

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри  
**Проф. Литовченко І.Л.**

“\_\_” \_\_\_\_ 2020 р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня магістр**  
зі спеціальності 075 маркетинг

за освітньою програмою стратегічний маркетинг

на тему: «Формування маркетингової стратегії підприємства ФОП  
«Мисловський О.В.»»

**Виконавець:**

студент 65 групи факультету  
міжнародної економіки  
Козак Мирослава Олександрівна

**Науковий керівник:**

д.е.н., професор  
Андреева Наталія Миколаївна

**Одеса 2020**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ</b> .....	5
1.1. Загальна характеристика категоріально-понятійного апарату “стратегічний маркетинг” .....	5
1.2. Види маркетингових стратегій та їх роль у стратегії управління підприємством .....	15
1.3. Етапи розрахунку, впровадження та реалізації маркетингової стратегії на підприємстві .....	24
1.4. Особливості маркетингової діяльності на підприємствах меблевого виробництва .....	30
Висновки до розділу 1. ....	35
<b>Розділ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ФОП “Мисловський О.В.”</b> .....	37
2.1. Дослідження ринку виробництва корпусних меблів України .....	37
2.2. Маркетингова характеристика ФОП “Мисловський О.В.” .....	41
2.3. Аналіз маркетингового середовища ФОП “Мисловський О.В.” та оцінка його конкурентоспроможності .....	49
2.4. Дослідження маркетингової стратегії на ФОП “Мисловський О.В.”.....	58
Висновки до розділу 2. ....	64
<b>Розділ 3. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЧНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ФОП “Мисловський О.В.”</b> .....	65
3.1. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії ФОП “Мисловський О.В.” .....	66
3.2. Розробка стратегій розвитку зовнішньоекономічної діяльності ФОП “Мисловський О.В.” .....	75
3.3. Оцінка ефективності рекомендованих впроваджень маркетингових стратегій на підприємстві ФОП “Мисловський О.В.” .....	82
Висновки до розділу 3. ....	87
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	89
<b>Список використаної літератури</b> .....	94

## ВСТУП

*Актуальність теми.* В умовах ринкової економіки принциповим є формування таких механізмів управління підприємством, які б забезпечили йому ефективне функціонування. На сьогоднішній день ми чітко розуміємо, що для ведення бізнесу нам потрібно використовувати маркетинговий підхід особливо поширений у діяльності торгово-посередницьких структур, які працюють в умовах жорсткої конкуренції та економічної кризи.

Здійснюючи ефективну маркетингову діяльність, підприємство отримує можливість вирішувати довгострокові стратегічні завдання, проникати на нові ринки і виводити на них нові товари, пристосовуватися до мінливих умовами ринкової кон'юнктури. Але для того, щоб маркетингова діяльність підприємства мала очікуваний результат, необхідна розробка ефективної маркетингової стратегії, яка здійснюється, виходячи з загальної стратегії підприємства, місії, позиції на ринку, і є головною умовою отримання запланованого результату.

Вибрана тема дипломної роботи присвячена формуванню та удосконаленню стратегії діяльності ФОП “Мисловський О.В.” в умовах сьогодення України.

Теорія і практика управління маркетинговими стратегіями висвітлені в наукових працях зарубіжних учених: В.М. Тарасевича, Г. Асселя, Г.Армстронга, Г.Л. Багієва, Д. Аакера, Д. Хассі, Д. Шульца. Дж. Бернета, Є.А.Уткіна, Ж.Ж. Ламбена, К. Бове, М. Мак-Дональда, О. Уолкера, С. Моріарті, Т. Амблера, Т. Левітта, У. Аренса, Ф. Котлера, Х. Байда., Х.Хершгена. В Україні питанням стратегічного маркетингу присвячені теоретичні й практичні розробки відомих у цій сфері учених: А. Старостіної, В.В. Марцина, Г. Почепцова, Е. Ромата, Н.В. Куденко, О. Азарян, С.С. Гаркавенко, Т. Примак, Ткаченката ін. Але висвітлені підходи до використання маркетингових стратегій в системі управління діяльністю підприємств не містять практичних рекомендацій щодо їх застосування в умовах сучасного бізнес-середовища.

Необхідність розв'язання окреслених проблем в контексті наукової розробки та практичної обґрунтованості формування механізмів управління маркетинговими стратегіями визначила мету, завдання дослідження та очікувані практичні результати роботи.

