

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

Кафедра менеджменту організацій та ЗЕД

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 073 "Менеджмент"
за магістерською програмою професійного спрямування
"Менеджмент організацій"
на тему: «Формування маркетингової стратегії підприємства»

Виконавець:

студент центру заочної форми навчання

Артьомов Артем Сергійович _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

д.е.н., проф.

(науковий ступінь, вчене звання)

Кузнецова І.О. _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ОДЕСА – 2018

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Ділове середовище, що динамічно розвивається, наполегливо ставить перед менеджерами цілий ряд проблем, однією з яких є вибір ефективної стратегії поведінки на ринку. Її вирішення неможливе без аналізу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища організації, конкурентного аналізу та інших важливих елементів ділового середовища. В умовах гострої конкурентної боротьби за споживача значення маркетингової діяльності для готелів сильно зростає. Динамічна зміна технологій, боротьба за споживача і якість продукції, зростання конкуренції, змушують підприємства по-новому розглянути комплекс питань маркетингової діяльності.

Метою дипломної роботи Метою магістерської роботи є теоретичне дослідження основ формування маркетингової стратегії підприємства, а також практичне застосування отриманих теоретичних знань у розробці маркетингової стратегії ТОВ «Промінада».

Завдання дослідження:

- Розглянути теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства, зокрема сутність маркетингової стратегії та сучасні концепції стратегічного маркетингу;
- провести аналіз ринку готельних послуг України;
- обґрунтувати маркетингову стратегію ТОВ «Промінада» та розробити заходи з її реалізації;

Об'єктом дослідження є ТОВ «Промінада», готель в м. Одеса.

Предметом дослідження є основи формування маркетингової стратегії.

Методи дослідження: у роботі використано метод групування (для систематизації визначень терміну «маркетингова стратегія підприємства; методи аналізу фінансової звітності (для аналізу фінансового стану підприємства), адитивну модель прогнозування за методикою Дмитрієва-Кошечкіна (для прогнозування обсягів реалізації послуг), модель життєвого циклу підприємства М.Портера (для дослідження стадії життєвого циклу галузі).

Інформаційну базу дослідження складають нормативні та законодавчі акти України, матеріали статистичної звітності ТОВ «Промінада», наукові праці зарубіжних та вітчизняних авторів, ресурси мережі Internet.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (70 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 96 сторінок. Основний зміст викладено на 88 сторінках. Робота містить 23 таблиці, 6 рисунків.

Публікації. За результатами виконання кваліфікаційної роботи магістра опубліковано тези:

Кравченко В.О., Артьомов А.С., Проблеми оцінки рівня мотивації персоналу підприємства / «Актуальні проблеми менеджменту: теоретичні і практичні аспекти»: Матеріали третьої міжнар. наук. – практ. конф., 25-26

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства»* розглядаються теоретичні аспекти маркетингової стратегії, зокрема вивчається її сутність та основні характерні риси, досліджуються концепції стратегічного маркетингу.

У другому розділі *«Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ "Промінада"»* проведено аналіз ринку готельних послуг України і Одеси, та встановлено стадію його життєвого циклу, вивчено фінансовий стан ТОВ "Промінада" та досліджено практичні аспекти маркетингової діяльності підприємства.

У третьому розділі *«Формування маркетингової стратегії ТОВ "Промінада" та заходів з її реалізації»* обґрунтовано маркетингову стратегію готелю «Промінада» та розроблено заходи з її реалізації.

ВИСНОВКИ

1. Аналіз літературних джерел дозволив з'ясувати, що маркетингова стратегія є напрямком діяльності підприємства, який забезпечує приведення можливостей підприємства у відповідність до ситуації на ринку і складається зі спеціальних середньо- або довгострокових рішень щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат. Найбільш розповсюдженими в науковій літературі є п'ять концепцій стратегічного маркетингу, зокрема: концепція вдосконалення виробництва; концепція вдосконалення товару; концепція інтенсифікації комерційних зусиль; концепція соціально-економічного маркетингу; концепція соціально-етичного (відповідального) маркетингу. Найбільш вживаною останнім часом є концепція соціально-етичного маркетингу, в якій акцент робиться на комплексну маркетингову діяльність, спрямовану на задоволення потреб цільового ринку і одночасно враховує соціальні та етичні потреби суспільства в цілому.

2. Аналіз ринку готельних послуг дозволив встановити його високо конкурентний характер. У відповідності до концепції життєвого циклу галузі М. Портера з'ясовано, що на сьогоднішній день ринок готельних послуг знаходиться на стадії «зрілості».

3. Вибір маркетингової стратегії підприємства пропонується здійснювати у відповідності до запропонованої нами логічної схеми, а саме за етапами: визначити стратегічні цілі організації; визначити цілі маркетингової діяльності; провести конкурентний аналіз; сформувати стратегічні напрямки маркетингового розвитку підприємства; сформувати маркетингову програму. У відповідності до основних елементів маркетингової стратегії (товар (полуга), ціна, розповсюдження послуг,

реклама, стимулювання збуту), нами були запропоновані заходи залучення клієнтів за допомогою програм лояльності – впровадження системи знижок для клієнтів, рекламних заходів, участі в виставках та побудови дитячого майданчика. На підставі проведеного аналізу та сформованої стратегії маркетингу ми розробили план-графік проведення маркетингових заходів на 2018 р, а також бюджет маркетингових заходів на 2018 р., де визначено витрати на проведення запропонованих нами маркетингових заходів. Для оцінки ефективності запропонованих заходів використано розроблений нами прогноз продаж за методикою Дмитрієва-Кошечкіна та доведено, що розроблений бюджет маркетингу дає можливість збільшити обсяг реалізації й отримати додатковий маржинальний дохід, що визначає економічну доцільність запропонованих заходів.

АНОТАЦІЯ

Артюмов А.С. , «Формування маркетингової стратегії підприємства».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 073 "Менеджмент" за магістерською програмою «Менеджмент організацій».

Одеський національний економічний університет - м. Одеса, 2018 рік.

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – товариство з обмеженою відповідальністю «Промінада» - готель в м. Одесі.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти маркетингової стратегії, зокрема її основні характерні риси, концепції стратегічного маркетингу. Проаналізовано ринок готельних послуг України і Одеси, та встановлено стадію його життєвого циклу. Обґрунтовано маркетингову стратегію готелю «Промінада» та розроблено заходи з її реалізації.

Ключові слова: маркетингова стратегія, маркетингова діяльність, ринок готельних послуг, маркетингові заходи.

ANNOTATION

Artomov A.S., «Formation of enterprise's marketing strategy».

Thesis for Master degree in specialty 073 «Management» under the program «Management of Organizations»/

Odessa National Economic University - Odessa, 2018

Thesis consists of three chapters. Object of study is Ltd. «Prominada» - the hotel in Odessa.

Diploma thesis deals with theoretical aspects of the marketing strategy, including its characteristic, conceptions of the marketing strategy. The market of the hotel services in Ukraine and Odessa was analyzed. The stage of its life cycle is established. The marketing strategy was justified and the marketing efforts for its realization were developed.

Keywords: marketing strategy, market of the hotel services, marketing efforts, marketing activities.