

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту організацій

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 073 "Менеджмент"

на тему: «Управління маркетинговою діяльністю торговельного підприємства»

Виконавець:
студент центру заочної та вечірньої
форми навчання
Бейлекчи Ю.О. _____
/підпис/

Науковий керівник:
канд. псих. наук
Осичка О.В. _____
/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми є проблема в зовнішніх чинниках ринку (політичні економічні), та збільшення рівню конкретності ринку.

Мета дослідження є дослідження ролі маркетингової діяльності на підприємстві та розробка шляхів підвищення ефективності організації маркетингової діяльності.

Завдання дослідження:

- визначити теоретичні аспекти щодо маркетингової діяльності підприємства;
- проаналізувати ринок побутової техніки та електроніки України;
- зробити аналіз фінансового стану підприємства ТОВ «Цитрус»;
- проаналізувати практичні аспекти роботи маркетингової діяльності ТОВ «Цитрус»;
- розробити заходи щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Цитрус» та оцінити їх ефективність;

Об'єкт дослідження є ТОВ «Цитрус»

Предмет дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

Методи дослідження: в кваліфікаційній роботі були використані методи аналізу та синтезу, PEST – аналіз (для виявлення факторів зовнішнього середовища), експертної оцінки конкурентоспроможності підприємства, порівняння, матриці BCG (для аналізу продуктового портфелю компанії) та 4P – аналіз маркетингового міксу підприємства, а також визначення коефіцієнту конверсії (для визначення активності покупців на сайті компанії та конкурентів).

Інформаційна база дослідження: Форма №1 «Баланс», внутрішні регламенти підприємства статут, статистична звітність за 2021-2022 роки, законодавчі та нормативні акти України, наукові статті, монографії, книги.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (39 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 64 сторінок. Основний зміст викладено на 5-61 сторінках. Робота містить 19 таблиць, 15 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні основи організації маркетингової діяльності підприємства» розглянуто сутність та роль маркетингової діяльності, її основні функції, моделі та стратегії на підприємствах, а також підходи до оцінки маркетингової діяльності компаній.

У другому розділі «Пропозиції щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Цитрус»». Проведено аналіз показників ринку ретейлу України, та показники, які характеризують діяльність підприємства, його

загальний фінансовий стан та досліджено практичні аспекти маркетингової діяльності компанії.

Запропоновано розширення каналів для збуту компанії, за допомогою співпраці з інтернет платформами для продажу товарів (маркетплейсами), що допоможуть розширити карту покриття, клієнтську базу та збільшать обсяги збуту.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Маркетингова діяльність, являється одною з основних видів діяльності компанії, та включає в себе багато факторів, та різноманітних методів аналізу як зовнішнього середовища так і внутрішнього, що є запорукою просування компанії.

2. Характеристика виробничо-господарської роботи ТОВ "Цитрус"» свідчить про те, що компанія має стабільний економічний стан. Також було, визначено що головні зовнішні фактори, які впливають на розвиток компанії являються економічні та політичні проблеми в середину країни.

3. При маркетинговому дослідженні підприємства за допомогою оцінки конкурентоздатності, матриці БКГ та SWOT аналізу, було виявлено, що компанія не активно розвиває електронну комерцію, відстає від головного конкурента у розмірі частки ринку, іміджу компанії та збутовій політиці.

4. Запропонована система торгівлі на маркетплейсах в перспективі допоможе залучити нових клієнтів, збільшить об'єми продажу та приблизний прибуток ROI становив 150%, що вказує на позитивний ефект від впровадження.

5. Після запровадження даних заходів підприємство збільшить свою конкурентну перевагу збуту на ринку продажу побутової техніки та електротоварів, а також розширить канали що дозволить збільшити клієнтську базу, покращить імідж та збільшить карту покриття компанії.