

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

**Кафедра маркетингу та МЛ**  
(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 ТОВ «Оріон»**  
(назва теми)

**Виконавець:**

студент 45М групи ФМЕ  
Кузьмінська Анастасія Йосипівна

---

/підпис/

**Науковий керівник:**

к.е.н., доц.  
(науковий ступінь, вчене звання)

Рулінська Ольга Володимирівна

---

/підпис/

**ОДЕСА – 2022**

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми. Актуальність дослідження.** Індустрія іграшок, в тому числі пластмасових, є однією з найбільш перспективних на глобальному і національному рівнях. Вона успішно пережила кризу пандемії та за прогнозами експертів буде продовжувати нарощувати обсяги виробництва. Відповідно зростатиме конкуренція між виробниками. Тому розроблення дієвих маркетингових інструментів є однією з основних задач вищого менеджменту компаній вже сьогодні.

Сьогодні будь-яка компанія, що випускає продукцію або реалізує товари та послуги через ринковий механізм, використовує маркетингові технології. Суть маркетингу полягає у організації діяльності, спрямованої задоволення ринку у вигляді пропозиції товару, який є попит, і стимулювання його збуту. Цей процес називають маркетинговою діяльністю. Маркетингова діяльність - це комплекс заходів організаційного та управлінського характеру з виробництва та збуту продукції компанії, завданням яких є вивчення та аналіз ринку з метою формування попиту на конкретний товар та подальшого його задоволення.

Дослідженню питань щодо стану та тенденцій розвитку ринку дитячих іграшок та особливості маркетингової діяльності присвячено праці Дідченко Ю. О., Юдіної Н. В., Загарницької І. І., Олексієнко А. Б., Григоренко І. В., Теодорська Л., Шубіна О. О., Кривоніс А. О., та проблеми розглянуті в дослідженнях і сьогодні актуальні.

**Метою кваліфікаційної роботи** є вивчення теоретичних основ і формування прикладних рекомендацій стосовно управління комплексом маркетингу виробника дитячих пластмасових іграшок ТОВ «Оріон».

Для досягнення цієї мети в роботі сформульовано і вирішено наступні **завдання:**

- розглянути сутність та значення маркетингової діяльності підприємств;
  - визначити структуру та елементи комплексу маркетингу на прикладі концепції «4P»;
  - розглянути систему управління комплексом маркетингу підприємства на ринку дитячих іграшок;
  - описати організаційно-економічну характеристику та оцінити основні складові комплексу маркетингу ТОВ «Оріон»;
  - провести маркетингове дослідження споживачів підприємства ТОВ «Оріон»;
  - розробити напрями щодо вдосконалення комплексу маркетингу на підприємстві ТОВ «Оріон»;
  - розрахувати економічну ефективність запропонованих напрямів удосконалення комплексу маркетингу на підприємстві ТОВ «Оріон».
- Об'єктом дослідження** є процеси аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Оріон» та розробки рекомендацій для її удосконалення

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо дослідження та удосконалення маркетингової діяльності підприємства на ринку дитячих іграшок.

**Методи дослідження.** Для вирішення поставлених завдань у кваліфікаційній роботі використовуються наступні методи: вивчення монографічних публікацій та наукових статей; вивчення нормативно-правової бази; порівняльний метод; розрахунково-аналітичний та структурно-динамічний методи; метод експертних оцінок; SWOT-аналіз; STEP-аналіз; аналіз зовнішнього середовища; створення багатокутника конкурентоспроможності; проведення маркетингового дослідження.

**Інформаційна база дослідження.** Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, література за фахом, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, внутрішня маркетингова інформація і дані управлінського і фінансового обліку підприємства на ринку дитячих іграшок.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (43 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 97 сторінок. Основний зміст викладено на 85 сторінках. Робота містить 18 таблиць, 40 рисунків.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ»** визначено сутність та значення маркетингової діяльності, розглянуто структуру та елементи комплексу маркетингу на прикладі концепції «4Р», описано систему управління комплексом маркетингу підприємства на ринку дитячих іграшок.

У другому розділі **«ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Оріон»** визначено організаційно-економічну характеристику та оцінку основних складових комплексу маркетингу ТОВ «Оріон», проаналізовано маркетингове середовище ТОВ «Оріон», проведено маркетингове дослідження споживачів підприємства ТОВ «Оріон».

У третьому розділі **«НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Оріон»** розроблено напрями щодо вдосконалення маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «Оріон», доведено економічну ефективність запропонованих напрямів удосконалення комплексу маркетингу на підприємстві ТОВ «Оріон».

## ВИСНОВКИ

Маркетингова діяльність підприємства – це цілеспрямовані дії задоволення потреб і запитів споживачів з метою отримання прибутку з допомогою комплексу чинників, включаючи товар, ціну, просування, розподіл, до споживання чи експлуатації товару.

