

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра _____ маркетингу _____
(найменування кафедри)

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

(підпис)
“ ” _____ 2017 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності _____ 075 «Маркетинг» _____
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
«Маркетинговий менеджмент» _____
(назва магістерської програми)

на тему: «Керування комплексом маркетингу» _____
(назва теми)

Виконавець:

студентка __ЦВФН__ факультету
Русавська Оксана Олексіївна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент _____
(науковий ступінь, вчене звання)
Беспалов Володимир Михайлович _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

ЗМІСТ

	стр.
ВСТУП.....	с.3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	с.5
1.1. Сутність і завдання управління маркетингом на	
1.2. підприємстві.....	с.5
1.3. Організаційна структура управління маркетингом	с.16
1.4. Огляд ринку послуг автодилерської галузі	с.22
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ІСНУЮЧОГО КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ “АДІС-АВТО”.....	с.37
2.1. Загальна характеристика підприємства	с.37
2.2. Ситуаційний аналіз підприємства	с.47
2.3. Аналіз комплексу маркетингу підприємства.....	с.60
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ ТОВ “АДІС-АВТО”.....	с.75
3.1. Розробка плану маркетингу на 2017-2018 роки.....	с.75
3.2. Удосконалення організаційної структури підприємства.....	с.87
3.3. Впровадження програми лояльності споживачів.....	с.93
ВИСНОВКИ.....	с.102
Список використаних джерел	с.106
Додатки.....	с.111

ВСТУП

Актуальність теми. Маркетинг, як система управління діяльністю на ринку, вивчення і регулювання ринкових процесів, пропонує механізми взаємовигідного обміну між різними суб'єктами ринку, створює умови для виявлення вимог споживачів і визначення можливостей їх задоволення. Це передбачає вивчення ринку послуг і прогнозування його динаміки, формування попиту на послуги і стимулювання їх розподілу.

Саме тому актуальність обраної теми пов'язана з розробкою маркетингових заходів, які сприятимуть розвитку підприємств сфери автодилерських послуг на жорстко конкурентному автомобільному ринку України.

Мета роботи. Мета кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра полягає у розробці рекомендацій із вдосконалення маркетингової діяльності підприємства «АДІС-АВТО».

Задачі дослідження :

- проаналізувати ефективність господарської діяльності підприємства;
- провести ситуаційний аналіз і виявити сильні та слабкі сторони роботи підприємства;
- проаналізувати стан комплексу маркетингу та використання окремих маркетингових інструментів на підприємстві;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення товарного асортименту підприємства;
- обґрунтувати вибір маркетингової стратегії підприємства;
- визначити ефективні інструменти для проведення комунікативної політики.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра є процес управління комплексом маркетингу у ТОВ «АДІС-АВТО».

Предмет дослідження. Предметом дослідження в кваліфікаційній роботі на здобуття освітнього ступеня магістра є проблеми існуючої системи комплексу маркетингу та розробка рекомендацій щодо її вдосконалення.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі на здобуття освітнього ступеня магістра були використані аналітичні, графічні, матричні та розрахункові методи дослідження, методи порівняння і прогнозування.

При написанні роботи використовувалась програма офісного пакету MS Office - Microsoft Excel.

Обробка даних здійснювалась на основі методів індукції та дедукції, фінансового аналізу, системного аналізу, індексного та табличного методів. Використані маркетингові методи: SWOT-аналіз, аналіз конкурентоспроможності підприємства в ринковому середовищі.

Теоретичною та інформаційною основою дослідження дипломної роботи є праці вітчизняних та зарубіжних вчених щодо управління комплексом маркетингу, наукові публікації та монографічні видання українських і зарубіжних учених, звітність досліджуваного підприємства, Інтернет – сайт підприємства.

У процесі збору необхідних матеріалів використана звітність підприємства за 2012-2016 рр.

Публікації та апробація результатів дослідження. Підготовлена стаття для публікації на науковій конференції на тему: «Особливості сучасного ринку легкових автомобілів в Україні».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра складається з вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків.

