

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та управління підприємництвом
Кафедра менеджменту організацій та ЗЕД

Допустити до захисту

Завідувач кафедри _____

(підпис)

д.е.н., проф. Кузнецова І.О.

“ ____ ” _____ 2017 року

ДИПЛОМНА РОБОТА

ступінь «Магістр»

з теми: **«Формування маркетингової стратегії на засадах концепції еволюції
галузі»**

Виконав: студент 6 курсу, групи 2
спеціальності 8.03060101

«Менеджмент організацій і
адміністрування»

Болбочан О.В. _____

Керівник к.е.н., доцент

Карпенко Ю.В. _____

ОДЕСА - 2017 рік

ПЛАН

| | |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 3 |
| РАЗДЕЛ I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ | 5 |
| 1. 1. Понятие и сущность маркетинговой стратегии предприятия..... | 5 |
| 1.2. Классификационные подходы к маркетинговой стратегии предприятия | 12 |
| 1.3. Формирование маркетинговой стратегии предприятия на основе концепции эволюции отрасли..... | 23 |
| РАЗДЕЛ II. АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ И ООО "АНТЕЙ ТОРГ" | 30 |
| 2.1 Анализ жизненного цикла отрасли дистрибуции сантехнической продукции | 31 |
| 2.2 Общая характеристика и финансовый анализ ООО «Антей Торг» предприятия..... | 40 |
| 2.3 Анализ практики маркетинговой деятельности ООО «Антей Торг»..... | 54 |
| РАЗДЕЛ III. ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО "АНТЕЙ ТОРГ" | 59 |
| 3.1 Обоснование маркетинговой стратегии ООО "Антей Торг"..... | 59 |
| 3.2 Разработка маркетинговых мероприятий ООО "Антей Торг"..... | 65 |
| 3.3 Оценка эффективности маркетинговых мероприятий..... | 84 |
| ВЫВОДЫ..... | 89 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ..... | 91 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ А..... | 96 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ В..... | 97 |

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Современный этап развития нашей страны отличается динамизмом и качественными изменениями во всех сферах общественной жизни. В рыночных условиях, когда производственные предприятия, объединения и другие организации независимы, нормальное их функционирование практически невозможно без хорошо продуманной маркетинговой стратегии.

Разработка маркетинговой стратегии для фирмы сегодня является неотъемлемой частью предпринимательской деятельности. Даже самый лучший товар с превосходными характеристиками не может обладать достаточным уровнем конкурентоспособности без предварительной подготовки потребителей. Поэтому актуальность выбранной темы исследования не вызывает сомнения.

Анализ исследований и публикаций. Проблеме определения сущности и содержания маркетинговой стратегии посвящены работы многих отечественных и зарубежных ученых, а именно: Г. Асселя, Э. Дихтля, С. Кима, Ф. Котлера, Т. Лукьянец, Е. Г. Морозовой, О. Уолкера, С. Чернова, С. Чуваковой, Дж. Шонесси, Щегорцова В. А. и других. Вместе с тем, единого подхода к определению сущности маркетинговой стратегии среди авторов не существует.

Целью работы является теоретическое исследование основ формирования маркетинговой стратегии предприятия, а также практическое применение полученных теоретических знаний в разработке маркетинговой стратегии ООО "Антей Торг".

Предметом исследования являются теоретические аспекты формирования маркетинговой стратегии на основе концепции эволюции отрасли.

Объектом исследования является ООО "Антей Торг".

Для достижения цели в работе поставлены и решены следующие задачи:

- Исследовать понятие "маркетинговая стратегия".

- Классифицировать виды маркетинговой стратегии.
- Исследовать формирование маркетинговой стратегии предприятия на основе концепции эволюции отрасли.
 - Проанализировать жизненный цикл отрасли дистрибуции сантехнической продукции.
 - Проанализировать финансовое состояние предприятия.
 - Обосновать маркетинговую стратегию и мероприятия ООО "Антей Торг".
 - Оценить эффективность маркетинговых мероприятий.

