

**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

на тему: «Удосконалення маркетингової діяльності «Yves Rocher».»

Виконавець:
студентка 4 курсу ФМЕ
Чорна Ангеліна Сергіївна

/підпис/

Науковий керівник:
к.е.н., викладач
Зінковська Дар'я Володимирівна

/підпис/

Одеса 2019

АНОТАЦІЯ

Чорна А. С. «Удосконалення маркетингової діяльності «Yves Rocher»»
 Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності
 6.030507 «Маркетинг»
 за освітньою програмою «Маркетинг».
 Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти маркетингової діяльності, а саме сутність, цілі, організація та планування маркетингової діяльності на підприємстві, особливості маркетингової діяльності на ринку косметичної продукції.

Проаналізовано ринок косметичної продукції України, місце компанії «Yves Rocher» на даному ринку та маркетингова діяльність компанії. В результаті SWOT – аналізу застосованого до підприємства «Yves Rocher», визначено його сильні та слабкі сторони. Сильними сторонами є якість, натуральність, великий асортимент. Слабкі сторони: Застаріла програма лояльності.

Запропоновано удосконалення комунікативної політики, заходи щодо підвищення рівня кваліфікації співробітників, удосконалення збутової політики шляхом відкриття нового магазину.

Ключові слова: маркетинг, товарна політика, цінова політика, збут, просування, реклама, план маркетингу, конкурентоспроможність.

ANNOTATION

Chorna A. "Improvement of marketing activity of " Yves Rocher "
 Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty
 6.030507 "Marketing"
 for the educational program "Marketing".
 Odessa National University of Economics. - Odessa, 2019.

The work deals with the theoretical aspects of marketing activity, namely, the essence, goals, organization and planning of marketing activity in the enterprise, peculiarities of marketing activity in the market of cosmetic products.

The market of cosmetic products of Ukraine, place of company «Yves Rocher» in this market and marketing activity of the company are analyzed. As a result of the SWOT analysis applied to Yves Rocher, its strengths and weaknesses are identified. Strengths are quality, naturalness, and a large assortment. Weaknesses: An outdated loyalty program.

The proposed improvement of the communicative policy, measures to raise the level of qualification of employees, improve marketing policies by opening a new store.

Key words: marketing, commodity policy, price policy, sales, promotion, advertising, marketing plan, competitiveness.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 4 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ | 7 |
| 1.1. Сутність та цілі маркетингової діяльності..... | 7 |
| 1.2. Організація та планування маркетингової діяльності на підприємстві..... | 14 |
| 1.3. Особливості маркетингової діяльності підприємств на ринку косметичної продукції та його аналіз..... | 20 |
| РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА «YVES ROCHER» | 31 |
| 2.1. Дослідження діяльності компанії «Yves Rocher» на ринку косметичної продукції України..... | 31 |
| 2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства «Yves Rocher»..... | 40 |
| 2.3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства Ів Роше..... | 47 |
| РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «YVES ROCHER» | 68 |
| 3.1. Рекомендації щодо удосконалення комунікативної політики..... | 68 |
| 3.2. Пропозиції щодо підвищення кваліфікації працівників роздрібної мережі..... | 74 |
| 3.3. Удосконалення збутової політики шляхом відкриття нового магазину у м. Одеса..... | 79 |
| ВИСНОВКИ | 87 |
| Список використаних джерел | 90 |
| Додатки | 93 |

ВСТУП

Актуальність роботи. На сьогоднішній день на світовому ринку існує дуже велика та жорстка конкуренція, у зв'язку з цим компанії мають якимось виділитись серед своїх конкурентів, щоб отримати прибуток. Важливу роль в цьому грає саме маркетингова діяльність, тому що вона встановлює зв'язок між компанією та середовищем, частиною якої вона є.

Маркетинг є виразом орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, який характеризується творчими, стабільними і нерідко агресивними підходами.

