

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет комп'ютерних
наук, управління та
адміністрування
Кафедра публічного
управління та менеджменту
природоохоронної діяльності

Бакалаврська кваліфікаційна робота

на тему: Маркетингова діяльність організації в конкурентному
середовищі

Виконала студентка 4 року навчання
групи У- 41
спеціальність 073 «Менеджмент»,
Чабанюк Анастасія Сергіївна

Керівник к.е.н., доц.
Смірнова Катерина Володимирівна

Консультант

Рецензент к.е.н., доц.,
Дем'яненко Світлана Георгіївна

Одеса 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет комп'ютерних наук, управління та адміністрування

Кафедра публічного управління та менеджменту природоохоронної діяльності

Рівень вищої освіти бакалавр

Спеціальність 073 «Менеджмент»

(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Павленко О.П.

“21” квітня 2020 року

З А В Д А Н Н Я
НА БАКАЛАВРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Чабанюк Анастасії Сергіївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Маркетингова діяльність організації в конкурентному середовищі.

керівник роботи Смірнова Катерина Володимирівна, к.е.н., доцент,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від “21” квітня 2020 року № 42-С

2. Строк подання студентом роботи 2 червня 2020 року

3. Вихідні дані до роботи матеріали наукових та періодичних видань, статті фахових збірників наукових робіт, матеріали сайтів мережі Інтернет, практичний досвід вітчизняних компаній з питань здійснення та удосконалення маркетингової діяльності в конкурентних умовах господарювання

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретичні засади маркетингової діяльності організації в сучасних умовах.

2. Підходи до здійснення маркетингової діяльності організації .

3. Шляхи удосконалення маркетингової діяльності організації в конкурентному середовищі (на прикладі ТОВ «Брокард-Україна»).

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

1. Визначення маркетингу. 2. Основні принципи маркетингової діяльності. 3.

Процеси стратегічного і тактичного маркетингу. 4. Система Marketing-mix.

5. Зміст комплексів „5Р”, „7Р”, „8Р”, „9Р”. 6. Алгоритм розробки плану

маркетингу фірми. 7. Модель управління маркетинговою діяльністю

підприємства. 8. Співвідношення продажу продукції магазинів ТОВ

«Брокард-Україна в офлайн-режимі. 9. Розміри щомісячних продажів у

магазині «Брокард», м. Одеса («Сади Перемоги»)) (у грошових одиницях за 2018-2019 рр.). 10. Пропозиції з гейміфікації маркетингової діяльності ТОВ «Брокард-Україна».

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 21 квітня 2020 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Оцінка виконання етапу	
			у %	за 4-х бальною шкалою
1.	Робота з літературними джерелами	21.04-26.04.20	87	добре
2.	Робота над розділом 1 «Теоретичні засади маркетингової діяльності організації в сучасних умовах»	27.04-7.05.20	90	відмінно
3.	Робота над розділом 2 «Підходи до здійснення маркетингової діяльності організації»	8.05-18.05.20	88	добре
4.	Рубіжна атестація	11.05-16.05.20	90	відмінно
5.	Робота над розділом 3 «Шляхи удосконалення маркетингової діяльності організації в конкурентному середовищі (на прикладі ТОВ «Брокард-Україна»))»	19.05-30.05.20	87	добре
6.	Оформлення роботи	31.05-1.06.20	96	відмінно
7.	Здача роботи на кафедру	02.06.20		
8.	Перевірка на плагіат	07.06.20		
	Інтегральна оцінка виконання етапів календарного плану (як середня по етапам)		90	відмінно

Студент _____
(підпис)

Чабанюк А.С.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис)

Смірнова К.В.
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	8
1.1. Сутність, принципи та завдання маркетингової діяльності в ринкових умовах.....	8
1.2. Характеристика концепцій та видів маркетингу.....	17
1.3. Сучасні модифікації комплексу маркетингу.....	34
РОЗДІЛ 2 ПІДХОДИ ДО ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	41
2.1. Планування та здійснення маркетингової діяльності організації в сучасних умовах.....	41
2.2. Особливості та проблеми маркетингової діяльності організацій XXI століття.....	47
2.3. Механізм управління маркетинговою діяльністю організації із застосуванням нових маркетингових технологій.....	52
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ В КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «БРОКАРД-УКРАЇНА»).....	60
3.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Брокард-Україна».....	60
3.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Брокард-Україна».....	64
3.3. Напрямки удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Брокард-Україна».....	75
ВИСНОВКИ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	85

ВСТУП

Сучасні умови жорсткої конкурентної боротьби і посилення впливу змін на ринку підіймають питання актуалізації маркетингової діяльності, оскільки маркетинг відіграє важливу роль у діяльності будь-якої організації, тому що він дозволяє встановити оптимальний взаємозв'язок між організацією і середовищем, частиною якого він є. Сьогодні маркетинг виступає як робота з ринком, для якого характерні творчі, стійкі і інколи наступальні підходи.