Научная новизна исследования заключается в следующем: разработан методический подход к формированию маркетинговой стратегии предприятия – дистрибутора сантехнической продукции с учетом стадии жизненного цикла отрасли.

Во время написания дипломной работы использовались монографии, научные статьи, данные органов государственной власти, а так же внутренняя статистическая и бухгалтерская отчетность предприятия. Во время написания дипломной работы использовались, такие компьютерные программы как: MS Word, MS Excel.

По результатам исследования опубликованы тезисы доклада в сборнике материалов конференции "Актуальные проблемы менеджмента" (сентябрь 2016 г., Одесса).

ВЫВОДЫ

На основе анализа существующих в научной литературе определений маркетинговой стратегии можно сделать вывод об отсутствии единой точки зрения на данный вопрос. Нами предлагается использовать определение маркетинговой стратегии Ф. Котлера, которое первично: маркетинговая стратегия - это рациональная организация маркетинговых мероприятий, с помощью которых компания предполагает выполнить свои маркетинговые задания. Также нами выделены основные характеристики маркетинговой стратегии: является основополагающим инструментом стратегического управления; предусматривает разработку эффективных маркетинговых мероприятий; упорядочивает продвижения товара на рынок; ориентирует на достижение маркетинговых целей; обеспечивает удовлетворение потребностей потребителей. Наиболее актуальной классификацией маркетинговых стратегий можно считать классификацию в зависимости от жизненного цикла отрасли по М.Портеру, поскольку она дает возможность охарактеризовать маркетинговую стратегию, которая будет наиболее успешной и эффективной на каждом из этапов жизненного цикла отрасли.

Во втором разделе был проведен анализ отрасли сантехники, при котором было выявлено, что данная отрасль находится на стадии спада, это обуславливается падением объемов продаж сантехнического оборудования, прибыли большинства компаний в данной отрасли. По результатам оценки финансового состояния предприятия установлено, что предприятие не является финансово устойчивым, зависит от внешних источников финансирования, собственный капитал предприятия не является мобильным. Уровень ликвидности на предприятии является низким. Показатели рентабельности как в отчетном, так и в предыдущих периодах, достаточно высокие, заметна положительная динамика. По оценке эффективности маркетинговой деятельности ООО "Антей Торг" было выявлено, что недостатками маркетинговой деятельности ООО "АнтейТорг" являются: незначительное

количество маркетинговых мероприятий, и их неэффективность, отсутствие гибкой системы скидок

В третьем разделе определена основная маркетинговая стратегия ООО "Антей Торг". Для ее реализации разработан комплекс мероприятий. Так, было предложено заключить новый договор с другими поставщиками, предоставить скидку оптовым покупателям, закрыть магазин и открыть торговую площадку по договору субаренды, разместить рекламу в интернет каталогах и на сайтах сантехники, предоставить новую бесплатную услугу. Данные меры обеспечат маркетинговые преимущества предприятия на рынке сантехнической продукции. Внедрение комплекса предложенных маркетинговых мероприятий приведет к увеличению маржинального дохода предприятия, на сумму 761,12 тыс.грн., что доказывает их эффективность.

