

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

Кафедра маркетингу

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
за магістерською програмою професійного спрямування
075 «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: **«МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВ
В УМОВАХ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ»**

Виконавець:

студентка
факультету міжнародної економіки
Бановська Катерина Олексіївна

Науковий керівник:

доктор економічних наук
професор кафедри маркетингу
Постан. М. Я.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Правильне визначення інструментів в маркетингу для всіх структур переробних та торговельних підприємств, які ведуть діяльність безпосередньо на споживчому ринку, побудова механізму визначення основних напрямів маркетингового відділу на фірмі та ключових цілей його здійснення. Це дасть змогу вітчизняним підприємствам вийти на світовий рівень, стати конкурентоздатними серед різноманіття зарубіжних аналогів продукції певного цільового спрямування, сформувавши чітку стратегію подальшого розвитку підприємства та в майбутньому забезпечити стабільний розвиток компанії і збільшення її прибутковості з одночасною мінімізацією витрат.

Метою кваліфікаційної **роботи** є аналіз теоретичних підходів до трактування сутності поняття маркетингової стратегії підприємства та розробка рекомендацій щодо поліпшення маркетингової політики у ТОВ «КАТАДИН-ЕКОТЕХН» – одній з провідних торговельних мереж України.

Завдання дослідження:

- розглянути загальні поняття та сутність маркетингової стратегії підприємств;
- висвітлити основні завдання маркетингових стратегій
- з'ясувати суть та роль маркетингових стратегій в сучасних умовах ведення бізнесу;
- охарактеризувати діяльність підприємства ТОВ «КАТАДИН-ЕКОТЕХН», провести аналіз маркетингової політики діяльності компанії;
- проаналізувати фінансовий стан ТОВ «КАТАДИН-ЕКОТЕХН»

– запропонувати вирішення існуючих проблем, шляхом розробки нових та вдосконалення старих комунікативних заходів маркетингової політики для ТОВ «КАТАДИН-ЕКОТЕХН».

Об’єкт дослідження – маркетингова політика у діяльності ТОВ «КАТАДИН-ЕКОТЕХН».

Предмет дослідження – маркетингова діяльність підприємства ТОВ «КАТАДИН-ЕКОТЕХН» та процеси управлінських комунікацій.

У якості **методологічної бази дослідження** виступили такі методи, як: теоретичний аналіз спеціальної, методичної, фахової та мережевої літератури; синтез та структурування отриманих даних у ході теоретичного аналізу; опитування; порівняння, тощо.

Інформаційна база випускної роботи складається з монографічної та наукової літератури, статей, законів та інших нормативно-правових документів, Інтернет-джерела, статистична інформація, а також внутрішні документи та звіти ТОВ «КАТАДИН-ЕКОТЕХН».

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел в кількості – 52, таблиць - 28, рисунків - 17, додатків - 9. Загальний обсяг роботи становить – 74 сторінки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**Сутність та особливості маркетингової стратегії підприємства**» досліджена маркетингова діяльність підприємств, маркетингова стратегія, етапи розробки та завдання, які вона вирішує; розглянуто комплекс маркетингу та його функції; розглянуто особливості функціонування підприємств на ринку сантехніки.

Другий розділ «**Дослідження діяльності ТОВ “КАТАДИН-ЕКОТЕХН”**» присвячено аналізу функціонування підприємства: дана коротка

характеристика підприємства, аналіз організаційної структури та насамперед маркетингової діяльності фірми та представлене дослідження діяльності підприємства з провадження маркетингової стратегії.

Третій розділ «**Вдосконалення маркетингової стратегії підприємств в умовах сучасного розвитку бізнесу**» описує вдосконалення маркетингової діяльності підприємства (на прикладі ТОВ «КАТАДИН-ЕКОТЕХН»): розробка збутової стратегії підприємства, м. Одеса; рекомендації щодо покращення існуючої маркетинговій діяльності в області інтернет-маркетингу для фірми «КАТАДИН-ЕКОТЕХН».

ВИСНОВКИ

1. Маркетингова стратегія – це комплекс узгоджених маркетингово орієнтованих дій, методів і принципів діяльності підприємства, пов'язаних з розробкою, виготовленням, просуванням на ринок і зняттям з виробництва товарів.

2. В сучасних умовах постійного розширення товарного асортименту компаніям потрібно робити акцент на якість продукції, її унікальність та ціновий діапазон, щоб забезпечити постійний потік покупців та збільшення кількості нових клієнтів.

3. Реалізація маркетингових дій в області підвищення якості товарів вітчизняного українського виробництва в даний час забезпечить побудову потужного підприємства, який зможе вийти не лише на вітчизняний ринок, але й стати частиною світового ринку товарів та послуг.