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: «Маркетингова діяльність підприємства (на прикладі на прикладі ТОВ «Інтертоп Україна»)»

Виконавець:
Студент факультету міжнародної економіки
Яровий Ярослав Олександрович

_____

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Сало Яна Вікторівна

_____

Одеса 2025

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Сучасні умови функціонування бізнесу в Україні формуються під впливом складних зовнішніх та внутрішніх чинників, які змушують підприємства трансформувати підходи до управління та взаємодії з ринком. Глобальні виклики, пов'язані з цифровізацією, розвитком електронної комерції, зміною споживчої поведінки, зростанням вимог до екологічності та соціальної відповідальності бізнесу, посиленням конкуренції в онлайн- та офлайн-середовищі, суттєво змінюють правила гри на ринку. Паралельно внутрішні виклики, зумовлені повномасштабною війною, створюють додаткові бар'єри: порушення логістичних ланцюгів, релокація бізнесу, зменшення купівельної спроможності, міграція клієнтів і трудових ресурсів, що вимагає від підприємств високого рівня адаптивності, інноваційності та стратегічного мислення. В умовах таких перетворень ключову роль у забезпеченні стійкості та конкурентоспроможності підприємства відіграє ефективна маркетингова діяльність. Вона вже давно вийшла за межі простого просування товарів та послуг, перетворившись на багатокомпонентну систему управління ринковою поведінкою споживача, створення доданої цінності, побудови довгострокових відносин із клієнтами, формування брендової ідентичності та забезпечення позитивного іміджу компанії.

Особливо актуально досліджувати маркетингову діяльність у сфері роздрібної торгівлі, яка зазнала суттєвих змін в останні роки: від переходу до онлайн-продажів і розвитку мобільної комерції до необхідності гнучко адаптуватися до запитів нових поколінь споживачів та впроваджувати екосвідомі рішення. У цьому контексті надзвичайно показовим є досвід ТОВ «Інтертоп Україна» − одного з найвідоміших мультибрендових fashion-ритейлерів в Україні, який об'єднує десятки міжнародних брендів одягу, взуття та аксесуарів і активно розвиває як роздрібну, так і електронну комерцію.

Попри значний досвід, наявність впізнаваного бренду та широку клієнтську базу, компанія стикається з низкою викликів: необхідність посилення цифрової взаємодії з аудиторією, інтеграції омніканальних рішень, підвищення персоналізації пропозицій, створення лояльної спільноти та ефективного управління клієнтським досвідом. Усе це формує об'єктивну потребу в удосконаленні маркетингової діяльності підприємства як ключового чинника його подальшого розвитку та збереження лідерських позицій.

Питання маркетингового управління в сучасних умовах є предметом наукових досліджень провідних українських фахівців: Л. Гнилянської, А. Демчук, І. Андрухів, М. Окландера, С. Кірносової, Н. Носань, В. Мартиненко, А. Демченко, О. Гудзь та ін. Їхні праці висвітлюють фундаментальні аспекти побудови маркетингових стратегій, впровадження цифрових інструментів просування, управління клієнтською цінністю та адаптації маркетингових моделей до нових реалій.

Тема даного дослідження є надзвичайно актуальною як з теоретичної, так і з прикладної точки зору. Результати дипломної роботи можуть бути використані для обґрунтування практичних рішень щодо вдосконалення

маркетингової діяльності ТОВ «Інтертоп Україна», а також адаптації її до викликів сучасного ринку споживчих товарів.

Метою дипломної роботи є комплексне дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Інтертоп Україна», аналіз її ключових елементів та розробка практичних рекомендацій щодо її удосконалення для забезпечення стійкої конкурентної переваги на ринку fashion-рітейлу в умовах трансформаційної економіки.

Щоб досягти мети в роботі поставлено такі **завдання:**

1. Розкрити теоретичну сутність маркетингової діяльності підприємства.
2. Визначити основні складові комплексу маркетингу.
3. Дослідити методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності.
4. Надати організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «Інтертоп Україна».
5. Проаналізувати маркетингове середовище підприємства.
6. Оцінити сучасний стан маркетингової діяльності компанії.
7. Обґрунтувати створення персоналізованих електронних комунікацій на основі споживчої поведінки.
8. Запропонувати використання відеоконтенту для просування бренду.

Об'єктом дослідження в кваліфікаційній роботі виступає маркетингова діяльність підприємства у сфері роздрібної торгівлі.

Предметом дослідження є теоретичні положення, методичні підходи та практичні інструменти організації, реалізації та вдосконалення маркетингової діяльності на прикладі ТОВ «Інтертоп Україна».