Оскільки суспільство безперервно розвивається і потреби людей змінюються, потрібно знаходити нові наукові підходи до проблеми формування та ведення маркетингової діяльності [1].

Маркетинг в організації можна порівняти з одним з найважливіших нематеріальних активів.

В умовах нестабільності, кризи, посилення ризику в діяльності, підвищення рівня конкуренції на ринку маркетинг виступає механізмом, який допоможе організаціям реалізувати нові можливості, вижити і розвиватися. Для збереження, зміцнення та зростання позиції компаній на ринку керівники та спеціалісти повинні оволодіти маркетингом, набути маркетингової інтуїції, володіти маркетинговими технологіями.

Надзвичайно актуальним, на сьогоднішній день, є розуміння того, що маркетинг - це багатоаспектне поняття, яке включає ринкову філософію управління; стратегію і тактику дій суб'єктів ринкових відносин; вид професійної діяльності; комплекс конкретних функцій; методологію ринкової діяльності.

Маркетинг є функцією, що визначає політику, стиль і характер управління. Впровадження концепції маркетингу у практику існування організацій дає можливість формувати раціональні стратегічні програми, гнучко підходити та реагувати щодо кон'юнктури ринку, вміти орієнтуватися у складних умовах ринкової конкуренції.

Дослідженням розвитку та формуванням базових теоретичних засад маркетингу та практичних рекомендацій щодо здійснення маркетингової діяльності займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як: І. Ансофф, Л. Балабанова, Н. Бутенко, О. Варченко, А. Войчак, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, В. Кардаш, Ф. Котлер, Н. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, М. Окландер, А. Павленко, М. Портер, Л. Саблук та багато ін.

Для успішної ринкової діяльності підприємств необхідними стають їх партнерство та взаємодія з владними установами, бізнес-партнерами, споживачами, громадськими організаціями, суспільством взагалі. Все це можливе за умови організації та вдосконалення маркетингової діяльності організацій [2].

Ефективність управління маркетинговою діяльністю фірми визначається досягненням концепцією маркетингової взаємодії таких цілей: максимально можливого рівня споживання; максимально широкий вибір товарів, які надаються споживачам; максимальне підвищення якості життя суспільства в цілому та його окремих членів. Інтерес до маркетингової діяльності і, відповідно, зацікавленість у найефективнішому маркетинговому управлінні посилюються в міру усвідомлення все більшою кількістю організацій різних сфер того, як саме маркетинг сприяє їхньому успішнішому функціонуванню на ринку [3].

Отже управлінню маркетингом в організаціях слід приділяти значну увагу, що є необхідною умовою маркетингової й управлінської діяльності в ринкових умовах [3].

Метою роботи є теоретичне обґрунтування сутності маркетингової діяльності організації та вивчення маркетингового комплексу, а також виявлення проблем маркетингу та нових різновидів маркетингових заходів для їх вирішення в конкурентному середовищі.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- розглянути сутність, принципи та завдання маркетингової діяльності в ринкових умовах;

- проаналізувати еволюцію концепцій маркетингу та його сучасних різновидів;

- визначити особливості управління маркетинговою діяльністю в сучасному конкурентному середовищі та виявити її проблеми на початку XXI століття;

- проаналізувати маркетингову діяльність конкретної організації на прикладі ТОВ «Брокард» та запропонувати шляхи її удосконалення.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність сучасних організацій в конкурентному середовищі.

Предметом дослідження є управління маркетинговою діяльністю організації в ринкових умовах господарювання на прикладі ТОВ «Брокард».

Теоретичною базою дослідження стали наукові розробки вітчизняних і зарубіжних вчених, практичні розробки спеціалістів в області маркетингу, сучасні концепції та теорії маркетингового управління підприємствами, ресурси мережі Internet з проблем маркетингу та управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства.

