

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

**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: «Дмитрієва Катерина Євгеніївна»
(назва теми)

Виконавець:

студентка факультету міжнародної
економіки

Дмитрієва Катерина Євгеніївна

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Тарасова Кристина Ігорівна

/підпис/

ОДЕСА – 2025

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. Актуальність теми дослідження зумовлена трансформаційними процесами на ринку B2B-торгівлі харчовими продуктами, зокрема у секторі постачання для HoReCa. Зростаюча конкуренція, зміни у споживчій поведінці, нестабільність зовнішнього середовища, а також активне впровадження цифрових технологій формують нові виклики для компаній, що працюють у сфері гуртової торгівлі. За таких умов підприємства повинні переглядати підходи до маркетингу, формувати гнучкі канали збуту, ефективно управляти товарним асортиментом та активно взаємодіяти з клієнтами через цифрові комунікації.

ТОВ «Профі Продукт», як приклад спеціалізованого постачальника для закладів ресторанного господарства, функціонує в умовах високої динаміки попиту, сезонних коливань та зростаючої потреби в персоналізованих сервісах. Ефективне управління маркетинговою діяльністю в таких умовах потребує комплексного підходу до аналізу ринку, позиціонування бренду, оптимізації логістичних рішень та підвищення цінності для клієнтів через інновації.

Науково-методичне підґрунтя дослідження становлять праці провідних українських науковців у сфері маркетингу, зокрема Балабанової Л. В., Буднікевича І., Іванова Ю. Б., які висвітлюють питання управління маркетингом підприємств у конкурентному середовищі, оцінки ефективності маркетингової діяльності, розробки стратегічних напрямів збуту та інструментів просування продукції.

Проблематика впровадження сучасних маркетингових стратегій у діяльність підприємств гуртової торгівлі, орієнтованих на сегмент HoReCa, потребує подальшого дослідження. Зокрема, актуальним є вивчення механізмів використання цифрових платформ, даних клієнтської аналітики, гнучких каналів комунікації та інтеграції інновацій у процес формування комерційних пропозицій.

Отже, аналіз маркетингу торгівлі на прикладі ТОВ «Профі Продукт» дозволяє сформулювати прикладну модель адаптації маркетингових інструментів до умов нестабільного ринку, що має не лише теоретичну, а й високу практичну значущість.

Мета кваліфікаційної роботи. Мета дослідження – проаналізувати особливості маркетингової діяльності підприємства у сфері гуртової торгівлі харчовою продукцією та розробити рекомендації щодо підвищення ефективності використання маркетингових інструментів у діяльності ТОВ «Профі Продукт».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

- дослідити теоретичні засади маркетингової діяльності торговельного підприємства, зокрема принципи, функції та ключові інструменти її реалізації;
- охарактеризувати сучасні методичні підходи до оцінки ефективності маркетингу та конкурентних позицій підприємств на ринку;

- з'ясувати роль маркетингової стратегії в забезпеченні сталого розвитку торговельного підприємства в умовах ринкової конкуренції;
- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Профі Продукт» та проаналізувати основні показники його діяльності;
- оцінити маркетингову діяльність підприємства, зокрема товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику;
- здійснити оцінювання конкурентоспроможності підприємства за допомогою SWOT- і STEP-аналізу та багатокутника конкурентних переваг;
- проаналізувати міжнародний досвід маркетингової діяльності торговельних компаній і визначити можливості його застосування в умовах українського ринку;
- розробити заходи з удосконалення інтернет-діяльності підприємства як інструменту підвищення ефективності комунікації з клієнтами;
- запропонувати шляхи вдосконалення маркетингової стратегії підприємства та оцінити очікувані ефекти від реалізації запропонованих рішень.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства гуртової торгівлі харчовими продуктами.

Предметом дослідження виступають маркетингові інструменти, що використовуються ТОВ «Профі Продукт», та можливості їх удосконалення для підвищення ефективності збутової діяльності.