**Метою** даної роботи є визначення оптимальної стратегії, яка в значній мірі може допустити підвищення ефективності діяльності підприємства. Кожне підприємство є унікальне за своєю сутністю, а також процес вироблення стратегії є специфічний для кожного підприємства, тому що він залежить від динаміки його розвитку, позиції підприємства на ринку, поведінки конкурентів, потенціалу, стану економіки, характеристик продукту, які виробляється та багато іншого.

Для досягнення поставленої мети необхідно було розв'язати наступні завдання:

- характеристика категоріально-понятійного апарату “маркетингова стратегія” та їх ролі на підприємстві на ринку меблів;
- дослідити маркетингові стратегії на підприємстві ФОП “Мисловський О.В.”;
- проаналізувати ефективність застосування маркетингових стратегій на підприємстві ФОП “Мисловський О.В.”;
- запропонувати нові стратегії маркетингу для ФОП “Мисловський О.В.”;
- обґрунтувати необхідність та доцільність використання запропонованої стратегії ФОП “Мисловський О.В.”.

**Об'єкт дослідження** – маркетингова діяльність підприємства ФОП “Мисловський О.В.” на ринку меблів.

**Предмет дослідження** – механізм ефективного управління маркетинговими стратегіями підприємства ФОП “Мисловський О.В.” на ринку меблів.

**Методи дослідження.** Теоретичним підґрунтям дослідження є базові принципи, наукові положення і сучасні розробки теорій комунікацій,

інформації, управління, прийняття рішень і маркетингу. В процесі дослідження використовувалися загальноприйняті в економічній науці методи вивчення: абстрактно-логічний, групування, порівняння і графічне представлення результатів, а також математичні методи. Крім того прогнозування, конкурентний аналіз, метод експертної оцінки, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, БКГ-аналіз.

*Інформаційна база дослідження* офіційні статистичні дані, економічна література, періодичні видання, матеріали та фінансова звітність, підприємство ФОП “Мисловський О.В.” .

## ВИСНОВКИ

Отже, спираючись на вивченні теоретичні дані, можна стверджувати, що стратегічний маркетинг є складною багаторівневою категорією, яка вимагає чіткого теоретичного аналізу та обґрунтування.

Поняття апарату “стратегічного маркетингу” являє собою розробку стратегічних маркетингових рішень, що дозволить ефективно реалізувати завдання середньострокового і короткострокового періоду на підприємстві.

Розробка маркетингової стратегії необхідна для забезпечення ефективності проведених маркетингових заходів. Розробка і реалізація стратегії маркетингу на споживчих ринках вимагає від будь-якої компанії гнучкості, здатності розуміти, пристосовуватися і, в окремих випадках, впливати на дії ринкових механізмів за допомогою спеціальних маркетингових методів.

При розробці маркетингової стратегії і системи просування і збуту продукції результатом буде аналіз ситуації в сфері просування і збуту продукції, виявлення проблем, аналіз їх причин, пошук стратегічних рішень для удосконалення системи просування і збуту продукції, розробка стратегії, комплексу рекомендацій і ряду конкретних пропозицій щодо просування і збуту продукції.

Варіативність видів стратегічного маркетингу дозволяє обирати найдієвіший для кожного підприємства виходячи з характеристик його роботи та поставлених цілей.

На рівні стратегічних бізнес-одиниць процес стратегічного планування починається із визначення бізнес-місії для конкретного господарського підрозділу, SWOT-аналізу бізнес-середовища, формулювання цілей і стратегій планів стратегічного господарського підрозділу (далі СГП) та їх досягнення.

У меблевій сфері існує величезна конкуренція. Для того щоб бізнес став рентабельним, необхідно грамотно побудувати маркетингову стратегію.

Маркетинг в меблевому бізнесі повинен поєднувати в собі різні елементи комплексної стратегії. Традиційний маркетинг у вигляді друкованих видань, реклами на радіо і ТБ сильно здає позиції в порівнянні з інтернет-

маркетингом. Але їх поєднання дає найкращі результати. Меблеві фабрики і магазини просуваються в ТОП за рахунок різноманітних джерел посилянь, що призводять до того, що бренд стає пізнаваним.

Базуючись на отриманих результатах проведених аналізів економічної та маркетингової діяльності підприємства можна зробити наступні висновки.

За 13 років успішного функціонування на ринку виробництва меблів компанія “Sekretnica” стала невід’ємною частиною будь-якого стильного інтер’єру. На підставі багатого досвіду дизайнерів і архітекторів компанія пропонує багатофункціональні гардеробні кімнати з урахуванням індивідуальних особливостей вашого будинку і бажаною колірною гамою.

