

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ**

**Допущено до захисту
Завідувач кафедри
проф. д.е.н Саєнсус М.А.**

_____ (підпис)
«___» _____ 2024 р.

**Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 Маркетинг
на тему: «МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ
«ZOLLEX» В СУЧАСНИХ УМОВАХ»**

**Виконавець:
студентка 4 курсу, ЦВЗФН
Шарковська Ксенія Олександрівна**

_____ **Науковий керівник:
проф. д.е.н Саєнсус М.А.**

Одеса 2024

ВСТУП

Актуальність теми дослідження визначається роллю, яку відіграє маркетингова діяльність в забезпеченні розвитку підприємства. Управління маркетинговою діяльністю виступає одним з головних елементів маркетингового управління. Саме розуміння та використання концепцій маркетингу в управлінні підприємством є невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності. У сучасних підприємствах одним з найбільш ефективних інструментів впливу на результат компанії є управління маркетинговою діяльністю. Зважаючи на мінливий бізнес-клімат, який відзначається зростаючою конкуренцією, необхідним стає вдосконалення діяльності підприємства в цілому, а зокрема його маркетингової складової, що надає компаніям можливість збільшити свої конкурентні переваги на вітчизняному та зовнішньому ринках.

Часто причиною недостатньої прибутковості компаній є неефективна система управління маркетинговою діяльністю. В зв'язку з цим, дослідження питань вдосконалення управління маркетингової діяльності підприємств та вироблення на цій основі необхідних методичних рекомендацій є досить актуальним.

Дослідження проблем управління маркетинговою діяльністю знайшло відображення у працях таких науковців, як І.В. Мосійчук, І.Г. Клімова, А.В. Ткаченко, І.О. Щебликіна, М.В. Волкова та ін. Питання оцінювання ефективності маркетингової діяльності знайшли відображення у роботах низки вітчизняних вчених-економістів, серед яких слід відзначити праці Л.В. Балабанової., В. А. Шаповалова, Н.В. Бутенка, Н.К. Моїсеєва, А.Ф. Павленко, Є.Б. Анфіногенова, В.А. Пархименко, Т.Є Дерев'янченко, О.П. Лідовської, А. Резніченко та ін. Однак, згідно з дослідженнями у вітчизняній науковій літературі сьогодні немає комплексного дослідження управління маркетинговою діяльністю в конкурентному середовищі.

Мета дослідження полягає у систематизації теоретичних засад та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю компанії «ZOLLEX»

Досягнення цієї мети визначає вирішення наступних **завдань**:

- обґрунтувати сутність, функції та принципи управління маркетингом в сучасних економічних умовах;
- визначити механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- розглянути методикку визначення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства;

- проаналізувати економічну та фінансову діяльність підприємства;
- дослідити макро- і мікросередовище компанії «ZOLLEX» ;
- проаналізувати комплекс маркетингу компанії «ZOLLEX» ;
- обґрунтувати шляхи удосконалення управління маркетинговою діяльністю компанії «ZOLLEX» .

Об'єктом дослідження є процес управління маркетингом на компанії «ZOLLEX» .

Предметом дослідження є принципи, методи та інструменти управління маркетинговою діяльністю компанії «ZOLLEX» та шляхи його удосконалення.

Методологічною основою дослідження були наукові методи абстракції, аналізу, синтезу, індукції, дедукції, логічного аналізу тощо. Для вирішення певних завдань у роботі також були використані такі методи: монографічний - у дослідженні літературних джерел, практики управління маркетингом компанії; теоретичні узагальнення, порівняння та аналогії - для розкриття сутності поняття «маркетинговий менеджмент»; абстрактно-логічний - для здійснення теоретичних узагальнень, проектування висновків та обґрунтування нових гіпотез; кореляційно-регресійний для аналізу тенденцій і закономірностей фактичного рівня комплексу маркетингу.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Управління інноваційною діяльністю підприємства стає усе більш актуальним у міру того, як зростає темп соціально-економічного розвитку. У постійно змінних умовах сучасного світу розвиток організації є не лише наслідком природної еволюції, але і результатом цілеспрямованих зусиль керівників. Стратегічний підхід до формування і реалізації конкурентних переваг здатний забезпечити довгострокове успішне функціонування організації в динамічному ринковому середовищі, стати основою становлення і зміцнення її інноваційного потенціалу. Як одна з форм інвестиційної діяльності, інноваційна діяльність спрямована на забезпечення доведення науково-технічних ідей і винаходів до їх практичного застосування та реалізації на ринку з метою задоволення потреб суспільства в конкурентоспроможних товарах і послугах.

Особливість сучасного підходу до процесу формування інноваційних стратегій полягає в необхідності забезпечення постійного впровадження у виробництво нових, сучасніших виробів або послуг, методів виробництва і форм організації управлінської діяльності. Єдиної стратегії для всіх

організації не існує. Кожна інноваційна стратегія, що розробляється, є унікальна і вибір її виду залежить від позиції підприємства на ринку, його потенціалу, динаміки розвитку, поведінки конкурента, стану економіки, соціального середовища і багатьох інших чинників.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ZOLLEX»

Аналіз основних показників діяльності компанії «ZOLLEX» показав, що дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) за період з 2019 по 2023 рік збільшився на 29671,6 тис. грн. або на 90,9% чи у 1,9 рази. За період зростання доходу від реалізації була нерівномірним, так у 2021 році порівняно з 2020 роком він знизився на 33641,4 тис. грн. або 72,2%.