Висновки до розділу 3

Для досягнення цілей ТОВ «АДІС-АВТО» можна запропонувати наступні рекомендації:

1. Створити на підприємстві відділ маркетингу з метою перекладення на нього функцій, які зараз виконуються відділом продажів. Це дозволить розмежувати функції відділів продажів та маркетингу, розширити маркетинговий інструментарій компанії, за рахунок цього підвищити ефективність діяльності обох відділів. Створення відділу маркетингу у значній мірі сприятиме підвищенню інформованості потенційних клієнтів, збільшенню обсягу замовлень, що призведе до поліпшення показників рентабельності і збільшення прибутку.

3. Підсилити присутність компанії в мережі Інтернет, враховуючи вплив Інтернету на сучасне суспільство. Вдосколити сайт, створити сторінку у соціальній мережі Facebook, скористатися контекстною рекламою Google AdWords.

2. У кінці 2017 року – першому півріччі 2018 року провести рекламну кампанію із використанням телевізійної (відеоролик), зовнішньої (білборди) реклами. Така кампанія підвищить обізнаність потенційних клієнтів про ТОВ «АДІС-АВТО» та інтерес до неї, що сприятиме зростанню обсягів продажів та збільшенню прибутку компанії.

3. Запровадити програму лояльності «АДІС-Клуб», використання якої допоможе утримати існуючих клієнтів та побудувати з ними міцні партнерські відносини.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі на здобуття освітнього ступеня магістра було розглянуто організацію управління комплексом маркетингу у ТОВ «АДІС-АВТО» - підприємства, яке є офіційним дилерським центром з продажу та обслуговування якісних автомобілів таких відомих японських, європейських та південно-кореєських брендів, як Mitsubishi, Peugeot, SEAT, SsangYong, Subaru.

У структурі каналі розподілу компанія «АДІС-АВТО» виконує роль торговельного посередника – автодилера – між виробником автомобілів та кінцевим споживачем. Підприємство здійснює продаж автомобілів, їх гарантійний ремонт, технічне обслуговування (шумоізолювання, встановлення автосигналізації, діагностика та ремонт тощо).

Проведений аналіз основних показників діяльності ТОВ «АДІС-АВТО» дає можливість зробити наступні висновки:

Наведені дані свідчать, що підприємство на протязі періоду дослідження значно знизило обсяги реалізації, але потім повернуло їх до початкового рівня. Чистий дохід знижується з 72460 тис. грн. у 2012 році до 56026 тис. грн. у 2015 році, але зростає до 71222 тис. грн. у 2016 році. Проте у 2012 та 2013 рр. товариство отримувало чисті збитки у сумах 130 тис.грн. та 6 тис. грн., а в 2016 році чистий прибуток становить 258 тис.грн.

Фінансові показники діяльності підприємства є результатом певної маркетингової діяльності – наявності у підприємства офіційного сайту, здійснення певних маркетингових заходів тощо.

У той же час, було виявлено і суттєві недоліки в маркетинговій системі компанії. Так, наразі на підприємстві відсутній відділ маркетингу. Частково маркетингові функції у компанії покладені на відділ продажів, однак варто зауважити, що вони не є для нього профільними. Тому відділ продажів не може ні ефективно виконувати свої основні обов'язки, ні виконувати маркетингові функції.

Основними інструментами комунікативної політики підприємства сьогодні є друкована реклама та сайт. Друкована реклама представлена в основному листівками та буклетами, які містять інформацію щодо основних проектів підприємства. Зараз у компанії є власний веб-сайт – проте він суто функціональний, з посиланнями на підсайти партнерських брендів-виробників автомобілів та контактними даними. Немає ніяких відомостей про компанію, стрічки новин або мультимедійних блоків.

Проведений нами SWOT-аналіз діяльності компанії «АДІС-АВТО» показав, що найбільш переважною для компанії «АДІС-АВТО» на даному етапі розвитку є стратегія посилення позицій на ринку Одеси та області. Це обумовлено тим, що у фірми ще не вистачає потужності для виходу на нові регіональні ринки. Тому слід укріпити свої позиції перед таким значним кроком, як вихід на нові ринки. Вибрана стратегія, безумовно, частково веде до досягнення поставленої планки.

Для компанії «АДІС-АВТО» після проведеного аналізу найбільш значимими і вірогідними виявилися можливості розширення частки ринку, розширення асортименту.

