

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

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

(підпис)

“ ____ ” _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика» на тему:
«Аналіз та удосконалення маркетингової діяльності підприємства (на прикладі ДП «НВКГ «ЗОЛЯ» - «МАШПРОЕКТ»)»

Виконавець:

студент факультету міжнародної
економіки

Волощук Єгор Олегович

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Сало Яна Вікторівна

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ.....	6
1.1. Сутність комплексу маркетингу підприємства.....	6
1.2. Характеристика складових комплексу маркетингу.....	15
1.3. Оцінювання ефективності елементів комплексу маркетингу.....	22
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДП «НВКГ «ЗОЛЯ» - «МАШПРОЕКТ».....	28
2.1. Загально-економічна характеристика діяльності підприємства.....	28
2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства.....	32
2.3. Оцінка комплексу маркетингу підприємства.....	41
Висновки до розділу 2.....	47
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДП «НВКГ «ЗОЛЯ» - «МАШПРОЕКТ».....	49
3.1. Основні напрямки вдосконалення комплексу маркетингу.....	49
3.2. Оцінка ефективності впровадження запропонованих заходів.....	53
Висновки до розділу 3.....	60
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах жорсткої конкуренції та кризових явищ основними завданнями будь-якої компанії стають утримання ринкових позицій та забезпечення виживання на ринку. В такій ситуації особливу увагу необхідно приділити маркетинговій політиці компанії. Основою всієї системи маркетингу є маркетинговий комплекс підприємства, управління яким стає головним завданням для досягнення успіху на ринку. Проте, система управління маркетинговим комплексом не є універсальною для всіх підприємств. Тому, для випередження конкурентів, необхідно шукати нові, оптимальніші підходи до формування, аналізу та вдосконалення маркетингового комплексу. Це передбачає адаптацію до змін ринку, впровадження нових технологій, аналіз конкурентного середовища та споживчих тенденцій.

Крім того, компанії повинні активно застосовувати сучасні цифрові інструменти та методи для більш точного прогнозування ринкових змін та ефективного прийняття рішень. У зв'язку з цим, обґрунтування підходів до створення ефективного комплексу маркетингу, з метою оптимізації діяльності та досягнення конкурентних переваг підприємства, є надзвичайно актуальним завданням. Це включає постійне вдосконалення продуктів і послуг, підвищення якості обслуговування клієнтів та посилення бренду.

Вагомий внесок у розробку теоретичних засад формування та управління комплексом маркетингу підприємства зробили такі відомі вчені, як Г. Армстронг, Е. Діхтль, Б. Карлофф, Ф. Котлер, М. Портер, Л. Балабанова, А. Войчак, С. Гаркавенко, В. Кардаш, Є. Крикавський, М. Окландер, М. Саєнсус та інші.

Формування ефективного комплексу маркетингу є складним та багатоаспектним завданням для сучасних українських підприємств. Ця проблема потребує глибокого вивчення та аналізу різних аспектів, пов'язаних із розробкою та вдосконаленням збутової, комунікаційної, товарної політики.

Це й зумовило актуальність теми, вибір об'єкта та предмета дослідження, а також визначення мети і завдань дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій стосовно вдосконалення комплексу маркетингу ДП «НВКГ «ЗОРЯ» - «МАШПРОЕКТ».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

1. З'ясувати сутність комплексу маркетингу.
2. Дослідити сутність та особливості елементів комплексу маркетингу.
3. Охарактеризувати основні методи оцінки ефективності застосування елементів маркетингової діяльності.
4. Здійснити оцінку основних економічних показників ДП «НВКГ «ЗОРЯ» - «МАШПРОЕКТ».
5. Оцінити маркетингове середовище ДП «НВКГ «ЗОРЯ» - «МАШПРОЕКТ».
6. Визначити особливості комплексу маркетингу ДП «НВКГ «ЗОРЯ» - «МАШПРОЕКТ».
7. Розробити рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингу ДП «НВКГ «ЗОРЯ» - «МАШПРОЕКТ».
8. Розрахувати економічну ефективність від запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження в роботі виступає процес управління комплексом маркетингу організації.

Предметом дослідження є теоретичні та методологічні засади формування сучасного комплексу маркетингу підприємства.

У роботі використано такі **методи дослідження**: В процесі дослідження використано систему методів, яка включає наступні. Для визначення теоретичних аспектів формування маркетингової товарної політики та її інструментів використано методи порівняння, аналізу та синтезу. Аналіз маркетингової товарної політики організації здійснено за допомогою методів аналізу та синтезу, дедукції та індукції, статистико-математичних методів

методів. Шляхи вдосконалення маркетингової товарної політики в організації за допомогою системно-структурного та прогностичного методів. Висновки формулюються за допомогою методів узагальнення та наукової абстракції. Оформлення результатів дослідження здійснювалося за допомогою табличного та графічного методів.