Комплекс маркетингу – це група маркетингових інструментів та засобів, завдяки якій підприємство, опираючись на комплекс маркетингу, досягає цілі та рішення маркетингових задач. Основою системи маркетингу є комплекс маркетингу, а ефективне управління комплексом надає можливість досягти успіху на ринку.

У ході дослідження було виявлено, що при розробці комплексу маркетингу базою стає найпопулярніша концепція «4P» - товар, ціна, збут, просування. Товар це ключовий елемент комплексу маркетингу, складовим якого є характеристики товару (дизайн, колір, упаковка, розмір), сервіс, торгова марка та асортимент. Говорячи про товар як елемент комплексу маркетингу, слід розуміти і товарну стратегію, і товарну політику. Сюди включають аспекти, пов'язані із асортиментом, параметрами, характеристиками і властивостями товару, його упаковкою, гарантійним і післягарантійним сервісом. Ціна, цінова політика і цінова стратегія є ще однією складовою комплексу маркетингу. Третім елементом комплексу маркетингу є збут або місце. Сюди включаються усі питання, пов'язані із фізичним розподілом товару та формуванням каналів дистрибуції. Дана частина маркетингу розглядає питання різних видів і форм торгівлі, каналів розподілу, транспортування, складування і маркетингової (збутової) логістики. Просування товару на ринку передбачає ефективні контакти виробника з покупцями. Сюди включаються усі форми маркетингових комунікацій. Тому цю частину комплексу маркетингу ще називають комунікаційною політикою підприємства.

Притому, як показує досвід успішних світових компаній, кожне підприємство тільки бере основи концепції, а далі індивідуально підбирає допоміжні складові з метою удосконалення концепції для ефективності роботи комплексу. З часом, при доповненні маркетингу-мікс різними інструментами, з'явилися нові концепції. Якщо спочатку концепція «4P» включала чотири елемента, то зараз є найбільша «12P» до складу якої входить дванадцять елементів.

Сучасний комплекс маркетингу на ринку дитячих іграшок розроблюється для підприємства для отримання максимальної ефективності збуту товарів на ринку. Структура ринку дитячих іграшок базується на двох основних компонентів: ринок споживача та ринок продавця. Під час дослідження ринку дитячих іграшок увага сконцентрована на вивчення поведінки споживача, їх потреб та запитів, мотивів, стимулюючих до здійснення покупки. Такі знання орієнтують підприємство краще задовольнити потреби споживачів. За допомогою дослідження ринку можливо прогнозувати попит на товар, проаналізувати ціни, вивчити конкурентів. Підприємство наслідує основоположну функцію аналізу: дати оцінку ринковим умовам та виокремити кращий шлях маркетингової діяльності на ринку дитячих іграшок.

Отже, маркетингове середовище - все, що оточує підприємство, все, що впливає на його діяльність і саме підприємство. Досліджуючи компанію

«Оріон» отримали такі результати: підприємство - виробник дитячих пластмасових іграшок, працює на ринку більше 30 років, виробляє якісні іграшки для дітей з широким асортиментом продукції. Новітні технології, кваліфіковані фахівці і креативні ідеї надають компанії займати лідируючі позиції на ринку іграшок України та інших країн.

Нові технології обладнання, яке надає можливість випускати продукцію на рівні кращих світових зразків, при мінімальних цінах та повного асортименту іграшок в різних категоріях і для різних вікових груп.

В результаті PEST аналізу отримали оцінку -24 по загальному рівні оточенню. Ситуація не дуже позитивна, так як багато важливих факторів впливають саме негативно на діяльність підприємства ТОВ «Оріон», такі як: зниження народжуваність в країні, зниження купівельної спроможності споживачів, інфляція, збільшення числа підприємств (конкурентів), Залежність країни від імпорتنих товарів (іграшок) з Китаю, нестабільна політична ситуація в країні, корупція та неналагоджена бюрократія. При тому виділяються такі позитивні впливи зі сторони зовнішнього середовища: бажання споживачів отримати високоякісну продукцію, платоспроможний попит, екологічність виробництва, розвиток технологій виробництва, необхідність сертифікації дитячих іграшок.

Провели для підприємства SWOT-аналіз, де експерти-маркетологи дали оцінку, завдяки якій у підприємства є можливість визначити, як використати свої можливості, використовуючи свої сильні сторони та як уникнути загроз та усунути слабкі сторони.

Розробивши багатокутний конкурентоспроможності між трьома провідними українськими виробниками дитячих іграшок із пластмаси маємо такий результат: для аналізованого нами підприємства ТОВ «Оріон» головним конкурентом є ТОВ «Тигрес-Люкс».

