

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

Кафедра менеджменту організацій та ЗЕД

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

_____ (підпис)

“ ___ ” _____ 201__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 073 Менеджмент
за магістерською програмою професійного спрямування
Менеджмент організацій

на тему: **«Формування маркетингової стратегії підприємства на ринку
цементної продукції»**

Виконавець:

Сімеоніди В.Р. ФЕУВ 61 гр.

Науковий керівник:

к.е.н., ст. викладач

Кузнєцов А.Н.,

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ.	
1.1. Поняття і сутність маркетингової стратегії підприємства.....	6
1.2. Класифікаційні підходи до маркетингової стратегії	12
1.3 Методи оцінки ефективності маркетингових заходів	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО ТА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «ЦЕМЕНТ»	
2.1 Світовий ринок виробництва та споживання цементу.....	29
2.2 Аналіз ринку виробництва та споживання цементу в Україні.....	38
2.3. Аналіз фінансової діяльності та ринкової позиції ТОВ «ЦЕМЕНТ»	47
ГЛАВА 3. РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ТА ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ	
3.1 Розробка маркетингової програми та заходів вдосконалення плану маркетингу ТОВ «Цемент»	66
3.2 Маркетингові заходи щодо стратегічного розвитку та підвищення та конкурентоспроможності підприємства	73
3.3 Оцінка ефективності маркетингових рішень ТОВ «Цемент»	77
Висновки	94

ВСТУП

У сучасних умовах господарювання перед підприємствами, що функціонують на ринку, постає проблема ефективної діяльності на майбутній період. Підприємства змушені пристосовуватися до змін навколишнього середовища, адаптуватися, а також їх випереджати. Тому, підприємству необхідно мати свою стратегію.

Одним з найважливіших та найсуттєвіших етапів маркетингу на підприємстві є саме формування маркетингової стратегії. Напрямок її розробки визначають чітко сформульовані цілі. Вона являється сукупністю довгострокових рішень щодо способів задоволення потреб існуючих і потенційних клієнтів компанії за рахунок використання її внутрішніх ресурсів і зовнішніх можливостей. Також, вона розробляється на основі сформульованих цілей діяльності і уточнюється чи переглядається на базі здійсненого комплексного дослідження. Маркетингова стратегія повинна розроблятися з точки зору перспектив підприємства. Вона повинна ґрунтуватися на великих дослідженнях і фактичних даних про галузь, ринок, конкуренцію, з урахуванням специфіки продукції, що випускається підприємством. Розробка маркетингової стратегії дозволяє підприємству: - значно розширити клієнтську базу і збільшити обсяг продажів; - підвищити конкурентоспроможність продукції; створити інструмент масового залучення клієнтів; - виробити ефективну цінову і продуктову політику; - створити механізм контролю маркетингових заходів; - підвищити якість обслуговування клієнтів. Крім цього, розробка маркетингової стратегії дозволяє забезпечити обґрунтовану методологічну базу для прийняття управлінських рішень, і сформувати єдиний апарат стратегічного планування маркетингової діяльності.

У сучасних умовах господарювання підприємства України недостатньо уваги приділяють процесу диверсифікації збутових каналів, що передбачає пошук такої маркетингової стратегії, яка буде враховувати широкий спектр

виробничих, логістичних і маркетингових показників підприємства і зменшить ризики підприємства під час виходу на зовнішні ринки. Вітчизняні підприємства не враховують якісні та кількісні критерії вибору оптимального збутового каналу чи їх поєднання, при цьому враховують лише специфіку діяльності виробничого підприємства та формують маркетинговий бюджет для потенційних збутових каналів. Тому проблема формування маркетингової стратегії для українських підприємств актуальна