Після позиціювання погроз було виявлено, що:

- до критичного стану підприємство можуть привести або вихід в галузь великого числа конкурентів і перемикання споживачів на продукцію підприємств конкурентів.

- до руйнування підприємства або його виходу з галузі може привести обмежувальна політика державних органів, наприклад, збільшення зборів, зростання податків, посилювання регулювання рівня цін на продукцію, примусова реалізація продукції для соціальних об'єктів за заниженими цінами. Стратегія має бути направлена на максимальне використання можливостей, що надаються, і максимально можливий захист від погроз.

Таким чином, розглянувши можливості компанії «АДІС-АВТО», його слабкі і сильні сторони, провівши аналіз погроз, витікаючих із зовнішнього середовища, можна визначити стратегію підприємства, при цьому спираючись на меті організації. Стратегію розглядатимемо в контексті реалізації проекту

підприємства по розширенню ринку збуту в Миколаївській області. Спочатку передбачалося, що на даному сегменті ринку конкуренція дуже висока. В результаті SWOT-аналізу з'ясувалося, що надалі конкуренція на даному сегменті ринку посилитися, то має бути переглянута стратегія підприємства.

Оскільки підприємство збирається збільшити обсяг надання послуг і захопити весь такий, що залишилася сегмент ринку, на якому в майбутньому передбачається конкуренція, то для неї найкращою буде комбінована стратегія, націлена на вирішення своїх конкурентних переваг і така, що передбачає глибше проникнення і географічний розвиток ринку, з подальшою вертикальною інтеграцією вгору. Це можна сформулювати таким чином:

- мінімізувати витрати і тим самим укріпити свою конкурентну позицію;
- удосконалювати реалізацію в тих районах області, в яких вже налагоджена;
- проводити активну рекламну компанію своєї продукції, потім вийти на нові ринки збуту, уклавши договори з організаціями.

При стратегічному плануванні перевагу необхідно віддати стратегії концентрованого зростання (концентрації зусиль). На відміну від стратегій лідерства по витратах і диференціації стратегії концентрації зусиль (стратегії ніші) орієнтовані на вузьку частину ринку. Цільовий сегмент або ніша можуть бути визначені, виходячи з географічної унікальності, особливих вимог до використання товару або його особливих характеристик, які привабливі лише для даного сегменту.

Конкурентна перевага компанії «АДІС-АВТО» може бути досягнута пропозицією споживачам даного сегменту продуктів (послуг), відмінних від конкурентів і більш повно задовольняючих вимогам покупців цієї цільової групи. З врахуванням вибраної дороги досягнення конкурентної переваги необхідно планувати сфокусовану стратегію диференціації.

Сфокусована стратегія є привабливою для компанії «АДІС-АВТО», тому що виконуються наступні умови:

- підприємство має достатньо навиків і ресурсів для успішної роботи у автотдилерській сфері;

- компанія «АДІС-АВТО» може захистити себе від конкурентів в майбутньому, завдяки доброзичливості покупців до її здібностей в обслуговуванні (задоволенні вимог) покупців цільового сегменту.

Для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства пропонується скласти план маркетингу на 2017-2018 роки, який передбачає рекламну кампанію на телебаченні, заплановану на грудень 2017 року та перше півріччя 2018, зовнішню рекламу на двох білбордах, посилення присутності компанії в мережі Інтернет: рекомендується створити сторінку в соціальній мережі Facebook – дуже популярній в Україні, чия цільова аудиторія складається з дорослих, успішних людей і співпадає з аудиторією «АДІС-АВТО». На готовій сторінці співробітники відділу маркетингу можуть повідомляти потенційних клієнтів про новини автомобільної індустрії, оновлення асортименту автосалону, знижки на автомобілі, флешмоби тощо.

Також представляється доцільним створити на підприємстві ТОВ «АДІС-АВТО» відділ маркетингу. Створення окремого відділу маркетингу дозволить розмежувати функції відділів продажів та маркетингу, розширити маркетинговий інструментарій підприємства, за рахунок цього підвищити ефективність діяльності обох відділів.

