

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Центр заочної форми навчання
(повна назва факультету)

Кафедра маркетингу
(повна назва кафедри)

Допущено до захисту

Завідувач кафедри _____
(підпис)

_____ д.е.н. Литовченко І.Л.
(прізвище та ініціали)

“ ___ ” грудня 2015 року

Дипломна робота

магістра
(освітньо-кваліфікаційний рівень)

з теми «Розробка маркетингової стратегії підприємства (на прикладі
ФОП Попов С.П.)»

Виконала: студентка VI курсу, групи М-19
спеціальності 8.03050701 «Маркетинг»
(шифр і назва спеціальності)

Светнік Ю.Г.
(прізвище та ініціали)

Керівник Литовченко І.Л.
(прізвище та ініціали)

Рецензент Попов С.П.
(прізвище та ініціали)

ОДЕСА - 2015 року

ЗМІСТ

ВСТУП		3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ		6
1.1. Сутність стратегічного маркетингу.....		6
1.2. Види маркетингових стратегій.....		12
1.3. Дослідження підходів до визначення маркетингової стратегії		20
ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ		36
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ФОП ПОПОВ С.П. (ІНТЕР'ЄРНІ САЛОНИ «ВОСКРЕСЕНСКИЙ» ТА «БЛАГОВЕЩЕНСКИЙ»)		37
2.1. Характеристика підприємства та його комплексу маркетингу.....		37
2.2. Аналіз маркетингового середовища.....		52
2.3. Аналіз конкурентоспроможності ФОП Попов С.П.....		61
2.4. Сегментування ринку та позиціювання салонів		67
ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ		73
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СТРАТЕГІЧНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ФОП ПОПОВ С.П.		75
3.1. Рекомендації стосовно стратегії зростання та портфельних стратегій		75
3.2. Розробка інструментальних стратегій для ФОП Попов С.П..		90
3.3. Формування маркетингового плану для ФОП Попов С.П.....		99
ВИСНОВКИ ДО ТРЕТЬОГО РОЗДІЛУ		106
ВИСНОВКИ		108
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ		112
ДОДАТКИ		115

ВСТУП

Актуальність теми. В даний час маркетинговий підхід до ведення бізнесу 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 безпосередньо присвячена формуванню та удосконаленню стратегії діяльності ФОП Попов С.П. (інтер'єрних салонів «Воскресенский» та «Благовещенский») в умовах сьогодення в Україні.

Загальну теоретико-методологічну базу дипломного проекту склали праці українських, російських та зарубіжних дослідників, присвячені проблемам маркетингової діяльності, маркетинговому менеджменту та загальним і приватним питанням маркетингової стратегії підприємства. Це такі вчені, як І.Ансофф, Н.В. Куденко, Ф.Котлер, М.Портер, Ж.Ж.Ламбен, Р.А.Фатхутдинов, А.А. Томпсон, А.Дж.Стрикленд, С.С. Гаркавенко, О.А. Овечкіна, А.Т. Зуб.

Метою дипломної роботи є розробка ефективного та актуального комплексу маркетингових стратегій для СПД Попов С.П. на базі дослідження його економічного становища, зовнішнього та внутрішнього середовища, діяльності основних конкурентів.

Завдання дослідження полягає у визначенні напрямку розвитку торгово-посередницького підприємства з метою зупинення негативних тенденцій, підвищення рівня прибутку та недопущення збитковості. Завдання, які розв'язувалися в ході написання дипломної роботи, є наступні:

- Охарактеризувати сутність стратегічного маркетингу та його складові;

- розглянути особливості маркетингових стратегій для підприємств;
- провести аналіз маркетингової діяльності СПД Попов С.П.;
- проаналізувати фактори маркетингового середовища СПД Попов С.П.;
- провести дослідження основних конкурентів підприємства;
- виходячи з сильних сторін фірми та загроз, вибрати найкращий сегмент споживачів та розробити нову стратегію позиціонування;
- розробити альтернативну стратегію діяльності для максимізації прибутку для кожного салону;
- розрахувати економічну ефективність кожної групи стратегічних заходів та сумарний економічний ефект на діяльність підприємства в порівнянні з попередніми роками.

