

АНОТАЦІЯ

Наконечна А. А. «Організація та вдосконалення маркетингової діяльності підприємства (на прикладі КУ «Центр надання соціальних послуг Прибужанівської сільської ради»)»»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 075 «Маркетинг» за освітньою програмою Маркетинг та міжнародна логістика

(назва освітньої програми)

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2025.

У роботі досліджено сучасні підходи до вдосконалення маркетингової діяльності закладів соціальної сфери на прикладі КУ «Центр надання соціальних послуг Прибужанівської сільської ради». Узагальнено теоретичні засади організації маркетингової діяльності та проаналізовано чинники, що впливають на її ефективність. Розкрито специфіку застосування комплексу маркетингу в соціальному контексті, зокрема з урахуванням потреб громади, обмеженого фінансування та етичних стандартів. Проведено аналіз господарської та маркетингової діяльності установи, здійснено оцінку конкурентного середовища та позиціонування Центру на ринку соціальних послуг. Розроблено цільові пропозиції щодо вдосконалення маркетингової стратегії, зокрема в напрямках цифрової трансформації комунікацій та запровадження платних онлайн-консультацій. Обґрунтовано очікувані соціальні та економічні результати впровадження запропонованих заходів.

Ключові слова: маркетинг, соціальний маркетинг, маркетингова діяльність, комунікації, конкурентоспроможність, цифрова трансформація, соціальні послуги.

ANNOTATION

A. Nakonechna. "Organization and improvement of the enterprise's marketing activities (on the example of MI "Center for Providing Social Services of the Prybuzhaniv Village Council")".

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in the specialty 075 "Marketing" in the educational program Marketing and international logistic.

Odessa National Economic University - Odessa, 2025.

The paper explores modern approaches to improving the marketing activities of social institutions using the example of MI "Center for Providing Social Services of the Prybuzhaniv Village Council". The theoretical principles of organizing marketing activities in the non-profit sector are summarized and the factors that influence its effectiveness are analyzed. The specifics of applying the marketing complex in a social context are revealed, in particular, taking into account the needs of the community, limited funding and ethical standards. An analysis of the economic and marketing activities of the institution is carried out, the competitive environment and the positioning of the Center in the social services market are assessed. Targeted proposals for improving the marketing strategy are developed, in particular in the areas of digital transformation of communications and the introduction of paid online consultations. The expected social and economic results of implementing the proposed measures are substantiated.

Keywords: marketing, social marketing, marketing activities, communications, competitiveness, digital transformation, social services.