

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: «Організація маркетингової діяльності підприємства (на прикладі
ТОВ «Рендалл»))»

Виконавець:

Студентка факультету міжнародної
економіки

Валькова Владислава
Олександрівна

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Сало Яна Вікторівна

Одеса 2025

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. Економіка України перебуває в стані глибокої трансформації, що зумовлена як глобальними викликами цифровізації, посиленням конкуренції, орієнтацією на принципи сталого розвитку, так і локальними факторами — зокрема, наслідками повномасштабної війни, руйнуванням логістичних ланцюгів, зникненням усталених ринкових зв'язків і загостренням проблем економічної безпеки. В умовах зростання нестабільності й невизначеності вітчизняні підприємства змушені оперативно адаптуватися до нових реалій, вибудовуючи ефективні механізми взаємодії з ринком і споживачами. Одним із ключових інструментів, що забезпечує стійкість бізнесу, його розвиток і гнучкість у кризових умовах, є маркетингова діяльність.

ТОВ «Рендалл» здійснює виробничо-комерційну діяльність у конкурентному середовищі, яке характеризується активністю як вітчизняних, так і зарубіжних компаній. Результативність функціонування підприємства значною мірою залежить від якості організації маркетингової діяльності, яка охоплює управління товарною, ціновою, збутовою та комунікаційною політиками. Маркетингове середовище ТОВ «Рендалл» піддається впливу ряду дестабілізуючих чинників: коливання споживчого попиту, зміна купівельних пріоритетів, тиск із боку конкурентів, нестабільність вартості ресурсів, а також необхідність активної цифрової присутності та дотримання соціально відповідальних принципів у взаємодії зі споживачами.

У такій ситуації виникає потреба в комплексному дослідженні маркетингової діяльності підприємства, що включає оцінку ефективності застосовуваних стратегій, виявлення організаційних і ресурсних резервів, аналіз зовнішнього впливу та формулювання дієвих рекомендацій для вдосконалення системи управління маркетингом. Це дозволить посилити ринкові позиції підприємства, підвищити його конкурентоспроможність і адаптивність до динамічних змін середовища.

З огляду на викладене, аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Рендалл» є актуальним завданням, що має практичну цінність. Результати дослідження сприятимуть формуванню ефективної маркетингової політики, зміцненню комунікацій із цільовими аудиторіями та зростанню загальної результативності підприємства.

Проблематиці організації маркетингової діяльності підприємств у періоди ринкових змін приділяють увагу такі дослідники, як М. Окландер, О. Ярмолук, Ю. Фісун, А. Шаповалова, Т. Янчук, Т. Фурман, Н. Яловега, В. Рубан, М. Кірсонов, О. Красовська, О. Жук, О. Жегус та ін.

Мета полягає у теоретичному обґрунтуванні та практичному дослідженні особливостей організації маркетингової діяльності ТОВ «Рендалл», а також у розробці обґрунтованих пропозицій щодо її вдосконалення з метою підвищення ефективності функціонування підприємства в умовах конкурентного ринкового середовища.

Щоб досягти мети кваліфікаційної роботи, було поставлено **завдання:**

1. Дослідити поняття маркетингова діяльність
2. Визначити основні принципи та функції маркетингової діяльності
3. Проаналізувати наукові підходи до оцінки ефективності організації маркетингової діяльності на підприємстві.
4. Охарактеризувати діяльність ТОВ «Рендалл».
5. Визначити вплив основних факторів внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства.
6. Оцінити організацію маркетингової діяльності на підприємстві.
7. Обґрунтувати розробку офіційного веб-сайту.
8. Пояснити запровадження цифрових каналів комунікації.

Об'єктом дослідження в кваліфікаційній роботі є маркетингова діяльність підприємства в умовах конкурентного ринкового середовища.

Предметом дослідження виступають теоретичні засади, організаційні механізми та інструменти реалізації маркетингової діяльності підприємства, а також напрями її вдосконалення на прикладі ТОВ «Рендалл».

У процесі дослідження використано сукупність загальнонаукових і спеціальних **методів**, зокрема: критичний аналіз і систематизацію наукових джерел; методи порівняльного, структурно-функціонального та факторного аналізу; методи спостереження, логічного узагальнення й аналітичного синтезу. Крім того, застосовано аналіз інформаційних джерел, елементи SWOT-аналізу, метод експертного опитування, а також методи візуалізації для графічного представлення результатів дослідження.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці українських і зарубіжних авторів, присвячені організації маркетингової діяльності підприємств, стратегічному маркетинг-менеджменту, поведінці споживачів, а також управлінню елементами маркетингового комплексу (товарною, ціною, збутовою та комунікаційною політиками). Також використано чинні нормативно-правові акти, що регулюють господарську діяльність в Україні; статистичні дані; внутрішню документацію, фінансову та маркетингову звітність ТОВ «Рендалл».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, які охоплюють вісім підрозділів, висновків та списку використаних джерел, що налічує 40 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»** розкрито теоретико-методичні засади організації маркетингової діяльності підприємства. Досліджено сутність маркетингу як функціональної складової стратегічного управління, охарактеризовано принципи та функції маркетингової діяльності, визначено її організаційні рівні та етапи. Особливу увагу приділено підходам до оцінювання ефективності маркетингу,

систематизовано їх класифікацію, переваги, недоліки та прикладне значення в управлінні підприємством.

