

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

Кафедра маркетингу

РЕФЕРАТ

**на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075.маркетинг
за магістерською програмою професійного спрямування
«Стратегічний маркетинг»**

**на тему: «Маркетингові інструменти з підвищення конкурентних переваг
підприємства»**

Виконавець:

студентка 3 групи, 6 курсу
факультету ЦЗФН
Дементьєва Марія Андріївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

д.е.н., професор
Литовченко Ірина Львівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ОДЕСА – 2019

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Сьогодні реклама і маркетинг вважаються основними інструментами бізнесу і впливають на прибуток підприємства. Особливість такого виду діяльності – творчий підхід до справи, креативність і віртуозність. Дуже важливо не просто донести сутність слів до споживача, а передати те, що приховано від уваги людей. Розглядаючи конкурентоспроможність підприємства, варто зазначити, що саме вона характеризує можливість та ефективність адаптації підприємства до умов ринкового середовища. На жаль, в Україні більшість підприємств не готові до ведення конкурентної боротьби. Однією з причин є їхнє фінансове та матеріальне становище. Варто зазначити, що вони недостатньо використовують інструменти маркетингу в управлінні підприємством. Під такими інструментами розуміємо ефективні канали розподілу, методи стимулювання продаж, гнучку асортиментну політику тощо. Тому проблема використання маркетингових інструментів з метою підвищення конкурентних переваг набуває на сучасному етапі великого значення.

Низка проблем у сфері використання маркетингових інструментів з метою підвищення конкурентних переваг ще недостатньо вивчені та вимагають подальшого дослідження. Очевидно, що необхідний пошук рішень методологічних і методичних завдань, що виникають не тільки у процесі використання ідей та інструментарію маркетингу, а й під час формування якісно нового підходу до реалізації маркетингової діяльності.

У сучасних умовах лише конкурентоспроможні підприємства можуть досягти справжніх висот. Їх успіх залежить від низки складових елементів, зокрема від успішної маркетингової політики. Тому питання маркетингового управління конкурентоспроможністю є одним з основних.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є розробка теоретико-методичних рекомендацій щодо використання маркетингових інструментів з підвищення конкурентних переваг підприємства.

Для досягнення цієї мети в роботі сформульовано і вирішено наступні завдання:

- розкрити сутність поняття конкурентоспроможності підприємства;
- показати роль маркетингових інструментів в підвищенні конкурентних переваг підприємства;
- привести особливості використання маркетингових інструментів на ринку косметичних засобів;
- дати економічну характеристику ФОП «ДУШЕЧКІНА»;
- провести аналіз маркетингового середовища підприємства ФОП «ДУШЕЧКІНА»;
- дати оцінку використання маркетингових інструментів ФОП «ДУШЕЧКІНА»;
- провести аналіз конкурентних переваг ФОП «ДУШЕЧКІНА» на ринку натуральної косметики;

– розробити заходи щодо підвищення ефективності використання маркетингових інструментів з метою формування конкурентних переваг компанії «Dushka»;

– дати прогнозну оцінку ефективності впровадження маркетингових заходів.

Об'єктом дослідження є маркетингові інструменти з підвищення конкурентних переваг ФОП «ДУШЕЧКІНА».

Предметом дослідження є теоретичні положення, науково-методичні підходи, концепції та прикладні аспекти використання маркетингових інструментів з підвищення конкурентних переваг підприємства.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у дипломній роботі використовуються наступні методи: вивчення монографічних публікацій та наукових статей; вивчення нормативно-правової бази; порівняльний метод; розрахунково-аналітичний та структурно-динамічний методи; метод експертних оцінок; SWOT-аналіз; метод комплексу маркетингу (marketing-mix) «4P»; аналіз зовнішнього середовища з використанням моделі М. Портера; модель BCG (Зростання галузі / Частка ринку)

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, внутрішня маркетингова інформація і дані управлінського обліку ФОП «ДУШЕЧКІНА».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 106 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні аспекти використання маркетингових інструментів на ринку Б2С»* надаються теоретичні аспекти використання маркетингових інструментів на ринку Б2С, розкрито сутність поняття конкурентні переваги підприємства, наведено сутність та роль маркетингових інструментів в підвищенні конкурентних переваг підприємства, розкрито особливості використання маркетингових інструментів на ринку косметичних засобів.