Інформаційну базу дослідження складають фінансова та статистична звітність ДП «НВКГ «ЗОЛЯ» - «МАШПРОЕКТ», монографії та підручники, наукові статті, аналітичні доповіді вітчизняних і зарубіжних вчених в сфері маркетингової товарної політики, законодавчі документи, електронні ресурси мережі Internet.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, які об'єднують вісім підрозділів, висновків та списку використаних джерел із 43 найменувань.

ВИСНОВКИ

Комплекс маркетингу представляє собою узгоджену комбінацію різних елементів маркетингу, які підприємство використовує для досягнення своєї маркетингової мети на вибраному ринку. Немає однієї універсальної моделі комплексу маркетингу. Конкретна модель обирається підприємством з урахуванням його ринкової позиції та стратегічних цілей. Зміни у зовнішньому маркетинговому середовищі є основними драйверами розвитку комплексу маркетингу, що відображається у постійній еволюції концепцій маркетингу.

На сьогоднішній день популярною є концепція «4P» Дж. Маккарті, що складається з об'єднання маркетингових інструментів у чотири основні групи: продукт, ціна, місце і просування.

Ефективний комплекс маркетингу повинен бути розроблений на основі результатів маркетингових досліджень, які забезпечують необхідну інформацію про макро- і мікросередовище, ринок і внутрішні можливості.

За результатами проведеного STEP-аналізу, можна стверджувати, що НВКГ «Зоря» — «Машпроект» залежить від макромаркетингового середовища, яке здійснює негативний вплив на діяльність підприємства. Найбільш негативний вплив здійснюють політичні та соціальні фактори. Звісно, найбільший вплив на підприємство чинить повномасштабна війна Росії проти України. Війна призвела до зміни попиту на продукцію підприємства. Повномасштабна війна також призвела до перешкод у логістиці, зокрема, до мінування морських шляхів та блокування портів, закриття неба над Україною, фізичного руйнування підприємств.

Перший захід – найм інтернет-маркетолога. На такого фахівця буде покладено створення офіційних сторінок в соцмережах Facebook, Instagram, LinkedIn. Такий фахівець повинен створити офіційні сторінки підприємства в соцмережах та публікувати контент. Інтернет-маркетолог генеруватиме різноманітний контент, включаючи інформаційні статті, новини, огляди

продукції, кейси, відео, фото виробничих процесів та інтерв'ю з фахівцями. Важливою частиною контенту є технічна інформація та успішні приклади застосування продукції, що можуть бути цікавими для професійної аудиторії.

Другий захід, що пропонується для НВКГ «Зоря» — «Машпроект» - створення власного онлайн-магазину, це буде досить вигідно, тому що дозволить охопити більш широку аудиторію, включаючи клієнтів з різних регіонів та країн, що сприяє збільшенню продажів і розширенню бізнесу.

Розрахунок економічної ефективності показав, що найм інтернет-маркетолога принесе підприємству 1497440 грн., а створення офіційного веб-сайту – 1981720 грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Еванс Д. Р., Ель-Ансарі А. І., Котлер Ф., Кофлан Е. Т., Ламбен Ж. Ж., Марієн Е. Моделювання процесу формування маркетингового каналу розповсюдження продукції підприємства.
2. Окландер М.А. Маркетинг як економічна наука. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4, № 4. С. 62–70.
3. Сенишин О.С. Маркетинг: навч. посібник / О.С. Сенишин, О.В. Кривешко. – Львів: Львівський національний університет імені Івана-Франка, Простір – М, 2020. – 347 с.
4. Кабанова, П. О., & Мельничук, Г. С. Розвиток концепції маркетинг-міксу в сучасних умовах. ББК 65.9 (4 УКР) А 43, 200.
5. Рябенюк М. Удосконалення цінової політики на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. Випуск № 50. 2023. С. 1-7. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-77>
6. Швед, В., Омельченко, О., Дробаха, С. (2024). Збутова політика підприємства та її елементи. *Сталий розвиток економіки*, (2(49)), 76-82. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-49-12>
7. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Маркетингова товарна політика — інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2020. № 1. С. 61–68. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.1.61
8. Петропавловська, С. Є., Ковтун, К. Ю. (2021). Маркетингові комунікації в мережі інтернет як іноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*, (2-2 (104)), 78-83. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-2-2-11>
9. Пушний В. В. Удосконалення комплексу маркетингу підприємства: магістр. дипломна робота : 075 Маркетинг / Пушний Віталій Віталійович ; наук. керівник Кобернюк Сергій Олександрович ; Дніпровський держ.аграр.-економ. ун-т, Ф-т менеджменту і маркетингу, Каф. маркетингу. – Дніпро, 2020. – 83 с. – Режим доступу : <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/3728>

10. Токар, К. (2024). Теоретичні основи комплексу маркетингу при формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Сталий розвиток економіки*, (1(48), 273-280. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-38>

11. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

12. Ільченко Т. В. Формування комплексу маркетингу на підприємстві виробничо-поліграфічної галузі / Т. В. Ільченко // Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка»: наук. журн. – 2020. – № 2(81). – С. 87-92. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/3264> (дата звернення: 23.03.2024).

