

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

Допущено до захисту

Завідувач кафедри
Саенсус І.А

(підпис)

“ ” _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: «Розробка плану маркетингу для підприємства ТОВ
«ZEZMAN GROUP»»

Виконавець:

студент факультету міжнародної
економіки
Добридень Дмитро Юрійович

Науковий керівник:

к.е.н., доцент
Тарасова Кристина Ігорівна

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність та завдання планування маркетингової діяльності підприємства.....	6
1.2. Методичні аспекти оцінки ефективності маркетингової діяльності	14
1.3. Маркетингове планування як фактор підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства	23
Висновки до 1 розділу.....	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ZEZMAN GROUP»	30
2.1. Характеристика комплексу маркетингу ТОВ «ZEZMAN GROUP».....	30
2.2. Аналіз показників фінансово-економічної діяльності підприємства	39
2.3. Аналіз маркетингового середовища Товариства	46
2.4. Оцінка ефективності планування маркетингу.....	56
Висновки до 2 розділу.....	67
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА	69
3.1. Розроблення альтернативних напрямів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Zezman Group».....	69
3.2. Планування обраних напрямів маркетингової діяльності підприємства.....	73
Висновки до 3 розділу.....	80
ВИСНОВКИ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85

ВСТУП

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. Свирдловська, 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.

Мета та завдання дослідження.

Метою даної 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 цієї мети необхідно вирішити такі 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 GROUP»;
- 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.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що запропоновані заходи можуть бути використані для удосконалення процесу планування маркетингу ТОВ «ZEZMAN GROUP».

Структура 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.

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 привабленню 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 «Зезман 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 кожную 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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент : підручник. МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Кременч. льот. коледж. Харків : ХНУВС, 2021. 208 с.
2. Стратегічний менеджмент. [текст] навч. посіб. За заг. ред. Бутка М. П. [М.П.Бутко, М.Ю.Дітковська, С.М.Задорожна та ін.]. К. : «Центр учбової літератури», 2016. 376 с.
3. Бутко М.П. Стратегічний менеджмент. Навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2019, 376 с.
4. Довгань Л.Є., Каракай Ю.В., Артеменко Л.П. Стратегічне управління. К. : Центр навчальної літератури, 2019, 440 с.
5. Ігнат'єва І.А. Стратегічний менеджмент : Підручник. К.: Каравела, 2019, 464 с.
6. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. К. : Наш формат, 2020, 424 с.
7. Ким Чан В., Моборн Рене Стратегія блакитного океану. Як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції. К. : КСД, 2018, 384 с.
8. Коллінз Дж. Від хорошого до величного. К. : Наш формат, 2018, 368 с.
9. Румельт Р. Гарна стратегія. Погана стратегія. К. : Фабула, 2019, 324 с.
10. Лейнванд П., Мейнарді Ч., Кляйнер А. Стратегія, що працює. К. : Фабула, 2019, 256 с.
11. Стратегічний менеджмент. Частина 2. Методичний інструментарій стратегічного аналізу середовища функціонування підприємства С 12 [Електронний ресурс] : навч. Посібник у структур.-логіч. Схемах Г. І. Забродська, Л. Д. Забродська. Х. : ХДУХТ, 2020. 1 електрон. Опт. Диск (CD-ROM); 12 см.

12. Свірідова С.С. Проблеми стратегічного управління підприємством. Вісник Хмельницького національного університету : Серія Економічні науки. 2014. №6 Т. 4. С. 292.

13. Назаренко І. М. Наукові концепції розвитку стратегічного менеджменту: сутність, призначення та перспективи. Науковий вісник Ужгородського університету : Серія Економіка. 2014. .Випуск 1 (42). С. 53 – 58.

14. Райковська І. Т. Модель сучасного стратегічного управління підприємством: зміст і компоненти. Вісник ЖДТУ : Серія Економічні науки. 2015. №3 (73). 106 -116.

15. Ігнат'єва І.А. Стратегічний менеджмент: підручник. К: Каравела. 2015. 464 с.

16. Нескуба Т. В., Мкртич'ян О. М. Маркетингове планування: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2020. 65 с.

17. Овечкіна О. А. Маркетингове планування: конспект лекцій. Межрегіон. акад. упр. персоналом (МАУП). Київ, 2002. 260 с.

18. Надобенко Н. М. Процес планування маркетингової діяльності підприємства. Маркетинг в Україні. 2014. № 7. С. 12– 14.

19. Колько С. Роль маркетингових досліджень у формуванні стратегії фірми. Маркетинг в Україні. 2015. № 5. С. 21–22.

20. Blythe, Jim. Marketing planning: strategy, environment and context. Jim Blythe, Phil Megicks. 1st ed. Pearson Education Limited 2010. 289 p. ISBN 978-0-273-72471-1.

21. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Вид. 7-ме. Київ: Лібра, 2014. 720 с.

22. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Б 75 Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.

23. . Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. О. Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
24. Ковшова І. О. Путівник із маркетингу: навч. посіб. Київ: КиєвоМогилян. акад., 2017. 175 с.
25. Лялюк А. М. Маркетинг: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 299 с.
26. Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Скиба О. М. Словник сучасного маркетингу. Київ: КиМУ, 2018. 213 с.
27. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
28. Попова Н. В. Маркетинг: підручник. Харків: Вид-во «В деле», 2016. 300 с.
29. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В. та ін. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: Факт, 2020. 314 с.
30. Сусліков Л. М., Студеняк І. П. Основи маркетингу: електрон. навч. посіб. Ужгород: УжНУ, 2019. 155 с.
31. Тімонін О. М., Небилиця О. А. Маркетинг: навч. посіб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 151 с.
32. Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
33. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
34. Григорчук Т. В., Филюк Г. М. Словник маркетингових термінів. Київ: КНУКіМ, 2018. 46 с.
35. Буднікевич І. М., Вардеванян В. А., Кифяк О. В. Маркетинг для бакалаврів: навч. посіб. Чернівці: Рута, 2018. 395 с.
36. Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. Львів: Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. 171 с.
37. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.

38. Тенденції в будівельній галузі під час воєнного стану. Як війна впливає на будівельну галузь. URL: <https://clcgroupp.com.ua/blog/tendencziyi-v-budivelnij-galuzi-pid-chas-voennogo-stanu/> (дата звернення: 01.05.2024).

39. Тенденції будівельного ринку України під час воєнного стану. URL: <https://rautagroup.com/uk/tendentsiyi-budivelnogo-rinku-ukrayini-pid-chas-voennogo-stanu/> (дата звернення: 01.05.2024).

40. Сучасні тенденції у будівельній галузі: експерти Jooble про виклики та можливості. URL: https://dbn.co.ua/publ/suchasni_tendenciji_u_budivelnij_galuzi/4-1-0-1203 (дата звернення: 03.05.2024).

41. Тенденції будівельного ринку під час війни. URL: <https://aimarketing.info/uk/blog/business-analytics/tendentsiyi-budievlnoho-rynku-pid-chas-viiny> (дата звернення: 03.05.2024).