Чистий дохід від реалізації продукції у 2023 у порівнянні з 2019 роком зріс на 2817,6 тис. грн. або 227,8% чи у 3,28 рази. За період з 2019 по 2023 роки спостерігається постійне зростання собівартості реалізованої продукції, яка у 2023 році досягнула рівня 1895,3 тис. грн., що на 1237,0 тис. грн. більше чим в 2019 році. Темп зростання склав 2,87 рази.

Темпи зростання собівартості реалізованої продукції перевищують темпи зростання доходу від реалізації продукції що призводить, за період з 2019 по 2023 рік, зниження рівня рентабельності продажу на 0,45 відсоткових пункту.

За результатами регресійної статистики можна стверджувати з 95% вірогідністю, що 35,78% варіації рівня рентабельності виробництва за період з 2019 по 2023 роки «ZOLLEX» пояснюється варіацією рівня витрат на збут. Інші 64,22% варіації рівня рентабельності продажів пояснюються іншими змінними.

Маркетинг містить у собі збут, як одну з своїх складових сторін, функцій. Маркетинг набагато ширше та складніше поняття, чим збут, це певна система, яка дозволяє вирішувати ринкові проблеми найбільш раціональним шляхом. Тому збут є однією з складових комплексу маркетингу, що знайшло своє підтвердження у результаті побудованої парної регресійної моделі. Слід зазначити, що у підприємства слабких сторін більше, ніж сильних.

Але підприємство має багато напрямків для подальшого розвитку, наприклад, розширення каналів збуту, шляхом відкриття фірмових магазинів від виробника, збут товарів, не тільки для юридичних осіб, а й для споживачів ринку B2C через мережу Інтернет.

Відділ маркетингу тісно співпрацює з відділом продаж, так як з'явився нещодавно. На даний момент, відділ маркетингу займається виключно рекламою. Варто відзначити, що на «ZOLLEX» немає внутрішніх нормативних документів, що регламентують рекламну діяльність, але

підприємство використовують як нормативну базу, щодо управління рекламною діяльністю закони та підзаконні акти. Одним із шляхів підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії «ZOLLEX» є раціональна організація функціонування маркетингової служби, здатної професійно забезпечити діалог як з існуючими, так і з потенційними клієнтами.

На підприємстві дуже низька ефективність маркетингової діяльності. Та за період з 2022 по 2023 роки темп зростання обсягу витрат на маркетинг значно перевищує темп зростання валового прибутку від реалізації додаткового продукту, що був отриманий у результаті нарощування витрат на маркетингову діяльність. Як наслідок сума отриманого прибутку від реалізації додаткової продукції знизилась на 84%. Це сприяло значному зниженню показника ROMI – повернення інвестицій у маркетинг 47 відсоткових пунктів і досяг критичного рівня у 5,3%. З вище зазначеного можна зробити висновок, що у підприємства «ZOLLEX» є значні резерви по підвищенню рівня ефективності маркетингової діяльності.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ КОМПАНІЇ «ZOLLEX»

Відповідно до запропонованої концепції інформаційного розвитку системи планування, необхідним є розробка модуля «Бюджетування» та впровадження системи «TAURUS 5.2». Вдосконалення управління інформаційною підсистемою також передбачає впровадження у 2025 році заходів по організації системи контролю та моніторингу маркетингових комунікацій.

За результатами аналізу даних можемо зробити висновок, що збільшення додаткової виручки відбудеться при будь-якому з видів прогнозу, а ефективність від впровадження рекомендацій по удосконаленню організації маркетингової діяльності буде складати 21,8 грн на 1 грн. витрат, при оптимістичному прогнозі, 18,5 грн на 1 грн. витрат при оптимальному та 17,7 грн. на 1 грн. витрат при песимістичному прогнозі. В цілому на основі експертних оцінок заходи по удосконаленню організації управління маркетингової діяльності, а саме удосконалення системи маркетингової інформації і впровадження у відділ маркетингу додаткової штатної одиниці – маркетинг менеджер, не зважаючи на значний вплив макросередовища на діяльність підприємства, будуть оказувати позитивний вплив.

На нашу думку, формування програми планування та контролю комунікацій «ZOLLEX» повинно включати наступні основні моменти:

- визначення поточних і перспективних потреб покупців, аналіз способів використання даної продукції й особливостей купівельного поведіння на відповідних ринках;

- оцінка існуючих аналогів конкурентів по тим же напрямкам;
- розв'язок питань, які товари варто додати в асортимент і структуру, а які виключити з нього через зміни в рівні конкурентоздатності;
- розгляд пропозицій про закупівлю нових товарів.

У своїй діяльності щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю «ZOLLEX» має використовувати різні форми PR-просування для залучення нових клієнтів і створення сприятливого образу в очах громадськості. До їх числа відносяться проведення різного роду заходів. На завершення слід ще раз зосередити увагу на тому, що планування стратегічного бюджету є складним та багатограним процесом.

За результатами аналізу даних можемо зробити висновок, що збільшення додаткової виручки відбудеться при будь-якому з видів прогнозу, а ефективність від впровадження рекомендацій буде складати 30,7 грн на 1 грн. витрат, при оптимістичному прогнозі, 25,9 грн на 1 грн. витрат при оптимальному та 24,9 грн. на 1 грн. витрат при песимістичному прогнозі. В цілому на основі експертних оцінок заходи по удосконаленню управління маркетингової комунікаційної діяльності повинні принести додаткові вигоди в діяльності підприємства.