

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

д.е.н., проф. _____ Саєнсує М.А.

« _____ » _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою Маркетинг та міжнародна логістика

на тему: «Розробка плану маркетингу для підприємства Marangoz»

Виконавець:

студентка ФМЕ

Вітвіцька Поліна Василівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник:

к.е.н., доцента

(науковий ступінь, вчене звання)

Васильченко Кирило Геннадійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ПЛАНУ МАРКЕТИНГА В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1 Вивчення ключових понять та методів маркетингового планування	5
1.2 Завдання та цілі розробки плану маркетингу для підприємства.....	19
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА "MARANGOZ"	26
2.1 Огляд маркетингової діяльності підприємства.....	26
2.2 Аналіз маркетингового комплексу та конкурентоспроможності підприємства.....	30
2.3 Аналіз довгострокових цілей підприємства.....	43
Висновки до розділу 2	53
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПЛАНУ МАРКЕТИНГА ПІДПРИЄМСТВА "MARANGOZ"	55
3.1 Впорядкування цілей маркетингової діяльності на підприємстві "MARANGOZ"	55
3.2 Обґрунтування запропонованого маркетингового плану та оцінка результатів його впровадження	64
Висновки до розділу 3	73
ВИСНОВКИ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78
ДОДАТКИ.....	82

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний світ характеризується швидким розвитком технологій і обладнання, а також мінливими потребами, смаками та запитамі споживачів. При розробці маркетингових кампаній враховуються рішення щодо короткострокових і довгострокових заходів.

Маркетинговий план поєднує екологічний аналіз і непередбачувані плани, що підвищує ефективність підготовки до майбутніх змін. Крім того, ця тема має важливе практичне значення для багатьох компаній в Україні, оскільки маркетингове планування має вирішальне значення для підвищення ефективності комерційних зусиль у цих компаніях і є пріоритетом для ефективного та сталого зростання.

Деякі з найбільш визначних науковців, таких як Балабанова Л.В., Баюра В.І., Белявцев М.І., Бугіль С.Я., Гірченко Т.Д., Дубовик О.В., Дудяк Р.П., Іванов Л.А., Ілляшенко С.М., Конишева М.В., Куценко В.М., Ларіна Я.С., Липчук В.В., Луцій О.П., Мельник Л.Г., Моїсєєва Н.К., Окландер М.А., Сандригайло Л.З., Сизов В.С., Сокур М.І., Сотник І.М., Тарлопов І.О., Цень О.А., Циба Т.Є., Шевчик М.Г., Щербань В.М. , провели значну кількість досліджень у галузі організації маркетингової діяльності. Однак, вони мають різні погляди на те, яким чином слід розробляти план маркетингу для підприємств, його складові, методику аналізу та шляхи його вдосконалення.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розробка плану маркетингу для підприємства Marangoz.

Для отримання поставлених результатів даної кваліфікаційної роботи бакалавра сформовано основні завдання є:

1. Вивчити ключові поняття та методи маркетингового планування.
2. Розглянути завдання та цілі розробки плану маркетингу для підприємства.
3. Оглянути маркетингову діяльність підприємства.

4. Проаналізувати маркетинговий комплекс та конкурентоспроможність підприємства.

5. Проаналізувати довгострокові цілі підприємства.

6. Впорядкувати цілі маркетингової діяльності на підприємстві "MARANGOZ".

7. Обґрунтувати запропонований маркетинговий план та оцінити результати його впровадження.

Об'єкт даного дослідження – процеси аналізу маркетингової діяльності підприємства «Marangoz».

Предметом даних наукових досліджень є сукупність теоретичних, прикладних та методичних положень щодо покращення маркетингового плану підприємства «Marangoz».

Методика наукових досліджень. Кваліфікаційну роботу бакалавра виконано на основі теоретичної, методологічної та інформаційної основи, до складу якої входять нормативно-правові акти; наукові роботи сучасних вчених з проблем менеджменту, менеджменту в системі маркетингу, статистична та бухгалтерська звітність товариства; дані Державної служби статистики України; матеріали періодичних видань; ресурси Internet.

Під час проведення наукових досліджень застосовано такі методики: методи загальнонаукових досліджень, наукові пізнання, синтезу та аналізування, аналізу на основі застосування ситуаційних завдань, комплексні наукових досліджень, економіко-статистичних та економічних моделей, кількісного аналізування й оцінювання на основі застосування експертних оцінок, порівняння, групування, графічного способу застосування, табличний.

Обсяг та структура кваліфікаційної роботи бакалавра. Кваліфікаційна робота бакалавра формується зі вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури та додатків. Загальний обсяг роботи – 82 сторінок, 17 таблиць і 10 рисунків, 1 додаток, використані джерела із 45 найменувань.

ВИСНОВКИ

Отже, з проведеного дослідження у кваліфікаційній роботі на тему «Розробка плану маркетингу для підприємства «Marangoz» можна зробити наступні висновки:

1. Формування маркетингових планів у реальній діяльності є складним, а можливість економічних змін велика, наслідки яких можуть суттєво відобразитися на розвитку підприємства. Проте безперервний процес маркетингового планування, як єдина система, що об'єднує взаємопов'язані компоненти, забезпечує своєчасний облік, аналіз і реагування на характер подій та їх можливий вплив на досягнення поставлених цілей.

