

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

Кафедра менеджменту організацій

**РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 073 Менеджмент
(шифр та найменування спеціальності)**

на тему: **«УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА»**
(назва теми)

Виконавець:
студентка факультету менеджменту, обліку та
інформаційних технологій
Ухожанська Анастасія Андріївна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:
_____старший викладач_____
(науковий ступінь, вчене звання)
Данчева Олена Миколаївна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Нестабільна економічна обстановка в Україні, спричинена численними кризами останніх років і повномасштабною війною, ставить перед підприємствами різних сфер нові цілі та завдання. В умовах економічних труднощів стабільна діяльність організації стає основним завданням для її керівників. Забезпечення стабільності та ефективності функціонування підприємства в сучасних умовах стає неможливим без ефективного управління маркетинговою діяльністю.

Питання маркетингового забезпечення підприємств молочної промисловості, а також практичне застосування збалансованого маркетингового інструментарію з урахуванням специфіки галузі потребують адаптації до сучасного етапу розвитку економіки та подальшого наукового обґрунтування. Це обумовлено підвищенням рівня складності ринку молочної продукції в цілому і поведінки кожного суб'єкта зокрема, що вимагає перегляду ефективності існуючих і розробки нових, більш дієвих в умовах динамічного середовища, маркетингових заходів і програм у межах маркетингової концепції.

Метою даного дослідження є обґрунтування науково-методичних засад та надання практичних рекомендацій для вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ПМКК». З цією метою нами було сформульовано та розглянуто наступні завдання:

- ✓ розглянуто сутність поняття "управління маркетинговою діяльністю підприємства";
- ✓ надано загальну та фінансово-економічну характеристику ТОВ «ПМКК»;
- ✓ проаналізовано зовнішнє та внутрішнє середовище ТОВ «ПМКК»;
- ✓ розроблено шляхи удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ПМКК».

Об'єктом даного дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних підходів, що стосуються вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

База дослідження – ТОВ «ПМКК».

Використано наступні методи дослідження: методи емпіричного дослідження, такі як спостереження, порівняння, вимірювання, аналіз та синтез інформації, використані для виявлення проблематики дослідження, обґрунтування її теоретичної об'єктивізації; графічні методи використовувалися для обробки статистичних даних фінансового стану компанії.

Інформаційна база дослідження включає теоретичні та практичні розробки вітчизняних та зарубіжних дослідників з теми роботи, звітні документи ТОВ «ПМКК» за 2020-2022 роки, статистичні та нормативні документи підприємства, а також статистичну звітність.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (__26__ найменувань). Загальний обсяг роботи становить __58__ сторінок. Робота містить __21__ таблицю, __15__ рисунків, __12__ формул.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі роботи проаналізовано сутність поняття «управління маркетинговою діяльністю» підприємства, методи оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства, механізм управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

У другому розділі було проаналізовано фінансово-економічний стан підприємства, проведено наліз внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ «ПМКК», надані пропозиції щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ПМКК».

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження ми дійшли до наступних висновків:

1. Аналіз наукових джерел дозволив визначити, що ключові аспекти управління маркетинговою діяльністю стосуються не тільки дослідження попиту, але й його формування, що дозволяє отримати переваги над конкурентами та вимагає активізації інноваційної діяльності. Таке комплексне розуміння змісту поняття «управління маркетинговою діяльністю» дозволяє визначити основні сфери діяльності підприємства, які потребують удосконалення в процесі зміни маркетингової концепції. Управління маркетинговою діяльністю підприємства визначає використання комплексу маркетингових заходів, які спрямовані на вплив на споживачів. Один із них — створення сприятливого внутрішнього середовища та передача цінностей і маркетингових цілей керівництву та персоналу. Головною метою цього є задоволення потреб споживачів та розширення клієнтської бази підприємства.
2. Аналіз сучасного стану молочної галузі довів, що ринок молочної продукції України представлений широким розмаїттям виробників, які постійно працюють над покращенням та розширенням асортименту. Завдяки цьому молочна галузь України має хороші перспективи розвитку. Виробники молочної продукції активно впроваджують інновації, підтримують сучасні тенденції в області харчування, створюють еко-продукцію, додають у свої продукти фрукти та зернові наповнювачі, а також виробляють безлактозну продукцію. Вітчизняний ринок молокопродуктів безперервно вдосконалюється. Лідери ринку, такі як «Danone Україна», «Молочний альянс», «Лакталіс Україна», «Люстдорф» і «Вімм-Білл-Данн Україна», займають 50% ринку. Однак у інших виробників є можливість знайти свою нішу за наявності кваліфікованих кадрів, значних рекламних бюджетів і якісної сировинної бази. Таким чином, сучасна молочна галузь України представляє собою висококонкурентне середовище, що включає як

вітчизняні компанії, так і світові молочні бренди, з широким асортиментом як традиційної, так і інноваційної продукції та великими перспективами розвитку.

3. Проведений фінансово-економічний аналіз діяльності ТОВ «ПМКК» за період з 2020 по 2022 рік дав можливість зробити наступні висновки: коефіцієнт поточної ліквідності за три роки більше норми, отже підприємство є платоспроможним. Але разом із тим, коефіцієнти термінової та абсолютної ліквідності нижчі за нормативне значення. Це означає, що підприємство має значну частку поточних зобов'язань, що не в змозі погасити у короткостроковому періоді. Рентабельність власного та сукупного капіталу свідчить про зниження ефективності діяльності підприємства у 2022 році порівняно з 2020 роком. Зважаючи на ці висновки, підприємству ТОВ «ПМКК» слід приділити особливу увагу маркетинговій діяльності. Ефективний маркетинг може сприяти збільшенню доходів, покращенню конкурентних позицій на ринку та підвищенню загальної рентабельності.
4. Аналіз середовища за М. Портером, дозволив зробити висновки, що ТОВ "ПМКК" заходиться в конкурентному середовищі з високим рівнем загроз від товарів-замінників і високою чутливістю споживачів до якості та цін. Однак середній рівень внутрішньогалузевої конкуренції і невелика загроза появи нових гравців сприяють стабільності позицій на ринку. Компанія має можливість росту шляхом інновацій у виробництві та адаптації до змін у вимогах споживачів, що може допомогти їй зберегти і розширити свої позиції на ринку молочної продукції в Україні.
5. Пропозицією для вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ПМКК» є ребрендинг ТМ «Формула смаку». обидва показники (NPV і ІД) підтверджують, що проект ребрендингу є фінансово вигідним і може бути рекомендованим для реалізації.