

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

Кафедра маркетингу

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

“ ___ ” _____ 20__ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
за освітньою програмою «Маркетинг»

на тему: «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства
ТОВ «НВП» «Сеніта»

Виконавець:

студентка факультету
міжнародної економіки
Танєва Євгенія Миколаївна

Науковий керівник:

к.е.н., доц.
Рулінська Ольга Володимирівна

Одеса 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1. Сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємства.....	5
1.2. Способи організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	15
1.3. Значення маркетингу для підприємства в ринкових умовах	24
Висновки до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НВП» «СЕНІТА».....	30
2.1 Техніко-економічна характеристика підприємства ТОВ «НВП» «Сеніта»	30
2.2 Дослідження особливостей маркетингового середовища підприємства	39
2.3 Аналіз основних складових комплексу маркетингу підприємства ТОВ «НВП» «Сеніта»	55
Висновки до розділу 2.....	65
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НВП» «СЕНІТА».....	66
3.1 Рекомендації щодо удосконалення комунікаційної політики ТОВ «НВП» «Сеніта»	66
3.2 Рекомендації щодо удосконалення організації маркетингу та товарної політики підприємства ТОВ «НВП» «Сеніта»	83
Висновки до розділу 3.....	98
ВИСНОВОК	100
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	105
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Кожне підприємство, яке функціонує у ринковій економіці, планує свою діяльність на довготривалу перспективу. Але не кожна організація приділяє достатню увагу саме маркетинговій діяльності. Внаслідок цього постає проблема, яка пов'язана з постійним адаптуванням до постійних змін зовнішнього середовища, пристосовуванням внутрішніх можливостей до зовнішніх умов. Але слід зазначити, що саме маркетинг, як система управління, і як особлива діяльність забезпечує: надійну, достовірну інформацію про ринок, структуру, динаміку потреб і попиту, смаків і бажань споживачів, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування підприємства; інформацію щодо створення такого товару, товарного асортименту, який відповідає вимогам ринку, краще, ніж товар конкурентів задовольняє попит, вирішує проблеми споживачів; необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль над сферою реалізації.

Багато українських та закордонних вчених приділяють увагу дослідженню питань розвитку маркетингової діяльності. Загальні поняття маркетингу підприємств та напрямів здійснення маркетингових досліджень висвітлені, зокрема, в роботах Є.П. Голубкова, Ф. Котлера, Т. Левіта, Т. Амблера, Ж. Ж. Ламбена, У. Руделіуса.

Управління маркетингом передбачає забезпечення безперервного процесу маркетингової діяльності на підприємстві та аналіз конкурентного оточення і структури ринку, розробка і реалізація маркетингової стратегії, підпорядкування всієї господарської та комерційної діяльності підприємства законам існування і розвитку ринку.

Метою дослідження є визначення характерних рис маркетингової діяльності підприємства ТОВ «НВП» «Сеніта» в умовах українського косметичного ринку, аналіз ринку і конкурентної позиції підприємства та

надання рекомендацій щодо удосконалення окремих інструментів маркетингу підприємства.

Завдання дослідження:

- визначити сутність і роль маркетингу в діяльності підприємства;
- розглянути сутність та складові комплексу маркетингу підприємства;
- дослідити особливості маркетингової діяльності підприємств на косметичному ринку;
- надати характеристику маркетинговій діяльності ТОВ «НВП» «Сеніта»;
- проаналізувати маркетингове середовище підприємства;
- запропонувати шляхи покращення діяльності ТОВ «НВП» «Сеніта»;
- розробити заходи з удосконалення складових комплексу маркетингу підприємства;

Об'єктом дослідження є підприємство ТОВ «НВП» «Сеніта».

Предметом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «НВП» «Сеніта» та шляхи покращення його маркетингової діяльності

Методами дослідження в дипломній роботі є спостереження, порівняння, аналіз і синтез, індукція, дедукція історичний, системний та інші методи.

Інформаційна база дослідження: законодавчі і нормативні акти з питань діяльності підприємства, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (38 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 108 сторінок. Основний зміст викладено на 103 сторінках. Робота містить 38 таблиць, 15 рисунків та 5 формул.