Крім того, доцільним є впровадження програми лояльності клієнтів. Для досягнення мети «збільшення відсотка продовження співпраці з прибутковими клієнтами» були підібрані такі методики, як створення сервісу для прибуткових (кращих) клієнтів, що включає створення затребуваного Клубу покупців з нестандартною системою заохочення, надання привабливих карт «АДІС-Клуб» прибутковим клієнтам, нарахування бонусів за користування послугами компанії за підсумками року, накопичення бонусів у партнерів Клубу, можливість зменшення вартості ремонту автомобіля чи придбання аксесуарів за рахунок використання накопичених бонусів.

Впровадження запропонованих заходів буде сприяти розвитку маркетингової системи підприємства та позитивно вплине на його фінансові показники.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Автовиробництво в Україні за рік впало на 63,4% [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.epravda.com.ua/news/2017/01/16/617729/>.
2. Антипцева О. Ю. Управління маркетингом : навч. посібник / О. Ю. Антипцева. – Харків: УПА, 2008. – 90 с.
3. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб.– К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
4. Барабась Д.О. Концепція ключових факторів успіху підприємств як методологічна основа дослідження їх конкурентоспроможності? // Проблеми науки, 2005, -№ 11.-С.52-55.
5. Бартко О.С. Суть маркетингового аналізу товарної політики / О.С. Бартко, Н.З. Лагоцька // Інноваційна економіка. – 2012. – № 1. – С. 213- 218.
- 6.Белявцев М.І. Маркетинг в торгівлі. Навч. Посібник. К.: Навчально-методичний центр, 2006. – 235 с.
- 7.Бодрова Н.Е. Аналіз світових тенденцій розвитку автомобільної промисловості / Н.Е. Бодрова, К.П. Булатов // Бізнес-Інформ. – 2012. – № 1. – С. 78-83.
8. Бочаева З.Н. Формула экономического роста. – М.: Издательство «Экономика», 2007, 104 с.
9. В Україні – найбільше зростання авторинку серед країн Європи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ukrinform.ua/rubric-economics/2158220-v-ukraini-najbilse-zrostanna-avtorinku-sered-kraini-evropi.html>.
10. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 284 с.
- 11.Віноградська А. М. Комерційна діяльність торговельного підприємства. — К.: Вид-во КНТЕУ, 2005. – 326 с.
12. Гайдук В. А. Конкурентоздатність в умовах сучасного ринку / В. А. Гайдук // Економіка та держава. – 2007. – № 2. – С. 16-17.

13. Гапотченко К.В. Управління підприємствами автомобілебудівної промисловості України в умовах протекціонізму [Текст] : дисертація канд. екон. наук: 08.06.01 / К.В. Гапотченко; Українська академія зовнішньої торгівлі. – К., 2003. – 190 с.

14. Гаркавенко, С.С. Сегментування ринку за групами споживачів як основа формування конкурентоспроможності в умовах перенасиченості ринку взуття [Текст] / С. С. Гаркавенко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – №4, Т.4. – С. 214-217.

15. Гасов А. А. Стратегия в деятельности фирмы: Маркетинг, управление продуктом // Маркетинговые технологии, № 5, 2006, - с. 45-49.

16. Голубков Е.П. «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика» / Е.П. Голубков. – М. : Издательство «Финпресс», 2005. – 464с.

17. Данько Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект) : учеб. пособие. / Т.П. Данько. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 280 с.

18. Дудяк Р. Сучасна маркетингова цінова політика та проблеми ціноутворення у діяльності підприємств України / Р. Дудяк, С. Бугіль, Я. Карпова // Вісник Львівського національного аграрного університету. Сер : Економіка АПК. - 2013. - № 20(1). - С. 361-367 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2013_20\(1\)__62](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2013_20(1)__62).

19. Єрмоленко М.М. Комерційна діяльність посередницьких організацій: Навч. Посібник.- 2-е вид. – К.: Національна академія управління, 2006, 243 с.

20. Импорт автотранспорта в Украину в 2016г вырос на треть, в долларах – на 74% [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://interfax.com.ua/news/economic/403984.html>.

21. Кашкіна Ю. Є. Сутність маркетингової політики комунікацій / Ю. Є. Кашкіна // Управління розвитком. – 2014. – № 15. – С. 27-30 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_15_14.

22. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс; пер. с англ. - М., СПб., К.: Изд. дом "Вильямс", 1999. - 1152 с.

23. Матвеев В. В. Теоретичні аспекти маркетингу в ракурсі діяльності авіатранспортних підприємств [Електронний ресурс] / В. В. Матвеев, А. В. Непоп // Інноваційна економіка. - 2014. - № 6. - С. 206-210. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2014_6_38.

24. Найгірше позаду. Автодилери розповіли, що чекає на авторинок цього року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://biz.nv.ua/ukr/publications/najgirshe-pozadu-avtodileri-rozpovili-shcho-chekaje-na-avtorinok-v-tsomu-rotsi-492441.html>.

25. Павленко А.Ф. Маркетинг : підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К. : Вид-во КНЕУ. – 2003. – 246 с.

26. Покропивний С. Ф., Соболев С. М., Швиданенко Г. О. П 48 Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: Навч. посібник. — К: КНЕУ, 1998. — 208 с.

27. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Навч. посібник. - К.: МАУП, 2000. – 117 с.

28. Прокопенко О.В., Школа В.Ю., Дегтяренко О.О., Махнуша С.М. Інфраструктура товарного ринку. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 296с.

29. Прокопчук І. О. Реклама як інструмент впливу на процес прийняття рішень споживачем / І. О. Прокопчук // Студентський вісник НУВГП. – Рівне : НУВГП, 2015. – Вип.1(3). – С. 126-128.

30. Савич О. П. Сучасні тенденції і перспективи розвитку глобального автомобільного ринку [Текст] / О. П. Савич // Ефективна економіка. – 2016. – № 10.

31. Статистика и рейтинги продаж автомобилей в Украине в 2016 году [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://serega.icnet.ru/CarSaleAuto_2016_Ukraine.html.

32. Україна 2017: автодилери та імпортери очікують зростання продажу [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<https://www.autocentre.ua/ua/avtopravo/avtobiznes/ukraina-2017-avtodilery-i-importery-ozhidayut-rost-prodazh-339135.html>.

33. Украинский авторынок в 2016 году показал самый большой рост в Европе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://zn.ua/ECONOMICS/ukrainskiy-avtorynok-v-2016-godu-pokazal-samy-bolshoy-rost-v-evrope-236138_.html.

34. Уэллс У. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Д. Бернет. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 738 с. – (Питер). – (Маркетинг для профессионалов).

35. Циганкова Т.М., Петрашко Л.П., Кальченко Т.В. Міжнародна торгівля: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 2002. – 448 с.

36. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств / Ірина Андріївна Хмарська. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – №6. – С. 114–118.

37. Чкан А.С. Автомобільний ринок України: експертний аналіз стану, тенденції та перспективи розвитку / А.С. Чкан // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2013. – №3 (23). – С. 200-204.

38. Чубукова О.Ю. Спільне підприємництво: економіко-інформаційна парадигма. – К.: МАУП, 2005, 222 с.

37. Эванс Р. Дж., Берман Б. Маркетинг / Р.Эванс Дж., Берман Б. – М. : Экономика, 1990. – 350 с.

38. Юринець О.В. Тенденції та перспективи розвитку автомобілебудівної галузі України у після кризовий період / О.В. Юринець, О.Я. Марущак // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. – 2013. – № 754. – С. 99-105. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/jpdf/VNULPP_2013_754_16.pdf.

39. Янковська Г.В. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник формування бренду підприємства // Економіка. Управління. Інновації. - №2. – 2010. – с. 136- 140

40. Яровий І. І. Оцінка впливу факторів зовнішнього економічного середовища на формування конкурентоспроможності та галузевої структури господарювання / І. І. Яровий. // Ефективна економіка. – 2013. – № 9. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_9_45.

41. Grimes S. Humanizing the Customer, via Neuromarketing [Електронний ресурс] / Seth Grimes // Greenbook Research Industry Trends (GRIT) report. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://customerthink.com/humanizing-the-customer-via-neuromarketing/>.

42. Using Neuroscience to Understand the Role of Direct Mail. // Millward Brown: Case Study. – 2009. – С. 1–10.