

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

Кафедра маркетингу  
(найменування кафедри)

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня магістра**  
**зі спеціальності 075 Маркетинг**  
(шифр та найменування спеціальності)  
**за магістерською програмою професійного спрямування**  
**Стратегічний маркетинг**  
(назва магістерської програми)

на тему: «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства  
"Т-парфюм"»  
(назва теми)

**Виконавець:**

студент бзфЗм групи

ЦЗФН

Комарова Юлія Костянтинівна

---

/підпис/

**Науковий керівник:**

к.е.н.,

(науковий ступінь, вчене звання)

Рулінська О.В.

---

/підпис/

ОДЕСА – 2019

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

*Актуальність теми.* В Україні торговельно-посередницька діяльність розвивається досить суперечливо: з одного боку, лібералізація торгівлі, розширення зовнішньоекономічних зв'язків, роздробленість і віддаленість постачальників і покупців, ускладнення комерційних операцій об'єктивно потребують прискореного формування інституту торгових посередників як елементу інфраструктури товарного ринку; з іншого – недосконалість нормативної бази, низький професійний рівень посередників, загальне недовір'я стримують процес формування посередницьких структур, заганяє їх діяльність у «тінь». На сучасному етапі розвитку економіки посередницька діяльність на споживчому ринку виконує функцію товарно-грошового обміну, відіграє важливу роль у реалізації соціальної політики, балансу реального сектору економіки, розширенні міжгалузевого обміну, та загалом є рушійною силою розвитку економіки. Стабільна динаміка розвитку торгівлі та розвиток сучасних форм торгівлі потребують удосконалення реалізації принципів цих підприємств як у теоретичному, так і практичному плані.

У зв'язку із цим особливої актуальності набувають питання застосовування маркетингових інструментів в посередницькій діяльності та розробки нових підходів до її реалізації.

Стан і розвиток споживчого ринку знаходяться під постійною увагою економістів, статистів та інших фахівців. Результати дослідження проблемних питань посередницької діяльності підприємств викладено в працях багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких: А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Л.В. Балабанова, О.М. Азарян, А.А. Мазаракі, Н.В. Куденко, І.Л. Решетнікова, В.П. Пилипчук, Т.О. Примак, С.М. Ілляшенко, Є.В. Крикавський, А.В. Федорченко, О.О. Шубін, Є.А. Голіков, П.Г. Перерва, М.І. Белявцев, А.С. Савощенко, В.М. Мальченко, Ф.Котлер, Жан-Жак Ламбен, М.Мак-Дональд, А.Д. Чандлер та ін.

В сучасних умовах більшість торговельно-посередницьких підприємств приймають управлінські рішення щодо товарної, цінової, збутової та комунікаційної діяльності без належного маркетингового обґрунтування, ґрунтуючись на власному досвіді та практиці ведення підприємницької діяльності. Але часті кон'юнктурні зміни позначаються на стабільності роботи підприємств та їх прибутковості. З огляду на це досить актуальною постає проблема удосконалення маркетингової діяльності торговельно-посередницьких підприємств із впровадженням сучасних маркетингових технологій.

За допомогою налагодження системного підходу до маркетингу раціональніше вирішуватимуться проблеми забезпечення споживачів необхідними матеріальними ресурсами з метою отримання максимального прибутку і гарних економічних результатів на товарному ринку.

Впровадження маркетингу в торгово-посередницьку діяльність дуже актуальне, оскільки торговий маркетинг є важливою складовою частиною загальної концепції маркетингу й активно впливає на сферу виробництва.

**Мета дослідження** дослідження особливостей та надання пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства "Т-парфюм"»

**Завдання дослідження:**

- визначити роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних підприємств та підходи до визначення її ефективності;
- розглянути значення маркетингової діяльності в роботі торгівельно-посередницьких підприємств;
- надати організаційно-економічну характеристику підприємству «Т-Парфюм»;
- дослідити маркетингове середовище компанії «Т-Парфюм»;
- проаналізувати складові комплексу маркетингу компанії «Т-Парфюм» ;
- рекомендувати заходи з удосконалення маркетингової комунікативної політики компанії «Т-Парфюм»;
- запропонувати шляхи активізації збутової політики компанії «Т-Парфюм»;
- розробити заходи з підвищення ефективності особистих продажів компанії «Т-Парфюм»;

**Об'єкт дослідження** підприємство "Т-парфюм"

**Предмет дослідження** процес удосконалення маркетингової діяльності підприємства

**Методи дослідження** Використані методи аналізу та синтезу, історичного та логічного, наукової абстракції, групування, порівняння і графічного представлення результатів.