ВИСНОВОК

У роботі були розглянуті сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємства, а саме періодизація становлення і розвитку маркетингу, визначення поняття «маркетинг» Ф. Котлером, Американською асоціацією маркетингу, Ж. Ж. Ламбеном, Т. Амблером, Т. Левітом та іншими. Наведені причини зростання ролі маркетингу в умовах сучасної економіки, приділено увагу основним цілям маркетингу, а також перераховані п'ять основних концепцій маркетингу. До них відносять виробничу, товарну, стимулювання збуту, маркетингову та соціально-відповідального маркетингу. Кожна з цих концепцій, відповідна певної філософії управління, залежно від поглядів керівництва, специфіки виробничо-збутової діяльності і ринкових умов.

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Управління маркетингом передбачає, в першу чергу, забезпечення безперервного процесу маркетингової діяльності на підприємстві та аналіз конкурентного оточення і структури ринку, розробка і реалізація маркетингової стратегії, підпорядкування всієї господарської та комерційної діяльності підприємства законам існування і розвитку ринку.

2. У сучасному ринковому середовищі маркетинг розглядається як провідна функція управління, визначає не лише ринкову, а й виробничу політику підприємства. Ефективне управління виробництвом в умовах нестійкої кон'юнктури ринку передбачає організацію спеціалізованої маркетингової служби на підприємствах. У цьому аспекті були розглянуті цілі, завдання та принципи маркетингу в стабільних і нестабільних системах та завдання маркетингу в залежності від характеру попиту на продукцію.

3. ТОВ «НВП» «Сеніта» займається виробництвом косметичної продукції по догляду за усім тілом. Оскільки асортимент компанії чималий, а ціна на кожний окремий вид товару незначна, то компанія користується попитом, але за останні роки цей попит почав стрімко знижуватися і прибуток

, у свою чергу, також почав падати. У 2019 році порівняно з 2014 роком, валовий прибуток підприємства знизився на 355 300 гривень, чи на 24,09%. Протягом усього аналізованого періоду спостерігається негативна тенденція даного показника, тобто він зменшується. Що стосується чистого прибутку, то було виявлено, що порівняно з 2014 роком він зменшився на 194 075 гривень, чи на 32,83%. Найнижчим цей показник був у 2017 році і склав 350 837 гривень. Розглядаючи витрати на збут підприємства, варто зазначити, що до них входять витрати пов'язані з виготовленням гофроящиків, в яких транспортують товар, заробітна плата мерчендайзеру, який реалізує товар на «Промтоварному ринку», витрати, пов'язані з транспортуванням продукції та інше. Витрат на маркетингове просування у підприємства немає. З 2014 року до 2019 витрати на збут були на приблизно однаковому рівні, за винятком 2015 року, коли вони склали 145 500 гривень. Операційні витрати також змінювались протягом періоду. У 2019 році порівняно з 2018 вони зменшилися на 217 400 гривень, чи на 25,9%. Це пов'язано з тим, що підприємство закупувало нове обладнання. Найбільшого рівня операційні витрати сягли у 2017 році і склали 892 00 гривень. У 2019 році порівняно з 2014 цей показник змінився на 130 725 гривень, чи на 17,42%.

4. Результати, які були отримані внаслідок проведення SWOT-аналізу, показали, що підприємство має достатню кількість як слабких так і сильних сторін. Якщо сильні сторони можна дещо вдосконалити, то над слабкими сторонами треба працювати та змінювати їх на сильні. Для цього необхідно налагодити внутрішнє середовище організації, сформулювати чіткі цілі, підібрати більш кваліфікований персонал, попрацювати над системою збуту продукції, розробити маркетинговий план.

5. Дані Держстату у структурі попиту на косметичному ринку України показують, що найбільшу частку (31,8%) займає категорія косметичних засобів особистої гігієни: піномийних засобів для ванни й душа, дезодорантів, депіляторів, засобів з догляду за чоловічою та дитячою шкірою. Косметичні засоби з догляду за волоссям на вітчизняному ринку становлять 19,6 %; з

догляду за шкірою – 18,4 %. Ще 13,6 % займає декоративна косметика, а парфумерія – лише 11,6 %.

6. Основними конкурентами ТОВ «НВП» «Сеніта» є: Eveline, Bielita, Lirene, Malva Cosmetics, Eva Cosmetics та Pirana. Усі ці представники орієнтовані на покупця з невисоким рівнем доходу, тому і якість продукту відповідає ціні. На цьому ринку спостерігається еластичний попит, так як часто з'являються товари-конкуренти.