Все різноманіття гардеробних меблів представлено моделями груп «Серія 360», «Класична» і бюджетного «Zoom». Вони підійдуть під будь-який інтер’єр і можуть бути укомплектовані в індивідуальному порядку, виходячи з ваших особистих переваг.

Ассортимент кухонь представлений класическими моделями, сучасними розробками та унікальними SMART-кухнями, що являють собою невелике функціональне пространство, що ідеально підходить для невеликих квартир та студій.

Аналіз товарного асортименту показав, що ширина товарного асортименту = 7, а глибина = 840. За допомогою матриці БКГ було встановлено, що неприбутковий товар відсутній.

Проведений аналітичний баланс за період з 2016 по 2019 роки показав підвищення частки абсолютних та високоліквідних активів, що є свідченням підвищення поточної платоспроможності і стійкого фінансового стану.

Для аналізу маркетингового середовища бренду “Sekretnica” були визначені мікро- та макрофактори маркетингового середовища, які впливають на нього (підприємство). Було встановлено, що тенденції розвитку макромаркетингового середовища для реалізації меблів «Sekretnica» в Україні в 2019 році були позитивними. Можна передбачити, що обсяг продажів двох

видів товарів аналізованого підприємства підвищиться, насамперед завдяки економічним та демографічним процесам в Україні.

Виходячи з результатів SWOT-аналізу можна зробити висновок, що у підприємства «Sekretnica» є загроза появи конкурентів. Проте, завдяки іміджу компанії, багатовіковому досвіду та репутації на ринку, можна бути впевненим в тому, що компанія за умов нової конкуренції збереже свої лідируючі позиції.

Таким чином, компанія має все, для збереження свого статусу на завойованому ринку, та продовження ефективної праці. Використовуючи свої сильні сторони підприємство може скористатися новими можливостями та уникнути загроз.

З результатів аналізу конкурентоспроможності, «Sekretnica» по всіх показниках є сильним конкурентом на ринку. Найнижчий показник – ціна на продукцію аналізованого підприємства, яка є найвищою на ринку, проте вона повністю виправдана якістю товару та не має критичного впливу на попит. Можна побачити, що найсильніші конкуренти для «Sekretnica» - одеський «Carrussino» та італійський «Poliform».

Маркетинговою стратегією аналізованого підприємства “Sekretnica” є стратегія концентрованого маркетингу, яка пояснюється життєвим циклом товару, що пропонує аналізоване підприємство.

За отриманими результатами розрахунків маркетингової ефективності можна зробити висновок, що підприємство успішно функціонує, отримує достатній чистий прибуток, є рентабельним.

З урахуванням умов діяльності підприємства очевидно, що обрані маркетингові стратегії є доречними та, що головне, дієвими. Аналізованому підприємству буде доречно продовжувати виконання обраних моделей маркетингової діяльності для отримання більших результатів.

У розділі 3 було проведено аналіз та надано рекомендації щодо вдосконалення існуючих стратегічних маркетингових систем та впровадження нових, здійснено формування плану розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства.



Для аналізованого підприємства запропоновано стратегію горизонтальної інтеграції, тобто об'єднання з конкурентним підприємством. Найкращими пропозиціями в цьому випадку будуть підприємства-конкуренти Poliform або новітня на українському ринку Ікеа.

На рівні товару досягнення місії вже буде узгоджуватися з партнером. Зокрема в рекламній кампанії можна буде використати лозунг типу: «Ми об'єднали наш досвід, задля досягнення єдиної цілі».

Для формування плану розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства ФОП «Мисловський О.В.» застосовано метод планування сценаріїв, що обґрунтовано надзвичайно високою мінливістю ринку молока та неможливістю його спрогнозувати. Для більш точного охарактеризування сценарію розширення зовнішньоекономічної діяльності підприємства було обрано ринок Польщі.

Згідно до запропонованого сценарію вихід на ринок Польщі є досить складним комплексним процесом, успішність якого не можна однозначно спрогнозувати. Проте підприємству рекомендується все ж спробувати налагодити експортні поставки до ЄС, адже це відкриє для нього нові можливості, покращить його імідж, як на внутрішньому так й іноземних ринках, у довгостроковій перспективі дасть можливість отримати позитивний економічний ефект.

