

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

Кафедра маркетингу та логістики
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою
Маркетинг
(назва освітньої програми)

на тему: Удосконалення маркетингової діяльності підприємства
(назва теми)

Виконавець:

студент 4зф3 групи

ЦЗФН

Ахмедова Рафаеля Руслановича

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н.,

(науковий ступінь, вчене звання)

Рулінська Ольга Володимирівна

/підпис/

ОДЕСА – 2022

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність роботи. Дуже велика та жорстка конкуренція - це реалії на світовому ринку. Виходячи з цього основною метою компаній став пошук та реалізація можливостей, які допомагають виділитись серед своїх конкурентів. Одним з найважливіших інструментів є маркетингова діяльність, саме вона зв'язує компанію та середовище, частиною якої вона безпосередньо є.

Маркетинг – це можливість особливого мислення, який включає в себе безліч підходів.

Передусім правильна маркетингова діяльність має бути спрямована на створення умов для довготривалих та міцних стосунків зі споживачами, а від цього натомість залежить існування самої фірми.

Саме аналіз запитів ринку допомагає встановлювати конкретні короткострокові та довготривалі (стратегічні) цілі, розробка шляхів для їх досягнення та дуже важливий пункт - джерела ресурсів господарської діяльності; визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток. Іншими словами, виробник повинен випускати таку продукцію, яка знайде збут і принесе прибуток. А для цього потрібно вивчати суспільні та індивідуальні потреби, запити ринку, як необхідну умову і передумову виробництва. Тому все більше поглиблюється розуміння того, що виробництво починається не з обміну, а з споживання.

Для досягнення усього вище перерахованого маркетингологам компанії необхідно відповісти на питання, які характеризують сутність маркетингу, а саме:

- Які потреби ринку, що необхідно і в якій кількості?
- Який сегмент ринку?
- Яку ціну пропонувати на ринку, щоб отримати бажаний прибуток?
- Як просувати на ринку свої товари або послуги?

Для отримання відповідей на ці питання відділ маркетингу проводять дослідження, результати яких допомагають маркетингологам зробити аналізи та розробити маркетингову стратегію, яка необхідна для покращення показників компанії.

Тема даної роботи дуже актуальна, тому що, як відомо, потреби людей не мають межі, а ресурси підприємств навпаки обмежені. Не можливо задовольнити потреби кожного споживача. Для нормального функціонування підприємства в системі ринкових відносин воно повинно проводити ефективну маркетингову діяльність, це є обов'язковою умовою для діяльності, розвитку та навіть для виживання підприємства в умовах сьогоденної жорсткої конкуренції. І корисність маркетингу для підприємства зростає з кожним моментом. Бо саме він допомагає виділити та вловити те, що потребують споживачі і забезпечити індивідуальний підхід до кожного суб'єкту ринку та підвищити прибуток підприємства. А отримання прибутку це основна мета діяльності комерційного підприємства.

Мета роботи. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень, методичних підходів та науково-прикладних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства «Yves Rocher»

Завдання дослідження:

- Дослідити сутність і значення маркетингу в діяльності підприємств;
- Вивчити основні функції складових комплексу маркетингу підприємства;
- Дослідити процес оцінки ефективності маркетингової діяльності
- Зробити техніко-економічну характеристику компанії «Ів Роше»
- Проаналізувати маркетингове середовище підприємства «Ів Роше»
- Проаналізувати основні складові комплексу маркетингу компанії «Ів Роше»
- Запропонувати заходи із підвищення ефективності маркетингової діяльності «Ів Роше» та визначити їх економічний ефект.

Об'єктом дослідження є процеси аналізу маркетингової діяльності «Yves Rocher» та розробки рекомендацій для її удосконалення

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо дослідження та удосконалення маркетингової діяльності підприємств

Методи дослідження Теоретичною та методологічною базою дослідження виступає загальнонауковий діалектичний метод пізнання маркетингової діяльності. 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 страховиків, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (30 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 90 сторінок. Основний зміст викладено на 81 сторінці. Робота містить 24 таблиці, 25 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**» визначено сутність та роль маркетингу в ринковій діяльності підприємства; надано характеристику сутності та особливостям маркетингу підприємства; узагальнено сучасні тенденції розвитку страхового маркетингу.