Під час виконання бакалаврської дипломної роботи було використано такі методи як: аналіз і синтез, методи систематизації, порівняння, узагальнення, групування, описовий, графічний, табличний тощо.

Результати дослідження були підготовлені для публікації у вигляді тез конференції: Смірнова К.В., Чабанюк А.С. Розвиток соціально-відповідального маркетингу в сучасних вітчизняних реаліях. Міжн. наук.-практ. конф. для студентів, аспірантів та молодих учених «Міжнародні, нормативні та управлінські аспекти соціально-економічного розвитку», м. Київ, 25 квітня 2020 р. С.95-98.

ВИСНОВКИ

Дослідження маркетингової діяльності організацій в умовах економічної ситуації, яка склалась в Україні, дає змогу розглядати її як комплексну характеристику потенціальних можливостей забезпечення конкурентних переваг в перспективі.

Маркетинг – є творчою управлінською діяльністю, спрямованою на задоволення потреб споживачів та отримання бажаного результату для підприємства на основі врахування ринкових умов функціонування суб'єктів та можливостей самого підприємства щодо розробки нової продукції, організації виробництва, забезпечення ефективного товароруку від виробника до кінцевого споживача.

Вивчення теоретичних аспектів маркетингової діяльності дозволило зробити кілька висновків: по-перше, процес маркетингу починається з вивчення покупця; по-друге, успіху досягають ті компанії, що раніше за інших зрозуміють необхідність і важливість маркетингового підходу; по-третє, маркетинговий аналіз – найважливіший складовий елемент процесу управління маркетинговою діяльністю.

Успішна маркетингова діяльність організації забезпечує їй низку переваг:

- 1) маркетинг забезпечує і об'єктивно передбачає постійний пошук, вивчення і формування нових потреб і засобів їх задоволення;
- 2) сприяє здійсненню інноваційних процесів до створення ноу-хау в техніці продажів і просуванні товарів на ринку;
- 3) є необхідною умовою функціонування і виживання компанії в умовах ринкової економіки;
- 4) утворює інформаційну основу функціонування організації та формування її торгово-збутової стратегії.

Аналіз окермих елементів маркетингової діяльності ТОВ «Брокард-Україна» показав, що діяльність організації є достатньо стабільною та

здатною утримувати провідну позицію на торгівельному парфумерному ринку; вся продукція організації сертифікована відповідно до українського законодавства і відповідає всім міжнародним стандартам, що підтверджено великою кількістю різноманітних сертифікатів якості.

Однак, успішна маркетингова діяльність сьогодні потребує постійних змін та інновацій для забезпечення стабільності в майбутньому, тому одним з перспективних напрямів поліпшення маркетингової діяльності ТОВ «Брокард-Україна» є приєднання до трендової течії в світі по впровадженню гейміфікації, тобто використання окремих елементів ігор у неігрових практиках.

Гейміфікація є методом підвищення ефективності продажів та зацікавлення клієнтів, оскільки рутинізація дій та одноманітність діяльності будь-якої особи знижує мотивацію і розсіює увагу, на противагу яким приходить стан потоку - висока зосередженість на виборі потрібного товару, відсутність відчуття плинності часу, досягнення максимальної концентрації та ефективності.

