

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

Кафедра менеджменту організацій та ЗЕД

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

“ ” _____ 2018 р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 073 Менеджмент

за темою:

«ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА»

Виконавець

студентка _4 курсу ФЕУП_

Золотих Анастасія Владиславівна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Місько Ганна Анатоліївна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2018

Зміст

Вступ	3
Розділ 1. Теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії підприємства	4
1.1. Сутність поняття «маркетингова стратегія підприємства»	4
1.2. Види маркетингових заходів	8
1.3. Методичні підходи щодо оцінювання ефективності маркетингової стратегії підприємства	13
Висновки до першого розділу	18
Розділ 2. Формування маркетингової стратегії ТОВ «Телекарт-Прилад»	
2.1. Загальна характеристика ТОВ «Телекарт-Прилад»	19
2.2. Аналіз маркетингової стратегії ТОВ «Телекарт-Прилад»	30
2.3. Розробка маркетингових заходів ТОВ «Телекарт-Прилад»	38
Висновки до другого розділу	52
Висновки	54
Список використаної літератури	57
Додаток	60

ВСТУП

В сучасних умовах господарювання особливої актуальності для підприємства набуває маркетингова стратегія, оскільки саме вона дозволяє просувати продукцію та послуги на ринок. У зв'язку із цим, формування маркетингової стратегії підприємства є однією з важливих функціональних статерій, яка постійно знаходиться під контролем керівника.

Питанням дослідження сутності поняття «маркетингова стратегія» займалися такі іноземні та вітчизняні вчені як: А. Григор, Н. Куденко, А. Алфьоров, Д. Хассі, Г. Ассель, Ф. Котлер, Ж. Ламбен та багато інших. Але, незважаючи на численні публікації, проблема розуміння та формування маркетингової стратегії є актуальною на сьогоднішній день.

Метою дипломної роботи є формування маркетингової стратегії підприємства.

Для досягнення мети у дипломній роботі поставлені та вирішені такі завдання:

- систематизувати поняття «маркетингова стратегія підприємства»;
- дослідити методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової стратегії;
- проаналізувати маркетингову стратегію ТОВ «Телекарт-Прилад»;
- розробити маркетингові заходи
- оцінити економічний ефект від запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є ТОВ «Телекарт-Прилад».

Предметом дослідження є теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії підприємства.

Під час написання дипломної роботи використовувалися монографії, наукові статті, дані органів державної статистики, а також внутрішня статистична та бухгалтерська звітність підприємства. При написанні роботи використовувались комп'ютерні програми MS Word, MS Excel.

ВИСНОВКИ

У першому розділі роботи було систематизовано поняття «маркетингова стратегія підприємства» встановлено, що науковці роблять акцент на метод впливу на споживача, програму, план маркетингової діяльності, напрям (вектор) дій, засіб досягнення маркетингових цілей, маркетингові заходи.

Виходячи із систематизації поняття маркетингова стратегія, а також визначення її елементів у роботі запропоноване власне визначення поняття «маркетингова стратегія підприємства» – це маркетингові заходи, за допомогою яких підприємство досягає маркетингових цілей шляхом наступних елементів: визначення одного або декількох цільових сегментів, позиціонування відносно пріоритетних конкурентів, ціни і умови продажу, реклама і стимулювання збуту.

У другому розділі досліджено діяльність ТОВ «Телекарт - Прилад», що є провідним підприємством України із замкнутим циклом виробництва: від розробки обладнання та програмного забезпечення для вирішення конкретних завдань до навчання фахівців замовник і комплексного обслуговування обладнання.

За результатами аналізу фінансового стану встановлено, що коефіцієнт поточної ліквідності та коефіцієнт термінової ліквідності вище нормативного значення, що свідчить про те, що підприємство здатне розрахуватись з кредиторами.

Коефіцієнт фінансової стійкості за 2017 р. склав 2,62, що більше порівняно до 2016 р. на 0,69. Отже, підприємство фінансово стійке.

За результатами аналізу динаміки основних показників збутової діяльності підприємства встановлено, що чистий дохід (виручка) від реалізації продукції зменшився на 3385 тис. грн, або на 3,41 %; проте валовий прибуток зріс на 7822 тис. грн, або на 100,57 %. Однак, слід відзначити зниження витрати на збут (74,73%).

За результатами аналізу динаміки і окупності витрат підприємства на збут встановлено, що частка витрат на збут у сукупних витратах, пов'язаних з операційною діяльністю, є незначною, і за аналізований період зменшилась на 0,01 пункти, або на 50 %. А окупність витрат на збут за показником доходу (виручки) від реалізації продукції становить 202,48 грн на 1 грн витрат на збут, що більше від минулорічного значення на 149,51 грн, або на 282,25 %.

Позитивною динамікою характеризується і коефіцієнт, який показує співвідношення прибутку від операційної діяльності до витрат на збут. Так у звітному році його значення становить 16,87 і за аналізований період він зріс на 14,67. Кількісні значення якісних показників та їх динаміка свідчать про підвищення продуктивності збутової діяльності підприємства.

За результатами оцінки конкурентоспроможності ТОВ «Телекарт - Прилад» встановлено, що для підвищення конкурентоспроможності підприємства пропонуємо удосконалити систему маркетингу та запропонувати більш гнучку цінову політику, що покращить фінансовий стан.

За результатами SWOT аналізу запропоновано для підвищення ефективності діяльності підприємства удосконалити маркетингову стратегію, приймати участь у тендерах, збільшити випуск наукомісткої продукції, освоювати нові технології виробництва, освоювати додаткові послуги та шукати постачальників сировини для підписання взаємовигідних договорів.

