

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

Литовченко І.Л.

“ ____ ” _____ 20__ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
за освітньою програмою Маркетинг**

на тему: **«Маркетингова діяльність на ринку ландшафтного дизайну (на прикладі ТОВ «Гроус-Велс»)**»

Виконавець:

студент факультету міжнародної економіки
Караульна Альона Вікторівна

Науковий керівник:

викладач

(науковий ступінь, вчене звання)

Полянська О.Є.

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ЛАНДШАФТНОГО ДИЗАЙНУ	5
1.1. Особливості концепцій та основних складових маркетингу, їх відображення на формуванні маркетингової політики підприємства.	5
1.2 Цілі, задачі і особливості екологічного маркетингу.....	15
1.3 Види екологічного маркетингу, його основні суб'єкти і об'єкти	24
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГРОУС - ВЕЛС».....	33
2.1. Характеристика діяльності ТОВ «Гроус-Велс».....	33
2.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Гроус-Велс»	40
2.3. Аналіз комплексу маркетингу на ТОВ «Гроус-Велс».....	49
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГРОУС-ВЕЛС»	60
3.1. Організація та планування маркетингової діяльності на ТОВ « Гроус – Велс ».....	60
3.2. Вдосконалення маркетингової комунікативної політики ТОВ « Гроус – Велс ».....	73
ВИСНОВОК	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	86

ВСТУП

Актуальність теми полягає в тому, що серед напрямків реалізації стратегії сталого розвитку регіонів особливе місце належить концепції екологічного маркетингу. Однак існуючий світовий і вітчизняний досвід впровадження елементів екологічного маркетингу у процеси управління соціально-економічним розвитком регіонів не є системним, оскільки в більшості досліджень основну увагу екологічного маркетингу акцентують на просуванні і рекламуванні товарів з екологічними характеристиками. Проте концепція екологічного маркетингу є значно ширшою і, з одного боку, охоплює діяльність з формування у споживачів екологічних потреб, виробництва та просування екологічних товарів, а з іншого – являє собою окремий випадок регіонального некомерційного маркетингу, метою якого є формування системи раціонального природокористування, охорони навколишнього середовища і системи екологічної безпеки.

Маркетинг орієнтує підприємництво на задоволення потреб людини, в той же час, в суспільстві формуються потреби в якісно новому напрямку, де основний мотив - здоров'є, тому екологія стає реально відчутним чинником зовнішнього середовища підприємства. Процвітання людини як біологічного організму і як соціального організму безпосередньо залежить від успіхів взаємодії маркетингу і екології. Суспільство прагне знайти рівновагу між прагненням всіх споживачів до задоволення своїх потреб і бажанням зберегти своє середовище проживання. І можливим ключем до вирішення цієї проблеми є екологічний маркетинг.

Метою дипломної роботи є аналіз маркетингової діяльності товариства «Гроус-Велс» та розробок рекомендацій щодо покращення маркетингової діяльності підприємства.

Для досягнення поставленої мети поставлені наступні **завдання**:

- розглянути сутність та особливості екологічного маркетингу на ринку ландшафтного дизайну;
- надати загальні характеристики діяльності підприємства «Гроус-Велс»;

- проаналізувати маркетингове середовище досліджуваного товариства;
- оцінити економічну діяльність та конкурентоспроможність підприємства на рику;
- розглянути комплекс маркетингу ТОВ «Гроус-Велс»;
- виявити сильні та слабкі сторони підприємства і запропонувати комплекс заходів для удосконалення маркетингової діяльності товариства.

Об’єктом дослідження є маркетингова діяльність товариства «Гроус-Велс».

Предметом дослідження є теоретичні положення і практичні аспекти діяльності товариства, спрямовані на задоволення потреб учасників ринку у товарах та послугах, визначення недоліків діяльності та запропонування ряду шляхів їх удосконалення.

Методологічною основою роботи є загальнонаукові методи дослідження та аналізу даних, а саме: метод індукції, метод абстрагування, метод дедукції, метод аналізу та синтезу. Також статистичні методи аналізу даних емпіричні наукові методи, а саме: спостереження, вимірювання, порівняння процесів. Також були використанні такі правила економічної техніки: узагальнення матеріалу, обґрунтування власних уявлень про зміст понять, вивчених в кваліфікаційній роботі.

Інформаційною базою досліджень являються наукові концепції та теоретичні розробки вітчизняних та зарубіжних вчених в області екологічного маркетингу, статті з обраної теми, навчальні посібники та інтернет ресурси. Окрім цього, інформаційною базою були результати власних досліджень, результати досліджень підприємства, документи статистичної та фінансової діяльності підприємства.

