

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту організацій

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

зі спеціальності 073 "Менеджмент"

на тему: «Формування стратегії розвитку підприємства на ринку торгівлі косметикою»

Виконавець:

студент центр заочної та вечірньої форми навчання

Карагьозян Емма Ваганівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

д.е.н, професор

Кузнецова Інна Олексіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність. Потреба і здатність передбачати розвиток подій та їх наслідків є важливою для людини. Оскільки будь-яка організація складається з людей, які спільно працюють задля досягнення спільної цілі, передбачення майбутнього є ключовим для її успішного функціонування. Оцінка довгострокових перспектив є важливою для забезпечення розвитку підприємства, і для цього застосовується стратегічне управління. Основною характеристикою стратегічного управління є його орієнтація на майбутнє розвитку підприємства, рух від «майбутнього до сьогодення», що робить його універсальним і важливим інструментом. На сучасному етапі стратегічне управління є важливою умовою ефективного управління підприємством, що означає планування росту, розвитку та інновацій. Воно гарантує довгострокове та ефективне функціонування підприємства на ринку, що визначає актуальність обраної теми кваліфікаційної роботи.

Предмет дослідження: ТОВ «Профітайм» - компанія, яка спеціалізується на оптовій торгівлі косметичними товарами.

Метою роботи є аналіз діяльності підприємства ТОВ «Профітайм» на ринку оптової торгівлі косметичними товарами та обґрунтування стратегії його розвитку.

Відповідно до мети в роботі були поставлені і вирішені наступні **завдання:**

- 1.Провести аналіз наукових джерел та визначити підходи щодо формування стратегії підприємства,
2. провести аналіз зовнішнього середовища,
3. Провести діагностику привабливості галузі торгівлі косметикою,
4. провести діагностику сили бізнесу,
5. обґрунтувати стратегію розвитку підприємства,
6. Обґрунтувати напрями розвитку підприємства.

Методи дослідження. Для формування стратегії розвитку торговельного підприємства було використано низку методів, серед яких є як загальнонаукові, так і спеціальні: SNW-аналіз, модель Ансоффа, матриця Shell/DPM, CVP-аналіз.

Практичне значення отриманих результатів полягає в розроблених рекомендаціях стратегічного розвитку косметичної торгівлі.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Повний обсяг роботи становить 58 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ

У першому розділі «Теоретичні основи формування стратегії розвитку» розглянуто суть та принципи планування теоретичних засад формування стратегії розвитку підприємства. Розглянуто сутність та ключові принципи стратегічного планування. В сучасній науці управління стратегія розглядається з різних ракурсів. Автори виділяють її п'ять ключових характеристик. В роботі окремо досліджуються особливості стратегічного планування та принципи його реалізації. На основі глибокого аналізу літератури з питань стратегічного управління в роботі дійшли висновку, що результатом стратегічного планування є визначення перспективних цілей та стратегій, які відображаються у стратегічних планах і програмах підприємства. Найбільш ефективним методом визначення стратегії вважається процесний підхід. Згідно з ним, стратегія визначається керівництвом організації як сукупність напрямків і методів діяльності, спрямованих на досягнення встановлених стратегічних цілей. Відповідно, процес стратегічного управління описується як послідовність чітко визначених етапів.

У другому розділі «Формування стратегії розвитку підприємства на ринку торгівлі косметикою» проведено аналіз зовнішнього середовища встановлено що ринок косметичної продукції має сильний потенціал до зростання. Та з використанням моделі Ансоффа, проведено експертне оцінювання привабливості галузі ритейлу косметичних засобів та доведено, що торгівельний бізнес на ринку косметичної продукції є привабливим. Проведено SNW-аналізу для встановлення основних недоліками в діяльності підприємства. Напрямок розвитку підприємства за стратегію посилювання конкурентних переваг обґрунтовано з використанням матриця Shell/DPM. Для реалізації стратегії «посилювання конкурентних переваг» запропоновано ряд заходів з розширення

ринку збуту. Доцільність усіх заходів обґрунтована з використанням СВР-аналізу. Реалізація запланованих заходів дозволить збільшити обсяг реалізації косметичної продукції та збільшити прибуток на 552,97 тис. грн. Таким чином, обраний нами напрямок є ефективним та доцільним.