2. Головне завдання маркетингового плану - знайти і використати всі можливості, які дозволять торговому підприємству зміцнити свої позиції на ринку і успішно конкурувати. Ресурси будь-якого бізнесу (земля, капітал, праця) обмежені, тому їх потрібно використовувати якомога більше. Маркетинговий план розроблений таким чином, щоб гарантувати, що кожне завдання виконується відповідними людьми та відповідно до наявних засобів.

3. Компанія Marangoz, заснована в 2003 році, спеціалізується на мистецтві та ремеслах столярних виробів. Від грандіозних будинків до унікальних реліквій, ми розглядаємо кожен проект як унікальну можливість поєднати класичні техніки обробки деревини з сучасною естетикою.

За період дослідження спостерігалось розширення масштабів бізнесу, оскільки виручка зросла на 3422 тис. грн. (на 84,2%), а собівартість меблів на 2327 тис. грн. (на 51,4%), що вказує на покращення виробничо-збутової ефективності Marangoz в 2021-2023 рр., оскільки темпи приросту чистої виручки перевищували темпи приросту собівартості.

4. В результаті розглянутого вище відзначимо, що розглянута фірма має слабкі конкурентні позиції. Серед них: ймовірність витіснення послуги;

рівень попиту на продукцію; ймовірність появи нових конкурентів; фінансове становище підприємства.

Компанія виробляє продукцію преміум класу для квартир, домівок, готелів. Але з проведеного дослідження бачимо, що компанія не дуже активна в соціальних мережах та не просуває їх дуже активно, а це на даний час великий недолік.

Отже, провівши ретельний аналіз маркетингового середовища підприємства Marangoz, необхідно розробити комплекс заходів щодо його підвищення.

5. Дані, отримані від респондентів, підтвердили важливість ефективної маркетингової комунікаційної політики для успіху бізнесу. 93% респондентів вважають підвищення якості комунікаційної політики дуже важливим, що свідчить про широке визнання необхідності успіху бізнесу в цій сфері. Поліпшення якості вашої політики маркетингових комунікацій може позитивно вплинути на сприйняття бренду вашої компанії, залучити нових клієнтів і збільшити загальний обсяг продажів.

Таким чином, ці дані демонструють важливість вдосконалення вашої стратегії маркетингових комунікацій і зосередження на вдосконаленнях, які можуть допомогти підвищити конкурентоспроможність і залучити більше споживачів. Висновки підкреслюють необхідність інвестування в розробку та вдосконалення політики маркетингових комунікацій, зосереджуючись на покращенні якості та ефективності комунікаційних зусиль.

6. Marangoz узгоджує свої маркетингові цілі з цілями та цінностями всієї компанії. Це означає, що їхні комунікаційні стратегії та повідомлення розроблені для досягнення загальних цілей компанії. Маркетингові комунікації Marangoz взаємодіють з іншими бізнес-функціями, такими як робота з клієнтами, пошук і залучення партнерів, формування HR-бренду.

Marangoz слід продовжувати активно вдосконалювати свій план маркетингових комунікацій, зосереджуючись на онлайн-маркетингу та розробляючи стратегії для задоволення потреб ринку та споживачів.

Систематичний аналіз результатів і вдосконалення стратегій дозволять досягти успіху і зміцнити позиції компанії. Ефективне просування товарів і послуг вимагає дослідження, правильного планування та організації стратегії просування, а також оцінки ефективності та виявлення можливих помилок. Використання методів інтернет-маркетингу допоможе заощадити кошти та розширити географію діяльності вашої компанії. На сучасному економічному етапі розробка правильної маркетингової стратегії є основною умовою безкризової роботи «Marangoz» та досягнення ринкових цілей.

7. Підсумовуючи запропоновані заходи щодо покращення комунікаційної політики Marangoz, варто зазначити, що за реалістичного сценарію використання заходів щодо покращення комунікаційної політики Marangoz чиста поточна вартість нашого запланованого проекту є позитивною (1182 250 грн у 2024 році, 2025 рік 1 089 550 гривень у 2026 році та 1 004 820 гривень у 2026 році).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Черняхівська Т.М. Маркетингова діяльність підприємства: теорія і практика. К. : Вища освіта, 2008. 533 с.
2. Неретина О.А. Структурований процес стратегічного планування маркетингу. *Суспільні науки*. 2011. № 3(19). С. 122–129.
3. Надобенко Н.М. Процес планування маркетингової діяльності підприємства. *Маркетинг в Україні*, 2014, № 7. С. 12–14.
4. Колько С. Роль маркетингових досліджень у формуванні стратегії фірми. *Маркетинг в Україні*, 2015, № 5. С. 21–22.
5. Березовик К.В. Методологічні прийоми маркетинг-аудиту. *Ефективна економіка*. 2010. №10.
6. Натрус К. С. Антикризовий маркетинг як складова стратегічного управління. *Економічний вісник університету*. № 31/1. с. 76
7. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств. *Галицький економічний вісник*, 2010. № 1(26). с. 84-92
8. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., каф. маркетингового менеджменту. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
9. Біловодська О.А. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 233 с
10. Векслер Д. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Вісник ХНАУ*. Серія: Економічні науки. 2018. № 4. С. 74-81.
11. Голяш І. Аналіз маркетингових ризиків підприємства. *Економічний аналіз*. 2012. №. 10(4). С. 59-62.
12. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління : монографія. К.: Алерта, 2012. 270 с.

