

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

Соціально-психологічний факультет
Кафедра менеджменту і адміністрування

Допущено до захисту
зав. кафедри менеджменту і адміністрування
_____ к.е.н., доц. Карпюк О.А.

ВИПУСКНА РОБОТА

на тему: “ Управління маркетинговою стратегією підприємства ”
(на матеріалах Товариства з обмеженою відповідальністю “ Віндзор ”)

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр
за професійним спрямуванням 6.030601 “ Менеджмент ”

Виконала

студентка 41 групи
напряму підготовки
6.030601 “ Менеджмент ”
Лазаренко Маргарита Віталіївна

Науковий керівник

Доктор наук з державного
управління, професор
Філіпенко Тетяна В’ячеславівна

ЗМІСТ

ВСТУП	3
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ	6
1.1. Сучасна концепція стратегічного маркетингу та її особливості.....	6
1.2. Маркетингова стратегія: її роль в діяльності підприємства	15
1.3. Особливості планування маркетингової стратегії	24
1.4. Система управління маркетинговою стратегією	30
Розділ 2. СУЧАСНИЙ СТАН СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ НА ТОВ “ВІНДЗОР”	38
2.1. Організаційно-економічна характеристика господарської діяльності ТОВ “Віндзор”	38
2.2. Комплексний економічний аналіз господарської діяльності ТОВ “Віндзор”	48
2.3. Характеристика управління маркетинговою стратегією ТОВ “Віндзор”	59
2.4. Удосконалення системи управління маркетинговою стратегією на підприємстві.....	78
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	98
ДОДАТКИ	

ВСТУП

В сучасних умовах функціонування української економіки, одним із життєво важливих факторів є знання та застосування на підприємстві системи маркетингу, яка дає змогу зайняти та утримати високу позицію на ринку, а також досягти головної мети діяльності будь-якого підприємства — високий рівень прибутку за відносно низького рівня витрат. Дослідження маркетингової стратегії підприємства виступає як об'єктивна необхідність орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства з врахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів.

Важливо зрозуміти саму концепцію підходу до створення стратегії — це бачення майбутнього і напрямок для досягнення поставленої мети, погляд з майбутнього на сьогоднішні ресурси компанії, а не екстраполяція поточного стану і внутрішніх обмежень на наступний період.

Маркетингова стратегія підприємства направлена на те, щоб достатньо обґрунтовано, спираючись на запити ринку, встановлювати конкретні поточні та довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток.

Тому проблемі розвитку підприємств і реалізації стратегії в сучасній економіці приділяється усе більше уваги у дослідженнях економічної науки і практичній діяльності фахівців підприємств. В тому числі і проблемі забезпечення підприємства ефективними маркетинговими діями, що потребує від керівництва фірми приділяти увагу питанню формування маркетингової стратегії задля ефективного використання їх.

Вивченню питань стратегічного управління і маркетингу, формування конкурентних маркетингових стратегій, окремих їх елементів та аспектів присвячені роботи багатьох учених. За кордоном цій проблемі присвятили дослідження Акофф Р., Ансофф І., Мінцберг Г., Портер М., Стрікланд А.Дж.,

Томпсон А.А., Чандлер А. та інші. Розробкою теоретичних, методичних і практичних основ формування маркетингової стратегії розвитку підприємства в Україні займаються Герасимчук В.Г., Дикань В.Л., Куденко Н.В, Наливайко А.П., Осовська Г.В., Пастухова В.В., Пономаренко В.С., Соболев Ю.В., Тищенко О.М., Шинкаренко В.Г., Фатхутдінов Р. та інші.

Актуальність даної роботи полягає в тому, що в будь-якому значенні маркетингу повинна бути орієнтація на споживача, тому що в умовах ринку будь-якої організації можна досягти своєї мети тоді, коли найкраще задовольняється попит споживачів. Отже, сьогодні кожне підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю.

Метою роботи є теоретичне дослідження сутності, значення організації маркетингу та маркетингової стратегії на сучасних підприємствах, удосконалення маркетингової діяльності підприємства з урахуванням впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на прикладі ТОВ “Віндзор”.

Для досягнення поставленої мети, були визначені такі завдання:

- визначити основи маркетингової діяльності підприємства;
- дослідити сутність, зміст, принципи та особливості організації системи маркетингу в сучасних умовах;
- проаналізувати техніко-економічні показники та маркетингову стратегію ТОВ “Віндзор”;
- запропонувати комплекс заходів щодо удосконалення маркетингової стратегії підприємства.

Об’єкт дослідження — основні характеристики маркетингової стратегії ТОВ “Віндзор”, що займається виготовлення металопластикових конструкцій.