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

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (49 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 102 сторінок. Основний зміст викладено на 89 сторінках. Робота містить 37 таблиць, 21 рисунок.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**Теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства**» розглянуто роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних підприємств; надано характеристику основним підходам до визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства; проаналізовано значення маркетингової діяльності в роботі торгівельно-посередницьких підприємств.

У другому розділі «**Аналіз маркетингової діяльності підприємства «Т-парфюм»**» надано організаційно-економічну характеристику підприємства «Т-Парфюм»; досліджено маркетингове середовище компанії

«Т-парфюм»); охарактеризовано складові комплексу маркетингу компанії «Т-парфюм»

У третьому розділі «*Пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності компанії «Т-парфюм»*» розроблено заходи з удосконалення маркетингової комунікативної політики компанії «Т-парфюм»; запропоновано рекомендації щодо активізації збутової політики компанії «Т-парфюм»; надано пропозиції щодо активізації заходів з підвищення ефективності особистих продажів компанії.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. В умовах незбалансованого ринкового середовища, частоті зміни вподобань споживачів та нестабільності попиту на продукцію у підприємства на перший план виходить маркетингова діяльність. Маркетингова діяльність є ширшим та більш комплексним поняттям ніж збутова, тоді як збутова діяльність є результируючим компонентом маркетингової діяльності.

2. Оцінка ефективності маркетингу повинна бути якомога більш конкретною, результати аналізу – точно визначеними, оскільки вони слугуватимуть інформаційною основою для прийняття рішень керівниками підприємства. Кількість та перелік показників є індивідуальними для кожного підприємства і залежать від виду бізнесу, етапу розвитку фірми, стану ринку тощо. Крім того, ефективність маркетингу потрібно оцінювати за тривалий період часу, а не за результатами поточної діяльності, високі результати якої можуть бути зумовлені сприятливими обставинами, а не ефективною роботою маркетингової служби.

3. Торговий маркетинг - це діяльність суб'єктів ринку, що здійснюють якісне просування товарів і послуг до конкретного споживача. Впровадження маркетингу в торгово-посередницьку діяльність дуже актуальне, оскільки торговий маркетинг є важливою складовою частиною загальної концепції маркетингу й активно впливає на сферу виробництва. За допомогою маркетингу раціональніше вирішуються проблеми торгово-посередницьких підприємств, що стосуються забезпечення споживачів необхідними матеріальними ресурсами з метою отримання максимального прибутку і гарних економічних результатів на товарному ринку.

4. Компанія «Т-Парфюм» спеціалізується на реалізації парфумерної продукції. Обсяг продажів компанії протягом останніх років має тенденцію до зменшення, що пов'язано, в першу чергу, з макроекономічною ситуацією в країні. Попит на продукцію компанії характеризується сезонними коливаннями, що необхідно враховувати в маркетинговій діяльності. Збутова політика підприємства передбачає роботу з дилерами, реалізацію парфумерної продукції через власну мережу та роботу регіональних представництв.

5. Український ринок парфумерно-косметичної продукції займає провідне місце серед найпрестижніших ринків. Основна частина компаній

цієї галузі займається продажем імпортової продукції. За період з 2005 по 2018 р.р. роздрібний товарооборот парфумерно-косметичних товарів в Україні за даними Державної служби статистики збільшився майже в 15 разів або на 22080 млн. грн.

В кваліфікаційній роботі розбудовано регресійну модель залежності роздрібного товарообороту парфумерно-косметичних товарів в Україні від часу, за допомогою якої можливо спрогнозувати цей показник на 3-4 роки наперед. Розбудована модель має вигляд:  $y = 1694,1x - 3398076,5$  та є точною, надійною та адекватною.

