

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

**РЕФЕРАТ  
кваліфікаційної роботи  
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

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  
ТОВ «ZEZMAN GROUP»»  
(назва теми)

Виконавець:

студент факультету міжнародної  
економіки

**Добридень Дмитро Юрійович**

\_\_\_\_\_  
/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

**Тарасова Кристина Ігорівна**

\_\_\_\_\_  
/підпис/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність дослідження.** У сучасному світі маркетингові функції відіграють важливу роль в управлінні підприємством, оскільки вони дозволяють прогнозувати необхідні витрати, визначати потреби клієнтів і компанії, а також передбачати ринкові зміни. Таким чином, маркетингові менеджери повинні самостійно впроваджувати всі маркетингові функції для ефективного управління підприємством.

Маркетингове планування є ключовим, оскільки сприяє продажам і допомагає бізнесу уникати помилок, використовуючи ресурси максимально ефективно. Це включає систематичне виявлення ринкових можливостей, вибір найбільш перспективних з них, розробку детального плану дій, визначення витрат і графіку для досягнення цілей компанії. Цей процес називається маркетинговим плануванням.

Маркетингове планування передбачає оцінку ситуації, формулювання основних припущень, постановку цілей, визначення цільової аудиторії та способів досягнення цих цілей, а також встановлення детального графіку і бюджету для реалізації плану.

Дослідженнями маркетингового планування в системі управління підприємством займалися провідні вітчизняні та іноземні науковці. Серед них можна виділити таких авторів, як М. Бутко, Л. Довгань, С. Гаркавенко, Д. Коллінз, І. Назаренко, Т. Нескуба, М. Портер, Р. Румельт, С. Свїрдловська, О. Сумець, та інших.

Сьогодні існує низка питань, пов'язаних із дослідженням маркетингового планування у системі управління підприємством, які потребують подальшого вивчення. Враховуючи вищезазначене, тема цього дослідження є актуальною та своєчасною.

**Метою кваліфікаційної роботи** є теоретичне та методологічне обґрунтування маркетингового планування, розробка основних принципів і етапів його вдосконалення на підприємстві, а також практичне застосування маркетингового планування.

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

- визначити сутність та завдання планування маркетингової діяльності;
- охарактеризувати особливості оцінювання ефективності маркетингової діяльності;
- описати маркетингове планування як фактор підвищення комерційної діяльності підприємства;
- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «ZEZMAN»;
- дослідити маркетингову діяльність підприємства;
- проаналізувати маркетингове середовище Товариства;
- оцінити ефективність планування маркетингу на підприємстві;
- розробити альтернативні напрямки удосконалення маркетингової діяльності;

- описати планування обраних напрямків маркетингової діяльності.

**Об'єктом дослідження** є процес розробки плану маркетингу ТОВ «ZEZMAN GROUP».

**Предметом дослідження** є поняття та сутність маркетингового планування ТОВ «ZEZMAN GROUP», шляхи його удосконалення.

**Методи дослідження.** Теоретичною основою цього дослідження є методи логічного узагальнення, аналізу, порівняння і синтезу, а також економіко-статистичний аналіз.

**Інформаційна база дослідження.** Інформаційною базою дослідження стали законодавчі та нормативні акти України, наукові статті, монографічні дослідження, доповіді на науково-практичних конференціях, а також ресурси мережі Інтернет.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, який налічує 41 найменування. Зміст кваліфікаційної роботи викладений на 88 сторінках друкованого тексту, який включає 16 рисунків і 22 таблиці.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі *«Теоретико-методичні засади планування маркетингової діяльності підприємства»* визначено сутність та завдання планування маркетингової діяльності підприємства; вивчені методичні аспекти оцінювання ефективності маркетингової діяльності; охарактеризоване маркетингове планування як фактор підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства.

У другому розділі *«Аналіз фінансового-господарської та маркетингової діяльності ТОВ «ZEZMAN GROUP»»* здійснена характеристика господарської діяльності ТОВ «ZEZMAN GROUP», проаналізовані основні економічні і фінансові показники діяльності підприємства; досліджено його комплекс маркетингу. Особливу увагу приділено вивченню тенденцій ринку будівництва; дослідженню маркетингового середовища підприємства методами SWOT-, PEST-аналізу, за допомогою багатокутника конкурентоспроможності. Оцінена ефективність маркетингового планування на підприємстві.

У третьому розділі *«Удосконалення маркетингового планування підприємства»* розроблено альтернативні напрямки удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ZEZMAN GROUP»; розроблений план маркетингової діяльності підприємства; оцінена його ефективність.

## **ВИСНОВКИ**

Планування маркетингу стає важливим для підприємств у конкурентному середовищі. Ключовим є правильне розподілення ресурсів на стратегічні пріоритети, аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів, та об'єктивна оцінка переваг і недоліків. Це досягається через стратегічне планування маркетингу.

Початок планування визначається вибором маркетингової стратегії, що включає підходи до роботи на цільових ринках, визначення маркетингових витрат і вибір комплексу маркетингових заходів. Для кожного ринкового сегмента важливо урахувати нові продукти, методи їх просування, ціноутворення, доставку до клієнтів, а також взаємодію з ризиками і можливостями ринку.

