ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних економічних відносин, управління і бізнесу
Кафедра економіки, підприємництва та економічної безпеки

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему: **УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Виконала: здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, групи 4Е
Спеціальності 051 «Економіка»
Освітньо-професійної програми
«Економіка підприємства і бізнес-аналітика»
Розумійко О.В.

Керівник Боровік Л.В.

Хмельницький – 2024 року

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет *міжнародних економічних відносин, управління і бізнесу*
Кафедра *економіки, підприємництва та економічної безпеки*
Рівень вищої освіти *перший (бакалаврський)*
Спеціальність *051 Економіка*
Освітньо-професійна програма *Економіка підприємства і бізнес-аналітика*

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. завідувача кафедри, *д.е.н., професор*
_____Наталія ШАНДОВА
«____» _____2024 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Розумійко Олександрі Вікторівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи *Удосконалення маркетингової діяльності підприємства*

керівник роботи *Боровік Любов Володимирівна, доцент, д.е.н.*
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом закладу вищої освіти від *17.01.2024 р. № 62-с*
2. Строк подання роботи здобувачем *19.06.2024 р.*
3. Вихідні дані до роботи *Планові та звітні показники діяльності торговельного підприємства ФОП Гайдаєнко І. С. за 2021-2023 роки, літературні джерела і періодичні видання з даної теми та Інтернет ресурси*
4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)
Теоретичні аспекти маркетингу та маркетингової діяльності підприємства
Оцінка маркетингової діяльності торговельного підприємства ФОПГайдаєнко І. С.
Шляхи удосконалення маркетингової діяльності торговельного підприємства ФОП Гайдаєнко І. С.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Робота містить 19 таблиць та 7 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Ім'я, прізвище та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Консультант з написання 1-3 розділів	*Любов БОРОВІК, професор*	*17.01.24 р.*	*13.06.24 р.*
Консультант з нормоконтролю	*Любов БОРОВІК, професор*	*17.01.24 р.*	*13.06.24 р.*

7. Дата видачі завдання ____*17.01.2024 р.*_____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	*Огляд літературних джерел з теми*	18.01.24-31.01.24	*виконано*
2.	*Складання і затвердження плану роботи*	01.02.24-12.02.24	*виконано*
3.	*Написання розділу 1*	13.02.24-10.03.24	*виконано*
4.	*Написання розділу 2*	11.03.24-08.04.24	*виконано*
5.	*Написання розділу 3*	09.04.24-06.05.24	*виконано*
6.	*Формулювання висновків за темою дослідження*	07.05.24-15.05.24	*виконано*
7.	*Оформлення роботи*	16.05.24-30.05.24	*виконано*
8.	*Надання роботи керівнику для перевірки та написання подання*	01.06.24-11.06.24	*виконано*
9.	*Подання роботи для перевірки у КСПНП*	14.06.24-18.06.24	*виконано*
10.	*Захист роботи в ЕК*	20.06.2024	

Здобувач _____ *Олександра РОЗУМІЙКО*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ *Любов БОРОВІК*
(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра Розумійко Олександри Вікторівни на тему: «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства» містить 69 сторінок, 19 таблиць, 7 рисунків, 31 літературне джерело.

Об'єктом дослідження є напрямки забезпечення ефективної маркетингової діяльності торговельного підприємства ФОП Гайдаєнко І. С.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розробка заходів, спрямованих на удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

В роботі розглянуто теоретичні аспекти маркетингу та маркетингової діяльності підприємства; проведено оцінку маркетингової діяльності торговельного підприємства ФОП Гайдаєнко І. С.; визначено шляхи удосконалення маркетингової діяльності торговельного підприємства ФОП Гайдаєнко І. С.

Реалізація запропонованих заходів сприятиме збільшенню кількості відвідувачів і обсягів продажу торговельного підприємства.

Кваліфікаційна робота бакалавра виконана на основі матеріалів торговельного підприємства ФОП Гайдаєнко І. С. за 2021-2023 роки.

ЗМІСТ

с.