Оцінили ефективність управління комплексом маркетингу на підприємстві ТОВ «Оріон» по таким складовим: товарна політика, цінова політика, маркетингові комунікації та збутова політика.

В цілях підвищити конкурентні переваги серед інших виробників на ринку, провели маркетингове дослідження, завдяки якому можливо надати ефективні рекомендації щодо удосконалення комплексу маркетингу.

Для підприємства ТОВ «Оріон», щоб бути успішними на ринку дитячих іграшок, нами було надано рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингу, а саме маркетингової комунікації. Були запропоновані наступні заходи:

1. SMM-просування сторінок соціальних мереж Instagram та Facebook - потужний інструменту, - скористатися платними послугами у спеціалістів, які спеціалізуються на просуванні сторінок в соціальних мережах. Пропонуємо обрати компанію InSite. Вона надає послуги зі створення, брендінгу та професійного налаштування корпоративних сторінок у всіх основних соціальних мережах. Акаунт в Інстаграм та Фейсбук – це додатковий канал продажів. Головне – правильно скласти, оформити й

підносити контент. Для досягнення результату краще передати розвиток цього каналу професіоналам. Тільки комплексний підхід та ретельна підготовка до просування прискорять окупність маркетингу, зміцнить репутацію бренду й підвищить охоплення

2. Впровадження бонусної програми - з метою стимулювання споживачів частіше відвідувати інтернет-магазин та робити покупки необхідно запровадити програму лояльності (бонусну програму), адже бонус це не знижка, яка надається під час покупки, а знижка у майбутньому. Якісно впроваджена програма лояльності – потужний інструмент вирішення як середньострокових, так і тактичних завдань. Тепер, змінюючи охоплення і комбінацію правил, можна добиватися підвищення економічної активності клієнтських сегментів. Програма лояльності може розвиватися протягом десятиліть, приносячи користь бізнесу на кожному своєму етапі.

3. Крауд-маркетинг - це ефективний інструмент для залучення аудиторії на сайт інтернет магазину. Це сфера, що вимагає мистецтва в написанні органічних постів, вміння подати рекламу так, ніби інформація не реклама зовсім. Найкраще це звернутися до спеціалістів, які надають послуги крауд-маркетингу. Аудиторія зростає за рахунок поширення відгуків та рекомендацій у соціальних мережах, на форумах та майданчиках-відгуків із продуктом знайомиться велика кількість користувачів з цільової аудиторії. І при правильно виконаній роботі результат буде вже через 3-4 місяці.

Економічну ефективність наданих нами рекомендацій та прогнози експертів з відділу маркетингу підприємства ТОВ «Оріон» показує, що прибуток загалом за рік зросте на 1 104 328,05 грн. При тому витрати на удосконалення комплексу маркетингу будуть не марними. Та конкурентні переваги зростатимуть у компанії «Оріон».

## АНОТАЦІЯ

**Кузьмінська А.Й. Удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Оріон».**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «075 Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг». Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2022.

У роботі визначено сутність та значення маркетингової діяльності, структуру та елементи комплексу маркетингу на прикладі концепції «4Р», описано систему управління комплексом маркетингу підприємства на ринку дитячих іграшок.

Розглянуто організаційно-економічну характеристику та оцінку основних складових комплексу маркетингу ТОВ «Оріон», проаналізовано маркетингове середовище підприємства, проведено маркетингове дослідження споживачів підприємства ТОВ «Оріон».

Розроблено напрями щодо вдосконалення маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «Оріон», обґрунтовано економічну ефективність

запропонованих напрямів удосконалення комплексу маркетингу на підприємстві ТОВ «Оріон».

**Ключові слова:** маркетингова діяльність, комплекс маркетингу, аналіз маркетингового середовища, економічна ефективність.

## ANNOTATION

### **Kuzminskaya A.Y. Improving the marketing activities of Orion LLC.**

Qualification work for a bachelor's degree in "075 Marketing" in the educational program "Marketing".

Odessa National University of Economics. - Odesa, 2022.

The essence and significance of marketing activity, structure and elements of marketing complex on the example of the concept of "4P" are defined in the work, the management system of the marketing complex of the enterprise in the market of children's toys is described.

The organizational and economic characteristics and assessment of the main components of the marketing complex of LLC "Orion" are considered, the marketing environment of the company is analyzed, the marketing research of consumers of the company LLC "Orion" is conducted.

The directions on improvement of marketing communications at the enterprise of LLC Orion are developed, economic efficiency of the offered directions of improvement of a complex of marketing at the enterprise of LLC Orion is proved.

**Key words:** marketing activity, marketing complex, analysis of marketing environment, economic efficiency.