Актуальність теми дипломної роботи полягає в тому, що заходи розробки, втілення в життя та контролю маркетингової стратегії є ключовими при формуванні програми виробництва та збуту будь-якої продукції, тому що вірно поставлена маркетингова стратегія являє собою базу досягнення прибутку підприємства за рахунок повного збуту виготовленої продукції під замовлення споживача. Метою дослідження, проведеного в дипломній роботі, є розробка методичних положень і практичних рекомендацій по формуванню маркетингової стратегії на підприємстві. Для досягнення наміченої мети поставлені та вирішені такі завдання:

- визначити методичну базу теоретичних аспектів маркетингу;
- провести аналіз економічної, комерційної діяльності і стану управління маркетинговою діяльністю ТОВ „ЦЕМЕНТ»;
- обґрунтувати необхідність удосконалення формування маркетингової стратегії ТОВ «ЦЕМЕНТ»;
- запропонувати заходи, спрямовані на формування ефективної маркетингової стратегії ТОВ «ЦЕМЕНТ»;

Предметом дослідження дипломної роботи є процес формування ефективної розробки маркетингової стратегії на промисловому підприємстві. Об'єктом дослідження є ТОВ „ЦЕМЕНТ».

Практична значимість роботи полягає в тому, що основні висновки і розробки можуть бути використані адміністрацією ТОВ „ЦЕМЕНТ» для вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві.

Методичну основу дослідження становлять Закони України, а також наукові розробки вітчизняних і зарубіжних вчених з питань управлінської діяльності у маркетингу.

В процесі дослідження використовувалися інструменти техніко-економічного і функціонально- вартісного аналізу, методи експертних оцінок, логічних висновків та інші. Апробація: За матеріалами роботи були написані тези на тему «Організація маркетингової діяльності підприємства «ЦЕМЕНТ» на ринку цементу».

Наукова новизна результатів роботи полягає в розробці нового підходу до алгоритму формування стратегії придатної та задовільної для підприємства ТОВ «ЦЕМЕНТ».

Робота складається з вступу, трьох розділів і 9 підрозділів, висновків, списку використаної літератури з 77 найменувань. Основний зміст дипломної роботи викладений на 97 сторінках друкованого тексту. Робота містить 34 таблиці, 6 рисунків.

ВИСНОВКИ

В ході дослідження, проведеного в дипломній роботі виділені характерні особливості економічної та управлінської діяльності промислового підприємства ТОВ «ЦЕМЕНТ», визначені основні аспекти його діяльності та зроблений висновок про нормальний стан функціонування об'єкта дослідження та можливості здійснення рекомендацій щодо поліпшення маркетингової стратегії:

1. Підприємство в 2016 році порівняно з 2015 роком збільшило обсяг виконаних і реалізованих послуг на 15,92 %, що характеризується позитивно. Продуктивність праці з розрахунку на одного штатного працівника облікового складу зросла на 7,23 %, а фондівіддача зросла на 8,24 %. Погіршилося використання матеріальних ресурсів – матеріалівіддача зменшилася. Зростання середньої заробітної плати на 1 штатного працівника в більшому ступені ніж зростання продуктивності праці призвело до зростання витрат на 1 гривню вартості реалізованих послуг з 84,31 коп. до 94,55 коп., що характеризується негативно. На 59,72 % зменшилася сума прибутку від основної операційної діяльності, що призвело до зменшення рентабельності послуг, що можна визнати негативним результатом діяльності підприємства в звітному році порівняно з попереднім.

2. Відповідно до поставлених задач було проведено аналіз діяльності підприємства ТОВ «Цемент», яке займає одно з провідних місць на ринку виробництва цементу. За результатами аналізу зовнішнього середовища, проведеного з використанням методики М. Портера, було встановлено, що найбільший вплив здійснюють споживачі та загроза появи товарів-замінників.

3. При розробці маркетингової програми, було запропоновано ТОВ «Цемент», використовувати маркетингову програму (мікс 5), яка передбачає високу ціну і невеликі витрати на просування і ринкова кон'юнктура сприяє продавцям. У такій ситуації фірма максимізує свій короткостроковий прибуток, так як точка беззбитковості дуже низька. витрат на комунікації.