У другому розділі *«Аналіз маркетингової діяльності ФОП «Душечкіна»* проводиться аналіз маркетингового середовища та оцінка використання маркетингових інструментів ФОП «Душечкіна».

У третьому розділі *«Напрями підвищення ефективності використання маркетингових інструментів ФОП «Душечкіна»* обґрунтовані наступні заходи щодо підвищення ефективності використання маркетингових інструментів з метою формування конкурентних переваг ФОП «ДУШЕЧКІНА»: ребрендинг дизайну упаковки натуральних косметичних засобів; впровадження нового сучасного обладнання упаковки натуральних косметичних засобів; удосконалення роботи з постачальниками сировини для виготовлення натуральних косметичних засобів; стимулювання торговельного персоналу; впровадження рекламної стратегії просування натуральних косметичних засобів ; просування бренду «Dushka» серед сегменту жінок від 30 до 50 років (впровадження у виробництво косметичних засобів запаху свіжості натуральної косметики); вихід на зовнішні ринки збуту натуральних косметичних засобів (прийняття участі у Міжнародній виставці натуральної косметики Vivaness, Німеччина, Нюрнберг).

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Інструменти маркетингу (маркетинг-мікс) – це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань. Комплекс маркетингу (маркетинговий інструментарій) – це сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл (товаропросування або дистрибуція) і просування (комунікація або промоція)), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань. Комплекс маркетингу компанії є сукупністю інструментів і методів взаємодії зі споживачами її продукції. Найбільш обґрунтованою є концепція «4Р», згідно з нею комплекс маркетингу складається з чотирьох елементів: товар (Product), ціна (Price), доведення продукту до споживача, до «місця» продажу (Place), просування продукту (Promotion).

2. Використання ефективних маркетингових інструментів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства є першочерговим завданням, яке постає перед вітчизняними підприємствами. Поняття конкурентоспроможності підприємства розглядається як система взаємодіючих факторів, що надає можливість суб'єктам господарювання підтримувати на належному рівні вже існуючі конкурентні переваги та створює умови для формування нових; здатність даної системи змінювати параметри внутрішнього середовища залежно від потреб ринку, а також ефективно взаємодіяти із зовнішнім середовищем, створюючи більш зручні для власної діяльності умови співпраці і з постачальниками сировинних ресурсів, і зі споживачами власної продукції; системна категорія, що відображає конкурентоспроможність не тільки як результат, а як процес діяльності підприємства з позицій досягнення його стратегічних цілей.

3. Основне завдання в маркетинговому управлінні конкурентоспроможністю підприємства – цільова орієнтація і комплексність, інтеграція всіх функціональних підсистем у цілісну систему. Під час порівняльної оцінки своєї діяльності у сфері маркетингу та діяльності підприємства-конкурента необхідно враховувати такі маркетингові інструменти, як продукт, ціна, місце, просування, тобто комплекс маркетингу «4 Р». Розглядаючи усі компоненти комплексу маркетингових інструментів разом, можна отримати відносно цілісну картинку бізнесу. Маркетинговий підхід управління конкурентоспроможністю підприємства передбачає насамперед орієнтацію на споживача. Управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах маркетингового підходу спрямоване на отримання додаткових конкурентних переваг. Вони формуються завдяки системі взаємовигідних відносин між підприємством-виробником і споживачами.

4. В роботі досліджено особливості використання маркетингових інструментів на ринку косметичних засобів. Для компанії, що вирішила дотримуватися в просуванні концепції Outbound-маркетингу на ринку косметичних засобів, необхідно розробити релевантний комплекс

маркетингових комунікацій, який може включати в себе наступні складові: реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж. Для використання концепції вхідного маркетингу, компаніям на ринку декоративної косметики також необхідно визначити відповідний комплекс маркетингових комунікацій: блог, E-mail розсилка, SEO-оптимізація, SMM (соціальні медіа), Landing Page, опитування / Дослідження, SocialMonitoring.