У другому розділі **«ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РЕНДАЛЛ»»** надано організаційно-економічну характеристику підприємства, проаналізовано динаміку основних фінансових показників за 2022-2024 рр., досліджено зовнішнє середовище за допомогою STEP-аналізу, визначено сильні та слабкі сторони компанії, можливості та загрози в її розвитку (SWOT-аналіз), а також проведено конкурентний аналіз та побудовано багатокутник конкурентоспроможності. Оцінено маркетингову діяльність за моделлю 4P, виявлено проблеми в комунікаційній політиці підприємства та обґрунтовано потребу у її трансформації.

Третій розділ **«УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РЕНДАЛЛ»»** присвячено розробці та економічному обґрунтуванню заходів із вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Запропоновано два ключові напрями: створення корпоративного веб-сайту як базового інструменту цифрової комунікації та впровадження цифрових каналів просування через Facebook, Instagram та LinkedIn. Для кожної ініціативи розраховано витрати на впровадження, прогнозований річний економічний ефект, а також обґрунтовано соціальну значущість заходів для внутрішнього середовища компанії та зовнішньої аудиторії.

ВИСНОВКИ

У процесі написання кваліфікаційної роботи було здійснено комплексне теоретичне та практичне дослідження організації маркетингової діяльності на прикладі ТОВ «РЕНДАЛЛ», що дало змогу визначити ключові аспекти ефективного маркетингового управління підприємством у динамічному конкурентному середовищі.

На основі аналізу наукових джерел було уточнено сутність маркетингу як цілісної системи взаємодії підприємства з ринком, що орієнтується на потреби споживачів, забезпечує створення доданої цінності та формування довготривалих конкурентних переваг. Маркетингова діяльність розглядається як багаторівневий процес, який охоплює стратегічний, тактичний та оперативний рівні управління, а також функціональні елементи, такі як аналітика, комунікація, збут, інновації та контроль. Проведений аналіз підходів до оцінювання ефективності маркетингової діяльності дозволив систематизувати основні методи та обґрунтувати доцільність їх комплексного застосування для формування об'єктивного бачення результативності маркетингових рішень. З'ясовано, що оцінювання має здійснюватися за чіткою послідовністю: від постановки цілей до формулювання рекомендацій.

Практична частина роботи була присвячена дослідженню маркетингової діяльності ТОВ «РЕНДАЛЛ». Аналіз економічного стану підприємства у 2022-2024 рр. виявив як позитивні результати діяльності, пов'язані з піковими показниками у 2023 р., так і наявні проблеми в динаміці доходів, що

засвідчують необхідність стабілізації маркетингової стратегії. Оцінка зовнішнього середовища методом STEP-аналізу показала переважання сприятливих факторів, таких як цифровізація, зростання попиту на технічні рішення та розвиток B2B-ринку. SWOT-аналіз та конкурентне зіставлення підтвердили, що компанія має низку сильних сторін, однак відстає від лідерів ринку за рівнем цифрової присутності та інтенсивністю комунікаційної політики.

У рамках третього розділу розроблено два ключові напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства. По-перше, запропоновано створення корпоративного веб-сайту, що дозволить формалізувати онлайн-присутність компанії, представити товари й послуги, підвищити рівень довіри та залучити нових клієнтів. Розрахунки підтверджують, що річний економічний ефект від запуску сайту може становити близько 700 тис. грн. По-друге, обґрунтовано доцільність впровадження цифрових каналів комунікації та залучення інтернет-маркетолога. Це сприятиме формуванню професійного digital-іміджу підприємства, активізації комунікацій із клієнтами та посиленню ринкових позицій. Оціночний економічний ефект від цього заходу становить 1 млн. грн., що забезпечує чистий прибуток у розмірі 490 тис. грн. на рік.

Таким чином, результати проведеного дослідження підтверджують, що вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «РЕНДАЛЛ» шляхом впровадження цифрових інструментів є необхідною умовою для підвищення ефективності управління, формування сталих відносин з клієнтами, розширення ринку збуту та зміцнення конкурентних переваг. Запропоновані заходи поєднують економічну доцільність із соціальною значущістю, що свідчить про їх стратегічну цінність для підприємства в умовах трансформаційної економіки.