

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н. проф. Саєнсус М.А.

(підпис)

“ ____ ” _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика» на тему:

«Аналіз та удосконалення маркетингової
діяльності підприємства на ринку роздрібної торгівлі (на прикладі ПП
«Агростач»»»

Виконавець:

студентка факультету
міжнародної економіки
Голоколенцева Марина
Вікторівна

Науковий керівник:

к.е.н., доцент
Сало Яна Вікторівна

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	6
1.1. Сутність маркетингової діяльності підприємства.....	6
1.2. Принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємства.....	15
1.3. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності.....	23
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «АГРОПОСТАЧ».....	32
2.1. Загально-економічна характеристика діяльності підприємства.....	32
2.2. Оцінка маркетингового середовища підприємства.....	38
2.3. Аналіз комплексу маркетингу підприємства.....	50
Висновки до розділу 2.....	56
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «АГРОПОСТАЧ».....	58
3.1. Вибір напрямків вдосконалення маркетингової діяльності.....	58
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	63
Висновки до розділу 3.....	69
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71

ВСТУП

Актуальність дослідження. Формування конкурентного середовища вимагає впровадження нових форм і методів господарювання на основі маркетингового вивчення товарного ринку в практику діяльності підприємств. У таких умовах виникає необхідність в організації ефективної маркетингової діяльності, реалізації та збуту продукції.

Організація маркетингової діяльності допоможе підприємству досягти самоокупності та самофінансування. Це досягається не лише через ефективне та безперервне забезпечення виробництва матеріальними, трудовими і фінансовими ресурсами у необхідній кількості, відповідної якості та за прийнятними цінами, але й через орієнтацію виробництва на випуск продукції, яка відповідає потребам ринку. Вирішенням цього питання займається маркетингова діяльність.

Дослідження основ маркетингової діяльності підприємства та управління маркетингом знайшли відображення у працях відомих закордонних вчених, таких як Г. Амстронг, Д. Джоббер, Д. Коле, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер та інших. Особливості застосування маркетингу в сучасному агропромисловому виробництві досліджували українські науковці, зокрема С. Близнюк, В. Герасимчук, О. Варченко, А. Іляшенко, П. Клівець, Є. Крикавський, Н. Куденко, О. Шканова та інші.

Необхідно зауважити, що у досліджуваних роботах не розглядаються методичні аспекти комплексної оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств, що має вирішальне значення для управління маркетингом. Актуальність пошуку шляхів розв'язання цієї проблеми підсилюється рядом інших обставин: зростанням впливу транснаціональних компаній на ринку, погіршенням сировинної бази, використанням окремих елементів маркетингу (маркування, упаковка, реклама, способи виробництва тощо) як технічних бар'єрів, що перешкоджають торгівлі.

Усі ці фактори вимагають теоретико-методичного забезпечення удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств. Незважаючи на значний обсяг робіт, присвячених ефективній організації маркетингової діяльності, у них недостатньо досліджено специфіку адаптації системи маркетингу до особливостей функціонування підприємств. Отже, вкрай актуальним є дослідження сучасних тенденцій щодо обґрунтування організації маркетингової діяльності підприємств, що обумовило вибір та актуальність теми дипломної роботи.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій стосовно вдосконалення маркетингової діяльності ПП «Агростач».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

1. З'ясувати сутність маркетингової діяльності.
2. Дослідити складові маркетингової діяльності.
3. Охарактеризувати основні методи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.
4. Здійснити оцінку основних економічних показників ПП «Агростач».
5. Оцінити маркетингове середовище ПП «Агростач».
6. Визначити особливості маркетингової діяльності ПП «Агростач».
7. Розробити заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.
8. Розрахувати економічну ефективність від запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження в роботі виступає процес управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та методологічні засади формування сучасного комплексу маркетингової діяльності.

У роботі використано такі **методи дослідження**: В процесі дослідження використано систему методів, яка включає наступні. Для визначення

теоретичних аспектів формування маркетингової товарної політики та її інструментів використано методи порівняння, аналізу та синтезу. Аналіз маркетингової товарної політики організації здійснено за допомогою методів аналізу та синтезу, дедукції та індукції, статистико-математичних методів методів. Шляхи вдосконалення маркетингової товарної політики в організації за допомогою системно-структурного та прогностичного методів. Висновки формуються за допомогою методів узагальнення та наукової абстракції. Оформлення результатів дослідження здійснювалося за допомогою табличного та графічного методів.