6. За аналізом конкурентоспроможності послуг компанія Т-парфюм має найбільший індекс конкурентоспроможності – 4,2. Однак, її найбільші конкуренти мають незначне відставання, отже особливу увагу слід звернути на розробку та впровадження заходів з підтримки лідерської позиції. Т-парфюм займає лідируючі позиції за такими параметрами як: якість та маркетингова підтримка. Особливу ж увагу маркетологам слід звернути на такі параметри як імідж та ширина асортименту.

7. Характеристика товарної політики підприємства дозволяє визначити, що найбільш важливими для компанії товарними групами є парфумерні набори та ліцензована парфумерія. Цінова політика спрямована на підтримку цін нижчих, ніж у конкурентів. Що стосується збутової політики, слід відзначити, що у компанії «Т-Парфюм» відсутні представництва в Північних та Східних регіонах

8. Комунікативна політика підприємства свідчить що компанія Т-парфюм активно використовує мережу Інтернет для залучення нових клієнтів та інформування існуючих. Необхідно відзначити, що сайт компанії є недостатньо запитуваним в пошукових системах, на що маркетологам необхідно звернути увагу.

9. В рамках удосконалення маркетингової комунікативної політики компанії «Т-Парфюм» запропоновано проведення рекламної кампанії в Інтернет середовищі за допомогою замовлення банерної реклами на найбільш популярних жіночих сайтах. Прогнозна ефективність запропонованої рекламної кампанії очікується на рівні 70 %. Також рекомендовано взяти участь у виставковому заході «InterCHARM-Україна 2020», ефективність якого передбачається на рівні 66 %.

10. Запропоновано відкриття представництва компанії в м. Харків. При мінімально необхідних витратах на відкриття нового представництва «Т-Парфюм» в розмірі 502,8 тис.грн., компанія окупить їх за 1,6 року. Також відкриття нового представництва підвищить імідж компанії та дозволить залучити нових клієнтів, що в перспективі призведе до підвищення прибутку компанії.

11. Рекомендовано проведення курсів підвищення кваліфікації торгівельного персоналу компанії «Т-Парфюм» для представництв в м. Одеса та м. Рівне, що дозволить підвищити ефективність особистих продажів як елементу маркетингової комунікативної політики компанії. Економічна ефективність після проведення курсів підвищення кваліфікації може скласти

від 9,98 % до 42,9 %, для представництва в м. Одеса та від -11,47 % до 6,23 % для представництва в м. Рівне.

## АНОТАЦІЯ

**Комарова Ю.К. «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства "Т-парфюм"».**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «075 Маркетинг» за магістерською програмою професійного за спрямування «Стратегічний маркетинг».

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019.

У роботі розглянуто роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних підприємств; надано характеристику основним підходам до визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства; проаналізовано значення маркетингової діяльності в роботі торгівельно-посередницьких підприємств.

Надано організаційно-економічну характеристику підприємства «Т-Парфюм»; досліджено маркетингове середовище компанії «Т-парфюм»; охарактеризовано складові комплексу маркетингу компанії «Т-парфюм».

Розроблено заходи з удосконалення маркетингової комунікативної політики компанії «Т-парфюм»; запропоновано рекомендації щодо активізації збутової політики компанії «Т-парфюм»; надано пропозиції щодо активізації заходів з підвищення ефективності особистих продажів компанії.

**Ключові слова:** маркетинг, комплекс маркетингу, маркетинг торговельно-посередницьких підприємств, маркетингове середовище підприємства, конкурентоспроможність.

## ANNOTATION

**Komarova Y. «Improvement of marketing activity of the enterprise "T-perfume"»**

Qualifying work on obtaining a master's degree in the specialty «075 Marketing» under the master's program «Strategic Marketing».

Odessa National Economics University. – Odessa, 2018.

The role of marketing activity in the functioning of domestic enterprises is considered in the paper; description of the main approaches to determining the effectiveness of marketing activities of the enterprise; the importance of marketing activity in the work of trade and intermediary enterprises is analyzed.

Organizational and economic characteristics of "T-perfume" enterprise are given; investigated the marketing environment of "T-perfume" company; The components of the marketing complex of the company are characterized.

Developed measures to improve marketing communication policy of "T-perfume" company; recommendations for activation of "T-perfume" sales policy were offered; suggestions were made to step up activities to improve the personal sales of the company.

**Keywords:** marketing, marketing-mix, marketing of trade-intermediary enterprises, marketing environment, competitiveness.