Методи дослідження. У процесі дослідження було застосовано як теоретичні, так і емпіричні методи. До теоретичних методів належить аналіз науково-методичної літератури та внутрішньої документації ТОВ «Профі Продукт», що дозволило виявити особливості організації маркетингової діяльності підприємства. Серед емпіричних методів використовувались спостереження, анкетування, конкурентний аналіз, SWOT- та TOWS-аналіз, за допомогою яких оцінено поточний стан маркетингової стратегії підприємства, виявлено сильні та слабкі сторони, а також сформульовано напрями її вдосконалення.

Інформаційною базою дослідження навчальні посібники, наукові статті, фахові журнали, аналітичні матеріали конференцій, нормативні документи, а також електронні ресурси, присвячені маркетинговій діяльності підприємств торгівлі.

Практична цінність отриманих результатів полягає в тому, що розроблені пропозиції можуть бути впроваджені в діяльність ТОВ «Профі Продукт» з метою підвищення ефективності маркетингових інструментів, посилення конкурентних позицій на ринку гуртової торгівлі та вдосконалення стратегічного управління підприємством.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, який налічує 43 найменування, додатків. Зміст кваліфікаційної роботи викладений на 100 сторінках друкованого тексту.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**Теоретичні аспекти маркетингової діяльності торговельного підприємства**» висвітлено сутність, функції та принципи маркетингу в сфері торгівлі, проаналізовано основні інструменти маркетингової діяльності та їх значення для забезпечення ефективності функціонування торговельних структур. Узагальнено методичні підходи до оцінювання результативності маркетингової діяльності та конкурентних позицій підприємств на ринку. Окрему увагу приділено ролі маркетингової стратегії як ключового інструменту розвитку підприємства в умовах динамічного ринкового середовища.

У другому розділі «**Оцінка маркетингового середовища ТОВ «Профі Продукт»**» подано організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства, розглянуто його місце на ринку постачання харчової продукції в сегменті HoReCa. Проведено аналіз маркетингової діяльності компанії, включаючи оцінку комплексу маркетингу, ефективності комунікаційних каналів та особливостей взаємодії з цільовими клієнтами. На основі застосування SWOT- і PEST-аналізу досліджено внутрішні резерви й зовнішні виклики, а також визначено рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку.

У третьому розділі «**Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку ТОВ «Профі Продукт»**» представлено адаптований міжнародний досвід впровадження комплексу маркетингу, що має значення для торговельної діяльності у сфері постачання. Запропоновано заходи з удосконалення інтернет-присутності компанії, зокрема щодо автоматизації замовлень, персоналізації пропозицій та цифровізації комунікацій з клієнтами. На завершення розроблено шляхи покращення маркетингової стратегії підприємства із прогнозом очікуваного економічного ефекту від впровадження відповідних заходів.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження встановлено, що маркетингова діяльність підприємства є ключовим елементом забезпечення його ефективної присутності на ринку оптової торгівлі. Вона виступає координаційним механізмом між внутрішніми ресурсами суб'єкта та ринковими умовами, дозволяючи формувати пропозицію, яка відповідає потребам ділових партнерів. Через маркетингові інструменти підприємство здійснює стратегічне і тактичне планування, визначає асортимент, розподіляє ресурси, організовує комунікації з клієнтами, а також оцінює результативність застосованих заходів. У сфері B2B-комунікацій маркетинг дозволяє вибудовувати тривалі та взаємовигідні відносини з партнерами, що сприяє підвищенню стійкості підприємства до ринкових коливань.

Одним із важливих напрямів удосконалення діяльності є впровадження системи оцінки ефективності маркетингової стратегії з урахуванням специфіки B2B-сегмента. Для цього доцільно застосовувати комплекс

кількісних та якісних методик, що дозволяють порівнювати альтернативні заходи, оцінювати їхню доцільність та довгостроковий вплив. Такий підхід дає змогу підприємству обґрунтовувати управлінські рішення з позицій економічної доцільності та ринкової відповідності, водночас підвищуючи ефективність маркетингових інвестицій.

