МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою Маркетинг та міжнародна логістика
(назва освітньої програми)

на тему: **«Маркетингова діяльність суб'єкта підприємницької діяльності (на прикладі ФОП Дем'янчук Ю.М.)»**
(назва теми)

Виконавець:
студентка 4 курсу
факультету міжнародної економіки
Серпіонова Оксана Степанівна____
/підпис/

Науковий керівник:
к.е.н., доцет
(науковий ступінь, вчене звання)
Обнявко Олександр Валентинович

_____
/підпис/

ОДЕСА – 2025

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність кваліфікаційної роботи. Сучасні ринкові умови характеризуються високою конкуренцією, швидкими змінами споживчих уподобань і технологічним прогресом, що змушує суб'єктів підприємницької діяльності постійно адаптувати свої маркетингові стратегії для забезпечення конкурентоспроможності. Маркетингова діяльність є ключовим інструментом, який дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з ринком, формувати попит і забезпечувати стабільний розвиток. Особливої актуальності це питання набуває для суб'єктів малого бізнесу, таких як фізичні особи-підприємці (ФОП), які діють у специфічних галузях, зокрема в харчовій промисловості. Для ФОП Дем'янчук Ю.М., що працює в цій сфері, вдосконалення маркетингової діяльності є важливим завданням, оскільки дозволяє не лише утримувати ринкові позиції, а й розширювати клієнтську базу в умовах жорсткої конкуренції. Наукове значення теми полягає в поглибленні теоретичних аспектів організації маркетингової діяльності, а практичне – у розробці рекомендацій для підвищення ефективності маркетингу ФОП Дем'янчук Ю.М.

Питання маркетингової діяльності підприємств привертають значну увагу дослідників, що зумовлено їхньою ключовою роллю у забезпеченні конкурентоспроможності та ефективності бізнесу. Теоретичні основи маркетингу ґрунтовно розглядалися у працях провідних учених. Зокрема, Ф. Котлер визначає маркетинг як діяльність, спрямовану на задоволення потреб через обмін, акцентуючи на комплексі маркетингу, що включає продукт, ціну, просування та дистрибуцію [1]. Незважаючи на значний обсяг досліджень, присвячених загальним аспектам маркетингу, питання організації маркетингової діяльності малих підприємств, зокрема у сфері харчової промисловості, залишаються недостатньо висвітленими. Це створює потребу у поглибленому аналізі практичних кейсів, таких як діяльність ФОП Дем'янчук Ю.М., що дозволить адаптувати теоретичні підходи до специфіки малого бізнесу в умовах українського ринку.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в дослідженні теоретичних і практичних аспектів маркетингової діяльності суб'єктів підприємницької діяльності та розробці рекомендацій щодо підвищення її ефективності на прикладі ФОП Дем'янчук Ю.М.

Для досягнення поставленої мети було поставлено такі **завдання:**

1. Визначити сутність, роль і принципи маркетингової діяльності підприємств.
2. Дослідити особливості організації маркетингової діяльності на підприємствах.
3. Проаналізувати специфіку маркетингової діяльності в харчовій промисловості.
4. Надати організаційно-економічну характеристику діяльності ФОП Дем'янчук Ю.М.
5. Провести аналіз стану впровадження комплексу маркетингу ФОП Дем'янчук Ю.М.

6. Оцінити конкурентоспроможність ФОП Дем’янчук Ю.М. на ринку.

7. Запропонувати рекомендації щодо вдосконалення комунікативної політики ФОП Дем’янчук Ю.М.

8. Оцінити ефективність запропонованих рекомендацій для підвищення результативності маркетингової діяльності ФОП Дем’янчук Ю.М.

Об’єктом дослідження є процеси організації та реалізації маркетингової діяльності ФОП Дем’янчук Ю.М.

Предмет дослідження – теоретичні засади, методичні підходи та практичні аспекти вдосконалення маркетингової діяльності ФОП Дем’янчук Ю.М. у контексті сучасних ринкових умов.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених у сфері маркетингу, нормативно-правові акти України, а також практичні дані діяльності ФОП Дем’янчук Ю.М. Для аналізу використано загальнонаукові методи (узагальнення, порівняння, систематизація) для вивчення теоретичних аспектів маркетингу, аналітичні методи (SWOT-аналіз, аналіз конкурентного середовища) для оцінки діяльності ФОП, а також економіко-математичні методи для оцінки ефективності запропонованих рекомендацій.

