

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

Кафедра маркетингу

**РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
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

/підпис/

Науковий керівник:

Викладач
Полянська Ольга Євгенівна

/підпис/

ОДЕСА – 2020

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. 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.

Мета дослідження є аналіз маркетингової діяльності товариства «Гроус-Велс» та розробок рекомендацій щодо покращення маркетингової діяльності підприємства.

Завдання дослідження:

- 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’єкт дослідження маркетингова діяльність товариства «Гроус-Велс»

Предмет 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.

Методи дослідження. 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.

Інформаційна база дослідження. 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.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (46 найменувань), містить таблиці та рисунки. Загальний обсяг роботи становить 94 сторінки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Сутність та особливості маркетингу ландшафтного дизайну»* розглянуто сутність маркетингу, його особливості та основні складові, їх відображення на формуванні маркетингової діяльності підприємства. Також, розглянуто екологічний маркетинг, його цілі, задачі та особливості.

У другому розділі *«Аналіз маркетингової діяльності тов «Гроус-Велс»»* надано характеристику діяльності ТОВ «Гроус-Велс», проаналізовано маркетингове середовище підприємства, досліджено особливості комплексу маркетингу на підприємстві.

У третьому розділі *«Удосконалення маркетингової діяльності тов «Гроус-Велс»»* запропоновано шляхи удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві шляхом створення відділу маркетингу; створено заходи для покращення маркетингової комунікативної політики шляхом створенням власного корпоративного web-сайту та його просування в мережі Інтернет.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Комплекс маркетингу компанії являється сукупністю інструментів і методів взаємодії зі споживачами їх продукції. Безумовно, в його побудові не можуть не враховуватися дії конкурентів, посередників, постачальників, органів влади та інших суб'єктів, але увага зосереджена на споживачеві. Урахування всіх факторів відбувається крізь призму їх фактичного та можливого впливу на взаємодію компанії з ринком, тобто з споживачами.

2. Екологічний маркетинг слід розглядати як зміну в філософії маркетингу, що означає перехід до етичного та екологічного маркетингу, сумісного зі стійким розвитком. Він являє собою зміну підприємницької культури, яка більший акцент робить на співпраці, а не на конкуренції. У свою чергу, з економічної точки зору це співробітництво є вигідним, оскільки відкриває простори для розвитку нових напрямків виробництва і реалізації продукції.

3. Основними функціями екологічного маркетингу підприємства є вивчення попиту на екологічно чисту продукцію, ціноутворення, рекламу і збільшення попиту, стимулювання збуту екологічно чистого асортименту, організацію екологічного, безпечного обслуговування споживачів.

4. Залучений капітал на підприємстві «Гроус-Велс» сформований майже виключно за рахунок поточних зобов'язань. Товариство «Гроус-Велс» залежить від зовнішніх джерел фінансування. В цілому, спостерігається позитивна динаміка рентабельності. Також, підприємство має високий рівень платоспроможності.

5. ТОВ «Гроус-Велс» являється різноплановою компанією, яка на потреби споживачів реагує широким спектром послуг. Підприємство дотримується стратегії низьких цін, та має перевагу у конкурентній боротьбі.

6. Цільовим сегментом ТОВ «Гроус-Велс» є підприємства малого розміру, що знаходяться на території України (в основному Одеська область) і мають гарний виробничий потенціал, адже середній розмір закупок складає до одного мільйона грн. Маркетингова політика комунікацій на ТОВ «Гроус-Велс» розвинена дуже слабо, це являється дуже великим недоліком. Підприємству потрібно вдосконалити маркетингову діяльність.

7. Впровадження відділу маркетингу дозволить ТОВ «Гроус-Велс» вдосконалити свою діяльність, дасть можливість провести маркетингові дослідження та дізнатися зацікавленість і потреби споживачів,. Розширення асортименту дозволить підприємству вийти на нові ринки, та завоювати їх.

8. Впровадження системи знижок збільшить оборот коштів на підприємстві та дозволить швидше окупити матеріальні витрати на вищеперераховані заходи. Всі перераховані рекомендації несуть в собі позитивний та вдалий майбутній ефект для підприємства та можуть бути реалізовані на ТОВ «Гроус-Велс».

9. Запропоновані маркетингові заходи є доцільними для ТОВ «Гроус-Велс» та принесуть підприємству значний прибуток, який значною мірою перевищує витрати підприємства. Впровадження запропонованої маркетингової комунікативної політики потрібно привести в дію найближчим часом.