

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики
(найменування кафедри)

Допущено до захисту
Завідувачка кафедри
д.е.н. проф. Саєнсус Марія Анатоліївна

_____ (підпис)
“ ___ ” _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
(назва освітньої програми)

на тему: «Удосконалення маркетингової діяльності суб'єкта сфери торгівлі на прикладі «ЛубниМаркет» (ФОП Копотун В.Д.)»

Виконавець:

студентка центру заочної та вечірньої
форми навчання

Ревуцька Вероніка Сергіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

канд.екон.наук, доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Тарасова Кристина Ігорівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОСПОДАРЮЮЧОГО СУБ'ЄКТА	7
1.1. Сутність та принципи маркетингової діяльності.....	7
1.2. Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності.....	11
1.3. Управління маркетинговою діяльністю господарюючого суб'єкта та шляхи її удосконалення	24
Висновки до 1 розділу.....	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАГАЗИНУ «ЛУБНИМАРКЕТ»	30
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності «ЛубниМаркет» .	30
2.2. Аналіз маркетингової діяльності «ЛубниМаркет».....	40
2.3. Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю «ЛубниМаркет».....	55
Висновки до 2 розділу.....	60
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ «ЛУБНИМАРКЕТ».....	61
3.1. Методи підвищення ефективності маркетингової діяльності «ЛубниМаркет».....	61
3.2. Створення Інтернет-магазину для просування та збуту товарів магазину «ЛубниМаркет».....	61
Висновки до 3 розділу.....	74
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77
ДОДАТКИ	2

ВСТУП

Актуальність теми. Ефективність ринкового механізму проявляється у забезпеченні економічної збалансованості, раціональному використанні трудових, матеріальних і фінансових ресурсів, а також у створенні гнучких виробництв, що готові відповідати запитам споживачів та досягати науково-технічного прогресу. Умови ринку роблять підприємство основним об'єктом господарювання, і його економічний простір практично необмежений, але водночас повністю залежить від здатності адаптуватися до змін у вимогах економічного середовища. Ефективність роботи компанії визначається тим, як вона впроваджує маркетингові стратегії, оскільки довгостроковий досвід показує, що в конкурентному середовищі лише застосування маркетингових концепцій дозволяє суб'єктам ринку найбільш ефективно розв'язувати завдання щодо збуту товарів і послуг. Особливо важливою є ця концепція в комерційній сфері, де маркетинг сприяє розвитку систем управління маркетинговою діяльністю та формуванню та удосконаленню іміджу підприємства.

У галузі економічної науки дослідження щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємств проводили такі вчені, як М. Белявцев, Р. Бутенко, М. Єрмошенко, В. Колесніков, Ф. Котлер, А. Павленко, В. Парсяк, Е. Петрик, Ю. Петруня, О. Хробатин та інші. У той же час, механізми оцінки ділової активності залишаються недостатньо розробленими, оскільки кожен з авторів пропонує власні методики розрахунку її показників, які, в основному, охоплюють лише окремі аспекти ефективності конкретної компанії.

Метою дипломної роботи є дослідження особливостей удосконалення маркетингової діяльності господарюючого суб'єкта.

Досягнення поставленої мети передбачало реалізацію низки дослідницьких завдань, а саме:

– вивчити сутність та принципи маркетингової діяльності господарюючого суб'єкта;

- провести дослідження методичних підходів до оцінювання ефективності маркетингової діяльності;
- визначити способи управління маркетинговою діяльністю та шляхи їх удосконалення;
- надати організаційно-економічну характеристику магазину «ЛубниМаркет»;
- дослідити особливості маркетингової діяльності «ЛубниМаркет»;
- надати оцінку ефективності управління маркетинговою діяльністю «ЛубниМаркет»;
- привести рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ФОП;
- розробити проєкт створення Інтернет-магазину для просування та збуту товарів у «ЛубниМаркет».