Для росту і забезпечення запланованої мети, керівникам підприємства ТОВ «Цемент» запропонували постійно контролювати виконання маркетингового плану і його контроль, особливо шукати нові канали збуту, і відкрити власну роздрібну мережу в інших містах.

Запропоновано компанії ТОВ «Цемент», створити відділ досліджень і розробки нового товару (марка бетону: M150 П1 F100 W2). Однак для реалізації виробництва таких бетонів на ТОВ «Цемент» дуже важливий технологічний момент. Бетони для будівництва дорожніх покриттів зобов'язані доставлятися спеціальними самоскидами. Бетон, що доставляється автомобільними міксерами, має тенденцію до розшарування і як наслідок втрачає технічні характеристики, що впливають на якість і довговічність кінцевого продукту»: автобану, шосе, автомагістралі або аеродрому. Отже з метою підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Цемент» на ринку виробництва доріг з цементобетонну пропонуються комплектування автопарку підприємства самоскидами з напівпричепами-міксерами, які здатні доставляти бетон як в міксері, так і причепом.

Також було запропоновано два проекти, для придбання автотранспортних засобів (придбання у власність за рахунок власних коштів; придбання у власність за рахунок кредитних ресурсів; придбання за договором лізингу). Зробивши розрахунки ефективності проектів, було зроблено такий висновок - інвестиційний проект з придбання автотранспортних засобів за договором лізингу більш ефективний для ТОВ «Цемент».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України – К.: Велес. – 2003. – 168 с.
2. Закон України “Про захист економічної конкуренції” від 11.01.2001 № 2210 – III зі змінами та доповненнями.
3. Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції” від 07.06.1996 № 236/96-ВР зі змінами та доповненнями.
4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 “Витрати” від 31.12.1999 №318.
5. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс: Навч. посібник.-5-е вид.-Москва: Діалектика,2001.-608 с.
6. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
7. Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. Маркетинговий аудит системи збуту: Навч. посіб.-К.: ВД “Професіонал”, 2004.- 224 с.
8. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг .-Київ: Центр навчальної л-ри, 2005.-328 с.
9. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку.-2-ге вид., випр. і доп.-Київ: Політехніка, 2004.-400 с.
10. Витт Юрген. Управление сбытом: Пер. с нем.— М.: ИНФРА-М, 1997.— 112 с.
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник.-Київ: Лібра, 2004.-712 с.
12. Гетьман О.О., Шаповал В М. Економічна діагностика: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. - Київ, Центр навчальної літератури, 2007. - 307 с.
13. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг.-Львів: Сейбр-Світло, 1995.-208 с.
14. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навч. Посібник. – Київ: “Фірма “ІНКОС””, Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.

15. Головинский К. Семь гвоздей в гроб вашего успеха // Зеркало рекламы. – 2013. – №3. – с.45-47.
16. Головкина Н. Оцінювання програм інтегрованих маркетингових комунікацій: світові дослідження методів оцінювання повідомлень/ Маркетинг в Україні. – 2007. -3.
17. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство “Финпресс”, 2003. – 688 с.
18. Гут І.О. Орієнтація сучасних стратегій збуту // Маркетинг в Україні. – 2012. – №6. – с. 37-39.
19. Гэбэй Дж. Маркетинг. Новые возможности/Пер. с англ. К. Ткаченко .-Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2002.-368 с.
20. Джей Р. Низкозатратный маркетинг. - Финляндия: Wasala, 1994.- 249 с.
21. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 544с.
22. Дубовик Т.В. Інформаційне забезпечення управління рекламною діяльністю в торговельному підприємстві/Актуальні проблеми економіки.- 2006.-11.
23. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности.- Мн.: НПЖ “Финансы, учёт. аудит”, 1997.- 464 с.
24. Дэй Дж. Стратегический маркетинг.-Москва: ЭКСМО-пресс, 2002.-640 с.
25. Економіка підприємства: Навч. посіб. / За ред. О.П. Крайник. - Львів: Національний університет “Львівська політехніка” (ІВЦ “ІНТЕЛЕКТ + ”Інституту післядипломної освіти), “Інтелект-Захід”, 2003.-208 с.
26. Емченко С. Продвижение при помощи контекстной рекламы// Новый маркетинг: "Агенство"Стандарт".-2006.-1.
27. Завадський Й.С. Менеджмент: Management.— Т. 1.— К.: Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу, 1997.— 543 с.
28. Зайченко О. Понять мотивы потребителей/Новый маркетинг. -