13. Коваленко В. В. Маркетинг: навчальний посібник. Львів : Новий Світ-2000, 2011. 266 с.
14. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит: навч. посібник; Львів. комерц. акад. К.: ЦУЛ, 2014. 320 с.
15. Куриленко І. І. Формування системи стратегічного маркетингу підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 6. С. 47-51.
16. Левків Г. Я. Ефективне управління ризиками маркетинг-менеджменту підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 5. С. 129-134.
17. Луценко К.О. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. *Вчені записки університету «КРОК»*. Серія: Економіка. 2018. Вип. 3. С. 151-156.
18. Маркетинг технічних інновацій: навч. посібник / М.К. Сукач та ін. К. : Ліра К, 2016. 412 с.
19. Мельничук О. І. Економічна сутність системи маркетингу підприємств, її складові та функції. *Вісник ХНАУ*. Серія : Економічні науки. 2015. № 3. С. 259-267.
20. Нестеренко С. А. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності будівельних підприємств. *Вісник ХНАУ*. Серія: Економічні науки. 2017. № 2. С. 31-39.
21. Офіційний сайт «Marangoz».URL: <https://www.marangozua.com/>
22. Атаманчук Ю. М. Маркетингові інструменти механізму збутової діяльності. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2014. Випуск 2. С. 392-395
23. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2019. № 2. С. 85–97.

24. Бихова О. М. Адаптація соціального медіа маркетингу до ринку послуг в Україні. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2016. № 2 (97). С. 87–95
25. Дейнега І. О. Формування інформаційного потенціалу маркетингової діяльності підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Науковий огляд»*. 2016. Т. 2. №. 23. С.1-14.
26. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2019. Випуск 17. С. 332-336.
27. Компанець К. А., Литвишко Л. О., Гурч Л. М. Інформаційна система стратегічного маркетингу підприємства сфери послуг. *Інфраструктура ринку*. 2019. Випуск 28. С.113-119.
28. Липчук В. В. Ефекти як складова оцінки ефективності маркетингових досліджень. Ефективність функціонування підприємства: матеріали III міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (23-28 травня 2014 р). Львів: Ліга-Прес, 2014. 256 с. С. 23-26.
29. Муштай В.А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2019. Випуск 9. С. 541-546.
30. Наумова О. Підвищення ролі маркетингових систем при забезпеченні ефективного управління маркетингом підприємства. *Економічний вісник Донбасу*. 2013. № 2 (32). С. 129–134.
31. Новікова Л. В., Чернишова Л. О. Маркетингові комунікації як складова маркетингової політики підприємства в системі управління ринковою діяльністю підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. № 11. С. 340–345.
32. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 1. С. 118–129.
33. Райко Д. В. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 107–123.

34. Сагайдак М. П., Іщенко М. І., Гелевачук З. Й. Ефективність використання маркетингових стратегій промисловими підприємствами. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. №18. С. 64–68.
35. Страмеблівська Л. В., Самонова Т. Б. Стратегічне планування інтегрованих маркетингових комунікацій. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. Серія 18 : Економіка і право. 2014. Вип. 24. С. 75–86.
36. Голубков Е.П. Маркетингові дослідження. Теорія і методологія. К.: АСК, 2012. 221 с.
37. Дубовіч І. А. Теоретико-методичні та практичні засади ризику в системі оцінки небезпек. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2019. Вип. 24. С. 64-70.
38. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво. К.: Україна. 2012. 320с.
39. Економіка підприємства: Навч. посіб. К.: Знання. Прес. 2015. 335 с.
40. Житна І.П. Економічний аналіз господарської діяльності підприємств. К.: Вища школа. 2014. 191 с.
41. Жовковська Т. Т. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача. *Інноваційна економіка : Всеукр. науково-виробничий журнал*. Тернопіль. 2017. №10 (36). С. 195-198.
42. Зарівняк І. І. Вихідні передумови та порядок розробки моделі управління ризиками в маркетинговій діяльності. *Вісник національного університету "Львівська політехніка"*. 2018. №472. С.55-61.
43. Заремба В. П. Інтегрована система організаційних механізмів маркетингового управління діяльністю підприємств. *Інвестиції: практика та досвід : наук. журнал*. 2018. № 15. С. 82 – 87.
44. Зяйлик М.Ф. Галузевий маркетинг. Навчальний посібник. ФОП. Паляниця В.А., 2016. 169.
45. Корольчук О. П. Маркетинг. Ситуаційні, творчі та контрольні завдання: Практикум. К.: Київ.нац.торг.-екон. Ун-т. 2015. 259 с.