5. Компанія «Dushka» виробляє та реалізує натуральну косметику ручної роботи, пропонуючи великий асортимент натуральних косметичних засобів ручної роботи для тіла (гелі для душа, олії, пінки, креми, лосьйони, смузі для тіла, мило, скраб), для обличчя (бальзами для губ, креми, маски, мінеральну косметику, спрій, сиворотки для обличчя), для волосся (йогурт, кондиціонери, маски, олії, шампунь). В продукцію компанії «Dushka» входять натуральні інгредієнти з сертифікатами якості, що дозволяють використовувати їх для виробництва натуральної косметики. Всі косметичні засоби готуються виключно вручну. На сьогоднішній день виробництво натуральної косметики дрібносерійне, з великим обсягом застосування ручної праці, за рахунок чого ціна виробу є високою і малодоступною серед широкого сегмента покупців.

6. Компанія «Dushka» працює на ринку натуральних косметичних засобів ручної роботи, який нестримно зростає. Завдяки новій тенденції впровадження натуральних інгредієнтів в косметичні засоби, доля ринку натуральної косметики ручної роботи протягом 2015 – 2018 рр. стрімко зростає. Проведена оцінка конкурентних переваг компанії «Dushka» з її основними конкурентами «LUSH» і «Tsukerka» за наступними факторами конкурентоспроможності: ціна косметичних засобів, якість косметичний засобів, асортимент косметичних засобів, гама ароматів косметичний засобів, удосконалювання технології виробництва косметичних засобів, ефективність рекламних кампаній, досвід роботи, система маркетингу ефективність он-лайн продажів, ефективність використання маркетингових інструментів, наявність натуральних інгредієнтів, унікальність рецептури виготовлення натуральних косметичний засобів, програми лояльності, поширення в соціальних мережах, наявність сертифікатів якості натуральних косметичний засобів, дизайн упаковки косметичний засобів, забезпечення сировина стимулювання торгового персоналу, екологічність виробництва натуральних косметичний засобів, репутація серед постійних споживачів натуральних косметичних засобів. Дослідження показало, що на першому місці знаходиться основний конкурент компанії «Dushka» - косметична компанія «LUSH».

7. Із результатів проведеного аналізу можна побачити, що компанія «Dushka» має велику кількість сильних сторін, а саме: репутація серед постійних споживачів натуральних косметичних засобів, наявність вітчизняних сертифікатів якості натуральних косметичних засобів, великий асортимент косметичних засобів, приємний запах натуральної косметики, натуральні інгредієнти, унікальність рецептури виготовлення натуральних косметичних засобів, екологічність виробництва натуральних косметичних засобів, соціальна відповідальність бренду «Dushka», сайт компанії, Інтернет-магазин, бонусна програма, сторінка в Instagram.

8. Дослідження показало, що слабкими сторонами компанії є низька впізнаваність бренду «Dushka» серед сегменту жінок від 30 до 50 років, дизайн упаковки косметичних засобів, відсутність інтернет-реклами, відсутність телереклами, відсутність каналу YouTube, висока ціна продукції, неефективне стимулювання торгового персоналу, відсутність запаху свіжості натуральної косметики, переважання солодких і плодових запахів, неефективна робота з постачальниками сировини, невеликий асортимент косметичних засобів для чоловіків.

9. Нами пропонуються наступні заходи щодо підвищення ефективності використання маркетингових інструментів з метою формування конкурентних переваг в компанії «Dushka»:

1. Ребрендинг дизайну упаковки натуральних косметичних засобів
2. Впровадження нового сучасного обладнання упаковки натуральних косметичних засобів.
3. Удосконалення роботи з постачальниками сировини для виготовлення натуральних косметичних засобів.
4. Стимулювання торговельного персоналу компанії «Dushka»
5. Впровадження рекламної стратегії просування натуральних косметичних засобів
6. Просування бренду «Dushka» серед сегменту жінок від 30 до 50 років (впровадження у виробництво косметичних засобів запаху свіжості натуральної косметики).
7. Вихід на зовнішні ринки збуту натуральних косметичних засобів (прийняття участі у Міжнародній виставці натуральної косметики Vivaness, Німеччина, Нюрнберг)

В результаті впровадження заходів щодо підвищення ефективності використання маркетингових інструментів з метою формування конкурентних переваг компанії «Dushka» прогнозований економічний ефект складе 5340,4 тис. грн.

