

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 маркетинг
за освітньою програмою «маркетинг та міжнародна логістика» другого
(магістерського) рівня освіти

на тему: «Управління маркетингом підприємства ПП «ІНТЕР СКЛАД» в
сучасних умовах»

Виконавець:

студентка факультету ЦВЗФН
Мазур Ганна Анатоліївна _____

Науковий керівник:

к.е.н, доц.
Сотніков Юрій Миколайович _____

Одеса – 2022

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження визначається роллю, яку відіграє маркетингова діяльність в забезпеченні розвитку підприємства. Управління маркетинговою діяльністю виступає одним з головних елементів маркетингового управління. Саме розуміння та використання концепцій маркетингу в управлінні підприємством є невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності. У сучасних підприємствах одним з найбільш ефективних інструментів впливу на результат компанії є управління маркетинговою діяльністю. Зважаючи на мінливий бізнес-клімат, який відзначається зростаючою конкуренцією, необхідним стає вдосконалення діяльності підприємства в цілому, а зокрема його маркетингової складової, що надає компаніям можливість збільшити свої конкурентні переваги на вітчизняному та зовнішньому ринках.

Часто причиною недостатньої прибутковості компаній є неефективна система управління маркетинговою діяльністю. В зв'язку з цим, дослідження питань вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств та вироблення на цій основі необхідних методичних рекомендацій є досить актуальним.

Дослідження проблем управління маркетинговою діяльністю знайшло відображення у працях таких науковців, як І.В. Мосійчук, І.Г. Клімова, А.В. Ткаченко, І.О. Щебликіна, М.В. Волкова та ін. Питання оцінювання ефективності маркетингової діяльності знайшли відображення у роботах низки вітчизняних вчених-економістів, серед яких слід відзначити праці Л.В. Балабанової., В. А. Шаповалова, Н.В. Бутенка, Н.К. Моїсеєва, А.Ф. Павленко, Є.Б. Анфіногенова, В.А. Пархименко, Т.Є. Дерев'янченко, О.П. Лідовської, А. Резніченко та ін. Однак, згідно з дослідженнями у вітчизняній науковій літературі сьогодні немає комплексного дослідження управління маркетинговою діяльністю в конкурентному середовищі.

Мета дослідження полягає у систематизації теоретичних засад та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю ПП «ІНТЕР СКЛАД».

Досягнення цієї мети визначає вирішення наступних **завдань**:

- обґрунтувати сутність, функції та принципи управління маркетингом в сучасних економічних умовах;
- визначити механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- розглянути методику визначення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- проаналізувати економічну та фінансову діяльності підприємства;
- дослідити макро- і мікросередовище ПП «ІНТЕР СКЛАД»;
- проаналізувати комплекс маркетингу ПП «ІНТЕР СКЛАД»;
- обґрунтувати шляхи удосконалення управління маркетинговою діяльністю ПП «ІНТЕР СКЛАД».

Об'єктом дослідження є процес управління маркетингом на ПП «ІНТЕР СКЛАД».

Предметом дослідження є принципи, методи та інструменти управління маркетинговою діяльністю ПП «ІНТЕР СКЛАД» та шляхи його удосконалення.

Методологічною основою дослідження були наукові методи абстракції, аналізу, синтезу, індукції, дедукції, логічного аналізу тощо. Для вирішення певних завдань у роботі також були використані такі методи: монографічний - у дослідженні літературних джерел, практики управління маркетингом компанії; теоретичні узагальнення, порівняння та аналогії - для розкриття сутності поняття «маркетинговий менеджмент»; абстрактно-логічний - для здійснення теоретичних узагальнень, проектування висновків та обґрунтування нових гіпотез; кореляційно-регресійний для аналізу тенденцій і закономірностей фактичного рівня комплексу маркетингу.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ**» розглядаються сутність, функції та принципи управління маркетингом в сучасних економічних умовах, механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства, методика визначення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства.