7. В ході оцінки конкурентоспроможності, були отримані такі результати, а саме: підприємству необхідно звернути увагу на зовнішній вигляд товарів, рівень дистрибуції товарів, підвищити їхню якість та попрацювати над впізнаваністю бренду, підвищенням лояльності до бренду та рекламну активність.

8. Дослідження споживачів показало, що споживачі виявляють високу залученість в покупку. Купівля товару є для них обов'язковою в силу того, що їм необхідно доглядати за своїм тілом, а це є фізіологічною потребою. Споживач здатний відмовитися від придбання товару в разі, якщо він не відповідає терміну придатності, можлива алергія на компоненти, які входять до складу продукту, товар бракований або просто не відповідає перевагам або очікуванням споживача. Найбільш доцільними для даного підприємства є такі стратегії позиціонування як: позиціонування на основі вигоди від придбання товару і за типом цільової аудиторії, також можна розглянути стратегії вирішення проблеми і відмітними характеристиками товару.

9. Метод ціноутворення, який використовує підприємство є метод поточних цін. При цьому методі ціноутворення підприємство орієнтує свої ціни не на витрати і попит, а на поточні ціни конкурентів, встановлюючи їх нижче цін конкурентів. А говорячи про стратегію, яку використовує компанія «Сеніта» є стратегія доброякісності, яка характеризується середньою якістю товару та низькою ціною на нього.

10. ТОВ «НВП» «Сеніта» реалізує свою продукцію оптовими партіями через посередників, через Інтернет-магазин та у точці продажу або на

замовлення. На даний момент у компанії використовується стратегія прощтовхування, яка передбачає спрямування зусиль фірми на посередників з метою заохотити їх включити до асортименту товари фірми, створювати необхідні товарні запаси, виділяти в торгових залах підприємств роздрібною торгівлі хороші місця і заохочувати споживачів до купівлі товарів фірми.

11. Проаналізувавши збутову політику підприємства, можна побачити ряд недоліків, які необхідно змінювати. Край необхідним є розширення мережі точок продажу, тому що це буде більш зручним для кінцевого споживача, а також для самої фірми, тому що вона не буде реалізовувати товар через посередників.

12. Компанія веде не дуже активну маркетингову політику. Потребує вдосконалення сайт компанії, робота над стимулюванням збуту, приділення уваги асортименту компанії та ряд інших змін.

13. У зв'язку з цим в третьому розділі роботи запропоновано вдосконалити товарну та комунікаційну політику підприємства задля кращого функціонування. Серед основних рекомендацій було запропоновано:

- приділення уваги якості товарів, так як саме цей фактор дуже сильно впливає на конкурентоспроможність продукції;
- створення служби маркетингу, яка б займалася наданням інформації про кон'юктуру ринку, структури та динаміки попиту, смаків та уподобань покупців, цінової ситуації на ринку;
- оптимізація товарного асортименту;
- проведення акцій для товарів, в яких закінчується строк придатності;
- створення відділу дизайну, який би займався розробкою привабливих дизайнів для підвищення конкурентоспроможності товарів;
- створення відділу SMM;
- відкриття власної точки продажу, яка була б зручною для цільового покупця;
- стимулювання персоналу та споживачів;

- проведення «Дня відкритих дверей» у точках продажу;
- зйомка відеоролику про компанію та застосування реклами на YouTube.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акімова І. М. Промисловий маркетинг: навч. посіб. 2-ге вид. Київ: Знання, 2001. 294 с.
2. Андрушко М. І., Завальницька Н.Б. Основи маркетингу : навч. посіб. Львів: ЛДАУ, 2001. 196 с.
3. Басовський Л. Е. Маркетинг: курс лекцій. Москва: ИНФРА-М, 1999. 219 с.
4. Волкова Н. І., Т. О. Окландер. Маркетинг : навч. посіб. Одеса: Наука і техніка, 2009. 160 с.
5. Голубков Е.П. Основи маркетингу: навч. посіб. Москва: Фін-прес, 2012. 510 с.
6. Кірцнер І. Конкуренція та підприємництво: навч.-метод. посіб. Москва: ЮНІТ-ДАНА, 2001. 239с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. під. ред. О. А. Третьяка, Л. А. Волкових. Санкт-Петербург : Пітер, 1999. 896 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: експрес-курс. 2-е вид. / пер. з англ. під ред. С. Г. Божук. – Санкт-Петербург.: Пітер, 2006. 464 с.
9. Котлер Ф. Основи маркетингу: пер з англ. / ред. Є. М. Пенькової. – Москва: Прогрес, 1992. 734 с.
10. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива/пер. з французької./ Санкт-Петербург: Наука, 1996. 589 с.
11. Левітт Т. Маркетингова міопія: збірник робіт/пер. з англ. Санкт-Петербург. : Пітер, 2001. с. 11-34.
12. Ліпчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я. Маркетинг : основи теорії та практики. Львів : Магнолія, 2008. 288 с.
13. Манн І. Маркетинг без бюджету: 8-е видання Москва.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 296 с.

