

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

**Кафедра маркетингу та міжнародної логістики
(найменування кафедри)**

**РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою
Маркетинг та міжнародна логістика
(назва освітньої програми)**

**на тему: Розробка плану маркетингу для підприємства Marangoz
(назва теми)**

Виконавець:

студент 45 групи ФМЕ
Вітвіцька Поліна Василівна

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доц.
(науковий ступінь, вчене звання)

Васильченко Кирило Геннадійовича

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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.

Організації планування маркетингової діяльності присвячено велика кількість наукових робіт таких авторів 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., Моїсеєва 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. Однак серед науковців не існує єдиної точки зору щодо розроблення плану маркетингу на підприємствах, щодо її складових, методики аналізу та напрямків удосконалення.

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'єктом даного дослідження є 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 – 83 сторінки, 17 таблиць і 10 рисунків, 1 додаток, використані джерела із 45 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«СУТНІСТЬ ПЛАНУ МАРКЕТИНГА В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»* вивчено ключові поняття та методи маркетингового планування; розглянуто завдання та цілі розробки плану маркетингу для підприємства.

У другому розділі *«ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА "MARANGOZ"»* оглянуто маркетингову діяльність підприємства; проаналізовано маркетинговий комплекс та конкурентоспроможність підприємства; проаналізовано довгострокові цілі підприємства.

У третьому розділі *«ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПЛАНУ МАРКЕТИНГА ПІДПРИЄМСТВА "MARANGOZ"»* впорядковано цілі маркетингової діяльності на підприємстві "MARANGOZ"; обґрунтовано запропонований маркетинговий план та оцінити результати його впровадження.

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).