У другому розділі «**ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВО ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПП «ІНТЕР СКЛАД»**» надано характеристику економічної та фінансової діяльності підприємства ПП «ІНТЕР СКЛАД». Проаналізовано макро- і мікросередовище ПП «ІНТЕР СКЛАД» та проведено дослідження ефективності комплексу маркетингу ПП «ІНТЕР СКЛАД».

У третьому розділі «**ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПП «ІНТЕР СКЛАД»**» запропоновано заходи удосконалення організації управління маркетинговою діяльністю ПП «ІНТЕР СКЛАД»: удосконалення системи маркетингової інформації, впровадження посади маркетинг-менеджера. Представлені заходи удосконалення управління маркетинговими комунікаціями ПП «ІНТЕР СКЛАД»: удосконалення процесу планування і контролю за комунікаційною діяльністю та проведення рекламної компанії в інтернет. Здійснено прогноз ефективності впровадження запропонованих заходів.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження актуальної на теперішній час проблеми удосконалення управління маркетинговою діяльністю в сучасних економічних умовах можна зробити наступні висновки.

Актуальність кваліфікаційної роботи обумовлена, різким збільшення попиту на побутову хімію та дезінфекційні засоби в Україні у зв'язку з пандемією COVID – 19 та введенням в країні воєнного стану. Зміна поведінки споживачів, сприяла зміненню організації маркетингової діяльності та удосконаленню її управління.

У разі застосування маркетингового методу, орієнтованого на споживача, слід знати не тільки те, що продається або може бути продано на ринку, але і те, що купують окремі споживачі. Маркетолог повинен знати запити і сподівання

споживачів, кожен з яких - неповторна особистість, зі своїми рисами характеру, смаками, звичками і т. д. Тільки таким шляхом можна доставити споживачеві те, що він хоче придбати. У разі застосування обох методів у комплексі підприємство менше піддається ризику. Неможливо уявити собі чисту реалізацію цих методів окремо, бо немислимо спочатку зосередити всю увагу на продукті, а потім переключити його на споживача. Одночасна діяльність підприємства в обох напрямках і є суть інтегрованого методу, який в сучасних умовах є більш кращим. Таким чином, маркетингова діяльність підприємства – сукупність різноманітних засобів, заходів, методів, використання яких спрямоване на просування продукції підприємства та закріплення його позицій на ринку.

Багато підприємств роблять кроки до того, щоб реорганізувати або створити знов систему маркетингу підприємства. Враховуючи, що більшість підприємств знаходяться в складному фінансовому положенні, звичайно рекомендується почати з дій, які не вимагають значних витрат. Заходи організаційно-управлінського характеру, які при цілеспрямованій реалізації дозволять підприємству значно підвищити ефективність служби маркетингу і збуту. Бажано детальне дослідження ринку, визначення потенціалу різних груп споживачів, оцінка можливості компанії і конкурентні переваги, а також розробити нову маркетингову стратегію, що враховує ці переваги і потенціал ринку.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності може бути виконана через зіставлення приросту прибутку від здійснення тих чи інших маркетингових дій з рівнем витрат, необхідних для них. Однак досить складно оцінити саме приріст прибутку, адже не завжди відомо, чим саме він був зумовлений, якщо мова йде про маркетингові дії підприємства. Отже, коректна оцінка маркетингової діяльності за кількісними критеріями потребує формування адекватної системи контрольних параметрів.

Аналіз основних показників діяльності ПП «ІНТЕР СКЛАД» показав, що дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) за період з 2017 по 2021 рік збільшився на 29671,6 тис. грн. або на 90,9% чи у 1,9 рази. За досліджуємий період зростання доходу від реалізації була нерівномірним, так у 2019 році порівняно з 2018 роком він знизився на 33641,4 тис. грн. або 72,2%. Чистий дохід від реалізації продукції у 2021 у порівнянні з 2017 роком зріс на 2817,6 тис. грн. або 227,8% чи у 3,28 рази. За період з 2017 по 2021 роки спостерігається постійне зростання собівартості реалізованої продукції, яка у 2021 році досягнула рівня 1895,3 тис. грн., що на 1237,0 тис. грн. більше чим в 2017 році. Темп зростання склав 2,87 рази. Темпи зростання собівартості реалізованої продукції перевищують темпи зростання доходу від реалізації продукції що призводить, за період з 2017 по 2021 рік, зниження рівня рентабельності продажу на 0,45 відсоткових пункту.