Маркетингова діяльність загалом має бути спрямована на створення умов для довготривалого існування фірми, на тривалі та міцні взаємозв'язки зі споживачами та іншими учасниками ринку, забезпечити стабільність компанії та її розвиток, підвищити конкурентоспроможність товарів чи послуг, які пропонує компанія.

Її метою є те, щоб достатньо обгрунтовано, спираючись на запити ринку, встановлювати конкретні поточні і очним чином довготривалі (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності; визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток. Іншими словами, виробник повинен випускати таку продукцію, яка знайде збут і принесе прибуток. А для цього потрібно вивчати суспільні та індивідуальні потреби, запити ринку, як необхідну умову і передумову виробництва. Тому все більше поглиблюється розуміння того, що виробництво починається не з обміну, а з споживання.

Для того, щоб досягти усе перелічене маркетингологам компанії необхідно відповісти на питання, які характеризують сутність маркетингу, а саме:

- Які потреби ринку, що йому необхідно і в якій кількості?
- Який сегмент ринку обрати?
- Яку ціну пропонувати на ринку, щоб не тільки покрити витрати, а й отримати прибуток?

- Як просувати на ринку свої товар або послуги?

Для того, щоб отримати відповіді на ці питання відділ маркетингу компанії проводить маркетингові дослідження, результати яких допомагають маркетологам зробити аналізи та розробити програму маркетингу, яка необхідна для покращення діяльності саме досліджуваної компанії.

Тема даної роботи є дуже актуальною, тому що, як відомо, потреби людей не мають межі, а ресурси підприємств є обмеженими. Воно не завжди може задовольнити потреби кожного споживача. Для нормального функціонування підприємства в системі ринкових відносин воно повинно проводити ефективну маркетингову діяльність, це є обов'язковою умовою для діяльності, розвитку та навіть для виживання підприємства в умовах сьогоденної жорсткої конкуренції. І корисність маркетингу для підприємства зростає з кожним моментом. Бо саме він допомагає виділити та вловити те, що потребують споживачі і забезпечити індивідуальний підхід до кожного суб'єкту ринку та підвищити прибуток підприємства. А отримання прибутку, як відомо, є основною метою діяльності комерційного підприємства.

Мета роботи – це вивчення теоретичного значення маркетингу в діяльності компанії.

Для досягнення даної мети потрібно вирішити такі завдання:

- Дослідити сутність та цілі маркетингової діяльності на підприємстві;
- Знайти шляхи вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві;
- Дослідити процес управління маркетингом, організацію та планування маркетингової діяльності на підприємстві
- Проаналізувати основні тенденції на ринку рослинної косметики України
- Визначити конкурентні позиції компанії «Ів Роше» на ринку України та виявити недоліки у функціонування компанії;
- Проаналізувати ефективність маркетингової політики компанії «Ів Роше» та виявити шляхи її удосконалення

- Запропонувати заходи із підвищення ефективності маркетингової діяльності «Ів Роше» та визначити їх економічний ефект.

Об'єкт дослідження – магазин рослинної косметики «Ів Роше».

Предмет дослідження – маркетингова діяльність магазину рослинної косметики «Ів Роше».

Методи дослідження – табличний та графічний; порівняння і прогнозування; регресійний метод.

Інформаційною базою дипломної роботи є законодавча та нормативна бази роботи вітчизняних і зарубіжних теоретиків, практиків менеджменту з питань маркетингу, маркетингової діяльності підприємства малого бізнесу, планування та організації маркетингової діяльності.

ВИСНОВКИ

Маркетинг, як явище, є дуже складним, динамічним та різноплановим, тому неможливо весь сенс цього поняття помістити в одне універсальне визначення, щоб передати повну сутність та характеристику маркетингу.

Щоб зрозуміти сутність маркетингової діяльності необхідно розглянути основні складові маркетингу: дослідження ринку; товарну політику; рух товару і збут; цінову політику; просування товару на ринок; управління маркетингом.