Об’єктом дослідження є процеси обґрунтування особливостей розвитку маркетингової діяльності господарюючого суб’єкта.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової діяльності господарюючого суб’єкта на сучасному етапі.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження слугує загальнонауковий діалектичний метод пізнання тенденцій удосконалення маркетингової діяльності підприємства на сучасному етапі. У процесі написання кваліфікаційної роботи були використані такі методи дослідження: абстрактно-логічний (при узагальненні сутності та принципів маркетингової діяльності господарюючого суб’єкта); аксіоматичний (при застосуванні методичних підходів до оцінювання маркетингової діяльності); монографічний (при наданні рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності магазину «ЛубниМаркет»); історичний (при висвітленні особливостей маркетингової діяльності досліджуваного ФОП); індексний (при характеристиці маркетингової діяльності «ЛубниМаркет»); групування та спостереження (при оцінці показників організаційно-

економічної характеристики «ЛубниМаркет»), економіко-математичний (при аналізі проєкту створення Інтернет-магазину для просування та збуту товарів у «Лубни Маркет»).

Джерелами інформації для дослідження використовувалися праці вітчизняних та зарубіжних дослідників, що займаються проблемами удосконалення маркетингової діяльності господарюючих суб'єктів, дані офіційного веб-сайту компанії «ЛубниМаркет», публікації з питань управління маркетинговою діяльністю підприємства, інформація від асоціацій та рейтингових агентств, а також офіційні ресурси в Інтернеті.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Зміст роботи представлений на 81 сторінці комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 35 таблиць, 14 рисунків, 1 додаток. Бібліографічний список нараховує 40 літературних джерел, що викладені на 4 сторінках.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного в дипломній роботі дослідження варто зробити наступні висновки:

1. Вивчено, що сучасні маркетологи розглядають маркетингову діяльність підприємства з двох різних точок зору. По-перше, як систему, спрямовану на тактичну та стратегічну адаптацію до змін на ринку. А по-друге, маркетинг розглядається як діяльність на ринку, яка реалізується через спеціальні плани і програми. Основна суть маркетингової діяльності полягає в тому, що вона не лише є важливим напрямком для вдосконалення управління виробництвом та збутом продукції, але також представляє собою складний соціально-економічний комплекс заходів для задоволення потреб споживачів. Отже, важливо розглядати маркетингову діяльність як основу для управління та планування на господарюючому суб'єкті.

2. Відзначено, що для об'єктивної оцінки ефективності маркетингу необхідно ретельно проаналізувати всі аспекти маркетингової діяльності: від реалізації управлінських функцій до використання маркетингових інструментів, включаючи маркетингові ресурси. Таку оцінку можна провести за допомогою системного підходу до аналізу ефективності маркетингу та на основі отриманих результатів виявити існуючі проблеми та потенційні можливості кожного параметра оцінки, що дозволить ухвалити належні управлінські рішення.

3. Встановлено, що процес оптимізації маркетингової діяльності є системним механізмом взаємодії інструментів маркетингу та управління, спрямованим на адаптацію підприємства до змін у маркетинговому середовищі з метою задоволення потреб споживачів та досягнення цілей підприємства при раціональному використанні обмежених ресурсів. Таким чином, дослідження та аналіз теоретичних засад для підвищення ефективності маркетингової діяльності є важливим кроком для успішного функціонування системи управління маркетингом на підприємстві.

4. Магазин «ЛубниМаркет» пропонує розмаїтий вибір побутової техніки та надає послуги доставки та продажу у містах Київ, Бориспіль, Березань, Лубни, Лохвиця, Пирятин, Хорол та Яготин. За період з 2022 по 2023 рік відбулося зростання інших операційних доходів на 375 тис. грн. У 2023 році в порівнянні з 2021 роком зафіксовано збільшення адміністративних витрат на 254 тис. грн. або на 8,0 %, витрат на збут на 2529 тис. грн. або на 35,4%, та інших операційних витрат на 206 тис. грн. Також варто відзначити, що протягом цього періоду спостерігалось зростання чистого прибутку магазину «ЛубниМаркет» на 9954 тис. грн. або на 13,1 %. Таким чином, протягом цих років ФОП Копотун В.Д. проводив успішну прибуткову діяльність, а у 2023 році порівняно з 2021 роком збільшив свій чистий прибуток на 951 тис. грн.

