

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

Кафедра маркетингу  
Допущено до захисту  
Завідувач кафедри  
Литовченко Ірина Львовна  
“16” липня 2017 р.

**ВИПУСКНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**  
**зі спеціальності «Маркетинг»**  
**за темою:**

Маркетинг торгово-посередницького підприємства “АВТО-Інтернешнл”

**Виконавець**  
студент 45 групи факультету міжнародної  
економіки  
Коломиець Валерій Сергійович  
/підпис/

**Науковий керівник**  
Шкурупська Ірина Олександрівна  
К.е.н., доцент  
/підпис/

**Одеса 2017**

## ЗМІСТ

стор.

|                                                                                                                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП .....                                                                                                                                                      | 4  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА БАЗА ЗНАНЬ З ПИТАНЬ ЕФЕКТИВНОГО<br>ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВО-<br>ПОСЕРЕДНИЦЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ “АВТО-Інтернешнл” ..... | 6  |
| 1.1. Теоретична база мікро- та макросередовища.....                                                                                                              | 6  |
| 1.2. Значення цінової політики підприємства в торгово-посередницькій<br>діяльності .....                                                                         | 14 |
| 1.3. Теоретична база аналізу інтернет-діяльності ТОВ “АВТО-<br>Інтернешнл” .....                                                                                 | 25 |
| Висновок до розділу 1.....                                                                                                                                       | 34 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ “АВТО-<br>Інтернешнл”“АВТО-Інтернешнл” .....                                                                  | 35 |
| 2.1. Маркетингова характеристика діяльності ТОВ “АВТО-Інтернешнл”<br>ПІДПРИЄМСТВА.....                                                                           | 35 |
| 2.2. Аналіз конкурентоспроможності компанії “АВТО-Інтернешнл” .....                                                                                              | 48 |
| 2.3. Маркетинговий аналіз інтернет-діяльності компанії Mazda та її дилера<br>“АВТО-Інтернешнл” . .....                                                           | 53 |
| Висновок до розділу 2.....                                                                                                                                       | 65 |
| РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ<br>ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ “АВТО-Інтернешнл” .....                                                           | 68 |
| 3.1 Заходи для інтернет-діяльності компанії “АВТО-<br>Інтернешнл” .....                                                                                          | 68 |
| 3.2 Пропозиції для товарної політики компанії “АВТО-<br>Інтернешнл” .....                                                                                        | 70 |

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.3. Рекомендації щодо комунікативної політики ТОВ “АВТО-Інтернешнл” ..... | 75 |
| Висновок до розділу 3.....                                                 | 80 |
| ВИСНОВКИ .....                                                             | 81 |
| Список використаних джерел.....                                            | 83 |

## ВСТУП

В сучасному світі існує велика кількість потреб, набагато більше ніж 10 років тому, проте незважаючи на всі зміни існують певні види компаній діяльність яких не може бути посуненою телекомунікаційними технологіями, а саме компанії роздрібної торгівлі. Головною особливістю цих підприємств є – безпосередня робота з споживачами. Саме в роздрібній торгівлі дуже важливо правильно кваліфікувати споживача, на базі раніше проведеної сегментації всієї споживачів, та підібрати найефективніший підхід до взаємодії.

Дослідження особливостей маркетингової діяльності по реалізації автомобільної компанії Mazda є актуальною темою для проведення дослідження, тому що кожна галузь виробництва матеріальних продуктів або надання нематеріальних послуг має свої особливості у діяльності маркетингового відділу підприємства.

Ці особливості відносяться не лише до організації відділу маркетингу, а й до розподілу маркетингового бюджету між елементами маркетинг-міксу, тобто між ціною, місцем, просуванням та товаром. Для оптимального їх використання потрібно урахувати специфіку галузі та товару, для якого проводиться маркетингова діяльність.

Мета цього дослідження: Аналіз ринкової ситуації в Україні та розробка рекомендацій для ТОВ “АВТО-Інтернешнл”, які будуть в подальшому використанні у маркетингової діяльності компанії.

Завданнями цього дослідження:

- 1) зібрати необхідну первину та вторинну інформацію для проведення різноманітних аналізів;
- 2) відвинути гіпотези щодо вдосконалення маркетингової діяльності;
- 3) перевірити зроблені гіпотези на значимість, надійність, адекватність;
- 4) розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності і тим самим фінансової процвітання компанії.