У другому розділі «**АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «YVES ROCHER»**» розглянуто організаційно-

економічну характеристику компанії «Yves Rocher»; досліджено маркетингове середовище «Yves Rocher»; проаналізовано особливості комплексу маркетингу.

У третьому розділі **«РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ «YVES ROCHER»»** надано пропозиції щодо покращення комунікативної політики «Yves Rocher»; рекомендовано заходи з удосконалення збутової політики; розроблено заходи з підвищення ефективності особистих продажів компанії.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Виявлено, що маркетинг - це один з найбільш важливих і дієвих інструментів збільшення ефективності діяльності підприємств. Цьому сприяє робота маркетингових служб, які працюють у таких напрямках: по-перше, маркетингові служби досліджують різні сторони ринку, з якими стикається підприємство в процесі функціонування, по-друге, розробляє і здійснює тактику поведінки фірми на ринку.

2. Роль маркетингу також полягає в тому, що його інструментарій - єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства. Таким чином його може формувати та реалізовувати безпосередньо підприємство.

3. Процес оцінювання ефективності маркетингової діяльності можна поділити на три основних етапи: на першому формуються стратегічні маркетингові цілі, на другому визначаються показники оцінювання і на третьому відбувається оцінка зміни їх значення до впровадження маркетингової стратегії у процесі її реалізації та після впровадження на підприємстві. На основі різних підходів до визначення поняття "ефективність" розроблено класифікацію показників ефективності маркетингової діяльності. Сформовано набір показників, розрахунок яких забезпечує комплексну оцінку ефективності та результативності різних аспектів діяльності підприємства шляхом порівняння значень до та після впровадження маркетингової стратегії. Результати такого оцінювання дозволяють зробити висновки щодо правильності вибору маркетингової стратегії підприємства та коректності поставлених стратегічних маркетингових цілей з урахуванням умов діяльності підприємства.

4. Розглянуто маркетингове середовище та маркетингова діяльність компанії, та зроблено висновок, що компанія активно займається маркетинговою діяльністю. Компанією вдало обрана директ-маркетингова стратегія ведення бізнесу: особистий продаж, онлайн-продаж, пряма індивідуалізована поштова розсилка каталогів, онлайн-каталоги, телемаркетинг, та інше. Злагоджена робота фахівців компанії та

клієнтоорієнтована модель бізнесу дають змогу компанії отримувати значний прибуток і задовольняти потреби клієнтів та ринку в цілому.

5. Гарно пророблена та інтегрована концепція соціально-етичного маркетингу, яка полягає у збереженні екології на нашій планеті, що є достатньо серйозним та глобальним питанням.

6. Сьогодні Yves Rocher - це одна з провідних косметичних компаній в світі і має близько 154 млн. клієнтів по пошті, 8150 співробітників 1350 магазинів в 88 країнах (з них 620 у Франції), 40 000 консультантів, 6 косметичних заводів і дослідницьких лабораторій;

7. Проаналізувавши основні показники динаміки ми можемо побачити, що найбільший обсяг продажів та прибуток спостерігається у березні та, особливо, у грудні. Такі перепади пов'язані зі святом 8 березня, тому що косметика, це ідеальний подарунок для жінок. А також з Новим Роком та Різдвом, коли люди купують один одному символічні подарунки, наприклад набори для догляду за тілом, або для волосся.

8. За багатокутником конкурентоспроможності можемо зробити висновок, що продукція є конкурентоспроможною, так як багатокутник Ів Роше найбільш наближений до форми кола, тобто компанія виграє по багатьом показникам і у неї немає сильно низьких показників, на відміну від фірм-конкурентів. У них в багатокутниках є великі кути, що говорить про наявність як високих, так і низьких показників.

9. В кваліфікаційній роботі запропоновано заходи з покращення рекламної діяльності. Внесена пропозиція є обґрунтованою, має вагому практичну значущість та за прогнозними підрахунками матимуть позитивний економічний ефект.

Розроблено заходи з підвищення ефективності особистих продажів компанії. В рамках цих заходів запропоновано проведення корпоративного тренінгу, який підвищить об'єми продажів