У роботі використано сукупність загальнонаукових і спеціальних **методів,** зокрема: метод порівняльного аналізу, методи дедукції та індукції, SWOT-аналіз, контент-аналіз рекламних і комунікаційних матеріалів, елементи економічного моделювання, графічні методи візуалізації, а також метод експертних оцінок.

Інформаційну базу дослідження Інформаційну базу дипломної роботи становлять: наукові праці з маркетингу, аналітичні матеріали щодо ринку fashion-рітейлу, статистичні звіти, офіційна звітність і корпоративні матеріали ТОВ «Інтертоп Україна», контент з веб-сайту та соціальних мереж компанії, результати маркетингових кампаній, а також власні аналітичні спостереження й оцінки.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, що охоплюють вісім параграфів, висновків, списку використаних джерел з 43 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА» розкрито теоретико-методичні засади організації маркетингової діяльності підприємства. Розглянуто сутність, функції, принципи та завдання

маркетингової діяльності в умовах сучасної конкуренції. Проаналізовано класичну модель комплексу маркетингу (4P) як основу для стратегічного планування, з особливою увагою до її трансформації в цифрову епоху. Визначено роль маркетингу у забезпеченні сталого розвитку підприємств сфери ритейлу.

Другий розділ «АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» присвячено аналізу маркетингової діяльності ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА». Описано організаційно-економічну характеристику компанії, проаналізовано фінансові показники за 2022-2024 роки, здійснено STEP-аналіз зовнішнього середовища та SWOT-аналіз внутрішнього потенціалу. Особливу увагу приділено оцінці кожного елементу комплексу маркетингу - товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик. Виявлено ключові маркетингові проблеми, зокрема недостатню персоналізацію взаємодії зі споживачем та слабке використання відеоконтенту у просуванні бренду. Побудовано багатокутник конкурентоспроможності, який засвідчив потребу в посиленні маркетингової ефективності.

У третьому розділі «ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА»» обґрунтовано та запропоновано два практичні напрями вдосконалення маркетингової діяльності компанії: впровадження персоналізованих електронних комунікацій та активне використання відеоконтенту для просування бренду. Для кожного з заходів сформовано механізм реалізації, розраховано витрати та прогнозований економічний ефект - відповідно 2,288 млн. грн. і 1,8 млн. грн. на рік. Також визначено соціальні вигоди, зокрема підвищення задоволеності споживачів, зміцнення іміджу компанії та залучення нових клієнтів. Обґрунтовано, що реалізація цих ініціатив сприятиме зростанню лояльності, покращенню конверсійних показників і розширенню ринкової частки компанії.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі здійснено всебічне теоретичне, аналітичне та прикладне дослідження маркетингової діяльності підприємства в умовах трансформації ринку та цифровізації економіки. У першому розділі систематизовано наукові підходи до розуміння сутності маркетингової діяльності, охарактеризовано її ключові функції, принципи, рівні реалізації та інструменти комплексу маркетингу. Розкрито важливість інтегрованого підходу до управління маркетингом, що охоплює аналітичну, стратегічну, комунікаційну й контрольну складові. Вивчено методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності, визначено критерії, методи та етапи її оцінки.

У другому розділі проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «Інтертоп Україна», що дало змогу виявити сильні сторони компанії, ключові виклики та конкурентні переваги. STEP- і SWOT-аналізи дозволили оцінити чинники зовнішнього та внутрішнього середовища, а конкурентний аналіз і

побудова багатокутника конкурентоспроможності виявили позицію підприємства відносно провідних гравців ринку. Дослідження комплексу маркетингу показало, що компанія активно впроваджує клієнтоорієнтовану стратегію, використовує багатоканальну модель збуту та цифрові інструменти просування, але потребує посилення в частині персоналізації та візуального контенту.

У третьому розділі розроблено два реалістичні напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства: впровадження персоналізованих електронних комунікацій на основі аналізу поведінки споживачів та використання відеоконтенту для просування бренду. Обидва заходи мають високий економічний потенціал: очікуваний річний ефект становить 2,288 млн. грн. і 1,8 млн. грн. відповідно. Крім фінансових результатів, запропоновані дії сприяють досягненню соціального ефекту - покращенню клієнтського досвіду, підвищенню цифрової грамотності персоналу, зміцненню іміджу компанії як сучасного й інноваційного бренду.

Загалом результати дипломного дослідження підтвердили, що ефективна маркетингова діяльність є критично важливою умовою стабільності, зростання та конкурентоспроможності підприємства. Розроблені рекомендації мають практичну цінність і можуть бути використані в управлінні маркетингом не лише ТОВ «Інтертоп Україна», а й іншими компаніями, що функціонують в умовах динамічного цифрового ринку.