Об’єкт - **маркетингова діяльність компанії “АВТО-Інтернешнл”**. У зв’язку з відсутністю відділу маркетингу на підприємстві “ АВТО-Інтернешнл”,

але наявності відділу продажів - буде розглянута саме його діяльність як прояв маркетингової діяльності.

Предметом дослідження є **інтернет-діяльність компанії “АВТО-Інтернешнл”**, а саме: 1) проведення рекламної компанії; 2) розподіл бюджету на маркетингові цілі; 3) ефективність маркетингових заходів;

Методами цього дослідження є: 1) статистичні методи аналізу даних; 2) математичне моделювання; 3) загальнонаукові методи дослідження та аналізу даних, а саме метод абстрагування, метод індукції, метод дедукції, метод аналізу та метод синтезу; 4) ієрархічний кластерний аналіз; 5) ретроспективний аналіз та інші методи аналізу; 6) математично - статистичні моделі.

Інформаційна база дослідження є: 1) інформація отримана з вибраного підприємства; 2) звіти Асоціації українських автовиробників; 3) звіти Державної служби статистики, прогнози експертів автомобільної галузі.

## ВИСНОВКИ

Проведення кожного маркетингового дослідження вимагає від великої кількості часу, знань та інформації, без якої неможливо ніяке дослідження.

Здобуті під час навчання теоретичні та практичні знання допомогли провести глибинне дослідження всіх аспектів діяльності підприємства.

Теоретична база знань створила каркас на базі якого розвивалося дослідження маркетингової діяльності компанії. Було проаналізовані складові маркетинг-миксу, а саме: продукт, ціна збут та просування.

За допомогою аналізу продукту були виявлені різні аспекти успішного положення компанії на ринку, а саме: конкурентоспроможність продукту, особливості товарної політики для обраного ринку та особливості продукту автомобільної галузі.

За допомогою збуту було виявлено тип каналів розподілу продукції (прямі канали), визначено важливість логістики в процесі поставки деталі та продукції на склад компанії. Була розглянута тема стимулювання збуту за допомогою знижок та акцій.

За допомогою ціни було виявлено масштаб цін на ринку, особливості ціноутворення, особливості цінової дискримінації та стратегії ціноутворення.

За допомогою просування було розглянуто методи та ефективність просування продукції.

За участі економічного аналізу було розглянуто фінансовий аспект діяльності компанії.

По результатам маркетингового аналізу компанії “АВТО-Інтернешнл” можливо зробити висновок о успішному та ефективному управлінні компанією.

У процесі досліджень випускної роботи було досягнуто мету – розроблено заходи із покращення ринкового положення компанії “АВТО-Інтернешнл” та оцінено їх економічну ефективність.

Виконано усі поставлені завдання. За кожним завданням можна узагальнити наступне:

1. Була сформована теоретична база дослідження. За допомогою розділу 1 були описані терміни, методи, моделі та шляхи вирішення певних маркетингових завдань, а саме:
  - a. Розділити всі елементи які будуть досліджуватись: елементи мікросередовища та елементи макросередовища;
  - b. Стратегічне планування діяльності компанії на ринку України, при теперішній ринковій ситуації;
  - c. Розглянути особливості методів цінової політики для подальшого їх використання при зміні попиту споживачів.
2. Була зібрана уся доступна інформація про компанії та ринкову ситуацію яка стала базою для проведення подальших аналізів, а саме:
  - a. Аналіз основних показників діяльності компанії (наприклад, рентабельність продукції);
  - b. Були розраховані та проаналізовані індекси сезонності;
  - c. На основі інформації про конкурентів, було проведено 2 ієрархічних кластерних аналізів, які допомогли виділити певну кількість груп конкурентів для подальшої, ефективної роботи з ними.
  - d. За допомогою отриманої інформації про продажі автомобілів на ринку України були розглянуті моделі прогнозування попиту (лінійна, поліноміальна та інші).

У кінці проведеного дослідження компанії ТОВ “ АВТО-Інтернешнл” можливо зробити наступний висновок: компанія має змогу не тільки зберігати своє положення на автомобільному ринку, а й збільшити свою доля ринку за рахунок менш сильних та автономних компаній.