Інформаційну базу дослідження складають фінансова та статистична звітність ПП «Агростач», монографії та підручники, наукові статті, аналітичні доповіді вітчизняних і зарубіжних вчених в сфері маркетингової товарної політики, законодавчі документи, електронні ресурси мережі Internet.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, які об'єднують вісім підрозділів, висновків та списку використаних джерел із 43 найменувань.

ВИСНОВКИ

Аналіз діяльності ПП «Агростач» показав, що у 2023 р. відбувалось зростання чистого прибутку на 6,3% порівняно з 2022 р., це пояснюється підвищенням обсягу продажів та ефективнішим управлінням ресурсами. Зростання чистого прибутку свідчить про покращення фінансової стабільності та ефективності ПП «Агростач» і може бути позитивним сигналом для інвесторів та зацікавлених сторін.

За результатами проведеного STEP-аналізу, можна стверджувати, що ПП «Агростач» залежить від макромаркетингового середовища, яке здійснює негативний вплив на діяльність підприємства. Найбільш негативний вплив здійснюють політичні та соціальні фактори. Звісно, найбільший вплив на підприємство чинить повномасштабна війна Росії проти України. Війна призвела до зміни попиту на сільськогосподарську техніку.

Проведений у другому розділі аналіз показав, що ПП «Агростач» потрібно працювати над зміцненням власного бренду і – збільшувати онлайн-присутність.

Залучення бренд-менеджера дозволить ПП «Агростач» отримати річний економічний ефект у розмірі 594380 грн. Робота бренд-менеджера на підприємстві продажу сільськогосподарської техніки може мати значний соціальний вплив на підприємство, співробітників та споживачів, а саме: підвищення довіри та лояльності споживачів, створення робочих місць та розвиток галузі, сприяння соціальним ініціативам та збереженню навколишнього середовища.

Річний економічний ефект від найму інтернет-маркетолога складатиме 914575 грн. Найм інтернет-маркетолога може привести до отримання ряду соціальних ефектів для підприємства, таких як: збільшення доступності продукції, підвищення обізнаності про технологічні новинки, ефективна взаємодія з місцевими громадами, створення нових робочих місць.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах. Молодий вчений. 2018. №2. С. 83.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг: [Підруч. – 2-ге вид, перероб. і доп.] [Текст]. К.: Знання-Прес, 2014. 644 с.
3. АГРОПОСТАЧ. 32039704 URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32039704/ (Дата звернення: 12.05.2024).
4. Аналіз українського ринку с/г техніки: чи є попит під час війни. URL: <https://agroelita.info/analiz-ukrainskoho-rynku-s-h-tekhniku-chy-ie-popyt-pid-chas-viynu/> (дата звернення: 23.02.2024).
5. Що таке SWOT-аналіз організації? URL: <https://www.aofei.org.ua/post/swot> (дата звернення: 23.02.2024).
6. Ринок сільгосптехніки: що купують, виробляють в Україні та куди експортують. URL: <https://agroportal.ua/publishing/infografika/rinok-silgosp-tehnik-i-shcho-kupuuyut-viroblyayut-v-ukrajini-ta-kudi-eksportuyut> (дата звернення: 23.02.2024).
7. ПП "Техніка". URL: <https://traktorist.ua/traders/5231-pp-tehnika> (дата звернення: 23.02.2024).
8. ТОВ АГРОСТРУКТУРА. Сільськогосподарська техніка. URL: <https://www.agrostructura.com.ua/> (дата звернення: 23.02.2024).
9. Агродилер - продаж сільгосптехніки. URL: <https://agrodiler.com/ua/> (дата звернення: 23.02.2024).
10. Компанія "Агротек-Інвест". URL: <https://restart.agrotek.org.ua/about> (дата звернення: 23.02.2024).
11. ПРО КОМПАНІЮ ТОВ «АМАКО УКРАЇНА». URL: https://amaco-int.com/ua/company_page/ (дата звернення: 25.02.2024).
12. ТОВ «Ландтех». URL: <https://landtech-ukraine.com/pro-nas/> (дата звернення: 25.02.2024).