5. Було обґрунтовано, що для «ЛубниМаркет» доцільним буде використання стратегії глибокого проникнення на ринок, а також стратегії горизонтальної диверсифікації, яка передбачає розширення асортименту та додавання нових видів побутової техніки. Важливо зазначити, що продукція побутової техніки магазину має значну конкурентоспроможність, яка підтримується переважно низькою ціновою політикою (яка є найнижчою на ринку) та активною маркетинговою діяльністю: проведенням рекламних кампаній, підтримкою іміджу тощо. За період з 2021 по 2023 роки спостерігалось збільшення бюджету на маркетингові комунікації ФОП на 232 тис. грн. або на 16,0 %. Цей ріст обумовлено зростанням таких складових бюджету на маркетингові комунікації: витрати на рекламу зросли на 29,0 тис. грн. або на 7,6 %; витрати на зв'язки з громадськістю зросли на 108 тис. грн. або на 41,7 %; витрати на стимулювання збуту зросли на 301,0 тис. грн. або на 91,8 %. У той же час, протягом цього періоду спостерігалось скорочення витрат на персональний продаж на 206 тис. грн. або на 43,0%.

6. Після проведення аналізу EFAS встановлено, що загальна оцінка складає 7,32, що вказує на нестабільність зовнішнього середовища для ФОП. Найбільша загроза впливає з економічних чинників. Головний фокус

управління має бути зосереджений на подоланні цієї загрози. Щодо технологічних, політичних і соціальних чинників, вони надають підприємству помірні можливості, які можуть бути використані для підсилення його сильних сторін та компенсації його слабких сторін за умови правильної стратегії.

7. Ми плануємо підвищити ефективність маркетингових заходів компанії, залучивши досвідчених маркетологів, які будуть працювати віддалено. Важливо відзначити, що запропонована система підвищення ефективності маркетингової діяльності допоможе скоротити витрати на підприємстві. Залучення трьох досвідчених маркетологів, які будуть працювати віддалено та спілкуватимуться з клієнтами через Інтернет, дозволить «ЛубниМаркет» значно зменшити витрати на оренду офісного приміщення, допоміжний персонал та інші витрати на утримання офісу, а також знизити витрати на оплату праці маркетологів.

8. Для «ЛубниМаркет» важливим є удосконалення механізму збуту побутової техніки, що має прямий вплив на покращення фінансових показників діяльності та сприяє розвитку підприємства. У зв'язку з цим пропонується запровадити інтернет-магазин, через який буде здійснюватися продаж побутової техніки. Завдяки створенню Інтернет-магазину «ЛубниМаркет» завжди матиме можливість визначити, що найбільше цікавить відвідувачів та який товар викликає найбільший попит, що є дуже важливим на сучасному ринку. Підводячи підсумки різних можливих сценаріїв створення Інтернет-магазину для ФОП, варто відзначити економічну ефективність удосконалення управління збутовою діяльністю підприємства за допомогою Інтернет-ресурсів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Маркетинг: від А до Я. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
2. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2013. 246 с.
3. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. К.: МАУП, 2014. 228 с.
4. В.М. Бондаренко, І.І. Поліщук, В.В. Шарко Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.
5. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг. М.: Московская финансово-промышленная академия, 2014. 299 с.
6. Бутенко Р. Г. Сутність та послідовність здійснення стратегічного маркетингового планування. URL: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/t9/1.htm>.
7. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС. 2017. 326 с.
8. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
9. Єрмошенко М. М., Ерохін С. А., Базиліук А. В. Маркетинг: підручник. К.: Нац. акад. управління, 2015. 631 с.
10. Колесніков В. П., Харкута О. В. Маркетингові дослідження як інструментарій прийняття ефективних управлінських рішень при виході на українські та міжнародні ринки. Прометей. 2013. № 1 (40). С. 168-171.
11. Белявцев М. І., Воробйов В. М., Кузнецов В. Г. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. заклад. К.: Донецький нац. ун-т., 2016. 407 с.
12. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. Київ: Видавництво, 2014. 284 с.