Структура роботи: Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. У першому розділі розглянуто теоретичні аспекти маркетингової діяльності. Другий розділ присвячено аналізу маркетингової діяльності ФОП Дем’янчук Ю.М. У третьому розділі розроблено рекомендації щодо підвищення її ефективності. Загальний обсяг роботи становить 79 сторінок комп’ютерного тексту. Робота містить 25 таблиць, 4 рисунки. Список використаних джерел включає 61 літературну позицію, викладену на 7 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У розділі 1 «*Теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємств*» визначено сутність і роль маркетингу як ключового інструмента забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Розглянуто основи організації маркетингової діяльності, включаючи її структурні елементи, завдання та функції. Окремо висвітлено особливості маркетингової діяльності у харчовій промисловості, враховуючи специфіку ринку та споживчих потреб.

У розділі 2 *«Аналітично-дослідницький огляд маркетингової діяльності» ФОП Дем'янчук Ю.М.»* надано загальну характеристику діяльності ФОП Дем'янчук Ю.М., що включає організаційну структуру, напрямки діяльності та фінансові показники. Проаналізовано стан впровадження комплексу маркетингу, включаючи товарну, цінову, збутову та комунікативну політики. Проведено оцінку конкурентоспроможності підприємства, визначено його основних конкурентів та сильні і слабкі сторони.

У розділі 3 «*Шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності ФОП Дем'янчук Ю.М.*» запропоновано напрями вдосконалення організації маркетингової діяльності підприємства, зокрема рекомендації щодо оптимізації

процесів аналізу ринку та підвищення ефективності управління маркетингом. Розроблено пропозиції з удосконалення комунікативної політики, включаючи впровадження сучасних засобів реклами та просування продуктів. Проведено оцінку ефективності запропонованих заходів, включаючи розрахунок економічного ефекту для підприємства.

ВИСНОВКИ

Маркетингова діяльність підприємств є важливим інструментом забезпечення їхньої ефективності та конкурентоспроможності. Вона охоплює вивчення ринкового середовища, аналіз попиту та пропозиції, розробку стратегій просування продукції і вдосконалення системи збуту.

Ринок ковбасних виробів і м’ясних продуктів, на якому працює ФОП Дем’янчук Ю.М., характеризується високим рівнем конкуренції та динамічністю. ФОП Дем’янчук Ю.М. демонструє стабільне зростання чистого доходу від реалізації з темпом росту 1,07 у 2024 році порівняно з 2023 роком та 1,37 порівняно з 2020 роком, що свідчить про позитивну динаміку розвитку бізнесу. Середньорічна вартість фондів зросла більш ніж у 2 рази за п'ятирічний період (темп росту 2,17), що вказує на суттєві інвестиції у виробничу базу. Собівартість реалізованої продукції також зростає зі схожими темпами, що відповідає зростанню обсягів виробництва.

Маркетингові витрати стабільно збільшуються, зберігаючи темпи росту на рівні 1,07 щорічно. Це може вказувати на активну маркетингову діяльність для підтримки продажів. Чистий прибуток демонструє нерівномірну динаміку, однак у 2024 році він відновився після падіння у 2023 році, показуючи темп росту 1,34 порівняно з 2023 роком. Збільшення середньооблікової чисельності персоналу свідчить про розширення виробничих можливостей підприємства. Ринок ковбасних виробів і м’ясних продуктів, на якому працює ФОП Дем’янчук Ю.М., характеризується високим рівнем конкуренції та динамічністю.

Цифрова трансформація є важливим елементом підвищення ефективності діяльності підприємства, оскільки вона сприяє впровадженню інноваційних рішень для взаємодії зі споживачами та оптимізації бізнес-процесів. Аналіз показав, що заходи з цифровізації, зокрема розробка сайту та впровадження CRM-системи, забезпечили суттєвий економічний ефект.

Розробка сайту дозволила збільшити чистий прибуток на 108,8 тис. грн при витратах у 20,864 тис. грн, а строк окупності склав 1,92 місяця. Впровадження CRM-системи сприяло зростанню чистого прибутку на 110,411 тис. грн при витратах у 18,124 тис. грн, зі строком окупності 1,94 місяця. Загалом чистий прибуток зріс на 219,211 тис. грн, а загальні витрати на цифрову трансформацію склали 38,988 тис. грн.

Ці результати підтверджують високу ефективність інвестицій у цифрові технології. Швидкий строк окупності та значне збільшення чистого прибутку підкреслюють важливість подальшої цифровізації для забезпечення сталого розвитку та конкурентоспроможності підприємства.