В роботі автором для поліпшення комунікаційної складової маркетингової діяльності запропоновано створити для мережі «Брокард» різноманітні ігрові формати - QR-квести та квести безпосередньо на території магазинів мережі, Lego-beauty (конструктор краси), цікаві додатки для смартфонів з пізнавальною інформацією про потрібні товари краси і догляду тощо. Оскільки ігровий інстинкт є природним людським інстинктом (в 2018 році середній вік геймерів складав 36 років), тож існує великий недооцінений відсоток цільової аудиторії, з якою можливо працювати для залучення. Основний плюс гейміфікації в очах споживача в тому, що пропонована гра знижує «рекламність» продукту, а розглядається як джерело отримання емоцій, які, як відомо - кращий інструмент продажів. Крім того, велику роль в успіху гейміфікації грає її вірусний характер.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Даценко І.М. Формування маркетингової діяльності підприємства. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2014. №4 URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2971> (дата звернення: 25.05.2020)
2. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
3. Палка І.М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2015. № 11 URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4498> (дата звернення: 25.05.2020).
4. Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Луцій О.П., Шевчик М.Г., Буряк Р.І., Боняр С.М., Рябчик А.В., Прус О.М., Рафальська В.А. Маркетинг. Навчальний посібник. К.: «Наш час», 2007. 504 с.
5. Кардаш В.Я., Шафалюк О.К., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика. Підручник. К.: КНЕУ, 2009. 419 с.
6. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. Пер. с англ. Спб.: Питер, 2004. 556 с.
7. Маслій О. О, Сударкіна С. П. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Серія: Економічні науки. 2016. № 28 (1200). С. 95-99.
8. Банчук-Петросова О.В., Петросов В.А. Сучасний маркетинг у сучасному світі. Збірник наукових праць «Проблеми системного підходу в економіці». Маркетинг. 2017. Вип. 3(59). С. 102-107.
9. Маказан Є.В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством. Вісник Приазовського державного технічного університету «Запорізький національний університет». Серія: Економічні науки. 2016. Вип. 31(2). С. 49-54.

10. Косенко О. П. Маркетингова діяльність підприємств. Навчальний посібник. Харків: НТУ «ХПІ», 2018. 1000 с.

11. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг: підручник. К.: Знання, 2011. 318 с.

12. Луцій К. М. Еволюція концепцій маркетингу як відображення тенденцій розвитку ринкової економіки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2015. Вип. 5. С. 90-93.

13. Смірнова К.В., Чабанюк А.С. Розвиток соціально-відповідального маркетингу в сучасних вітчизняних реаліях. Міжн. наук.-практ. конф. для студентів, аспірантів та молодих учених «Міжнародні, нормативні та управлінські аспекти соціально-економічного розвитку», м. Київ, 25 квітня 2020 р. С.95-98.

14. Леонова С.В., Шевців Л.Ю. Соціально-відповідальний маркетинг: реалії та перспективи впровадження. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. 2015. №833. С. 153-159. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/32910/1/23_153-159.pdf (дата звернення: 18.05.2020).

15. Петруня В.Ю., Петруня Ю.Є. Маркетинг. Навчальний посібник. Д.: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

16. Босак О. В. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. Теорія і практика управління підприємством. Фінансовий простір. 2013. № 4 (12). С. 76-80.

17. Кобелева А.В., Кобелев В.М. Сучасні види маркетингу. Тези доп. 23-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Інформаційні технології : наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я" (MicroCAD-2015), 20-22 травня 2015 р. / ред. Є. І. Сокол. Харків: НТУ "ХПІ", 2015. С. 157. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/30952/1/MicroCAD_2015_Kobelev_Suchasni_vydy.pdf (дата звернення: 11.05.2020).

18. Деркачов П.С. Вибір оптимальних елементів комплексу маркетингу. Луганський національний аграрний університет. С. 85-91.

19. Тимченко А. В., Язвінська Н. В. Еволюція в управлінні комплексом маркетингу: застосування моделі «7Р» на підприємствах промислових пралень. Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць. 2016. № 13. С. 437-445.

20. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.

21. Муха Р.А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. Електронне фахове видання «Ефективна економіка». 2018. № 5 URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6315> (дата звернення: 18.05.2020).

22. Голубовська О. А. Проблемні питання забезпечення маркетингової та інноваційної діяльності на підприємстві. Маркетинг і менеджмент інновацій. Розділ 2 Інновації у маркетингу. 2011. № 4 С. 80-84. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_1_80_84.pdf (дата звернення: 21.05.2020).

23. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. 2017. Вип. 17. С. 332-336.

24. Виды маркетинговых технологий: классические VS современные. URL: <https://t-laboratory.ru/2019/06/13/vidy-marketingovyh-tehnologij-klassicheskie-vs-sovremennye/> (дата звернення: 21.05.2020).

25. 20 трендов технологий и продвижения бренда в 2019 году. URL: <https://vc.ru/marketing/54431-20-trendov-tehnologiy-i-prodvizheniya-brenda-v-2019-godu> (дата звернення: 25.05.2020).

26. Офіційний сайт «Брокард-Україна». URL: <https://www.brocard.ua> (дата звернення: 21.05.2020).