13. Чухрай Н. І., Млинко І. Б. Оцінювання результативності та ефективності маркетингу промислового підприємства у ланцюгу поставок. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 3. С. 24-34.
14. Гаркавенко С. С. *Маркетинг: підручник*. 7-е вид. К.: Лібра, 2018. 720 с.
15. Бутенко Н. В. *Основи маркетингу: підручник*. К.: Атіка, 2018. 300 с.
16. Бурцева Т. А., Сизов В. С., Цень О. А. *Управління маркетингом: Учбовий посібник*. 2015. 271 с.
17. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. *Маркетинг : навч.-метод. посібн.* Одеса, 2020. 68 с.
18. Котлер Ф., Армстронг Г. *Основи маркетингу. Діалектика*. 2020. 880 с.
19. Скибінський С. В. *Маркетинг. Ч. 2: підручник*. Львів: ЛА «Піраміда», 2019. 748 с.
20. Антонюк А. А. Вибір підходів до формування показників оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. *Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво*. 2017. № 2. С.11–14.
21. Божкова В. В. Обґрунтування моделі стратегічного маркетингового планування. *Стратегія інноваційного розвитку економіки та актуальні проблеми менеджмент–бізнес освіти: міжнар. наук.–техн. конф.: збірник матеріалів*. Харків: НТУ «ХП». 2019. С. 62–65.
22. Коноплянникова М. А. *Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Випуск 17. С. 332-336.
23. *Маркетинг: бакалаврський курс: підручник*. За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2013. 1134 с.
24. Краус К. М. *Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку: монографія*. Полтава: Дивосвіт, 2013. 163 с.

25. Зоріна О.І., Дергоусова А.О., Сиволовська О.В. Основи маркетингу та менеджменту: Навч. посібник. Харків: УкрДАЗТ, 2014. 319 с.
26. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні в 2014 році: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетингові дослідження. 2015. № 1. С. 4-26.
27. Липчук В. В. Ефекти як складова оцінки ефективності маркетингових досліджень. Ефективність функціонування підприємства: матеріали III міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (23-28 травня 2014 р). Львів: Ліга-Прес, 2014. 256 с. С. 23-26.
28. Россоха В. В. Промисловий і споживчий маркетинг: особливості та інструменти. Агроінформ. 2012. № 7. С. 85-89.
29. Анфіногенова Є. Б. Методи оцінки ефективності маркетингових заходів. Проблеми і перспективи економіки і управління : матеріали Міжнар. заоч. науч. конф. (Київ, квітень 2012 р.). К.: Реноме, 2012. С. 147-149.
30. Маркетинг: підручник; за заг. ред. О. М. Азарян. Донецьк: ДонНУЕТ, 2017. 343 с.
31. Мартиненко Д. О. Планування як системний процес формування перспективного спрямування маркетингу. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2014. № 1(76) С. 81–84.
32. Муштай В. А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства. Економіка і суспільство. 2017. Випуск 9. С. 541-546.
33. Полторак В. Маркетингові дослідження. К.: Центр навчальної літератури. 2019. 373 с.
34. Решетілова Т. Б. Маркетингові дослідження: підручник: підруч.; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с.
35. Рожко Н. Формування маркетингового потенціалу в умовах сучасного ринку. Галицький економічний вісник. 2010. № 2 (27). С. 60- 63.
36. Руделіус В. Маркетинг: підручник. К.: Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні». 2015. 422 с.

37. Сидорук Ю. А. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528). 2013. № 11. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2485>

38. Струпинська Н. В. Методичний підхід до забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства. Бізнес-інформ. 2013. № 8. С. 379–387.

39. Сударкіна С. П. Планування маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах: інструменти і організація. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». 2016. № 28 (1200). С. 94–99.

40. Офіційна інформація про «Лубни Маркет». URL: <https://lubnymarketcom.uaprom.net> (дата звернення: 22.04.2024).