Предмет дослідження — система управління маркетингом на підприємстві та його роль у процесі розвитку підприємства в цілому, і, зокрема, в контексті формування потенціалу конкурентних переваг.

В ході дослідження використовувались наступні методи дослідження:

- загальнонауковий — синтез, аналіз та порівняння наукової літератури для теоретичної основи дослідження;
- статистичний — для характеристики певних статистичних даних дослідження;
- порівняльний — для порівняння поглядів різних науковців на поняття, які аналізуються у даному дослідженні.

В роботі використані матеріали з навчальних посібників, підручників з економіки підприємства, наукові статті, що присвячені проблемі управління маркетинговою стратегією підприємства, а також економічні, фінансові, організаційні матеріали і документи ТОВ “Віндзор”.

Структура роботи складається зі вступу, двох розділів, в кожному з яких висвітлюється тема даної роботи з різних позицій, висновків, додатків, списку використаної літератури.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі проведеного у випускній роботі дослідження стану та напрямків удосконалення управління маркетинговою стратегією підприємства, сформовано такі висновки:

1. У сучасних умовах кожне підприємство зацікавлене в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому потрібно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти перетворенням у життя маркетингових зусиль. Отже, стратегія маркетингу — це комплекс базових рішень, спрямованих на досягнення генеральної мети фірми і вихідних з оцінки ринкової ситуації і власних можливостей, а також інших факторів та сил навколишнього середовища маркетингу. Ефективна маркетингова стратегія допоможе підприємству вижити в несприятливому зовнішньому середовищі.

2. Під час вивчення теоретичних основ маркетингової діяльності підприємства було встановлено, що при формуванні маркетингової стратегії підприємцю слід враховувати вплив факторів як зовнішніх так і внутрішніх — це допоможе фірмі сформувати необхідну маркетингову стратегію, яка б повністю відображала можливості і потреби фірми, а також враховувала мінливі ринкові умови і конкурентне середовище.

3. Виявлено, що вибір маркетингової стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому маркетингові програми як короткострокові, так і довгострокові вимагають розробки і застосування такої стратегії, яка при заданих умовах максимально відповідала б державній економічній політиці і в той же час забезпечувала комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість у результатах праці. Використання методів маркетингу дозволяє тісно стикувати інтереси і цілі підприємництва, окремих господарюючих структур

з громадськими цілями та інтересами, що в кінцевому результаті сприяє зниженню ризику банкрутства.

4. Організація маркетингового управління стратегією підприємства — це процес забезпечення результативної діяльності підприємства на основі внутрішньої та зовнішньої взаємодії в умовах динамічного маркетингового середовища, спрямований на досягнення встановлених маркетингових цілей та забезпечення ефективності маркетингового управління.

5. У даній роботі було проаналізовано діяльність підприємства ТОВ “Віндзор”, здійснено оцінку маркетингової стратегії й запропоновано шляхи поліпшення управління системою маркетингу.

Підприємство “Віндзор” — потужний виробник світлопрозорих та металопластикових конструкцій. Основною діяльністю ТОВ “Віндзор”, яке засноване в 1996 році є виготовлення такої продукції, як вікна, двері, вітражі та інші металопластикові огорожувальні будівельні конструкції з ПВХ-профілю. Підприємство виробляє такі різновиди самих вікон: ПВХ - профіль і пластикові вікна; вікна з дерева; профілі з алюмінію; склопакет.

6. Після проведення аналізу основних показників виробничо-господарської діяльності можна зробити наступні висновки:

– дохід від реалізації продукції у 2014 році склав 24840,0 тис. грн., що на 8188,1 тис. грн. або на 49,1 % більше, ніж у 2013 році, а в 2015 — 40884,0 тис. грн., що на 16044 тис. грн. або на 65,5 % більше, ніж у 2014 році;

– чистий дохід від реалізації продукції у 2014 році склав 21181,6 тис. грн., що на 7280,1 тис. грн. або на 52,3 % більше, ніж у 2013 році, а у 2015 році — 35103,0 тис. грн., що на 13921,4 тис. грн. або на 65,7 % більше, ніж у 2014 році;

– у 2015 році відбулося зростання адміністративних витрат на 303,5 тис. грн. більше, ніж у 2014 році.

Що ж стосується ліквідності та платоспроможності підприємства, то за всі 3 роки, які досліджувалися, загальний коефіцієнт покриття більший за 1—

це означає, що на підприємстві достатньо оборотних засобів для покриття боргів.

У 2014 році підприємство перебувало у нормальному фінансовому стані, який гарантує платоспроможність господарюючого об'єкта. А у 2013 та у 2015 роках підприємство перебувало у нестійкому фінансовому стані, який характеризується тим, що зберігається можливість відновлення платоспроможності за рахунок поповнення власного капіталу та збільшення власних оборотних засобів. Тому підприємству “Віндзор” необхідно розробити стабілізуючі заходи для покращення ситуації, якими можуть бути скорочення поточних зобов'язань, збільшення джерел власного капіталу.