Маркетинг грає ключову роль в стратегічному плануванні компанії з наступних причин.

1) Маркетинг визначає філософію бізнесу компанії: стратегія компанії повинна бути спрямована на задоволення потреб ключових груп споживачів.

2) Маркетинг забезпечує фахівців зі стратегічного планування вихідними даними, допомагаючи їм виявити привабливі ринкові можливості і оцінити, здатна компанія реалізувати їх з вигодою для себе.

3) На рівні підрозділів маркетинг допомагає розробити стратегії досягнення цілей даного підрозділу. Крім загального стратегічного плану компанія повинна мати плани маркетингу для кожного напрямку діяльності, товару або торгової марки.

Ринок косметики – це ринок, де продається імідж. В силу цього реклама, створення певного образу є первинними і повністю визначають долю товару. Фактично ринок повністю залежить від реклами. Як правило, стратегія просування базується на двох рівнях.

Перший рівень: характер обіцянки, його імідж.

Другий рівень: імідж самого споживача.

Досліджуючи ринок косметики ми виявили такі тенденції:

- Натуральність і природність
- Персональний підхід
- Особливий догляд
- Економна упаковка

- Віртуальна полиця

За оцінками аналітиків, ринок косметики та парфумерії - один з найбільш динамічних торгових сегментів України, а також найбільш швидко розвивається ринок косметики у Східній Європі.

Бажання добре виглядати спонукає українців купувати все більше косметичних засобів. Обсяги їх продажів зростають дуже динамічно як в національній валюті, так і в доларовому еквіваленті.

Сьогодні Yves Rocher - це одна з провідних косметичних компаній в світі і має близько 154 млн. клієнтів по пошті, 8150 співробітників 1350 магазинів в 88 країнах (з них 620 у Франції), 40 000 консультантів, 6 косметичних заводів і дослідницьких лабораторій.

Переваги компанії на ринку косметики:

- ефективність продукції «Yves Rocher» і постійний пошук нових передових рішень;

- безпека і безкомпромісна якість Рослинної Косметики;

- чітке дотримання зобов'язань щодо розвитку, з огляду на всі фактори захисту навколишнього середовища та екології;

- глибоке знання потреб жінок, яке впливає з постійного контакту з ними в повсякденному житті;

- доступні ціни, тому що компанія поширює свою косметику Ів Роше без посередників.

Проаналізувавши основні показники динаміки ми можемо побачити, що найбільший обсяг продажів та прибуток спостерігається у березні та, особливо, у грудні. Такі перепади пов'язані зі святом 8 березня, тому що косметика, це ідеальний подарунок для жінок. А також з Новим Роком та Різдвом, коли люди купують один одному символічні подарунки, наприклад набори для догляду за тілом, або для волосся.

За багатокутником конкурентоспроможності можемо зробити висновок, що продукція є конкурентоспроможною, так як багатокутник Ів Роше найбільш

наближений до форми кола, тобто компанія виграє по багатьом показникам і у неї немає сильно низьких показників, на відміну від фірм-конкурентів. У них в багатокутниках є великі кути, що говорить про наявність як високих, так і низьких показників.

Маркетологи компанії дуже активно займаються маркетинговою діяльністю і використовує наступні канали просування:

- Реклама
- Стимулювання продажів
- Public relations
- Особистий продаж

Проаналізовано ринок косметичної продукції України, місце компанії «Yves Rocher» на даному ринку та маркетингова діяльність компанії. В результаті SWOT – аналізу застосованого до підприємства «Yves Rocher», визначено його сильні та слабкі сторони. Сильними сторонами є якість, натуральність, великий асортимент. Слабкі сторони: Застаріла програма лояльності.

Запропоновано удосконалення комунікативної політики, заходи щодо підвищення рівня кваліфікації співробітників, удосконалення збутової політики шляхом відкриття нового магазину.