СПИСОК ИСПОЛЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алферов А.В. Методы маркетинговой деятельности. - СПб.: СПбГИЭУ, 2004-155 с.
2. Ассель Г. Принципы и стратегии: учебник для ВУЗов, 2001 – 404 с.
3. Дихтль Э. Практический маркетинг: учебное пособие. / пер. с нем. А.М
4. Ким С.А. Маркетинг: учебное пособие. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и КО", 2008 – 240 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. - Второй европ. изд. - М.: Вильямс, 2001. - 253 с
6. Куденко Н. В. Стратегический маркетинг: учеб. пособ. / В. Куденко. - М.: КНЭУ, 2005. - 152 с.
7. Лукьянец Т. Рекламный менеджмент: учебное пособие. - К.: КНЕУ, 2002 – 200 с.
8. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии / М.: Российская политическая энциклопедия, 1999. – 247 с.
9. Уолкер О. Маркетинговая стратегия / О. Уолкер, Бойд-мл., Ларше. - Вершина, 2006. - 317 с.
10. Федорова М. С. Разработка маркетинговой стратегии предприятия // Молодой ученый. — 2011. — №5.- Т.1. — С. 232-234.
11. Чернов С. Стратегический маркетинг информационно-консультационных услуг: монография. - М.: ИПК Госслужбы, 2006 -304 с.
12. Чувакова С. Г. Стратегический маркетинг: учебное пособие. - Дашков и К, 2012 - 184 с.
13. Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. М.: Вильямс, 2002-308 с.
14. Щегорцов В.А., Таран В.А. Маркетинг: учебник для вузов. - М.: Высшая школа: ИНФРА – М, 2005 – 447 с

15. Багиев Г.Л., Тарасевич В. М. Маркетинг: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2010. С. 255.
16. Катернюк А.В. Основы современного маркетинга: учебник для вузов. издательство – Феникс, 2013. - с. 186.
17. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. - М.: Интел-Синтез, 2000. - с.315
18. Уткин Э.А. Маркетинг.: Пособие для подготовки к экзамену. - ИД Экмос, 2002.-с. 178
19. Макарова А.Н. Маркетинг. - М.: Высшая школа: ИНФРА - М, 2001 – 225 с.
20. Портер М. Конкурентная стратегия. - М.: Альпина, - 2005. - с. 324.
21. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. - М., 2010. - с.128
22. Васильев Г.А., Гайдаенко Т.А. Маркетинг: учебное пособие для вузов. М., 2012. - с.148
23. Сафронова Н., Корнеева И. Маркетинговые исследования: учебное пособие. - М., 2012. - с.374
24. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. — СПб.; Издательский дом «Вильямс», 2002. - с.358
25. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. — СПб.: Питер, 2006.—с. 720
26. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская критика. М.: Эксмо, 2006. - с. 119.
27. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. - М.: Эксмо, 2006. с. 126
28. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. - СПб.: Питер, 2007. с.237

29. Левитт Т. Глобальный маркетинг. Пер с англ. — Мн.: Новое знание, 2004; с.322
30. А. Томсон и А. Стрикленд Стратегический менеджмент. СПб.: Питер, 2006. - с. 317
31. Томпсон А, Стрикленд А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа - 3-е изд. - Плано, Техас.: Бизнес Публикации, 1984. - с.118
32. Портер М. Конкурентные стратегии. Изд. Альпина. М.: 2005. - с.206
33. Л. Гуриева Международный маркетинг. Учебник практикум, Москва. 2008г. с.197
34. Бенгт Карлеф и С. Эстблум. Менеджмент от А до Я. Концепции и модели. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2006. – 448 с.
35. Панкрухин А. П. Маркетинг. - М.: ОМЕГА-Л, 2006. - с.165
36. Пономарева Е.В. Разработка маркетинговой стратегии предприятия. - СПб., 2006. - с. 212
37. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. - СПб.: Питер, 2006. - с.98
38. Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. - М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001. - с. 174
39. Кристенсен К. Дилемма инноватора: как из-за новых технологий погибают сильные компании. М.: Альпина Бизнес Букс. - 2004. – с. 202
40. Портер М., Хэриган К. Стратегии завершающей фазы развития для отраслей, находящихся в кризисном состоянии. Конкуренция. Под ред. М.Портера. СПб.: Вильямс, 2001. – с. 253
41. Levitt T. Exploit the Product Life Cycle // Harvard Business Review. 20122 vol.43.
42. Moor G. Grossing the Chas. N.Y.- Harper Business, 2002.
43. Джованкович М., МакДональд Ф. Стратегический анализ ЖЦО // СПб. Вильямс, 2005. – с. 404.