ВСТУП..... 6

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА..... 8

1.1. Маркетинг: сутність, цілі, концепції..... 8

1.2. Маркетингова діяльність та її види..... 16

1.3. Чинники ефективності маркетингової діяльності торговельного підприємства..... 22

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ФОП ГАЙДАЄНКО І. С..... 28

2.1. Загальна характеристика торговельного підприємства ФОП Гайдаєнко І. С..... 28

2.2. Аналіз структури та динаміки виторгу від реалізації продукції торговельного підприємства ФОП Гайдаєнко І. С..... 42

2.3. Оцінка маркетингової діяльності торговельного підприємства ФОП Гайдаєнко І. С..... 52

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ФОП ГАЙДАЄНКО І. С..... 55

3.1. Основні напрямки удосконалення маркетингової діяльності підприємства..... 55

3.2. Обґрунтування шляхів удосконалення маркетингової діяльності торговельного підприємства ФОП Гайдаєнко І. С..... 62

ВИСНОВКИ..... 65

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 67

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена тим, що з розвитком ринкових відносин маркетингова діяльність відіграє все більшу роль у функціонуванні підприємства. Для утримання позицій на ринку, забезпечення збуту виробленої продукції, підприємство вдається до маркетингових заходів, що сприяють ефективному функціонуванню суб'єкта господарювання.

Формування ринкової економіки зумовило необхідність переорієнтації виробництва та реалізації товарів на задоволення потреб та запитів споживачів. Сьогодні багато спеціалістів визнали принципово важливу роль маркетингу, що актуально для підприємств різних галузей економіки. Головний принцип маркетингу, який закладено в його основу, полягає в тому, що орієнтація усієї діяльності підприємства полягає у досягненні кінцевого результату – задоволені споживача. Отже усі працівники підприємства повинні бути націлені на якісне обслуговування своїх клієнтів, тобто повинні бути достатньо обізнані у потребах та побажаннях свого клієнта. Ці функції традиційно виконують спеціалісти з маркетингу. В них є ціль вивчення усіх потреб, які вони повідомляють структурним маркетинговим підрозділам, котрі виконують свою діяльність згідно з отриманою інформацією. Маркетинг передбачає гнучкість організаційних форм управління, активну заповзятливість, постійний пошук шляхів ефективного пристосування до ринку і впливу на споживача, що свідчить про практичну значущість обраної теми.

Вагомий внесок у дослідження теоретичних та методичних основ удосконалення маркетингової діяльності зробили дослідження багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців, таких, як: В. Аронова, І. Багрова, І. Бойчук, В. Буторіна, А. Войчак, О. Гладкий, Ю. Гурбик, Т. Деділова, Б. Литвин, І. Кирилюк, О. Кібік, А. Колдина, Н. Кондратенко, Ф. Котлер, Т. Григорчук, В. Лиходій, М. Мальська, Д. Мусієнко, О. Сенишин, І. Смирнов, А. Старостіна, О. Храбатин й інші.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розробка заходів, спрямованих на удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Відповідно до сформульованої мети передбачається вирішення таких завдань:

- дослідити теоретично-методичні аспекти маркетингової діяльності підприємства;
- дослідити загальну характеристику торговельного підприємства ФОП Гайдаєнко І. С.;
- проаналізувати структуру та динаміку виторгу від реалізації продукції торговельного підприємства ФОП Гайдаєнко І. С.;
- провести оцінку маркетингової діяльності торговельного підприємства ФОП Гайдаєнко І. С.;
- запропонувати шляхи удосконалення маркетингової діяльності торговельного підприємства ФОП Гайдаєнко І. С.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні положення щодо розробки шляхів забезпечення ефективної маркетингової діяльності торговельного підприємства.

Об'єктом дослідження є напрямки забезпечення ефективної маркетингової діяльності торговельного підприємства ФОП Гайдаєнко І. С.

У процесі виконання кваліфікаційної роботи бакалавра використовувався комплекс загальних та специфічних методів та інструментів. Були використані методи економічного аналізу, статистичних досліджень, метод порівняння, метод групування. Табличний та графічний методи використано для наочності у розкритті понять та категорій.

Інформаційною базою дослідження є: вітчизняна і зарубіжна література, наукові статті та Інтернет ресурси з досліджуваної проблеми.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що за результатами дослідження надано пропозиції та конкретні рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності торговельного підприємства ФОП Гайдаєнко І. С.