Предметом дипломної роботи є теоретичні та методичні засади формування маркетингових стратегій торгових підприємств з продажу меблів та освітлювальних приладів як умова для максимізації прибутку та росту конкурентоспроможності підприємства.

Об'єктом дослідження є комерційна діяльність СПД Попов С.П., а саме двох інтер'єрних салонів у місті Одеса «Воскресенский» (Преображенська, 88) та «Благовещенский» (Буніна, 38).

Методи дослідження базуються на загальних економічних положеннях щодо суті та вимог до проведення маркетингових досліджень. 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, STEP-аналіз, SWOT-аналіз, STP-аналіз, матриця McKinsey.

Інформаційною базою дослідження з'явилися нормативні та законодавчі акти України, статистичні дані Державного комітету статистики України і його органів, наукові публікації зарубіжних та вітчизняних вчених, матеріали

конференцій та досліджень, результати самостійно проведених досліджень підприємства, дані звітності СПД Попов С.П..

Практична значущість отриманих результатів. Практична значущість дипломної роботи полягає в узагальненні науково-теоретичних і розробці практичних положень щодо розробки актуальної маркетингової стратегії СПД Попов С.П., що є торговим посередником з продажу предметів інтер'єру.

Структура роботи. Дипломна робота складається з вступу, висновку, трьох розділів, містить 30 таблиць, 33 малюнків, список літератури з 38 джерел.

ВИСНОВКИ

Провівши аналіз існуючої теоретико-методологічної бази згідно теми диплому, було виявлено ключові положення стратегічного маркетингового планування. Після дослідження поширених стратегій, було обрано оптимальний інструментарій для визначення ефективної маркетингової стратегії.

Нажаль сучасні науковці не приділяють достатньою уваги особливостям стратегічного маркетингового менеджменту в умовах сьогодення на Україні. Хоча майже кожна фірма на українському ринку відчула суттєвих змін через економічну та політичну кризу, в даний час ще не існує науково-методичних рекомендацій, щодо того, які зміни характеру стратегії вони повинні вжити, щоб врятувати своє положення.

В рамках дослідження фірми, була приведена характеристика основних фінансових показників фірми. Далі, в ході аналізу дійсного положення підприємства на ринку, було виявлено, що підприємству слід керуватися тим, що всі ринки безперервно міняються. Керівництву необхідно стежити за ваганням кон'юнктури ринку, за поведінкою конкурентів, які можливо навіть несподівано для підприємства в змозі витіснити його, аналізувати своє внутрішнє положення, щоби швидко та своєчасно змінити стратегію діяльності.

Треба зауважити, що на підприємстві не налагоджена процедура маркетингових досліджень та практика аналізу економічних показників фірми. Це призвело до того, що на сьогоднішній день ФОП Попов С.П. має негативну тенденцію скорочення обсягу прибутку та приближується до того моменту, коли точка беззбитковості перевищить обсяги продажу.

За змінами на ринку стежить сам керівник і лише він приймає рішення про подальшу роботу що, безумовно, позначається на оперативності роботи організації по розробці і пропозиції нових послуг, виході на нові ринки. Тому необхідність в нововведеннях виникає тоді, коли їх вже вимагає ринок.

Підприємство має диференційований, гармонійний асортимент предметів інтер'єру (меблів, освітлення, декору), вироблений як в Європі так і в Китаї. Було

проведено аналіз структури товарних запасів та обсягів продажу основних товарних груп. Підприємство не приділяє достатньої уваги методам стимулювання збуту та ще не адаптувало свою цінову політику до зміни платоспроможності населення.

За результатом аналізу конкурентних сил за М.Портером, було виявлено великі загрози з боку поточних клієнтів, а саме втрати їх вдоволеності роботою персоналу. Поза те, підприємство має низку сильних сторін та можливостей, це підкреслюють проведені в рамках аналізу маркетингового середовища PEST-аналіз та SWOT-аналіз підприємства. Аналіз конкурентоспроможності підприємства на даний момент виявив низку критеріїв, яким необхідно приділяти суттєву увагу, щоб досягти кращих результатів порівняно з конкурентами, адже на даний час конкурентоздатність підприємства є незадовільною.

Використовуючи принципи та методику STP-маркетингу, було проведено сегментування ринку згідно обраних критеріїв. Після характеристики кожного сегменту, було запропоновано альтернативний цільовий сегмент, для якого була розроблена нова стратегія позиціонування.