Висновки

1. На підставі аналізу наукових джерел доведено, що найбільш вдалим до визначення стратегії є процесний підхід, у відповідності до якого стратегія визначається керівництвом організації як напрямки і способи діяльності, спрямовані на досягнення встановлених стратегічних настанов. Відповідним чином процес стратегічного управління визначено як послідовність етапів.

2. За результатами аналізу зовнішнього середовища встановлено:

2.1. Галузь роздрібної торгівлі косметичними товарами активно зростає в світі, що викликано збільшенням чисельності населення та розширенням середнього класу. Після світової пандемії набула популярності інтернет-торгівля. Український ринок роздрібної торгівлі косметичними товарами також зазнав зростання протягом передвоєнних років. Проте через військову агресію Росії є спад обороту.

2.2. Ринок косметичних товарів є важливим компонентом споживчого ринку України, косметичні товари займають значне місце у структурі споживання. Розвитку ринку сприяє вітчизняне виробництво косметичної продукції в Україні, яке зросло в чотири рази за десять років. Проте імпортні бренди все ще займають більшу частку ринку (72%).

2.3. Косметичні товари використовуються широкою аудиторією, особливо для косметичної гігієни та догляду за шкірою. Жінки становлять основну групу споживачів (93%). Найбільш активними споживачами є люди віком від 25 до 55 років. Дизайн упаковки є важливим фактором для більшості споживачів, і вони довіряють вітчизняній продукції.

2.4. Значна частина ринку косметики складається з імпоротної продукції (від 60% до 90%). Імпорт зазнав збільшення перед війною, але залишався нижчим у

порівнянні з 2013 роком. Деякі товарні групи, такі як декоративна косметика, майже повністю представлені імпортною продукцією.

2.5. Ринок косметичної продукції в Україні характеризується збільшенням концентрації. Мережа EVA є головним оператором, що збільшує свою частку ринку. Інші важливі учасники включають мережі Watsons та PROSTOR. Загалом, кількість магазинів дрогер-рітейлерів у довоєнні роки зростає.

2.6. Ринок косметичної продукції має потенціал до зростання, особливо в напрямках натуральної косметики та антивікових засобів. Очікується зростання популярності органічної продукції, сонцезахисних засобів, дитячої косметики. Перспективи розвитку пов'язані із створенням власних косметичних ліній, врахування модних тенденцій та розроблення стратегій з візуальної привабливості оформлення продукції.

3. з використанням моделі Ансоффа, за отриманими результатами аналізу зовнішнього середовища, проведено експертне оцінювання привабливості галузі ритейлу косметичних засобів. Доведено, що торгівельний бізнес на ринку косметичної продукції є привабливим.

4. З використанням SNW-аналізу доведено, що підприємство займає нейтральну позицію щодо сили бізнесу. Основні характеристики мають середню оцінку. Основними недоліками в діяльності підприємства є:

- підприємство не має постійного процесу стратегічного управління;
- канал інтернет-продаж існує, проте він недостатньо розвинутий
- підприємство недостатньо використовує знижки для просування товарів та маркетингові заходи.

5. з використанням матриця Shell/DPM або матриця направленої політики нами обґрунтовано напрямку розвитку підприємства. За результатами побудови моделі Shell/DPM доцільно обрати стратегію посилювання конкурентних переваг. Підприємство займає середнє становище на привабливому ринку. Це свідчить про те, що організація може перетворитися на лідера, якщо розмістить свої ресурси належним чином.

Для реалізації стратегії «посилювання конкурентних переваг» нами запропоновано:

- започаткувати тренінгові курси з використання косметичної продукції французької професійної дермакосметики з догляду за обличчям, тілом та руками Ericson Laboratoire, Derma Series та Reneo. У такий спосіб підприємство розширить ринок збуту;

- удосконалити канал інтернет-продаж;
- розширити знижки для просування товарів;
- удосконалити маркетингові заходи.

6. В роботі обгрунтовано план заходів зі створення тренінгових курсів щодо використання французької професійної дермакосметики. Доведено проведення реклами з інформативною ціллю. З використанням показника критерію ціни за тисячу осіб обрано перелік радіостанцій та журналів, які доцільно обрати як носії реклами. Обгрунтовано доцільність запропонованих заходів з використанням приріст прибутку за формулами CVP-аналізу. Реалізація запланованих заходів дозволить збільшити обсяг реалізації косметичної продукції та збільшити прибуток на 552,97 тис. грн. Таким чином, обраний нами напрямок є ефективним та доцільним.