2006. - 11.

29. Іщенко Н. Методика ABC/ XYZ - аналізу та її використання в аналізі збутової діяльності промислового підприємства//Вісник Тернопільського державного економічного університету: Економічна думка.- 2016.-1.-с.112-121.

30. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента: Учеб. пособие.— 3-е изд.— Минск: Новое знание, 2000.— 336 с.

31. Казанцев Г. Интерактивное телевидение - новая эра прямого маркетинга//Мировая экономика и международные отношения.-2006.-11.

32. Капуста А. Конец коммуникаций, какими мы их знаем. Готовы ли вы к приходу будущего?/Новый маркетинг. – Киев: “Агентство “Стандарт””, - 2006. – 1.

33. Книга делового человека: Справочник / Л.Е. Варданян, А.И. Канащенков, А.В. Носов и др.; Под ред. Г.А. Краюхина, Э.С. Минаева.— М.: Выс. шк., 1993.— 350 с.

34. Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм): Учебник / Под ред. О.А. Новикова, В.В. Щербакова.— СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1999.— 416 с.

35. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, - 1999. – 896 с.

36. Котлер Ф. Основы маркетинга/Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. - Москва: Прогресс, 1990.-736 с.

37. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ.-М.: “Ростинтэр”, 1996.-704 с.

38. Котлер Филип, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника. Основы маркетинга / Пер. с англ.— 2-е европ. изд.— К.; М.; СПб.: Изд. дом “Вильямс”, 1998.— 1056 с.

39. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ.-2-е европ. изд.-М.; СПб.; К.: Изд. дом “Вильямс”, 2000.- 944 с.

40. Кудлай В.Г. Теоретичні основи системи маркетингових

комунікацій на сучасному ринку/Економіка.Фінанси.Право.-2016.-10.-с.9-11.

41. Кухарчук А. „Главное – не ошибиться в первоначальной идеи” // Бизнес. – 2015. – №33. – с.40-41.

42. Лапшин О. Креативная реклама продает // Новый маркетинг – 2013. – №8. – с.74-79.

43. Лилик І. Маркетинг у нових ринкових економіках/Маркетинг в Україні.-2006.-5.

44. Лисицкий Д. Современные взгляды на медиапланирование // Новый маркетинг. – 2014. – №2. – с.66-68.

45. Ляшенко Г.П., Минчинська І.В., Сидорко Н.Л. Маркетинг: Навчально-методичний посібник.–Ірпінь: Академія ДПС України, 2003.-123 с.

46. Майборода О.О. Стимулювання продажу товарів. Як розрахувати нову ціну? // Маркетинг в Україні. – 2011. – №2. – с.20-21.

47. Макаренко М.В. Підвищення конкурентоспроможності промислової продукції шляхом застосування ефективної маркетингової концепції збуту//Актуальні проблеми економіки.-2017.-1(79) .-с.26-34.

48. Максимов А. Интегрированные маркетинговые коммуникации // М.А.ДЕ. – 2013. – №3. – с.5-7.

49. Маркетинг: Навчальний посібник / Під ред. В.І. Крамаренка, Б.І. Холода. - Київ: ЦУЛ, 2003.-258 с.

50. Маркетинг: Підручник / За ред. Азарян О.М.-Київ: НМЦВО МОІН України, НВФ "Студцентр", 2003.-400с.