Провівши усесторонню характеристику підприємства та його комплексу маркетингу, було спрогнозовано фінансові показники в наступному році, які виявили гостру необхідність втручання стратегічного маркетингового менеджменту. Для одного з двох салонів була запропонована стратегія елімінації з ціллю вилучення додаткового доходу від приміщення салону через здачу його в оренду. Отримані кошти запропоновано скерувати на фінансування стратегічних маркетингових рішень стосовно другого, більш конкурентоздатного салону підприємства.

Рекомендації стосовно стратегії зростання було виражено в концентрації підприємства на посиленні свого положення на ринку, а саме підняття конкурентоздатності підприємства. Після проведення запропонованих заходів (тренінгів, мерчандайзингу, покращання зовнішнього вигляду товару), підприємство має всі шанси перегнати своїх конкурентів та зайняти перше місце.

Доцільність застосування рекомендованих заходів було підкріплено не тільки розрахунками їх економічної ефективності, але і побудування прогнозних матриць McKinsey (поточної, песимістичної та оптимістичної та бездієвої). Які ще раз доказали, що вибрав запропоновану стратегію, підприємство буде займати в будь-якому випадку вигідніше положення, ніж в результаті бездієвості.

Згідно проведеного сегментування в другому розділі, а також використовуючи нову стратегію позиціонування, була запропонована нова цінова стратегія, а саме зміна структури асортименту в залежності від цінового критерію. Крім того, за допомогою цінової знижки, запропоновано підвищити лояльність клієнтів.

В рамках інструментальних стратегій, запропоновано великий блок заходів стосовно стратегії просування. А саме, реклама на зовнішніх носіях, масова смс-розсилка, а також комплекс заходів по просуванню в мережі Інтернет.

Перш за все, обґрунтовано необхідність створення нового сайту та його ефективності. Далі запропоновано його просування завдяки банерній рекламі (довідники, форуми, портали) та контекстної реклами (Google.Adwords та Яндекс.Директ).

В рамках підсумовуючого варіанту, було сформовано маркетинговий план підприємства, визначено основних відповідальних сторін, строки виконання та розроблено консолідований бюджет на запропоновані заходи. Після чого, було розраховано сумарний економічний ефект від діяльності підприємства після втілення рекомендації. Приведені порівняльні розрахунки з фінансовими показниками попередніх періодів.

Проведемо перевірку стратегічного плану, що було нами сформульовано:

Усі запропоновані заходи є рентабельні та доцільні, реальні до втілення завдяки новому джерелу фінансування. Маркетинговий план обґрунтовано аналізом становища підприємства та його прогнозних фінансових показників. Він є легко здійсненим без використання важко доступних чи високооплачуваних спеціалістів. Увесь маркетинговий план гармонійний та узгоджений, що призведено до великого синергетичного ефекту.

Маркетинговий план має низький рівень ризику. Навіть в випадку песимістичного прогнозу все одно є сенс втілення заходів розраховуючи на комунікативний ефект від проекту. Комплекс запропонованих заходів є гнучким, організація зможе змінити конкретні місця втілення заходів, або скоротити строки їх застосування. Але найважливіше, що сформований маркетинговий план є фінансово-економічно привабливим та сумісним з пріоритетними цілями підприємства.

В подальшому вважаємо, що сформований план необхідно доповнити рядом комунікативних заходів не тільки для приватних осіб, але і для усіх споживацьких сегментів (дизайнери та юридичні особи), що потребують додаткових інвестицій, які можуть бути отримані шляхом втілення поточних заходів та направленням отриманого прибутку на подальший розвиток підприємства.