10. Підсумовуючи результати проведеного кореляційно-регресійного аналізу впливу витрат проведення маркетингових досліджень ринку косметичних засобів, конкурентних переваг, витрат на рекламу на чистий дохід від реалізації робимо висновок про те, що побудована модель є значущою. Критерії статистичної вірогідності і точності даних свідчать про рівень адекватності. Дослідження показали достовірність і точність даних для побудови адекватної моделі для подальшого прогнозування.

АНОТАЦІЯ

Дементьєвої Марії Андріївни,

«Маркетингові інструменти з підвищення конкурентних переваг підприємства»,
кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «0.75
маркетинг» за магістерською програмою «Стратегічний маркетинг»,
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2019 рік

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів. **Об'єктом дослідження** є маркетингові інструменти з підвищення конкурентних переваг ФОП «ДУШЕЧКІНА». У роботі розглядаються теоретичні аспекти використання маркетингових інструментів на ринку B2C, розкрито сутність поняття конкурентні переваги підприємства, наведено сутність та роль маркетингових інструментів в підвищенні конкурентних переваг підприємства, розкрито особливості використання маркетингових інструментів на ринку косметичних засобів.

Проаналізовано профіль маркетингового середовища та проведена оцінка використання маркетингових інструментів ФОП «ДУШЕЧКІНА».

Розроблено заходи щодо підвищення ефективності використання маркетингових інструментів з метою формування конкурентних переваг ФОП «ДУШЕЧКІНА», а саме: ребрендинг дизайну упаковки натуральних косметичних засобів; впровадження нового сучасного обладнання упаковки натуральних косметичних засобів; удосконалення роботи з постачальниками сировини для виготовлення натуральних косметичних засобів; стимулювання торговельного персоналу; впровадження рекламної стратегії просування натуральних косметичних засобів ; просування бренду «Dushka» серед сегменту жінок від 30 до 50 років (впровадження у виробництво косметичних засобів запаху свіжості натуральної косметики)

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, маркетингові інструменти, конкурентні переваги, маркетингове середовище, комплекс маркетингу, економічний ефект

ANNOTATION

Dementia Maria Andreevna,

«Marketing tools to increase the competitive advantage of the enterprise»,
qualification work for a master's degree in the specialty "0.75 marketing" under the master's
program "Strategic Marketing",
Odessa National Economic University
Odessa, 2019

Qualification work consists of three sections. The object of the study is marketing tools to increase the competitive advantage of FF "Dushechkina". The theoretical aspects of the use of marketing tools in the B2C market are considered, the essence of the concept of competitive advantages of the enterprise is revealed, the essence and role of marketing tools in enhancing the competitive advantages of the enterprise, the peculiarities of the use of marketing tools in the cosmetics market are revealed.

The profile of the marketing environment has been analyzed and the use of the marketing tools of the Dushechkina FOP has been evaluated.

Measures have been developed to increase the efficiency of the use of marketing tools in order to shape the competitive advantages of the Dushechkina FOP, namely: rebranding of the packaging design of natural cosmetics; introduction of new modern equipment for packaging natural cosmetics; improvement of work with suppliers of raw materials for the production of natural cosmetics; incentives for sales staff; implementation of advertising strategy for promotion of natural cosmetics; promotion of the Dushka brand among the segment of women from 30 to 50 years (introduction into the production of cosmetics of the smell of freshness of natural cosmetics)

Keywords: marketing, marketing activity, marketing tools, competitive advantages, marketing environment, marketing complex, economic effect