27. Запах грошей: Юрій Гаткин з «Брокард-Україна» про те, чому скандинави не люблять яскраві запахи, а Антоніо Бандерас любить Україну. URL: <https://huxley.media/zapah-deneg-jurij-gatkin-iz-brokard-ukraina-o-tom-pochemu-skandinavu-ne-ljubjat-jarkie-zapahi-a-antonio-banderas-ljubit-ukrainu/> (дата звернення: 25.05.2020).

28. Шведський бренд IsaDora повертається в BROCARD. URL: <https://www.brocard.ua/ua/news/post/shvedskyj-brend-isadora-povertajetsia-v-brocard> (дата звернення: 24.05.2020).

29. Dior Backstage тепер в одеському та дніпровському BROCARD. URL: <https://www.brocard.ua/ua/news/post/dior-backstage-teper-v-odeskomu-ta-dniprovskomu-brocard> (дата звернення: 22.05.2020).

30. -30% на все до Halloween. Офіційний сайт «Брокард-Україна». Акції та конкурси. URL: <https://www.brocard.ua/ua/news/post/30-na-vse-do-halloween> (дата звернення: 27.05.2020).

31. Чорна п'ятниця в BROCARD. Офіційний сайт «Брокард-Україна». Новини. Акції та конкурси. URL: <https://www.brocard.ua/ua/news/post/chorna-piatnytsia-v-brocard> (дата звернення: 28.05.2020).

32. Легендарний візажист Петро Блеча у BROCARD: як це було. Офіційний сайт «Брокард-Україна». URL: <https://www.brocard.ua/ua/news/post/lehendarnyj-vizazyst-petro-blecha-u-brocard-iak-ce-bulo> (дата звернення: 22.05.2020).

33. Oh my Gosh: ведущий візажист датського бренда в BROCARD! Офіційний сайт «Брокард-Україна». URL: <https://www.brocard.ua/ru/news/post/oh-my-gosh-vedushtchyj-vyzazyst-datskoho-brenda-v-brocard> (дата звернення: 24.05.2020).

34. ARTDECO и BROCARD: 20 лет вместе. URL: <https://www.brocard.ua/ru/news/post/artdeco-y-brocard-20-let-vmeste> (дата звернення: 27.05.2020).

35. Алхимик. Математик. Волшебник: в BROCARD Niche Bar пожаловал Лука Гритти. URL: <https://www.brocard.ua/ru/news/post/alchymyk-matematik-volshebnyk-v-brocard-niche-bar-pozhaloval-luka-gritti>

matematyk-volshebnyk-v-brocard-niche-bar-pozaloval-luka-hrytty (дата
звернення: 22.05.2020).

36. Геймификация в маркетинге. Увеличиваем продажи с помощью
геймификации бизнеса. URL: [https://venyoo.ru/blog/gejmifikaciya-v-
marketinge/](https://venyoo.ru/blog/gejmifikaciya-v-marketinge/) (дата звернення:26.05.2020).

37. Канарская Л. Геймификация в маркетинге: важные элементы,
примеры механик и список полезных сервисов. URL:
[https://texterra.ru/blog/geymifikatsiya-v-marketinge-vazhnye-elementy-primery-
mekhanik-i-spisok-poleznykh-servisov.html](https://texterra.ru/blog/geymifikatsiya-v-marketinge-vazhnye-elementy-primery-mekhanik-i-spisok-poleznykh-servisov.html) (дата звернення:28.05.2020)

38. Переход на следующий уровень. Геймификация в маркетинге,
пошаговая инструкция. URL: <https://www.cossa.ru/cases/200969/> (дата
звернення:28.05.2020).

39. Игровой инстинкт, як новий інструмент маркетингу. URL:
[https://www.proreklamu.com/articles/marketing/52956-igrovoj-instinkt-kak-novyj-
instrument-marketinga.html](https://www.proreklamu.com/articles/marketing/52956-igrovoj-instinkt-kak-novyj-instrument-marketinga.html) (дата звернення: 23.05.2020).

40. Примеры геймификации в маркетинге. URL: [https://zg-brand.ru/
statiy/marketing/primery_geymifikacii_v_marketinge/](https://zg-brand.ru/statiy/marketing/primery_geymifikacii_v_marketinge/) (дата
звернення:
25.05.2020).