### Список використаних джерел

- [1] Ф. Котлер. Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ — М Издательский дом "Вильямс", 2007 — 656 с.
- [2] МАРКЕТИНГ. Конспект лекцій з дисципліни для студентів обліково-фінансового факультету /Укладачі: Балабанова Л.В., Коломицева С.І. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2004. – 191 с.— Режим доступу:  
<http://flightcollege.com.ua/library/6%20ОБЩЕСТВЕННЫЕ%20НАУКИ/65%20ЭКОНОМИКА/65.050%20МЕНЕДЖМЕНТ/65.050.2%20МАРКЕТИНГ/МАРКЕТИНГ.pdf> (15.05.09). — Назва з екрану.
- [3] Социально-демографический маркетинг: проблемы, цели, анализ . ”. — Режим доступу: <https://docviewer.yandex.ua/?lang=ru&name=sotsialno-demograficheskiy-marketing-problemy-tseli-analiz.pdf&tm=1490694156&tld=ua&text=маркетинг%20демография&url=http%3A%2F%2FCyberLeninka.ru%2Farticle%2Fn%2Fsotsialno-demograficheskiy-marketing-problemy-tseli-analiz.pdf&lr=145&mime=pdf&l10n=ru&sign=cad4b960d66bfa7f089da37c8eee9a70&keyno=0> (15.05.09). — Назва з екрану.
- [4] Закон України. “Про транспорт”. — Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2344-14> (15.05.09). — Назва з екрану.
- [5] Закон України. “Про затвердження Порядку державної реєстрації (перереєстрації), зняття з обліку автомобілів, автобусів, а також самохідних машин, сконструйованих на шасі автомобілів, мотоциклів усіх типів, марок і моделей, причепів, напівпричепів, мотоколясок, інших прирівняних до них транспортних засобів та мопедів”. — Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1388-98-п> (15.05.09). — Назва з екрану.
- [6] Н. В. Кузнецов, Є. В. Маслова. Моделі корпоративної соціальної відповідальності. — Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/modeli-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti> (15.05.09). — Назва з екрану.
- [7] БушуеваЕ. В. Ценовая политика предприятия и выбор ценовой стратегии. <http://econf.rae.ru/pdf/2014/03/3255.pdf> (15.05.09). — Назва з екрану.

- [8] О.В. Васюхин. Основы ценообразования. Учебное пособие. — Режим доступа: <http://books.ifmo.ru/file/pdf/734.pdf> (15.05.09). — Назва з екрану.
- [9] К. В. Островитянов Д. Т. Шепилов Л. А. Леонтьев И. Д. Лаптев И. И. Кузьминов Л. М. Гатовский. Политическая экономия. — Режим доступа: <http://bolshevick.org/books/politekonomiya.pdf> (15.05.09). — Назва з екрану.
- [10] Современный экономический словарь-справочник. М.М. Гацалов. — Режим доступа: <http://lib.ugtu.net/sites/default/files/books/2001/!poz013.pdf> (15.05.09). — Назва з екрану.
- [11] ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ И СТРАТЕГИИ РАЗМЕЩЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВА. ВОСТРИКОВА Е.О. — Режим доступа: [https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0ahUKEwjB553IuJrTAhUGYpoKHcHaA5IQFggjMAM&url=http%3A%2F%2Fwww.irbis-nbuv.gov.ua%2Fcgi-bin%2Firis\\_nbuv%2Fcgiiiris\\_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD%3D1%26Image\\_file\\_name%3DPDF%2FVchtei\\_2009\\_4\\_4.pdf&usq=AFQjCNFZQT2Pl5z02NGCO9xHBUgNElB0JA&sig2=wxAKwQdkAQvdH9aQ7GDjSA](https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0ahUKEwjB553IuJrTAhUGYpoKHcHaA5IQFggjMAM&url=http%3A%2F%2Fwww.irbis-nbuv.gov.ua%2Fcgi-bin%2Firis_nbuv%2Fcgiiiris_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF%2FVchtei_2009_4_4.pdf&usq=AFQjCNFZQT2Pl5z02NGCO9xHBUgNElB0JA&sig2=wxAKwQdkAQvdH9aQ7GDjSA) (15.05.09). — Назва з екрану.
- [12] Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник — К.: Центр Учебної літератури, 2011. - 322с.
- [13] “Консорциум всемирной паутины” представил энциклопедию веб-стандартов”. — Режим доступа: <http://itexpert.org.ua/rubrikator/item/18351-konsortsium-vsemirnoy-pautini-predstavil-entsiklopediiu-veb-standartov.html> (15.05.09). — Назва з екрану.
- [14] Что такое ICANN? — Режим доступа: <https://www.icann.org/ru> (15.05.09). — Назва з екрану.
- [15] About the IETF. — Режим доступа: <http://www.ietf.org/about/> (15.05.09). — Назва з екрану.
- [16] Internet Society. О НАС. — Режим доступа: <https://www.internetsociety.org/ru/o-нас> (17.05.09). — Назва з екрану.

