

## РЕФЕРАТ

### Сімеоніді В.Р. «Формування маркетингової стратегії підприємства на ринку цементної продукції»

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.

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».

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 – матеріаловіддача 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: М150 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».

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.