сільського господарства. Так, вантажний потенціал Дніпра оцінюється в 60 млн. тонн на рік. Перешкодою для реалізації розвиненої системи водних вантажоперевезень є обміління річок,

недостача транспортних засобів і високі збори за користування водними артеріями.

Деякі види вантажів вимагають дотримання температурного режиму під час зберігання і перевезення продукції. Для цього потрібна розгалужена система холодних складів, велика кількість обладнаного транспорту і відсутність тривалих затримок при навантаженні-вивантаженні товарів між усіма точками зберігання. Основна проблема холодної логістики - дотримання умов зберігання на всіх етапах харчового ланцюжка, оскільки порушення температурного режиму на будь-якому етапі може привести до втрати якості продукції, що може бути небезпечним для кінцевого споживача.

В результаті аналізу підприємства ТОВ «ОДІС МАРІН ГРУП» можна зробити висновок, що основними сильними сторонами підприємства є: тривале існування на ринку і популярність серед споживачів, постійні замовники, різноманітний асортимент товарів. До слабких сторін відносяться: нестача реклами, відсутність власного сайту, ні мотивації співробітників, застаріле обладнання. Для розвитку підприємства і зміцнення ринкових позицій необхідно періодично переглядати цілі і стратегії підприємства.

Аналіз комплекс маркетингу компанії дає змогу зробити висновок про необхідність впровадження маркетингових заходів з просування компанії, оптимізації структури сайту та пошукової оптимізації.

Отже, у роботі досліджено інтернет-маркетинг як одну зі складових і важливих частин бізнесу в Інтернеті, який включає інформаційний менеджмент, інтернет-рекламу, PR, розкручування веб-проектів та їхню підтримку, службу роботи і з озилання пропозицій і т. д. Одним із найбільш актуальних на сьогодні елементів інтернет-маркетингу є SEO- оптимізація, що є комплексом заходів для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем за визначеними запитами користувачів. Вивчення Web-

сайтів різних фірм і компаній дає практично необмежені можливості з вивчення як прикладів організації бізнесу і товарів, пропонованих в Інтернет, так і особливостей побудови й функціонування комерційних сайтів, призначених для продажу товарів і пропозиції послуг. Продаж в Інтернет має визначену специфіку та значно відрізняється від торгівлі в звичайному магазині. При торгівлі через Інтернет необхідно багато чого надавати безкоштовно, щоб залучити відвідувачів, створити атмосферу довіри й співробітництва. Основна ідея полягає в тому, щоб зацікавити відвідувача, надаючи йому інформацію, пов'язану з тематикою віртуального магазину, наприклад, огляди, новини, інформацію про новинки, інтерв'ю, тексти статей, інформацію про книги, посилання на Web-сайти із суміжною тематикою, відповіді на питання, що часто задаються.

Для прогнозування результатів впровадження пропозицій щодо оптимізації сайту передбачається використання 3 сценаріїв збільшення показників – оптимістичного, середнього і песимістичного. Виходячи із розрахунків, які були приведені раніше, комунікативна компанія в мережі Інтернет є досить не дорогою і ефективною в грошовому вираженні.

Список використаної літератури

1. Голубков, Е.П. Маркетинг: Словарь – справочник [Текст] / Е.П. Голубков. М.: Дело, 2000. – 440 с.
2. Гаджинский А. М. Логистика : учебник для высших и средних специальных учебных заведений / А. М. Гаджинский. – 2-е изд. – М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – 228 с.
3. Сергеев В. И. Логистика в бизнесе : учебник / В. И. Сергеев. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 608 с.
4. Зверяков М. І. У пошуках виходу з кризи [Текст] / М. І. Зверяков // Економіка України. — 2013. — № 8(621). — С. 4–21.
5. Асаул А.Н., Карасев А.В. Экономика недвижимости.- Электронное пособие // Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m76/2_1.htm
5. Маркетинг, Интернет и CALS-технологии [Текст] / : монография / В. С. Хабаров, Д. В. Цигарели, С. А. Спиридонов /. – М.: ООО «Паритет Граф», 2001. – 220 с.
6. Алексунин В. А. Электронная коммерция и маркетинг в интернете : Учеб. пособие. [Текст] / В. А. Алексунин, В. В. Родигина / Электронная коммерция и маркетинг в интернете : Учеб. пособие. – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К°», 2005. – 213 с.
7. Майборода Е. Важен каждый потребитель: [Реклама]: Маркетинговые коммуникации / Е. Майборода // Компаньон. – 2004. – № 10. – С. 17–21.
8. Паринов С. Истоки интернет-цивилизации [Электронный ресурс] / С. Паринов // InterNet – 1999. – № 15. – С. 28–34. – Режим доступа: <http://www.ieie.nsc.ru:8101/parinov/netistoki.htm>
9. Зверяков М. І. Перспективи формування нової якості зростання // Фінанси України. – 2007. – № 9. – С. 59–74.
10. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства / Г.О. Шкляєва // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1 (7). – С. 509–515
11. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О. В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 34. – С. 130–135.
12. www.blog.netpeak.ua/internet-auditoriya-ukrainy-statistika
13. Ambaye M. A consumer decision process model for the internet: A Thesis Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy. — Brunel University, 2005.
14. Cheung C., Lee M. Understanding Consumer Trust in Internet Shopping :A
15. Bitner, M.J., Booms, B.H., Tetreault, M.S. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. – Journal of Marketing, January 1990, pp.

16. Логінова Ю. В. АНАЛІЗ МОДЕЛЕЙ ПОВЕДЕННЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ІНТЕРНЕТЕ© 2012 г.
17. Virtual communities: A marketing perspective ,Kristine de Valck , Gerrit H. van Bruggen , Berend Wierenga
<http://www.ccunix.ccu.edu.tw/~kcchen/EC/Presentations/2012.05.17/Team5.pdf>
18. Begalli D., Codurri S., Gaeta D. Wine and web marketing strategies: The case study of Italian speciality wineries. // British Food Journal. — 2009. — №111. — Pp. 598–619.
19. <http://landlord.ua/za-nepovniy-2017-rik-ukrayinskiy-eksport-zris-mayzhe-na-7-milyardiv-infografika/>
20. <http://logist.fm/news/vantazhni-perevezennya-u-sichni-lipni-2017-roku>
21. http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/tr/vp/vp_u/vp0318_u.htm
22. https://www.uz.gov.ua/cargo_transportation/general_information/indicators_of_transit/
23. <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/vozmozhen-rost-analiticheskoy-issledovanie-rynka-gruzovyh-vagonov-ukrainy>
24. <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/pora-progrevat-dvigateli-tendencii-ukrainskogo-rynka-mezhdunarodnyh-gruzoperevozok-avtomobilnym-transportom>
25. <http://dzi.gov.ua/press-centre/news/obzor-rynka-kontejnerov-u-portah-ukrainy-v-polugodii-2017/>
26. <http://logist.fm/publications/vantazhni-avtomobilni-transportni-birzhi-v-ukrayini-potochniy-stand-i-tendenciyi>
27. Служби Статистики України – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>