51. Маркетинг: Підручник / За ред. Руделіуса В., Азарян О.М., Виноградова О.А. та ін. - Київ: Навч.-метод. центр "Консорц. із удосконал. менеджм.-освіти в Україні", 2005.-422 с.

52. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др./ Под ред. А.Н. Романова.— М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.— 560 с.

53. Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера.-С-Петербург:

Питер, 2002.-1200 с.

54. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник/За ред. Л.А. Мороз.-2-е вид.-Львів: Інтеллект-Захід, 2002.-244 с.

55. Основы маркетингу / Альфред Кус: Пер. з нім. А.Ф. Павленко, В.П.Пилипчук.— К.: Нічлава, 1999.— 224 с.

56. Основы предпринимательской деятельности (Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент) / Под ред. В.М. Власовой.— М.: Финансы и статистика, 1996.— 496 с.

57. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник.-Київ: КНЕУ, 2003.-246 с.

58. Пашенко Н. Пресса – „25-й кадр” телевизионной рекламы, или Как сделать эффективную рекламную кампанию, не надеясь на мифы // М.А.ДЕ. – 2013. – №4. – с.76-79.

59. Петренко Г. Главное – подготовка: Анализ инструментария финансовой оценки эффективности маркетинга/Новый маркетинг. – Київ: “Агентство “Стандарт””, 2007. – 6.

60. Примак Т.О. Маркетингові комунікації. Навч. посібник. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.

61. Проненко Г.С. Відділ маркетингу – каталізатор упровадження загального управління якістю (TQM) // Маркетинг в Україні. – 2012. – №2. – с. 57-59.

62. Ромат Е.В. Как провести эффективную рекламную кампанию. Статья 1. Рекламная кампания: с чего начать? // Маркетинг и реклама. – 2014. – №11. – с.30-33.

63. Сакун Л.М. Управління збутом на підприємстві // Регіональні перспективи. – 2012. – №6. – с. 75-77.

64. Семенов А.Г. Аналіз виробництва, просування та збуту продукції в акціонерному товаристві//Держава та регіони.-2017.-№6 .-с.142-147.

65. Сичко Т. Цифровые коммуникации теснят традиционные медиа/Новый маркетинг: "Агенство "Стандарт".-2016.-5.

66. Скибінський С.В., Басій Н.Ф., Штуль В.П. Запровадження концепції маркетингу суб'єктами ринку // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. – К.: КНЕУ, – 2014.– с. 410-422.

67. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: Пер. со 2-го англ. изд. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с.

68. Справочник по маркетингу/Под ред. Э.А.Уткина.— М.: Ассоциация авторов и издателей “ТАНДЕМ”, Изд-во ЭКМОС, 1998.— 464 с.

69. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, практика. Підручник – К.: “Знання - Прес”, 2004. – 687 с.

70. Тарнавский В. Маркетинг в виртуальном мире: Компании ищут оптимальные способы продвижения брендов в виртуальной реальности Second Live/ Новый маркетинг: "Агентство "Стандарт".-2007.-5.

71. Фарат О., Лалак Д. Перспективність технологій пошукового просування/Маркетинг в Україні.-2013.-2.

72. Хлусов В.П. Введение в маркетинг.— М.: Приор, 1997.— 160 с.

73. Череп А.В. Проблеми планування витрат на збут продукції // Економіка. Фінанси. Право.-2015.-8 .-с.17-20.

74. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг. - Харьков: Консум, 2001. - 671с.

75. Щербань В.М. Маркетинг: Навч. посібник.-Київ: Центр навчальної л-ри, 2006.-208 с.

76. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / Авт. предисл. и науч. ред. А.А. Горячев.— М.: Экономика, 1990.— 350 с.

77. Шаблон матриці ADL // Режим доступу: <http://powerbranding.ru/biznesanaliz/adl-matrica/>