Розробка та реалізація стратегічних маркетингових рішень ґрунтується на аналізі ринкових можливостей, потенціалу самого підприємства, динаміки конкурентного середовища та змін у запитах споживачів. У сучасних умовах ефективне управління маркетингом охоплює цифрову трансформацію процесів, автоматизацію взаємодії з клієнтами, впровадження CRM-систем, розвиток омніканальних комунікацій, а також активне використання інструментів інтернет-маркетингу. Це дозволяє підвищити точність таргетингу, оперативно реагувати на запити партнерів, адаптувати товарну пропозицію під індивідуальні потреби клієнтів, що є критично важливим в умовах високої конкуренції на оптовому ринку.

Таким чином, удосконалення маркетингової діяльності має спиратися на стратегічний підхід, орієнтований на довгострокову взаємодію з партнерами, гнучкість у прийнятті рішень, ефективну цифрову комунікацію та аналітичну підтримку управлінських процесів. Це дозволить забезпечити сталий розвиток підприємства, зміцнити його позиції в ринковому середовищі та сформувати конкурентні переваги в умовах зростаючої невизначеності.

Об'єктом дослідження у дипломній роботі було обрано ТОВ «Профі Продукт», яке є активним суб'єктом ринку оптової торгівлі харчовими продуктами, який функціонує в умовах жорсткої конкуренції, динамічних змін макроекономічного середовища та трансформації каналів ділової комунікації у B2B-секторі. Підприємство демонструє позитивні фінансові результати, зокрема стабільне зростання виручки, однак ці показники не супроводжуються відповідною активністю в маркетинговій площині. Це створює загрозу втрати темпів розвитку в умовах цифровізації ринку та зростання вимог з боку споживачів до якості сервісу, індивідуалізації підходів і швидкості обслуговування.

Маркетинговий комплекс підприємства характеризується традиційною структурою з обмеженим використанням цифрових каналів просування, слабо вираженою клієнтоорієнтованістю та недостатньою інтеграцією сучасних CRM-технологій. У ході дослідження було встановлено, що підприємство використовує переважно інерційні підходи до формування політики просування, які не враховують змін у поведінці контрагентів, а також не використовує дані про клієнтів для адаптації пропозицій, сегментації або формування персоналізованих умов співпраці.

STEP-аналіз дозволив зафіксувати низку системних викликів, які формують зовнішнє середовище функціонування підприємства: політична й економічна нестабільність, інфляційні процеси, зростання транспортних витрат та зміна цифрових поведінкових моделей у споживачів B2B-сегменту. На цьому тлі потреба в стратегічному оновленні маркетингової політики є не просто бажаною, а критично необхідною умовою довготривалого збереження

ринкових позицій. Багатокутник конкурентоспроможності підтвердив, що ключовими перевагами ТОВ «Профі Продукт» є широка товарна матриця, стабільність поставок і гнучкі умови співпраці, проте слабкими ланками залишаються комунікаційна активність, онлайн-присутність та адаптація маркетингової стратегії до нових викликів ринку.

У відповідь на виявлені проблеми та виклики у третьому розділі були обґрунтовані пропозиції, які поєднують інструменти цифрового маркетингу, автоматизації клієнтських комунікацій, аналітики та персоналізованого підходу до управління відносинами з партнерами. Серед запропонованих рішень – впровадження елементів email- та web push-маркетингу, запуск тригерних повідомлень, створення нового контенту та розширення функціоналу електронних сервісів. Такі дії дозволяють суттєво посилити ефективність маркетингових комунікацій, сприяти залученню та утриманню клієнтів, оптимізувати витрати на збут та зміцнити ринкові позиції компанії.

Економічне обґрунтування запропонованих змін засвідчило їх доцільність: очікується підвищення обсягів продажів, зниження транзакційних витрат, зростання ефективності маркетингових заходів та покращення взаємодії з цільовою аудиторією. У довгостроковій перспективі запропоновані заходи формують підґрунтя для створення сталої маркетингової екосистеми, здатної реагувати на коливання зовнішнього середовища, підвищувати лояльність клієнтів та сприяти розвитку бренду ТОВ «Профі Продукт» як сучасного та клієнтоорієнтованого учасника оптового ринку.