14. Вільям Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов. Маркетинг: підручник. Москва: ДеНово, 2001. 706 с.
15. Маркетинг: Підручник / В.Руделіус, О.М.Азарян, Н.О.Бабенко та ін.. – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
16. Похабов В. И. Основи маркетингу: навч. посіб./ Похабов В.И., Тарелко В. В. Мінськ : Виш. шк., 2001. 271 с.
17. Семенов, І.В. Орієнтація на ринок російських компаній: постановка проблеми, дослідження и перспективи / І.В. Семенов, П.С. Кубахов, Т.Г. Малкова // Маркетинг і маркетингові дослідження. – 2009. – № 05 (83). с. 369-370.
18. Економіка Росії: Менеджмент і маркетинг / О.М. Особєнков. Москва: Новини 2010. 922 с.
19. Ambler T., Styles Ch. The silk road to international marketing: profit and passion in global business. London; N.Y. 2000., P. 96-98
20. І.М.Бойчук, П.С. Харків, М.І. Хопчан. Економіка підприємств: навчальний посібник. Львів : Сполом, 2000. 210 с.
21. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства : підручник. Тернопіль: «Економічна думка», 2006. 390 с.
22. Державна служба статистики України: виробництво промислової продукції за видами у 2019 році. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/pr/ovp/xls/vpp_12_19_u.xlsx. (дата звернення: 16.04.20)
23. Державна служба статистики України: обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності у 2019 році. URL: http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/pr/orp/xls/orp1219_ue.xlsx (дата звернення (16.04.20)
24. Державна служба статистики: індекси промислової продукції за видами діяльності та основними промисловими групами (ОПГ) за 2019 рік.

[URL:http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/pr/ipp_vd_m/ipp_vd_m_u/ipp_vd_m1219_u.xlsx](http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/pr/ipp_vd_m/ipp_vd_m_u/ipp_vd_m1219_u.xlsx). (дата звернення 16.04.20)

25. Інформація про компанію «Eveline»: сайт – [URL:https://www.favor.com.ua/ru/company/eveline/](https://www.favor.com.ua/ru/company/eveline/) (дата звернення: 20.04.20)

26. Інформація про компанію «Bielita»: сайт – [URL://belita.by/about/history/](http://belita.by/about/history/) (дата звернення 20.04.20)

27. Інформація про компанію «Lirene»: сайт – URL: <http://ves4i.com.ua/Lirene> (дата звернення: 20.04.20)

28. Інформація про компанію «Malva Cosmetics»: сайт – [URL:http://malva-topface.com/index.php?route=information/information&information_id=4](http://malva-topface.com/index.php?route=information/information&information_id=4) (дата звернення: 20.04.20)

29. Інформація про компанію «Eva Cosmetics»: сайт – URL: https://eva-cosmetics.com.ua/about_us (дата звернення: 20.04.20)

30. Інформація про компанію «Pirana»: сайт – URL: <http://pirana.ua/ru/about-us/> (дата звернення: 20.04.20)

31. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І.В. Артимонова // Актуальні проблеми економіки.: – 2010. – № 4. с.94-101.

32. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. – Київ.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.

33. Баумгартен, Л. В. Маркетинг готельного підприємства: підручник для академічного бакалавріата. Москва.: Юрайт, 2015. 338 с.

34. Інформацію про компанію «Сеніта»: сайт – URL: <https://www.senita.com.ua>. (дата звернення 2.05.20)

35. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи. : навч. посіб. Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 262 с.

36. Туболец К.Г. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств / К.Г. Туболец // Державне управління. – 2012. – Т. 186. – №. 174.

37. ДСТУ ISO 9000-2001. Системи управління якістю. Основні положення та словник. – К.: Держкомстат України, 2001. с .52

38. Інформація про види відео-оголошень You-tube: сайт – URL: <https://marketer.ua/ua/choosing-youtube-ads/>. (дата звернення 12.05.20)