- [17] Петровский С. В. Интернет-услуги в российском праве. – М.: Агентство "Издательский сервис", 2003. – 272 с. — Режим доступа: [http://www.russianlaw.net/files/law/books/book\\_internet\\_services\\_law.pdf](http://www.russianlaw.net/files/law/books/book_internet_services_law.pdf) (17.05.09). — Назва з екрану.
- [18] СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЗАЩИТЫ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ. Параскевов Александр Владимирович. Научный журнал КубГАУ, No110(06), 2015 года. — Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2015/06/pdf/58.pdf> (17.05.09). — Назва з екрану.
- [19] Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов / Федор Вирин: Эксмо; Москва; 2010 ISBN 978-5-699-42302-6 — Режим доступа: [https://owlweb.ru/wp-content/uploads/2015/10/Virin\\_F.\\_Internet\\_Marketing\\_Polniy.a4.pdf](https://owlweb.ru/wp-content/uploads/2015/10/Virin_F._Internet_Marketing_Polniy.a4.pdf) (17.05.09). — Назва з екрану.
- [20] Ценовая дискриминация: виды и примеры – Шерементьева А. С. студ. I к. БГЭУ, науч. рук. ст. преп. Яхницкая Н. А. — Режим доступа: [http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/54030/1/sheremeteva\\_Sbornik9\\_tom2.pdf](http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/54030/1/sheremeteva_Sbornik9_tom2.pdf) (17.05.09). — Назва з екрану.
- [21] Цены и ценообразование Под ред. В.Е. Есипова: Учебник для вузов, 3-е изд. СПб: Издательство «Питер», 1999. 464с. ISBN 5-8046-0104-0
- [22] Податковий кодекс України від 02.12.2010р. №2755-VI”. — Режим доступа: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/page4>(17.05.09). — Назва з екрану.
- [23] Веселая Л.С., Буфетова А.Н. Основы экономической теории: Учеб. пособие / Новосиб. гос. ун-т. Новосибирск, 2011.— 140 с.
- [24] Шевчук, Денис Александрович. Ценообразование : учеб. пособие / Д. А. Шевчук.— М. : ГроссМедиа : РОСБУХ, 2008. – 240 с. – (Бакалавр). ”. — Режим доступа: <http://lunllib.lunn.sci-nnov.ru/KP/Sovremenniki/shevchuk2.pdf> (17.05.09). — Назва з екрану.
- [25] Маркетинг : бакалаврський курс : навч. посібник для студ. вищих навч. закладів / за ред. С.М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2004. 976 с.