13. Дніпровський державний аграрно-економічний університет. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/3728/1/Пушний%20В.В..pdf> (дата звернення: 23.03.2024).

14. Герасимяк Н.В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства. *Економічний часопис-XXI*. 2022. № 5–6. С. 40–43.

15. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/50.pdf (дата звернення: 23.04.2024).

16. Офіційний веб-сайт ПАТ «Одескабель». URL: <https://odeskabel.com/ua/about/odeskabel-sogodni.html> (дата звернення: 23.03.2024).

17. ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ОДЕСЬКИЙ КАБЕЛЬНИЙ ЗАВОД "ОДЕСКАБЕЛЬ". Код ЄДРПОУ: 05758730. URL: <https://05758730.issuer.net.ua/> (дата звернення: 23.03.2024).

18. Ринок високовольтних кабелів в Україні в разі необхідності відновлення інфраструктури. URL: <https://pro->

pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-vysokovoltnyh-kabelej-v-ukraine-v-usloviyah-neobhodimosti-vosstanovleniya-infrastruktury (дата звернення: 23.04.2024).

19. Ринок кабелів в Україні: скорочення, посилене війною. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-kabelej-v-ukraine-sokrashenie-usugublennoe-vojnoj> (дата звернення: 25.04.2024).

20. Де придбати кабель в Україні? URL: <https://vse-e.com/ua/novosti/gde-kupit-kabel-v-ukraine> (дата звернення: 26.04.2024).

21. Каталог продукції ПАТ «Одескабель». URL: <https://odeskabel.com/ua/products/kabeli-woks.html> (дата звернення: 26.04.2024).

22. Чому створення інтернет-магазину це один з кращих методів розширення бізнесу. URL: https://lb.ua/tech/2023/10/23/579979_chomu_stvorenniya_internetmagazynu_tse.html (дата звернення: 28.04.2024).

23. Багорка М. О. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві / М. О. Багорка, Н. І. Юрченко // Вчені записки Таврійського національного університету Сер.: Економіка і управління. – 2020. – Т. 31(70). – № 1. – С. 102-109. – Режим доступу : <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2937>

24. Приходько А.І. Удосконалення комплексу маркетингу туристичного підприємства : кваліф. робота на здобуття кваліфікації бакалавра зі спец. 242 «Туризм» / А.І. Приходько. – Полтава : Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2021. – 92 с.

25. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.

26. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровік Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Ефективна економіка. № 11. 2021. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528>

27. Ілляшенко С. М., Пересадько Г. О. Маркетингова товарна політика промислового підприємства. Управління стратегіями диверсифікації: монографія. Суми : ВТД «Університетська книга», 2015. 328 с.
28. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2015. 281 с.
29. Лісеній, Є., & Дяченко, Ю. (2021). Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. *Економіка та суспільство*, (32).
30. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. (2019). Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, № 66, 149–158.
31. Ткач Я.С., Ситник К.В. Проблеми розробки маркетингової товарної політики підприємства. ВЦП «Візаві». 2017. С. 198–200.
32. Храпкіна, В., Брюшко, Н. (2022). Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*, (38). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>
33. Morokhova V., Boyko O., Lorvi I. Marketing management of enterprises based on a client-oriented approach. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2020. 3 (23). p.114-121.
34. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». Серія «Економіка та підприємництво»*. №1 (118). 2021. С. 42-47.
35. Вербицький К.В., Скляренко А.Л. Маркетингова концепція управління матеріальними запасами в бізнес структурах. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціальноорієнтованій системі управління підприємством: Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції. (14 – 15 квітня 2022 р. м. Полтава), 2022. С. 732-734.

36. Лояк Л. М. Маркетингові інструменти управління розвитком підприємств ресторанного господарства курорту «Буковель». Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. праць. 2020. № 6. С.110–118.

37. Борисенко О.С., Шевченко А.В. Новий вектор розвитку концепції маркетингу: Сучасні тренди та інструменти / О.С. Борисенко, А.В. Шевченко // Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія / Національний авіаційний університет. - К., 2021, 308 с. - С. 6-17.

38. Лошенко, О., Галан, Л., Посохов, І. (2022). Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*, (2(66)), 123–131. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131>

39. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 5(66). С. 7–15.

40. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С.122–129.

41. Morgan N. A., Whitley K. A., Feng H. et al. Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2019. Vol. 47, Issue 1. P. 4–29. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>.

42. ЦІНИ НА ДИЗАЙН ТА РОЗРОБКУ МАГАЗИНУ 2024. URL: <https://ifish.com.ua/ua/tsini-na-e-commerce/> (Дата звернення: 05.05.2024).

43. Переваги створення сайту для просування свого бізнесу. URL: <https://impulse-design.com.ua/ua/preimushchestva-sozdaniya-sajta-dlya-prodvizheniya-svoego-biznesa.html> (Дата звернення: 05.05.2024).