

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

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
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

/підпис/

Науковий керівник:

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

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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 109 сторінок. Основний зміст викладено на 104 сторінках. Робота містить 38 таблиць, 15 рисунків та 5 формул.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства»** розглянуто сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємства, надана характеристика способам організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства та визначено значення маркетингу для підприємства в ринкових умовах.

У другому розділі **«Дослідження особливостей маркетингової діяльності підприємства ТОВ «НВП» «Сеніта»** надано техніко-економічну характеристику діяльності ТОВ «НВП» «Сеніта, досліджено маркетингове середовище підприємства, проаналізовані основні складові комплексу маркетингу на підприємстві ТОВ «НВП» «Сеніта.

У третьому розділі **«Рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «НВП» «Сеніта»** запропоновано шляхи удосконалення комунікаційної, товарної політики та організації маркетингу на підприємстві ТОВ «НВП» «Сеніта».

ВИСНОВКИ

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 закуповувало 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 You-tube.

АНОТАЦІЯ

Танєва Є.М., «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «НВП» «Сеніта»,

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності «075 Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг»,
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2020 рік

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – підприємство ТОВ «НВП» «Сеніта».

У роботі розглядаються теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства, розглянуто сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємства, надана характеристика способам організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства та визначено значення маркетингу для підприємства в ринкових умовах.

Проаналізовано маркетингову діяльність підприємства ТОВ «НВП» «Сеніта»: надано техніко-економічну характеристику діяльності підприємства, досліджено маркетингове середовище компанії, проаналізовані основні складові комплексу маркетингу на підприємстві ТОВ «НВП» «Сеніта».

Запропоновано шляхи удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «НВП» «Сеніта»: розроблено заходи з удосконалення комунікаційної, товарної політики та організації маркетингу на підприємстві ТОВ «НВП» «Сеніта».

Ключові слова: маркетинг, комплекс маркетингу, маркетинг на ринку косметичних товарів.

ANNOTATION

Taneva EN, «Improvement of marketing activity of LLC«RPE» «Senita»

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty 075 «Marketing» for the educational program «Marketing». – Odessa National Economics University. – Odessa, 2020.

The qualifying work consists an introduction, three chapters, conclusions, list of sources used and applications.

The object of the research is the marketing activity of enterprises.

The subject of the research is a set of theoretical and practical foundations of forming marketing activity of LLC "RPE" "Senita".

The aim is to research the marketing activity of LLC "RPE" "Senita and to develop directions for their improvement.

The work deals with the theoretical foundations of enterprise's marketing activity, considers the essence, principles and tools of marketing in the activity of enterprises, describes the methods of organization and management of marketing in the activity of enterprises and determines the importance of marketing for the enterprise in construction market.

The marketing activity of the enterprise LLC "RPE" "Senita" is analyzed in this work. The ways of improvement of marketing activity of LLC "RPE" "Senita" by improvement of communication, commodity policy and the organization of marketing at the enterprise of LLC "RPE" "Senita" have been provided.

Keywords: marketing, marketing-mix, marketing on the construction materials market