

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

Кафедра маркетингу

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи

на здобуття освітнього ступеня магістра

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

Андрєєва Наталія Миколаївна _____

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 комунікаціями 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. Примака, 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.”.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні засади формування стратегічної маркетингової політики на підприємстві»* розглянуто сутність стратегічного маркетингу, його види, фактори, які обумовлюють вибір відповідної стратегії розвитку підприємства.

У другому розділі *«Дослідження маркетингової діяльності підприємства ФОП “Мисловський О.В.»* проаналізовано організаційну структуру підприємства, товарний асортимент, конкурентоспроможність ТОВ «НАРТЕКС», проведено SWOT- та PEST-аналізи, вивчено наявні інструменти маркетингових комунікацій.

У третьому розділі *«Формування маркетингової стратегічної політики на підприємстві ФОП “Мисловський О.В.»* запропоновано впровадження нової маркетингової стратегії, яка призведе до збільшення обсягів реалізації товарів та виведе аналізоване підприємство на міжнародний ринок.

ВИСНОВКИ

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

1. Поняття апарату “стратегічного маркетингу” являє собою розробку стратегічних маркетингових рішень, що дозволить ефективно реалізувати завдання середньострокового і короткострокового періоду на підприємстві.
2. 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.
3. Варіативність видів стратегічного маркетингу дозволяє обирати надієвіший для кожного підприємства виходячи з характеристик його роботи та поставлених цілей.
4. 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.
5. 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 посилань, що призводять до того, що бренд стає пізнаваним.

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

7. 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 8. 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.

9. З результатів аналізу конкурентоспроможності, «Sekretnica» по всім показникам 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 «Cappuccino» та італійський «Poliform».

10. 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.

11. 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 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.