44. Кэмпбел Д., Стоунхаус Д., Хьюстон Б. Стратегический менеджмент: Учебник / Пер. с англ. Н. И. Алмазовой. - М.: ООО "Издательство Проспект", 2003. – с. 212
45. Майер Э. Стратегический маркетинг // Пер с нем. Ю.Г. Жукова и С. Н. Зайцева / под ред. С.А. Николаевой. - М.: Финансы и статистика, 2003.
46. Фольмут Х.Й. Инструменты стратегического маркетинга // Пер. с нем.; под ред. и с предисл. М.Л. Лукашевича и Е.Н. Тихоненковой. - М.: Финансы и статистика, 2008.
47. В. В. Лукашевич, Н. И. Астахова. «Менеджмент» — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007 г., 255 с. Серия «Высшее профессиональное образование: Менеджмент»
48. Обзор украинского рынка сантехники. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.proreklamu.com/news/researches/36239-obzor-ukrainskogo-rynka-santehniki.html>.
49. Рынок сантехники в 2016 остается заложником кризиса в строительстве. [Электронный ресурс] / Агентство стратегічних досліджень. - Режим доступа: <http://sd.net.ua/2016/07/06/rynok-santehniki-v-2016-ostaetsya-zalozhnikom-krizisa-v-stroitelstve.html>.
50. Сайт Украинской Ассоциации Керамики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ceramic.com.ua/>
51. Український ринок сантехніки. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://kit.od.ua>.
52. Nonaka I. The Knowledge-Creating Company [Электронный ресурс] / I. Nonaka // Harvard Business Review. – 2007. - July–August. – Режим доступа: <https://hbr.org/2007/07/the-knowledge-creating-company>.
53. Эл.источник http://www.stromir.com.ua/index.php?page=news_coment&id=2313
54. Обзор украинского рынка сантехники. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ukraineindustrial.info/aarchives/12160>

55. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: Ф.Котлер, К.Л. Келлер. - 12-е изд.- СПб.: Питер, 2006. – 816с.
56. Эл. источник www.anteu.com.ua
57. «Маркетинг» . Курс Лекций. Л.Е.Басовский. Москва «ИНФРА-М», 1999г.
58. Годин А.М. Маркетинг: Учебник.- 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. -756с.
59. Михайлова Е.П.Маркетинг/Е.П.Михайлова.-М.:юрайт, 2004г.
60. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология/Е.П.ГолубковМ.; Финпресс,2003
61. Власова, В.М. «ОСНОВЫ предпринимательской деятельности (Маркетинг)» Учебное пособие. Власова В.М.; Волков Д.Л.; Кулаков С.Н. Москва «Финансы и Статистика», 1999г.
62. АссэльГ. Маркетинг : принципы и стратегия -М: «Инфра-М», 1999г.
63. Ноздрев Р.Б. Маркетинг. Учебник, практикум и учебно-методический комплекс / Р.Б.Ноздрева, Г.Д. Крылова и др. М.: Юристъ, 2000г.
64. Маркетинг. Учебник / Под ред. Э.А. Уткина. М.:ЭКСМОС, 1998г.
65. Маслова Т.Д., Базук С.П., Ковалик Л.Н. Маркетинг. СПб.: Питер, 2003г.
66. Алексунин В.А. Маркетинг: Краткий курс. М.: ИТК «Дашков и К», 2000г.
67. Эл. источник www.stockworld.com.ua
68. Абчук В А. Прогнозирование в бизнесе, менеджменте, маркетинге. — СПб.:Изд-во Михайлова В.А., 2005. — С. 318.
69. Яковлев М.В. Формирование стратегий предприятий: Автореф. дисс. — Самара, 2006. — С. 10.
70. Шкардун В Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: теория, методология и практика. — М.: Дело, 2007. — С. 144