За результатами регресійної статистики можна стверджувати з 95% вірогідністю, що 35,78% варіації рівня рентабельності виробництва за період з 2017 по 2021 роки ПП «ІНТЕР СКЛАД» пояснюється варіацією рівня витрат на збут. Інші 64,22% варіації рівня рентабельності продажів пояснюються іншими змінними. Маркетинг містить у собі збут, як одну з своїх складових сторін, функцій. Маркетинг набагато ширше та складніше поняття, чим збут, це певна система, яка дозволяє

вирішувати ринкові проблеми найбільш раціональним шляхом. Тому збут є однією з складових комплексу маркетингу, що знайшло своє підтвердження у результаті побудованої парної регресійної моделі.

Слід зазначити, що у підприємства слабких сторін більше, ніж сильних. Але підприємство має багато напрямків для подальшого розвитку, наприклад, розширення каналів збуту, шляхом відкриття фірмових магазинів від виробника, збут товарів, не тільки для юридичних осіб, а й для споживачів ринку B2C через мережу Інтернет.

Відділ маркетингу тісно співпрацює з відділом продаж, так як з'явився нещодавно. На даний момент, відділ маркетингу займається виключно рекламою. Варто відзначити, що на ПП «ІНТЕР СКЛАД» немає внутрішніх нормативних документів, що регламентують рекламну діяльність, але підприємство використовують як нормативну базу, щодо управління рекламною діяльністю закони та підзаконні акти. Одним із шляхів підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії ПП «ІНТЕР СКЛАД» є раціональна організація функціонування маркетингової служби, здатної професійно забезпечити діалог як з існуючими, так і з потенційними клієнтами.

На підприємстві дуже низька ефективність маркетингової діяльності. Та за період з 2020 по 2021 роки темп зростання обсягу витрат на маркетинг значно перевищує темп зростання валового прибутку від реалізації додаткового продукту, що був отриманий у результаті нарощування витрат на маркетингову діяльність. Як наслідок сума отриманого прибутку від реалізації додаткової продукції знизилась на 84%. Це сприяло значному зниженню показника ROMI – повернення інвестицій у маркетинг 47 відсоткових пунктів і досяг критичного рівня у 5,3%. З вище зазначеного можна зробити висновок, що у підприємства ПП «ІНТЕР СКЛАД» є значні резерви по підвищенню рівня ефективності маркетингової діяльності.

Відповідно до запропонованої концепції інформаційного розвитку системи планування, необхідним є розробка модуля «Бюджетування» та впровадження системи «TAURUS 5.2». Вдосконалення управління інформаційною підсистемою також передбачає впровадження у 2023 році заходів по організації системи контролю та моніторингу маркетингових комунікацій.

За результатами аналізу даних можемо зробити висновок, що збільшення додаткової виручки відбудеться при будь-якому з видів прогнозу, а ефективність від впровадження рекомендацій по удосконаленню організації маркетингової діяльності буде складати 21,8 грн на 1 грн. витрат, при оптимістичному прогнозі, 18,5 грн на 1 грн. витрат при оптимальному та 17,7 грн. на 1 грн. витрат при песимістичному прогнозі. В цілому на основі експертних оцінок заходи по удосконаленню організації управління маркетингової діяльності, а саме удосконалення системи маркетингової інформації і впровадження у відділ маркетингу додаткової штатної одиниці – маркетинг менеджер, не зважаючи на значний вплив макросередовища на діяльність підприємства, будуть оказувати позитивний вплив.