Зробивши прогноз ми виявили, що ці зміни були би доцільними і ефективними

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Подопригора, М.Г. Маркетинг: основи, закономірності, перспективи розвитку: навчальний посібник / М.Г. Подопригора, Е.Л. Макарова; Південний федеральний університет. -Таганрог: Видавництво Південного федерального університету; 2016. - 86с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Професійне видання, 12-е видання. : Пер. з англ. - М.: ТОВ "Вільямс", 2009. – 1072 с.
3. Шиповська, І. Ю. Основи маркетингу. Короткий курс: навчальний посібник / І. Ю. Шиповська. Ульяновськ: УлГТУ, 2010. - 176 с.
4. Армстронг Г., Котлер Ф. Введення в маркетинг = Marketing: An Introduction. - 8-е изд. - М.: «Вільямс», 2007. - С. 832
5. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи. [текст] : навч. посіб. / І. О. Жарська. – Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – 284 с.
6. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс. Пер. з англ. - Видавничий дім "Вільямс", 2007 -656 с.
7. Pro-consulting «На красі не економлять: аналіз ринку косметики в Україні»: стаття [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/na-krasote-ne-ekonomyat-analiz-rynka-kosmetiki-ukrainy>
8. Богомолова, Л. Б. Краса за розумною ціною. Маркетингові стратегії на ринку косметики / Л. Б. Богомолова// Лабораторія маркетингу, реклами та PR. – 2001. – № 6 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.advi.ru/magazin/00/1/00_1_03.pdf
9. Соловійова, Л. Л. Товарна політика підприємства: навч. Посібник / Л. Л. Соловійова. - Гомель: ГГТУ ім. П. О. Сухого, 2009. - 123 с.
10. Багиев Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: Экономика, 2007. – 625 с.

11. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навч. посібник. – Київ: ІНКОС, 2007.– 255 с.
12. Ростислав Степанчук «Які тренди визначають обличчя ринку косметики в Україні і в світі»: стаття [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2018/what-trends-determine-the-face-of-the-cosmetics-market.html>
13. Офіційний сайт Державної служби статистики України: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
14. Офіційний сайт Державної фіскальної служби України: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/>
15. Офіційний сайт компанії Yves Rocher: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://yves-rocher.ua/>
16. Офіційний сайт компанії LUSH: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.lush.com.ua/>
17. Офіційний сайт компанії Beyond: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://beyond.com.ua/>
18. Офіційний сайт компанії L'Occitane [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ua.loccitane.com/>
19. Офіційний сайт компанії Dushka: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.dushka.ua/>
20. Офіційний сайт фонду компанії Yves Rocher [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.yves-rocher-fondation.org/ua>
21. Богомолова, Л. Б. Краса за розумною ціною. Маркетингові стратегії на ринку косметики / Л. Б. Богомолова// Лабораторія маркетингу, реклами та PR. – 2001. – № 6 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.advi.ru/magazin/00/1/00_1_03.pdf
22. Соловйова, Л. Л. Товарна політика підприємства: навч. Посібник / Л. Л. Соловйова. - Гомель: ГГТУ ім. П. О. Сухого, 2009. - 123 с.

23. Багиев Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: Экономика, 2007. – 625 с.
24. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навч. посібник. – Київ: ІНКОС, 2007.– 255 с.
25. Ростислав Степанчук «Які тренди визначають обличчя ринку косметики в Україні і в світі»: стаття [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2018/what-trends-determine-the-face-of-the-cosmetics-market.html>
26. Web-додаток SiteChecker: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://sitechecker.pro>
27. Web-додаток Google trends: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://trends.google.com>
28. Офіційний сайт компанії BigMedia: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.bigmedia.ua/>
29. Офіційний сайт готелю Geneva: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://geneva-hotel.phnr.com/>
30. Web-додаток «Планоплан»: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://planoplan.com/>