Слід відмітити, що ми рекомендуємо регулярно проводити перевірку своєї стратегічної політики не тільки під час кризових явищ та при загрозі збитків, але і коли ринок почне рости. Тому вважаємо, що теоретичний матеріал по науково-методична база цієї роботи буде корисною для підприємства в довготерміновому періоді.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Пер.с англ.; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
2. Баринов, У. А. Стратегічний менеджмент: Навч. посібник – М.: ИНФРА-М, 2008. –285с.
3. Белявцев М.І., Воробйов В.М., Кузнецов В.Г. та ін. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. заклад. – К.: Донецький нац. ун-т., 2006. – 407с.
4. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. – К.: Атака, 2008. – 300 с.
5. Веснин, У. Р. Стратегічне управління: підручник. – М.: ТКВелби, Вид-во Проспект, 2004. – 328с.
6. Виссема Ханс. Стратегический менеджмент. Пер. с англ. под ред. Джарова Ю., Нуреева Г. М. – М.: Финпресс, 2000, – 356 с.
7. Виханский О. С. Стратегическое управление: учебник – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономист, 2005. – 296 с.
8. Гапоненко, А. Л. Стратегічне управління: Навч. посіб. – М.: Вид-во ОМЕГА-Л, 2006. – 464с.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 705 с.
10. Горбонос Ф.В., Черевко Г.В., Павленчик Н.Ф., Павленчик А.О. Економіка підприємств: підручник – К: Знання, 2010. – 463 с.
11. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. для дистанційного навчання. – К.: Університет «Україна», 2007. – 380 с.
12. Дикань В.Л. Стратегічне управління: навч. посібник – К.: Центр учбової літератури", 2013. – 272с.
13. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління. Навч. посіб. 2ге вид.– К.: Центр учбової літератури, 2011. – 440 с.
14. Зуб, А. Т. Стратегічний менеджмент: теорія і практика: навч. Посібник – М.: Аспект Пресс, 2002. – 415с.

15. Королев Ю. Б., Кочетова Г. Н., Никифорова Е. Н., Коротнев В. Д. Менеджмент в АПК: учебное пособие для вузов. – М.: Колос, 2000. – 304 с.
16. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга; пер. с англ. В. Б. Боброва. – М.: Росинтер, 1996. – 700 с.
18. Крапивин А. А., Сусанова А. Ж. Стратегический маркетинг. М.: Економ, 2005. – 621 с.
19. Кривда В.І., Кривда О.В., Нараєвський С.В. Можливості удосконалення методики SWOT-аналізу // Економіко-математичне моделювання соціально-економічних систем; зб. наук. праць МННЦ ІТіС. – 2007. – № 12. – С. 74–77.
20. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ, 2006. – 152 с.
21. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
22. Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок; перев с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с.
23. Мальська М. П., Бордун О. Ю. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 248 с.
24. Манн И. Маркетинг на 100%: ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 256 с.
25. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства // Вісник Хмельн. нац. ун-ту. – 2009. – № 3. – С. 213–219.
26. Мошнов В. Комплексна оцінка конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / В.А. Мошнов // Портал Корпоративний менеджмент. – 2005. – Режим доступу: http://www.cfin.ru/management/strategy/estimate_competitiveness.shtml
27. Немцов В. Д., Довгань Л. Є. Стратегічний менеджмент – К.: ТОВ ”УВПК ЕксОб”, 2001. – 560 с.

28. Овечкіна О. А., Солоха Д. В., Іванова К. В., Морєва В. В., Бєлякова О. В., Балакай О. Б. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп.: навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 352 с.
29. Петруня Ю. Є., Говоруха В. Б., Літовченко Б. В. та ін. Прийняття управлінських рішень. Навч. посіб./ за ред. Ю. Є. Петруні. – 2-ге вид. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.
30. Подольна В. В. Сутність та собливості класифікації маркетингових стратегій розвитку підприємств // Економічний простір, 2013. т.№ 72. – С.230-239.
31. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: підручник – Тернопіль: Економічна думка, 2006. – 390 с.
32. Скібіцький О. М. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 312 с.
33. Томпсон-мл., Артур, А., Стрикленд Ш, А., Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа, 12-е издание: Пер. с англ. – М.:Издательский дом "Вильяме", 2006. – 928 с.
34. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг. Підручник. – К.: Знання, 2011. – 320 с.
35. Федулова Л. І. Менеджмент організацій: Підручник. – Київ: Либідь, 2004. – 448 с.
36. Хомяков В.І. Менеджмент підприємства. Навч. посіб. – К.: Кондор, 2005. – 434 с.
37. Шершньова З. Є. Стратегічне управління. Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.
38. Эванс Дж. Г., Берман Б., Маркетинг. – М.: Эксмо Экономика, 1998. – 432с.