

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту організацій

Допущено до захисту
Завідувач кафедри д.е.н., проф. Кузнецова І.О.

„ ____ ” _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 073 Менеджмент
за темою:

**«Управління організацією просування лакофарбових
матеріалів на ринку»**

Виконавець

студент факультету менеджменту, обліку та
інформаційних технологій
4 курсу, 3 групи
Багинський Максим Олександрович _____

Науковий керівник

Старший викладач
Данчева Олена Миколаївна _____

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ.....	5
1.1 Сутність, методи та інструменти просування продукції.....	5
1.2 Управління організацією просування продукції залежно від етапу життєвого циклу товару.....	11
1.3 Соціально відповідальне просування лакофарбової продукції на основі збалансованої системи показників.....	19
РОЗДІЛ II ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСОБІВ ПРОСУВАННЯ ЛАКОФАРБОВИХ МАТЕРІАЛІВ НА РИНКУ.....	25
2.1 Аналіз сучасного стану ринку лакофарбових матеріалів.....	25
2.2 Загальна та фінансово – економічна характеристика ТОВ «ЕСКАРО КОЛОРО».....	31
2.3 Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «ЕСКАРО КОЛОРО».....	38
2.4 Шляхи підвищення ефективності просування продукції ТОВ «ЕСКАРО КОЛОРО».....	47
Висновки.....	57
Список використаних джерел.....	58

ВСТУП

Актуальність теми. Лакофарбове виробництво є сучасним сектором української хімічної промисловості, який зберігає достатній ринковий потенціал, демонструє високі темпи відновлення та має високі перспективи розвитку.

Проте, є певні труднощі, які спричинені падінням попиту на продукцію вітчизняного виробника, полягають вони не стільки в розірваних економічних зв'язках, скільки в неспроможності українських підприємств ефективно просувати свою продукцію, створюючи і завойовуючи при цьому нові ринки збуту та відновлюючи старі.

Розвиток українського виробництва фарб і лаків має відбуватися у загальносвітовому тренді, який полягає у зростанні екологічно безпечної ЛФП і запровадженні жорсткіших екологічних вимог.

Актуальність теми полягає у просуванні концепції екологізації лакофарбової продукції. В цьому напрямку важливу роль мають відігравати інструменти підвищення інформованості споживача, зокрема соціальна реклама.

Метою роботи є аналіз та удосконалення системи організації управління просуванням продукції на ринку лакофарбових матеріалів.

Для досягнення поставленої **мети** в роботі були виконані наступні **завдання**:

- ✓ визначено сутність, методи та інструменти просування продукції;
- ✓ проаналізовано процес управління організацією просування продукції залежно від етапу життєвого циклу товару;
- ✓ розглянуто процес управління просуванням продукції;
- ✓ надано організаційно-економічну характеристику ТОВ «ЕСКАРО КОЛОР»;
- ✓ проаналізовано зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства;
- ✓ надано заходи щодо вдосконалення системи управління організацією просування продукції;

✓ оцінено ефективність заходів щодо вдосконалення просування продукції підприємства.

Об'єктом дослідження є процес управління просуванням лакофарбових матеріалів ТОВ «ЕСКАРО КОЛОР».

Предметом дослідження є теоретичні положення та прикладні аспекти підвищення ефективності просування лакофарбових матеріалів на ринку.

База дослідження – ТОВ «ЕСКАРО КОЛОР».

Використані методи системного і економічного аналізу, фінансово-економічний аналіз показників підприємства, аналітичний метод дослідження сильних і слабких сторін діяльності підприємства. економіко-математичного прогнозування та наукового узагальнення для аналізу запропонованих заходів.

В роботі використана звітна документація з бази практики, навчальні посібники, законодавчі та нормативні акти та інші літературні джерела.

Практичне значення отриманих результатів, викладених у роботі, полягають в обґрунтуванні пропозицій щодо підвищення ефективності просування лакофарбових матеріалів ТОВ «ЕСКАРО КОЛОР». Визначено економічний ефект від реалізації запропонованих заходів.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (_30_ найменувань). Загальний обсяг роботи становить _61_ сторінку. Робота містить _21_ таблицю, _14_ рисунків.