ВИСНОВОК

Для успішного впровадження конкретними суб'єктами господарювання екологічного маркетингу, необхідно знати, під впливом яких зовнішніх факторів формується комплекс екологічного маркетингу, а також за якими напрямками найбільш доцільно його розвивати.

Товариство «Гроус-Велс» працює в галузях ландшафтного дизайну, будівництва та вирощування зернових та технічних культур, садівництва, а також продажем дров.

На діяльність ТОВ «Гроус-Велс» негативно впливають політичні та економічні фактори, проте підприємство має великі можливості за рахунок впливу технологічних факторів. Для того щоб покращити свою діяльність підприємству потрібно розширювати сферу своєї діяльності, освоювати нові ринки. Також потрібно покращити якість наданих послуг. Це дозволить збільшити продуктивність праці, забезпечить ефективне використання основних фондів, економію сировини, палива та матеріалів, і сприятиме підвищенню конкурентоспроможності.

Аналіз комплексу маркетингу показав, що на підприємстві широкий асортимент послуг. Товариство використовує стратегію низьких цін, і має переваги в конкурентній боротьбі. Було проведено аналіз специфіки збутової політики, та виявлено що підприємство може працювати на всій території країни.

Комплекс маркетингових комунікацій на підприємстві розвинений недостатньо. Підприємство не використовує рекламу, зв'язки з громадськістю, а спілкується з споживачами тільки особистою. Це являється значним недоліком підприємства та потребує його вдосконалення.

Проаналізувавши діяльність ТОВ «Гроус-Велс» було виявлено ряд маркетингових проблем в діяльності підприємства.

Для вирішення виявлених проблем було запропоновано комплекс рекомендацій. А саме, в першу чергу на товаристві потрібно створити відділ маркетингу, який складатиметься з трьох працівників (начальник відділу маркетингу, PR-менеджер та менеджер з продажів).

Також було запропоновано розширити асортимент товарів на підприємстві. Підприємству необхідно закупити обладнання для переробки деревних відходів на палети. Виробництво пелет в Україні стає затребуваною та прибутковою галуззю, яка вже стрімко розвинена у світі. Також виробництво пелет дасть підприємству додатковий прибуток, від їх реалізації.

Далі було запропоновано вдосконалення системи знижок на попередню оплату для замовлень послуг ландшафтного дизайну. Впровадження даної системи знижок принесе підприємству додаткові оборотні кошти, хоч і товариство понесе незначні витрати.

До однієї найважливішої проблеми ТОВ «Гроус-Велс» відноситься не розвиненість маркетингової комунікативної політики. Для вирішення даної проблеми було запропоновано комплекс заходів. Першим найголовнішим кроком було створення власного корпоративного web-сайту, створенням якого займатиметься приватна агенція «NeoAgency». Наступним кроком після створення web-сайту являється його просування в Інтернет-мережі. Для вирішення цієї задачі було запропоновано звернутися до приватної особи по просуванню та рекламі сайтів в Інтернеті.

Для вирішення всіх маркетингових проблем ТОВ «Гроус-Велс» було запропоновано план маркетингу на 2020 рік, і показано доцільність впровадження всіх запропонованих заходів

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альфред Е. Економіка навколишнього середовища. - К.: Либідь, 2002. - 249с.
2. Багієв Г. Л. Маркетинг : підручник / Г. Л. Багієв, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – М. :Економіка, 2001. – 718 с.
3. Басюк Т.М. Принципи побудови системи аналізу та просування інтернет ресурсів / Т.М. Басюк / Комп'ютерні науки та інформаційні технології. – Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка». 2012. - 136 с.
4. Біловодська О. А., Сигида Л. О. Маркетинг торгово-посередницьких послуг та комерційна діяльність : конспект лекцій / укладачі: О. А. Біловодська, Л. О. Сигида. – Суми : Сумський державний університет, 2017. – 202 с.
5. Білявський Г.О., Бутченко Л.І. Основи екології: Теорія та практикум. Навч. посіб.- К.: Лібра, 2006. - 390с.
6. Бутенко Н. В. Маркетинг: підручник / Н. В. Бутенко. – Київ: Атіка, 2008. – 300 с
7. Відяпіна В.І. Сутність сучасної концепції маркетингу: Хрестоматія / В.І. Відяпіна, 2002. – 282 с.
8. Волкова Н.А. Економічний аналіз: Навч. Посібник./ Н.А. Волкова, Р.М. Волчек, О.М. Гайдаєнко та ін. – Одеса: ОНЕУ, ротапринт. – 2015. – 310 с.
9. Екологічний маркетинг: Навч. посібник. / А.М. Вічевич, Т.В. Вайданич, І.І. Дідови, А.П. Дідович. - Львів: УкрДЛТУ, 2002. - 248 с.
10. Зав'ялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях : Навчальний посібник / П. С. Зав'ялов. – М. : ІНФРА-М, 2001. – 496 с.
11. Записки маркетолога. Концепції маркетингу [Електронний ресурс]. – Режимдоступу:http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/marketing/
12. Зіновчук Н.В., Ращенко А.В. Екологічний маркетинг: Навчальний посібник – Житомир, 2015 – 190с.

13. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : [монографія]/ С.М. Ілляшенко. – Суми : ВТД „Університетська книга”, 2008. – 615 с.
14. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: Монографія. / Під ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. - 250 с.
15. Інвестиційна аналітика та економічні дослідження ринку пелет в Україні на період 2019 року [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok-pellet-ukrainy-2019>
16. Контич І., Білескович Ж. Озеленення маркетингової суміші., 2010 рік [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:329044/fulltext01.pdf>
17. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. М.: Вільямс 2009. – 1200
18. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Я.В.Литвиненко. — К.: Персонал, 2008. — 244с.
19. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с
20. Маркетинг: Навчальний посібник / [С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, С.М. Боняр, А.В. Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська.] – 2007. – 504 с.
21. Масютин С. А. Механізми корпоративного управління. - М.: Фінстатінформ, 2002.- 45 с.
22. Мельник Л.Г. Екологічна економіка: Навчальний посібник. - Суми: ІТД «Університетська книга », 2005. - 350 с.
23. Нільсен Я. Web- дизайн: зручність використання web-сайтів / Я.Нільсен, Х.Лоранжер. – Х.:Фоліо, 2013. – 376 с
24. Ойхман Є. Г., Попов Э. В. Реінжиніринг бізнеса. - М.: Фінанси і статистика, 2005.- 305с.
25. Оснач О.Ф. Маркетинг промислового підприємства в схемах и рисунках: Учебное пособие - Одеса: ОНЭУ, 2015 р. – 311 с.

26. Оттаман Ж.А. Зеленый маркетинг : Возможности в инновациях/ Оттаман Ж.А., Рейли В.Р. – США, 2006 – 288с.
27. Офіційний сайт компанії КП «Горзелентрест» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.gorzelentrest.od.ua/>
28. Офіційний сайт компанії «Brainlab» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://brainlab.com.ua/>
29. Офіційний сайт компанії «InSite» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://insite.com.ua/>
30. Офіційний сайт компанії «NaturalArt» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://naturalart.com.ua/>
31. Офіційний сайт компанії «NeoAgency» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://neoagency.com.ua/>
32. Офіційний сайт компанії «StarMarketing» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://star-marketing.com.ua/>
33. Офіційний сайт компанії «Zwebra» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://zwebra.com.ua/>
34. Офіційний сайт компанії ПП «Біла акація» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.acacia.od.ua/component/contact/category/47-belaya-akatsiya-studiya?Itemid=101>
35. Примаков Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2004. — 228 с.
36. Розстальна А.М. Інтернет-комунікації як ефективний засіб просування на промисловому ринку / А.М. Розстальна, О.М. Хамідова // Культура народів Причорномор'я. — 2012. — № 253. — С. 82-85.
37. Садченко К.В. Екологічний маркетинг: поняття, теорія, практика та перспектива розвитку/ Садченко К.В., Харичков С.К. – Одеса, 2001. – 146с.
38. Смирнова Е.В. Экологический маркетинг // Практический маркетинг. - 2010. – 124 с.
39. Соловйов Б. А. Маркетинг : підручник/ Б. А. Соловйов. – М. : ІНФРА-М, 2005. – 383 с.

40. Сосюрко Ю. В. /Екологічний маркетинг/ За ред. Сосюрко Ю. В. - К.: «Аверс» , 2005. - 198с.
41. Телєтов О.С. Проблеми екологічного маркетингу // Маркетинг в Україні, 2003. - 224 с.
42. Турченко М. Маркетинг : підручник / М. Турченко, М. Швець – К. : Знання, 2011. – 318 с.
43. Уряд Квінсленда Зелений маркетинг: конкурентна перевага стійкості. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.business.qld.gov.au/business/running/marketing/marketing-basics/seven-ps-marketing> (дата звернення: 28.02.2016)
44. Фатхутдінов Р. А. Стратегічний маркетинг / Р. А. Фатхутдінов. – СПб. : Пітер, 2002. – 448 с.
45. Шевчук В.Я., Саталкін Ю.М. / Екологічне підприємництво: Навч. посібник - К.: Мета, 2006. – 121 с.
45. Шишло С. В. Управление закупками : тексты лекций для студентов специальности «Маркетинг» очной и заочной форм обучения / С. В. Шишло. – Минск : БГТУ, 2014. – 94 с.