Методичні аспекти оцінки ефективності компанії передбачають порівняння показників з урахуванням внутрішніх і зовнішніх факторів для вдосконалення аналізу та формування маркетингової стратегії. Різні підходи до оцінки вказують на те, що результати маркетингу не можуть бути представлені єдиним показником. Кожен аспект повинен бути оцінений окремо, щоб уникнути стратегічних вразливостей.

Аналіз маркетингової системи є важливою частиною управлінського аналізу і має вирішальне значення для ухвалення рішення про проведення конкретних маркетингових ініціатив.

Ефективне маркетингове планування включає згоду на торговельну стратегію, правильне впровадження тактики продажів і досягнення фінансового успіху. Важливо також постійно вдосконалювати відділ маркетингу, розширювати його функції і мотивувати персонал до активної роботи.

Маркетинговий план має бути детально розробленим, а також відображати всі інші ініціативи компанії, щоб забезпечити постійний контроль і можливість вчасно коригувати цілі. Маркетингове планування є ключовим фактором успіху підприємства, тому важливо ефективно використовувати маркетингові стратегії, оскільки їх недооцінка може призвести до банкрутства або поглинання компанії.

Компанія «Зезман Груп» (об'єкт дослідження) спеціалізується на розробці, модернізації та будівництві житлових комплексів, працюючи від етапу концепції до передачі готового об'єкту замовнику. Їх маркетингова стратегія визначає оптимальний спосіб вирішення маркетингових завдань, поєднуючи різні компоненти маркетингового комплексу, такі як комунікації, продукт, продажі, просування та ціноутворення, і використовує усі доступні інструменти комплексу.

Формування маркетингової стратегії вимагає використання відповідних методологічних інструментів, зокрема аналізу та дослідження ринку будівництва в Україні. Результати цих досліджень допомагають узгоджувати стратегії маркетингу компанії з усіма компонентами маркетингового комплексу. Протягом 2023 року спостерігалось зменшення чистого прибутку Товариства на 12,9%, що є поганою тенденцією, оскільки може призвести до збільшення втрат у випадку зниження обсягу продажів об'єктів. Фінансовий аналіз виявив певні негативні тенденції, особливо через військові дії на території країни. Проте, слід зауважити, що незважаючи на кризові явища, діяльність компанії є прибутковою.

Головними конкурентами ТОВ «Зезмен Груп» є компанії «Два Академіки» та «МікроМегас». Всі аспекти маркетингової стратегії компанії

впливають на її ефективність та інноваційний розвиток, сприяючи збільшенню кількості замовлень. Активне використання маркетингових інструментів сприяє формуванню бренду та привабливості як нових, так і існуючих клієнтів, що дозволяє «Зезмен Груп» стабільно розвиватися та вдосконалювати свою діяльність. Протягом 2021-2023 років маркетингове планування підприємства призвело до значних позитивних змін, від переходу від іміджевого маркетингу до аналізу процесів та впровадження системи лідогенерації для збільшення обсягу продажів. Хоча рентабельність залишається меншою за 100%, що зазвичай не є позитивним сигналом, у секторі продажу ексклюзивних або дорогих товарів, особливо з низькою маржинальністю, варто розглядати цей показник на більш довгостроковій основі.

Створення альтернативних стратегій для поліпшення маркетингової діяльності означає, що будівельній компанії, у контексті конкурентного ринку, необхідно знайти спосіб збільшення продажів квартир, одночасно знижуючи витрати на маркетинг, у межах запланованих лімітів і забезпечуючи прибуток, достатній для майбутнього розвитку. Усі альтернативні напрямки удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Зезмен Груп» націлені на вирішення цієї задачі. Кожне викликання є можливістю для значного зростання компанії, і для досягнення ефективного результату важливо використовувати комплексні методи розв'язання завдань. Необхідно оптимізувати Інтернет-канали реклами, експериментувати з новими каналами Інтернет-реклами, активно працювати з існуючою клієнтською базою, брати участь у спеціалізованих заходах та працювати з корпоративними клієнтами.

Для розробки стратегій маркетингу на 2024 рік, коли планується продати 154 нові квартири, ми встановили, що ліміти витрат на маркетинг коливаються від 3,0 до 5,0 тис. грн. на кожну квартиру. Середнє значення становить 4,0 тис. грн., що дає загальну суму бюджету на рік у розмірі 616,0 тис. грн. Найбільші витрати серед альтернативних стратегій спрямовані на річні пакети для реклами на порталах Dom.Ria, Rieltor UA, які включають розміщення і додаткове просування в мережі Google, Facebook, Instagram. Загалом, витрати на альтернативні стратегії складають більшу частку запланованих витрат на рік - 56,2%. Оцінка ефективності обраних стратегій та маркетингових інструментів полягає в тому, що завдяки їх впровадженню та комплексному плануванню очікується значне збільшення рентабельності інвестицій у маркетинг.