- [26] Пилипчук В.П., Оснач О.Ф., Коваленко Л.П. "Промисловий маркетинг Підручник для студентів вищих навчальних закладів" 2009. - 364 с.
- [27] Jerri L. Ledford. Search Engine Optimization Bible. Published by Wiley Publishing, Inc. - 389 p.
- [28] Столяров. С. А. БИЗНЕС МОДЕЛИ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ. КЛАССИФИКАЦИЯ И ОСОБЕННОСТИ.— Режим доступа: <http://vernadsky.tstu.ru/pdf/2011/03/41.pdf> (1.06.09). — Назва з екрану.
- [29] В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб.: Питер. 2004 – 270 с: ил. – ( Серия «Учебное пособие»);
- [30] Влади́наров А. Н. Лучшие рефераты по маркетингу / Серия «Банк рефератов». — Ростов н/Д: Феникс, 2003. — 320 с.;
- [31] Дэн С. Кеннеди. Продающее письмо. ????
- [32] Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2007. — 944 с: ил. — (Серия «Классический зарубежный учебник»);
- [33] Севостянов И. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 272 с.: ил.
- [34] Энж Э. SEO – искусство раскрутки сайтов: Пер. с. англ. / Э. Энж, С. Сненсер, Р. Фишкин, Д. Стрикчиола. – 2-е изд., перераб. И доп. – СПб.: БХВ-Петербург, 2014. – 688 с.: ил.
- [35] Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новіє методи́ привлечения клиентов в эпоху Интернета. – М.: Манн, Иванов и Фебер,а – Москва, 2012. – 288 с.
- [36] Дмитрий Кот. Копирайтинг. Как не съест собаку. Создаем тексты, которые продают. — Режим доступа: [http://mastersloga.ru/files/Kopiraitingh-kak\\_nie\\_siest-sobaku-Dmitrii\\_Kot.pdf](http://mastersloga.ru/files/Kopiraitingh-kak_nie_siest-sobaku-Dmitrii_Kot.pdf) (8.06.09). — Назва з екрану.
- [37] Денисова Е.С. Поведение потребителей/ Московская финансово-промышленная академия. – М., 2005. – 111 с.
- [38] Алешина, И. В. Поведение потребителей : учебник. — М.: Экономисъ, 2006. - 525 с.

- [39] Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама. — СПб.: Питер, 2011. — 304 с.: ил.
- [40] Наумов В.Н. Маркетинг сбыта / Под научной редакцией профессора Багиева Г.Л. Научно-методическое пособие - СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 1999 - 84 с.
- [41] Багиев Г.Л. Маркетинг. Словарь и библиография. Справочное пособие. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998. - 423 с.
- [42] Красильникова, Л. Е. Экономический анализ : учебное пособие / Л. Е. Красильникова, Э. Г. Сысуева, М. С. Фаренюк; М-во с.-х. РФ, федеральное гос. бюджетное образов. учреждение высшего образования «Пермская гос. с.-х. акад. им. акад. Д.Н. Прянишникова», фак. экон. фин. и коммерции. — Пермь : ИПЦ «Прокрость», 2016. — 298 с.
- [43] Волкова Н. А., Подвальна Н. Е. Організація та методика економічного аналізу: Навч. посібник. — Одеса: ОНЕУ, ротапринт. — 2013. — 267 с.
- [44] Киреев В. Л. Экономический анализ: Учебное пособие. - М.: МИИТ, 2004. — 202 с.
- [45] Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения. — Режим доступа: <http://fictionbook.ru/static/trials/03/93/19/03931945.a4.pdf> (8.06.09). — Назва з екрану.
- [46] Геддс Б. Google AdWords. Исчерпывающее руководство. — Режим доступа: <http://fictionbook.ru/static/trials/06/72/37/06723748.a4.pdf> (8.06.09). — Назва з екрану.
- [47] Как победить Интернет через эффективный маркетинг. — Режим доступа: <http://www.dolgenznat.ru/upload/Internet%20site/Kontent-marketing.pdf> (8.06.09). — Назва з екрану.
- [48] Цыбульев П. Н. Маркетинг интеллектуальной собственности.— Режим доступа: <http://intellect21.cdu.edu.ua/wp-content/uploads/2011/12/Цыбулёв%20П.Н.%20Маркетинг%20интеллектуальной%20собственности.pdf> (8.06.09). — Назва з екрану.

- [49] Індокси споживчих цін на товари та послуги у 2017 році.— Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> (10.06.09). — Назва з екрану.
- [50] Середньомісячна заробітна плата жінок та чоловіків за видами економічної діяльності у 2017 році. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> (10.06.09). — Назва з екрану.
- [51] Інтернет-маркетинг.— Режим доступу: <http://www.forceart.ru/internet-marketing-str11.html> (10.06.09). — Назва з екрану.
- [52] Как посчитать ROI и оценить эффективность рекламы — Режим доступу: <https://www.insales.ru/blogs/university/roi> (10.06.09). — Назва з екрану.