На нашу думку, формування програми планування та контролю комунікацій ПП «ІНТЕР СКЛАД» повинно включати наступні основні моменти:

- визначення поточних і перспективних потреб покупців, аналіз способів використання даної продукції й особливостей купівельного поведіння на відповідних ринках;
- оцінка існуючих аналогів конкурентів по тим же напрямкам;
- розв'язок питань, які товари варто додати в асортимент і структуру, а які виключити з нього через зміни в рівні конкурентоздатності;
- розгляд пропозицій про закупівлю нових товарів.

У своїй діяльності щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю ПП «ІНТЕР СКЛАД» має використовувати різні форми PR-просування для залучення нових клієнтів і створення сприятливого образу в очах громадськості. До їх числа відносяться проведення різного роду заходів. На завершення слід ще раз зосередити увагу на тому, що планування стратегічного бюджету є складним та багатограним процесом.

За результатами аналізу даних можемо зробити висновок, що збільшення додаткової виручки відбудеться при будь-якому з видів прогнозу, а ефективність від впровадження рекомендацій буде складати 30,7 грн на 1 грн. витрат, при оптимістичному прогнозі, 25,9 грн на 1 грн. витрат при оптимальному та 24,9 грн. на 1 грн. витрат при песимістичному прогнозі. В цілому на основі експертних оцінок заходи по удосконаленню управління маркетингової комунікаційної діяльності повинні принести додаткові вигоди в діяльності підприємства.

АНОТАЦІЯ

Мазур Г.А. Управління маркетингом підприємства ПП «ІНТЕР СКЛАД» в сучасних умовах

кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «075 Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика» другого (магістерського) рівня освіти,
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2022 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єктом дослідження є процес управління маркетингом на ПП «ІНТЕР СКЛАД».

В роботі розглядаються сутність, функції та принципи управління маркетингом в сучасних економічних умовах, механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства, методика визначення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Надано характеристику економічної та фінансової діяльності підприємства ПП «ІНТЕР СКЛАД». Проаналізовано макро- і мікросередовище ПП «ІНТЕР СКЛАД» та проведено дослідження ефективності комплексу маркетингу ПП «ІНТЕР СКЛАД».

Запропоновано заходи удосконалення організації управління маркетинговою діяльністю ПП «ІНТЕР СКЛАД»: удосконалення системи маркетингової інформації, впровадження посади маркетинг-менеджера. Представлені заходи удосконалення управління маркетинговими комунікаціями ПП «ІНТЕР СКЛАД»: удосконалення

процесу планування і контролю за комунікаційною діяльністю та проведення рекламної компанії в інтернет. Здійснено прогноз ефективності впровадження запропонованих заходів.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, управління, система маркетингової інформації, маркетингові комунікації, ефективність.

ANNOTATION

Mazur G.A. Marketing management of the enterprise PE "INTER COMPOSITION" in modern conditions

qualification work for the educational degree of a master in the specialty "075 Marketing" in the educational program "Marketing and International Logistics" of the second (master's) level of education,
Odessa National Economic University
Odessa, 2022

The qualification work of the master consists of three chapters. The object of the research is the process of marketing management at the state of emergency "INTER COMPOSITION".

The paper discusses the essence, functions and principles of marketing management in modern economic conditions, the mechanism of managing the marketing activities of an enterprise, the methodology for determining the effectiveness of managing the marketing activities of an enterprise.

The characteristics of the economic and financial activities of the enterprise PE "INTER SKLAD" are presented. The macro- and microenvironment of PE "INTER SKLAD" was analyzed and a study of the effectiveness of the marketing mix of PE "INTER SKLAD" was carried out.

Measures are proposed to improve the organization of management of the marketing activities of PE "INTER SKLAD": improvement of the marketing information system, introduction of the position of a marketing manager. Methods for improving the management of marketing communications by PE "INTER SKLAD" are presented: improving the process of planning and monitoring communication activities and conducting an advertising campaign on the Internet. A forecast of the effectiveness of the implementation of the proposed measures has been made.

Key words: marketing, marketing activity, management, marketing information system, marketing communications, efficiency.