

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**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: «Аналіз та удосконалення маркетингової  
діяльності підприємства на ринку роздрібної торгівлі (на прикладі ПП  
«Агропостач»)  
(назва теми)

Виконавець:

Студентка факультету міжнародної  
економіки

**Голоколенцева Марина**  
**Вікторівна**

\_\_\_\_\_

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

**Сало Яна Вікторівна**

\_\_\_\_\_

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**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, використання 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**: 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 формулюються 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.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретичні основи формування маркетингової діяльності»** проаналізовано теоретичні аспекти формування комплексу маркетингу; розглянуто основні чинники, що впливають на формування комплексу маркетингу; охарактеризовано еволюцію концепцій комплексу маркетингу та надано характеристику основних функцій та його складових.

У другому розділі **«Дослідження маркетингової діяльності ПП «Агростач»** проаналізовано сучасний загально-економічний стан підприємства; здійснено аналіз маркетингового середовища організації, проведено STEP-аналіз та SWOT-аналіз; досліджено конкурентне середовище організації та оцінено її конкурентні переваги, надано багатокутник конкурентоспроможності; проаналізовано стан комплексу маркетингу.

У третьому розділі «Удосконалення маркетингової діяльності ПП «Агростач»» запропоновано практичні рекомендації щодо покращення комплексу маркетингу підприємства, запропонованими заходами є залучення бренд-менеджера та найм інтернет-маркетолога. Розраховано економічний та соціальний ефект від впровадження запропонованих заходів.

## 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.