Маркетинг та реклама здійснюється підприємством на національному та закордонних ринках шляхом комплексного маркетингу, який включає в себе «офлайн» рекламу (банери, щити, буклети, брошури в локаціях концентрації цільової аудиторії), а також інтернет-маркетингу (контекстної реклами з переходом на сайт підприємства). Також підприємство завойовує лояльність цільової аудиторії шляхом прямих комунікацій – участь у виставках меблів, а також на виставках виробників корпусних меблів.

Для аналізованого підприємства ФОП «Мисловський О.В.» було розраховано економічний ефект від реалізації запропонованих заходів. Таким

чином, впровадження нового готового виду гардеробної системи у виробництво призведе до зростання прибутку фірми.

Здійснивши експертну оцінку ризиків варіанту проекту, використовуючи методику оцінки STAR можна спостерігати, що загальний рівень ризикованості проекту становить 184,5. А отже, даний проект є з низьким рівнем ризику і може бути впровадженим на підприємстві.

Аналіз аналітичного балансу підприємства у розділі 2.1. показує, що грошові потоки підприємства збільшуються щорічно. Таким чином впровадження запропонованих стратегій не призведе до значних фінансових збитків. Компанія має усі фактори для збільшення своєї грошових потоків.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива.. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
2. Подольна В. В. Сутність та собливості класифікації маркетингових стратегій розвитку підприємств / В. В. Подольна, І. В. Семенюк // Економічний простір. 2013. № 72. С. 230-239. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros\\_2013\\_72\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2013_72_26).
3. Кухарская Н. А. Маркетинг инноваций: учебное пособие / Н. А. Кухарская, Л. В. Новошинская. Одеса, 2016. 215 с.
4. Кириченко О. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посібник/ Олександр Кириченко. Київ, 2012. 382с.
5. Кіндрацька Г. Стратегічний менеджмент: Навч. посібник / Галина Кіндрацька. Київ, 2016. - 366 с.
6. Варфоломеев В.М. Планирование на предприятии. Москва, 2007. 420 с.
7. Овечкіна О. А. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп.: навч. посіб. / Овечкіна О. А., Солоха Д. В., Іванова К. В., Морєва В. В., Бесякова О. В., Балакай О. Б. Київ, 2013. 352 с.
8. Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок; перев с англ. под. ред. В. Б. Колчанова. / Ламбен Жан-Жак СПб, 2007. 800 с.
9. Котляревская И. В. Маркетинг в инновационной сфере: учебное пособие / Котляревская И. В.. – Екатеринбург, 2006. 236 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. СПб, 2015. 437 с.
11. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей конкурентов. Москва, 2020. 603 с.
12. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / Мак-Дональд М. СПб, 2010. 276с.
13. О.В. Гринько особливості маркетингового менеджменту Будівельних підприємств./ О.В. Гринько. Полтава, 2016. 197 с.

14. Ассель Г.М. Маркетинг: принципы и стратегия / Г.М. Ассель. Москва, 1999. 804 с.
15. Мартиненко М. Стратегічний менеджмент: Підручник/ Микола Мартиненко, Ірина Ігнат'єва. Київ, 2016. 319 с.
16. Кіндрацька Г. Стратегічний менеджмент: Навч. посібник / Галина Кіндрацька. Київ, Знання, 2016. 366 с.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. с англ. 9е изд. Москва, 2005. 1200 с.
18. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент = Marketing management./ Пер. з англ. 11-е изд. СПб, 2004. 798 с.
19. Осовська Г. Основи менеджменту: Підручник/ Галина Осовська, Олег Осовський,. 3е вид., перероб. и доп. Київ, 2006. 661 с.
20. Баршева Н. Новий маркетинг для нових меблевиків: бізнес 21 століття: стаття. URL: <https://mebel-news.pro>
21. Эванс Дж. Г. Маркетинг. / Эванс Дж. Г., Берман Б. Москва, 1998. 432 с.
22. Шершньова З. Є. Стратегічне управління. Підручник. / Шершньова З. Є. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ, 2004. 699 с.
23. Шкурупська І. О. Маркетинг у соціальних мережах як елемент інтегрованих маркетингових комунікацій / І. О. Шкурупська // Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доповідей. *XXIV міжнародна науково-економічна конференція м. Харків, 18-20 травня 2016 р.* Харків, 2016. Ч. 3. С. 347.
24. Хасси Д. Стратегия и планирование. Путеводитель менеджера. / Д. Хасси СПб, 2001. 378 с.
25. Соловьев Б.А. Основы теории и практики маркетинга. -Москва: *МИНХ им. Г.В. Плеханова*, 2007. С. 39с.
26. О.В. Гринько особливості маркетингового менеджменту Будівельних підприємств./ О.В. Гринько. Полтава, 2016. 187 с.

27. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. *Матеріали VI Регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів*. Тернопіль, 2016. 266 с.
28. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ Под ред. проф. В.А. Алексунина . 3-е изд. Москва, 2005. 716 с.
29. Мошнов В. Комплексна оцінка конкурентоспроможності підприємства/ Мошнов В. // Портал Корпоративний менеджмент. 2005. URL: [http://www.cfin.ru/management/strategy/estimate\\_competitiveness.shtml](http://www.cfin.ru/management/strategy/estimate_competitiveness.shtml)
30. Манн И. Маркетинг на 100%: ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. / Манн И.– Москва, 2015. 256 с.
31. Кривда В.І. Можливості удосконалення методики SWOT-аналізу / Кривда В.І., Кривда О.В., Нараєвський С.В. // Економіко-математичне моделювання соціально-економічних систем. *Збірник наукових праць праць МННЦ ІТiС*. 2007. № 12. С. 74–77.
32. Дикань В.Л. Стратегічне управління: навч. посібник / Дикань В.Л. Київ, 2013. 272с.
33. Виссема Ханс. Стратегический менеджмент. Пер. с англ. под ред. Джарова Ю., Нуреева Г. М./Виссема Ханс. Москва, 2000. 356 с.
34. Виханский О. С. Стратегическое управление: учебник / Виханский О. С. 2-е изд., перераб. и доп. Москва, 2005. 296 с.
35. Бутенко Н.В.Маркетинг: Підручник. /Бутенко Н.В. Київ, 2008. 300с.
36. Белявцев М.І. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. заклад. / Белявцев М.І., Воробйов В.М., Кузнецов В.Г. та ін. Київ, 2006. 407с.
37. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Аакер Д. / Пер.с англ.; под ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб, 2002. 544 с.
38. Баринов У. А. Стратегічний менеджмент: Навч. Посібник / Баринов У. А. Москва, 2008. 285с.
39. Житна У. П., Нескреба А.М. “Економічний аналіз госп. діяльності підприємств”. *Навчальний посібни*. 1992. С. 77 – 97.

40. Теплінський Г.В. Особливості конкуренції підприємств на зовнішніх ринках / Г.В.Теплінський // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. *Збірник наукових праць*. – Київ, 2012. Вип. 35. С. 232 – 237.
41. Большая экономическая энциклопедия. Москва, 2008. 816 с.
42. Офіс з просування експорту України. Міжнародні державні закупівлі Польщі. URL: <https://epo.org.ua/poslugy-eksporteram/konsaltyng/mizhnarodni-derzhavni-zakupivl/uchast-u-derzhavnyh-zakupivlyah-polshhi/>
43. Веб-сайт міністерства економічного розвитку і торгівлі України. URL : <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>
44. Закон України від 23.09.94 р. за № 185/94-ВР «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті».
45. Закон України від 16.04.91 р. за № 959-ХІІ «Про зовнішньоекономічну діяльність»
46. Пан Л. В. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу / Л. В. Пан, О. К. Абрамович // *Економіка Крима*. 2008. № 25. 120 с.
47. Струпинська, Н. В. Методичний підхід до забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства / Н. В. Струпинська // *Бізнес Інформ*. 2013. № 8. С. 379 – 387.
48. Сумец А. М. К оценке эффективности маркетинговой деятельности на предприятии / А. М. Сумец // *Маркетинг и реклама : монографія*. 2010. № 7/8. С. 91 – 96.
49. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ : учеб. пособ. / В. А. Шаповалов. Ростов на Дону, 2008. 345 с.
50. Філіпішина, Л. М. Комплексна система оцінки цінової політики підприємств роздрібної торгівлі / Л. М. Філіпішина // *Вісник економічної науки України*. 2009. № 2 (16). С. 156 –160.

51. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. СПб, 2005. 272 с.
52. Ліпич Л. Г., Фатенок-Ткачук А. О. Формування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств : монографія / Любов Григорівна Ліпич, Алла Олександрівна Фатенок-Ткачук. Луцьк, 2010. 220 с.
53. Офіційний сайт ФОП “Мисловський О.В.” URL: <http://www.sekretnica.ua>