За результатами обчислення параметрів за допомогою інструмента аналізу даних регресія отримаємо висновок підсумків та побудовано рівняння регресії. Встановлено, що є тісний зв'язок між чистим доходом (виручкою) від реалізації та витратами на збут.

У роботі запропоновано маркетингові заходи, а саме: блочна реклама в журналах: -журнал «Експорт зброї і оборонний комплекс України»; - журнал «Ukrinian Defense Review». 2. банерна реклама на інформаційному інтернет-порталі [http:// defence-ua.com](http://defence-ua.com) в Інтернет-виданнях - журнал «Експорт зброї і

оборонний комплекс України», - журнал «Ukrinian Defense Review». 3. участь у XV Міжнародній спеціалізованій виставці «Зброя та безпека - 2018». Витрати на маркетингові заходи відповідно до розробленого бюджету маркетингу становлять 90,24 тис. грн. Приріст маржинального доходу покриє витрати на маркетинг і забезпечить одержання додаткового прибутку в розмірі 79,27 тис. грн.

За результатами оцінки конкурентоспроможності підприємства після проведення запропонованих маркетингових заходів планується, що поліпшиться ефективність маркетингу та підвищиться конкурентоспроможність на 0,12.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ансофф, И. Стратегическое управление [Текст] / И. Ансофф. – Пер с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 519 с.
2. Алферов А. В. Методы маркетинговой деятельности / А. В. Алферов. – СПб. : СПбГІЕУ, 2004. – 155 с.
3. Ассель Г. Маркетинг. Принципы и стратегия : учебник / Г. Ассель. – М.: Инфра-М, 2001. – 804 с.
4. Ащаулов В.В. Особливості формування маркетингової стратегії підприємства в умовах конкурентного ринку. Економіка та підприємництво, 2013 р., № 1 (70). С. 88 – 91.
5. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підруч. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 630 с.
6. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств [Текст]: монографія / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. - Донецьк : ДонПУЕТ, 2009. –245 с.
7. Гаркавенко, С.С. Маркетинг: підручник [Текст] / С.С. Гаркавенко. – Київ.: Лібра, 2002. – 712 с.
8. Головкіна Н. В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи / Н. В. Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2003. – №2. – С. 47-52.
9. Григор А. В. Исследование инструментальных стратегий маркетинга / А. В. Григор // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 2 (44). – С. 47–52.
10. Дудяк Р., Голембйовськ Ю. Маркетингові стратегії в діяльності підприємств. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://vlnau_econ_2014_21\(1\)_57\(1\).pdf](http://vlnau_econ_2014_21(1)_57(1).pdf)
11. Карачина Н.П., Зозуля І.В. Змістовність поняття «маркетингова стратегія підприємства» та особливості її розробки [Електронний ресурс]. –

Режим доступу: <http://> Змістовність поняття «маркетингова стратегія підприємства» та особливості її розробки.pdf

12. Коваль З. О. Поняття і сутність ефективності маркетингових стратегій вартісно-орієнтованих підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Vnulp/Menegment/2012_722/19.pdf.

13. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – [12-е изд.; пер. с англ.]. – М. : Вильямс, 2009. – 1072 с.

14. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 590 с.

15. Масляк Т. А. Формування маркетингової стратегії на підприємстві / Т. А. Масляк // Управління розвитком. – 2012. – № 2. – С. 50–52.

16. Маймескул Д.І. Вплив розвитку приладобудівних підприємств на формування конкурентоспроможності регіону (на прикладі ТОВ «Телекарт-Прилад» / Одеський національний економічний університет, м. Одеса // Матеріали II міжнародної науково-практичної конференції «Управління міжнародною конкурентоспроможністю регіонів: механізми, принципи, стратегії», м. Сімферополь – Севастополь. – 2012. – С. 52-54.

17. Мескон, М. Основы менеджмента [Текст] / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – Пер. с англ. – М.: Дело, 1992. – 701 с.

18. Офіційний сайт ТОВ “Міжнародний виставковий центр” XV Міжнародна спеціалізована виставка " Зброя та безпека - 2018 "[Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// www.ies-expo.com.ua](http://www.ies-expo.com.ua)

19. Офіційний сайт ТОВ «Телекарт-Прилад». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://telecard.odessa.ua>

20. Офіційний сайт інформаційного інтернет-порталу «Defence». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// defence-ua.com](http://defence-ua.com)

21. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник [Текст] / А.П. Панкрухин. – М.: ИКФ Омега-Л, 2002. – 656 с.

22. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 1(26). – С. 84–92. – (Проблеми мікро- та макроекономіки України)
23. Семенюк С. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств. Галицький економічний вісник, № 2 (49) 2015. – с. 204 – 212.
24. Телєтов О. С. Маркетинг у промисловості: монографія / О.С. Телєтов. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.
25. Тематичний модуль «Розробка маркетингової стратегії» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing>.
26. Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии [Текст] / А.А. Томпсон, Дж. Стрикленд. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
27. Хершге, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов; пер. с нем. [Текст] / Х. Хершген. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 334 с.
28. Шершньова, З.Є. Стратегічне управління [Текст] / З.Є Шершньова, С.В. Оборська. – К.: КНЕУ, 1999. – 589 с.
29. Шевчик М. Г. Інструменти оцінки збутової політики підприємства / М.Г.Шевчик // Науковий вісник нац.університету біоресурсів і природокористування України . – 10/11/2011. – N154 част.2: Економіка, аграрний менеджмент та бізнес. – С. 324-332.
30. Шевченко Д. А. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: достоинства и недостатки. // Маркетинговые коммуникации. Изд.дом Гребенникова, № 4, 2013. – С. 214 – 224 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.shevchenko.rggu.ru](http://www.shevchenko.rggu.ru)
31. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – №4(37). – С. 88-95.