РЕЦЕНЗІЯ

на бакалаврську кваліфікаційну роботу за темою:
«Маркетингова діяльність організації в конкурентному середовищі»
студентки групи У-41 Чабанюк Анастасії Сергіївни

№п/п	Розділи	Зміст, коментарій до розділу	Відмітка
1	Ознака проекту (роботи)	Реальний	Реальний
		Академічний	
2	Напрямок проекту (роботи)	Інженерний	Інженерний
		Науково-дослідний	
3	Відповідність змісту проекту назві теми	(відповідає, не відповідає)	Відповідає
4	Закінченість дослідження з теми проекту	(так, ні)	Так
5	Елементи наукової новизни	В чому вони полягають	Досліджено теоретичні засади здійснення маркетингової діяльності організацій в конкурентному середовищі; визначено особливості та проблеми управління маркетинговою діяльністю; запропоновано шляхи удосконалення маркетингової діяльності на прикладі ТОВ «Брокард»
6	Якість оформлення кваліфікаційних робіт	Відповідність вимогам оформлення (відповідає, не відповідає)	Відповідає вимогам ДСТУ
7	Недоліки у виконаній роботі	Перелік недоліків та зауважень	Деякі орфографічні помилки, відсутність економічного обґрунтування запропонованих заходів
8	Загальна оцінка	За національною шкалою та шкалою ECTS	Відмінно (А) 90%

Заслуговує присвоєння кваліфікації «Бакалавр з менеджменту»

(пропозиції щодо присвоєння відповідної кваліфікації)

Рецензент

к.е.н., доц. кафедри

економіки природокористування ОДЕКУ

_____ (підпис)

С.Г. Дем'яненко

Висновок керівника бакалаврської кваліфікаційної роботи

Студентці Чабанюк А.С. було поставлено за мету дослідити теоретичні засади здійснення маркетингової діяльності організації та вивчити елементи сучасного маркетингового комплексу, виявити проблеми маркетингу в сучасному конкурентному середовищі, визначити нові різновиди маркетингових заходів, а також проаналізувати особливості здійснення маркетингової діяльності організації на прикладі ТОВ «Брокард» та сформулювати рекомендації щодо її покращення.

Під час дослідження автором були використані матеріали наукових та аналітичних статей періодичних видань, статті фахових збірників наукових робіт, матеріали сайтів мережі Інтернет, практичні рекомендації з досліджуваної теми, а також інформація з різноманітних джерел щодо діяльності ТОВ «Брокард».

При виконанні бакалаврської кваліфікаційної роботи автор показала достатній рівень теоретичної підготовки, виявила вміння працювати з науковою та періодичною літературою й практичними матеріалами, здатність аналізувати досліджувані проблеми та робити висновки за отриманими результатами. До числа переваг роботи слід віднести її наскрізний характер, обґрунтованість вирішення досліджуваних питань.

Практична значущість дослідження полягає в аналізі елементів маркетингової діяльності ТОВ «Брокард-Україна» та формулюванні рекомендацій щодо її покращення.

Результати дослідження були підготовлені для публікації у вигляді тез конференції: Смірнова К.В., Чабанюк А.С. Розвиток соціально-відповідального маркетингу в сучасних вітчизняних реаліях. Міжн. наук.-практ. конф. для студентів, аспірантів та молодих учених «Міжнародні, нормативні та управлінські аспекти соціально-економічного розвитку», м. Київ, 25 квітня 2020 р. С.95-98.

Виконання кваліфікаційної роботи відповідало поставленим завданням та здійснювалось відповідно до встановленого календарного графіку. Слід відмітити, що робота автора під час виконання дослідження заслуговує оцінки «відмінно» (90%).

Поставлені перед автором завдання були успішно виконані. У цілому бакалаврська кваліфікаційна робота відповідає завданню та вимогам, які пред'являються до оформлення та змісту, і рекомендується до захисту, а її автор Чабанюк А.С. заслуговує на присвоєння кваліфікації бакалавра з менеджменту.

Керівник роботи _____

(підпис)

“ _____ ”

2020 року

Висновок кафедри, циклової комісії про бакалаврську кваліфікаційну роботу

Бакалаврська кваліфікаційна робота розглянута. Студентка Чабанюк А.С.

(прізвище та ініціали)

допускається до захисту даної роботи в Державній екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри публічного управління та менеджменту природоохоронної

(назва)

діяльності

Павленко О.П.

(прізвище та ініціали)

(підпис)

“ _____ ”

2020 року