ВИСНОВКИ

Головною метою удосконалення процесу просування продукції є привертання уваги споживачів, що може бути досягнуто різними методами. Досягнення цієї мети можливе за допомогою стимулювання збуту, за допомогою надання знижок, акцій, проведення презентацій та дегустацій, з метою збільшення попиту на нові товари. Реалізація таких заходів дозволить підприємству покращити свою ринкову позицію та досягти визначеної цілі.

В умовах стрімкого розвитку соціальних медіа особливо важливою є роль віртуальних рекламних платформ. Керівництву ТОВ «ЕСКАРО КОЛОР» рекомендується приділяти більше уваги використанню Інтернет-ресурсів, зокрема соціальних мереж. Це надасть можливість ефективно взаємодіяти з аудиторією, залучати увагу споживачів та використовувати передові технології для створення вражаючих та ефективних рекламних кампаній.

Впровадження соціально відповідального інтегрованого маркетингу є невід'ємною частиною еволюції цивілізованого бізнесу, який спрямований не лише на отримання миттєвого прибутку, а й на врахування важливих соціальних аспектів. Цей підхід визначається не лише економічними вигодами, але й врахуванням соціальних цінностей.

Ринок ЛФМ в Україні піддається впливу зовнішніх факторів та структурних змін. В галузі лакофарбових матеріалів існують всі передумови для поточного та майбутнього розвитку. Однією з основних проблем, яку необхідно вирішувати, є велика частка імпортованих продуктів лакофарбової промисловості від зарубіжних виробників.

Витрати на заходи з ефективного просування лакофарбової продукції ТОВ «ЕСКАРО КОЛОР» складають 240000 тис. грн. Маржинальний дохід покриє витрати на заходи і забезпечить отримання додаткового прибутку в розмірі: 384796 тис. грн. Звідси можемо зробити висновок, що запропоновані заходи є економічно обґрунтовані та ефективними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ворона Л.М. Сучасні технології просування товару / Л.М. Ворона, Н.П. Скригун // Наука і технології: крок в майбутнє. – Прага: Освіта і наука, 2013. – Ч. 4. – С. 3-5.
2. Гараніна І.І. Комплекс маркетингових комунікацій в політиці просування товарів та послуг / І.І. Гараніна, О.С. Бурілко // Актуальні проблеми сучасної науки: збірка тез наукових праць VII Міжнародної науково--практичної конференції (Астана–Київ–Вена), 28 квітня 2016 р., 2 т. / Міжнародний науковий центр. – 2016. – С. 44-46.
3. Данкеєва О.М. Інструменти мерчандайзингу як каталізатор прийняття рішень споживачів щодо купівлі товару / О.М. Данкеєва // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2014. – № 4 (66). – С. 123-126.
4. Духновська Л. М. Процес просування інноваційної продукції на ринок / Л.М. Духновська, О.В. Саухіна // Вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського. – 2016. – Вип. 11. – С. 14-16.
5. Зуб Т.А. Просування послуг за допомогою засобів телекомунікації / Т. А. Зуб, О.В. Зозульов // Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. – НТУУ «КПІ». – 2013. – Вип. 7. – С. 1-15.
6. Компанієць Т.І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку / Т.І. Компанієць // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014. – № 3 (27). – С. 63-67.
7. Мельничук Л.С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій / Л.С. Мельничук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. – Вип. 6. – С. 96-98.
8. Меша Л.С. Просування продукції на ринок / Л. С. Меша // Управління розвитком. – Харків: Вид-во ХНЕУ. – 2014. – № 1. – С. 38-39.