13. ПП «Агропостач». URL: <https://agropostach.ua/uk/about-company> (дата звернення: 25.02.2024).
14. Герасимyak Н.В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства. *Економічний часопис-XXI*. 2022. № 5–6. С. 40–43.
15. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/50.pdf (дата звернення: 23.04.2024).
16. Офіційний веб-сайт ПАТ «Одескабель». URL: <https://odeskabel.com/ua/about/odeskabel-sogodni.html> (дата звернення: 23.03.2024).
17. ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ОДЕСЬКИЙ КАБЕЛЬНИЙ ЗАВОД "ОДЕСКАБЕЛЬ". Код ЄДРПОУ: 05758730. URL: <https://05758730.emitent.net.ua/> (дата звернення: 23.03.2024).
18. Ринок високовольтних кабелів в Україні в разі необхідності відновлення інфраструктури. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-vysokovoltnyh-kabelej-v-ukraine-v-usloviyah-neobhodimosti-vostranovleniya-infrastruktury> (дата звернення: 23.04.2024).
19. Ринок кабелів в Україні: скорочення, посилене війною. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-kabelej-v-ukraine-sokrashenie-usugublennoe-vojnij> (дата звернення: 25.04.2024).
20. Де придбати кабель в Україні? URL: <https://vse-e.com/ua/novosti/gde-купит-kabel-v-ukraine> (дата звернення: 26.04.2024).
21. Каталог продукції ПАТ «Одескабель». URL: <https://odeskabel.com/ua/products/kabeli-woks.html> (дата звернення: 26.04.2024).
22. Чому створення інтернет-магазину це один з кращих методів розширення бізнесу. URL: https://lb.ua/tech/2023/10/23/579979_chomu_stvorennya_internetmagazinu_tse.html (дата звернення: 28.04.2024).

23. Багорка М. О. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві / М. О. Багорка, Н. І. Юрченко // Вчені записки Таврійського національного університету Сер.: Економіка і управління. – 2020. – Т. 31(70). – № 1. – С. 102-109. – Режим доступу : <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2937>

24. Приходько А.І. Удосконалення комплексу маркетингу туристичного підприємства : кваліф. робота на здобуття кваліфікації бакалавра зі спец. 242 «Туризм» / А.І. Приходько. – Полтава : Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2021. – 92 с.

25. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.

26. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровік Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Ефективна економіка. № 11. 2021. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9528>

27. Ілляшенко С. М., Пересадько Г. О. Маркетингова товарна політика промислового підприємства. Управління стратегіями диверсифікації: монографія. Суми : ВТД «Університетська книга», 2015. 328 с.

28. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2015. 281 с.

29. Лісений, Є., & Дяченко, Ю. (2021). Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. *Економіка та суспільство*, (32).

30. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. (2019). Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, № 66, 149–158.

31. Ткач Я.С., Ситник К.В. Проблеми розробки маркетингової товарної політики підприємства. ВЦП «Візаві». 2017. С. 198–200.

32. Храпкіна, В., Брюшко, Н. (2022). Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*, (38). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>
33. Morokhova V., Boyko O., Lorvi I. Marketing management of enterprises based on a client-oriented approach. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2020. 3 (23). p.114-121.
34. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». Серія «Економіка та підприємництво»*. №1 (118). 2021. С. 42-47.
35. Вербицький К.В., Скляренко А.Л. Маркетингова концепція управління матеріальними запасами в бізнес структурах. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціальноорієнтованій системі управління підприємством: Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції. (14 – 15 квітня 2022 р. м. Полтава), 2022. С. 732-734.
36. Лояк Л. М. Маркетингові інструменти управління розвитком підприємств ресторанного господарства курорту «Буковель». *Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. праць*. 2020. № 6. С.110–118.
37. Борисенко О.С., Шевченко А.В. Новий вектор розвитку концепції маркетингу: Сучасні тренди та інструменти / О.С. Борисенко, А.В. Шевченко // *Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія / Національний авіаційний університет*. - К., 2021, 308 с. - С. 6-17.
38. Лошенко, О., Галан, Л., Посохов, І. (2022). Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*, (2(66), 123–131. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131>
39. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 5(66). С. 7–15.
40. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С.122–129.

41. Morgan N. A., Whitley K. A., Feng H. et al. Research in marketing strategy. Journal of the Academy of Marketing Science. 2019. Vol. 47, Issue 1. P. 4–29. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>.

42. ЦІНИ НА ДИЗАЙН ТА РОЗРОБКУ МАГАЗИНУ 2024. URL: <https://ifish.com.ua/ua/tsini-na-e-commerce/> (Дата звернення: 05.05.2024).

43. Переваги створення сайту для просування свого бізнесу. URL: <https://impulse-design.com.ua/ua/preimushchestva-sozdaniya-sajta-dlya-prodvizheniya-svoego-biznesa.html> (Дата звернення: 05.05.2024).