9. Носань Н.С. Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій промислових підприємств / Н.С. Носань // Агросвіт. – Київ.: ДКС Центр. – 2016. – № 19. – С. 19-23.
10. Ониськів В.О. Просування нового товару на ринок / В.О. Ониськів // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 5. – С. 103-106.
11. Савіцька О.П. Інноваційні методи просування товарів / О.П. Савіцька, Н. А. Апаріна // Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми комерціалізації науково-технічних розробок: тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної відеоконференції, Львів, 23–24 травня 2012 р. / Національний університет «Львівська політехніка» та ін. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С. 203.
12. Хорешко В.В. Особливості стратегії просування нового товару на ринок / В.В. Хорешко, І.О. Стебляк // Глобальні проблеми економіки та фінансів: збірник тез наукових робіт IV Міжнародної науково-практичної конференції (Київ–Прага–Відень, «28» грудня 2015 року), I том / Фінансово-економічна наукова рада, 2015. – С. 155-157.
13. Шевцова А. Розробка програми просування товарів на ринок / А. Шевцова, О. Литвинюк // Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті: програма і матеріали 80 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 10–11 квітня 2014 р. – К.: НУХТ, 2014. – Ч. 3. – С. 138-140.
14. Kapferer J.-N. The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. – Kogan page publishers, 2012. – 560 p.
15. Обсяг імпорту та експорту товарів за кодами УКТЗЕД. URL: <http://www.customs.gov.ua/dmsu/control/cstat/fl1/showstat>
16. Зовнішня торгівля України, основні країни-контрагенти. URL: <http://www.customs.gov.ua/dmsu/control/cstat/f3/showstat>
17. Кондратенко Н., Волкова М. Сучасні технології управління у промисловості і будівництві. Наукові записки Національного

- університету «Острозька академія». Серія «Економіка». 2021. № 20(48). 4–9. URL: [https://doi.org/10.25264/2311-5149-2021-20\(48\)-4-9](https://doi.org/10.25264/2311-5149-2021-20(48)-4-9)
18. Трофименко О.О., Дорошкевич Д.В., Джадан І.М. Використання засад глобальних цілей сталого розвитку для забезпечення розвитку промисловості України. Підприємництво та Інновації. 2020. Вип. 11. С. 118–125. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.40>
19. Мазаракі А.А., Босовська М.В. Теоретико-методологічні основи формування інтеграційної стратегії підприємств. Бізнес інформ. 2021. № 7. С. 299-308.
20. Навіщо брати участь у виставці [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.pe.com.ua/ua/geni/>.
21. Дериколенко А.О., Ілляшенко С.М. Web сайт як інструмент просування продукції промислового використання. Бізнес Інформ, 2014. С. 229–235. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_10_39.
22. Дериколенко А.О., Ілляшенко С.М. та Ілляшенко Н.С. Особливості застосування інструментів інтернет-маркетингу для просування продукції вітчизняних промислових підприємств на ринку, Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей XI Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. – С. 85–87.
23. Духновська Л.М. Процес просування інноваційної продукції на ринок, Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. – 2016. – Випуск 11. – С. 14-16.
24. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Проблеми і перспективи просування продукції вітчизняних підприємств в Internet. Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. 2015. Т. 20,1/2. С. 101–107.
25. Капінус Л.В., Полуда Т.А., Ніколаєнко І.В. Маркетингові smm-технології підприємств харчової промисловості на онлайн-ринку. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. 2019. Том 30 (69). № 6, 2019. С. 59-64.

26. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки / Р. Б. Кожухівська // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка»/ – 2012. – Вип. 6(2). – С. 180-186.
27. Синяєва І.М. Маркетинг у торгівлі: підруч. / І.М. Синяєва, С.В. Земляк, В.В. Синяєв. – М.: Дашков і К, 2018. – 395 с.
28. Смолянюк О. В. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств // Економіка та держава. – 2013. – № 5. – С. 105-108.
29. Смолянюк О. В. Інтернет як чинник розвитку економіки // Агросвіт. – 2012. – № 23. – С. 42-47.
30. Стрій, Л.О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія [Текст] / Л.О. Стрій; за наук. ред. проф. А.К. Голубєва. – Одеса: ВМВ, 2010. – 320 с