7. Виявлено, що на ринку виробництва металопластикових вікон головним чином боротьба йде за масового покупця. Критерієм продажу є показник ціни та якості продукції. Тому було проведено аналіз цінової конкурентоспроможності ТОВ “Віндзор” порівняно з іншими фірмами-виробниками віконної продукції у місті Житомир, оцінку цінової конкурентоспроможності досліджуваного підприємства та зроблено наступні висновки, що з 2013 по 2015 роки підприємство займало 2 позицію за рівнем цін серед житомирських виробників та прослідковується динаміка зростання цін на всю продукцію фірми “Віндзор”.

Компанія “Віндзор” обирає стратегію прямого збуту, оскільки обсяг продажів виправдовує витрати на дану стратегію, споживачі зосереджені в одному регіоні, а підприємство матиме змогу контролювати розподіл та ціни.

Розширення мережі споживачів відбувається за рахунок активної участі ТОВ “Віндзор” в різних виставках.

Основними споживачами металопластикової продукції підприємства ТОВ “Віндзор” являються:

- великі та середні будівельні компанії,
- малі компанії, невеликі будівельні бригади,
- роздрібний споживач.

8. В ході дослідження було встановлено, що на сьогодні у Житомирі та Житомирській області нараховують близько 50 фірм, які випускають металопластикові, дерев'яні, алюмінієві та комбіновані вікна. Провідні місця серед них займають такі компанії: "Віндзор", "ВІКНАНОВА", "Нові Вікна", "Океан", "Компанія РОС", "Олімпія", "DreamБуд", "Вікнарі", "Вікна Плюс", "Вікна Комфорт" та інші.

Маркетингова кампанія фірми "Віндзор" орієнтована як на будівельну громадськість, так і на кінцевого споживача .

9. В ході вивчення системи управління маркетинговою стратегією підприємства було з'ясовано, що перспективним напрямом поліпшення маркетингової діяльності є створення посади маркетолога, оскільки обов'язковою складовою ефективного функціонування організації є системний підхід до маркетингу, оскільки саме він дає можливість комплексно проаналізувати діяльність організації.

Завданням маркетолога буде визначення найпривабливіших напрямків проведення рекламної кампанії з врахуванням особливостей сфери діяльності, окрім цього він повинен збирати інформацію про стан ринку, про основних конкурентів, їх товари та ціни, основні тенденції на ринку, а саме попит на продукцію та на інновації.

10. Також можна запропонувати керівництву підприємства "Віндзор" звернути увагу на розширення сфери впливу за допомогою просування своєї продукції в регіони. Для цього необхідно тісно пов'язати цінову та маркетингову політику, що дасть змогу покращити свій імідж та розширити ринок збуту своєї продукції.

11. Таким чином, маркетинг у наш час стає дуже перспективною областю. Керівники повинні зрозуміти, що немає сенсу виготовляти те, що ніхто та ні за яких умов не купить, а отже необхідно мати у своєму штаті людей, які можуть дослідити потреби населення. Тільки так можна забезпечити стабільне зростання прибутку підприємства та зайняти вигідну нішу в певному сегменті ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: [підручник для студ. вищ. навч. закладів] / Л. В. Балабанова. — Донецьк, 2002. — 562 с.
2. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент: [навч. посібник] / О. А. Біловодська. — К. : Знання, 2010. — 332 с.
3. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: [навч. посібник] / Н. В. Бутенко. — К.: Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2004. — 140 с.
4. Василенко В. А. Стратегічне управління: [навч. посібник] / В. А. Василенко, Т. І. Ткаченко. — К. : Знання, 2003. — 110 с.
5. Васильців Т. Г. Економіка малого підприємства : [навч. посібник] / Т. Г. Васильців, О. І. Іляш, Н. Г. Міценко / За ред. Т. Г. Васильціва. — К. : Знання, 2013. — 446 с.
6. Васюренко О. В. Економічний аналіз діяльності комерційних банків: [навч. посібник] / О. В. Васюренко, К. О. Волохата. — К., 2006. — 463 с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг: [підручник] / С. С. Гаркавенко. — Київ: Лібра, 2002. — 705 с.
8. Давидов Г. М. Звітність підприємств: [навч. посібник] / Г. М. Давидов, Н. С. Шалімова. — 2-ге вид., стер. — К. : Знання, 2011. — 623 с.
9. Дубодєлова А. В. Проблеми і можливості використання маркетингу в інноваційній діяльності вітчизняних підприємств [Електронний ресурс] / А. В. Дубодєлова. — Режим доступу: http://vlp.com.ua/files/77_0.pdf
10. Заремба В. П. Концепція організації маркетингового управління діяльністю підприємств [Електронний ресурс] / В. П. Заремба. — Режим доступу: http://www.agrosvit.info/pdf/14_2013/11.pdf
11. Захарчин Г. М. Основи підприємництва: [навч. посібник] / Г. М. Захарчин. — 2-ге вид., переробл. і доповн. — К.: Знання, 2013. — 407 с.

12. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: [підручник] / С. М. Ілляшенко. — Суми: Унів. Книга, 2005. — 324 с.
13. Кіндрацька Г. І. Економічний аналіз: [підручник] / Г. І. Кіндрацька, М. С. Білик, А. Г. Загородній. — 3-тє вид., перероб. і доп. — К., 2008. — 487 с.
14. Кітченко О. М. Особливості стратегічного маркетингового планування на промислових підприємствах [Електронний ресурс] / О. М. Кітченко. — Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3578/1/Особливості%20стратегічного%20маркетингового%20планування%20на%20промислових%20підприємствах.pdf>
15. Ковтун О. І. Стратегія підприємства: [навч. посібник] / О. І. Ковтун. — 2-ге вид. — Л.: Новий світ 2000, 2006. — 388 с.
16. Корецький М. Х. Стратегічне управління: [підручник] / М. Х. Корецький, А. Д. Дегтяр, О. І. Дацій. — К. : Центр навчальної літератури, 2007. — 240 с.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — М.: Прогресс, 1990. — 734 с.
18. Кредисов А. И. Маркетинг: основные концепции 2-й половины XX ст. и некоторые тенденции развития в начале XXI ст. / А. И. Кредисов // Экономика Украины. — 2005. — №11. — С.12 — 20.
19. Крокус К. В. Сутність і зміст маркетингової комунікаційної політики підприємства [Електронний ресурс] / К. В. Крокус. — Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1614/.pdf>
20. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: [навч. посібник] / Н. В. Куденко. — Вид. 2-ге, без змін. — К.: КНЕУ, 2006. — 152 с.
21. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: [конспект лекцій для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова. — Харків: ХНАДУ, 2012. — 227 с.

22. Липчук В. В. Маркетинг: [навч. посібник] / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. — Львів: “Магнолія 2006”, 2012. — 456 с.
23. Лук’янець Т. І. Рекламний менеджмент: [навч. посібник] / Т. І. Лук’янець. — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.
24. Лукан О. М. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / О. М. Лукан. — Режим доступу: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2014/05/6.pdf>
25. Ляшенко В. І. Сучасні тенденції розвитку стратегічного маркетингу [Електронний ресурс] / В. І. Ляшенко, С.В. Ляшенко. — Режим доступу: http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=11392
26. Мельник А. Г. Маркетингова цінова політика: [навч. посібник] / А. Г. Мельник, О. І. Корінцева, Л. В. Старченко. — Суми: Унів. книга, 2007. — 240 с.
27. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства [Електронний ресурс] / Д. Л. Мельник. — Режим доступу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_3_1/pdf/213-219.pdf
28. Мізюк Б. М. Стратегічне управління: [підручник] / Б. М. Мізюк — 2-ге вид., перероб. і доп. — Л.: Магнолія 2006, 2007. — 392 с.
29. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: [учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу] / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколов. — М.: Юрист, 2000. — 752 с.
30. Осовська Г. Л. Основи менеджменту: [навч. посібник] / Г. Л. Осовська — К.: Знання, 2003. — 556 с.
31. Павленко А. Ф. Маркетинг: [підручник] / А. Ф. Павленко, А. В. Вовчак. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.
32. Петрович Й. М. Економіка та фінанси підприємства: [підручник] / Й. М. Петрович, Л. М. Прокопишин-Рашкевич. — Львів, 2015. — 408 с.
33. Петруня Ю. Є. Маркетинг: [навч. посібник] / Ю. Є. Петруня. — 2-ге вид., переробл. і допов. — К.: Знання, 2010. — 351 с.

34. Ринок світлопрозорих конструкцій з ПВХ-профілю в Україні [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://yasno-group.com/ua>
35. Рудінська О. В. Менеджмент / О. В. Рудінська, С. А. Яроміч, І. О. Молоткова. — К.: Ніка-Центр, 2002. — 336 с.
36. Рывкина О. Л. Структура механизма управления реализацией стратегии предприятия / О. Л. Рывкина // Экономика Крыма. — 2005. — №14. — С.64 — 68.
37. Сабецька Т. І. Необхідність застосування маркетингових досліджень при формуванні виробничої програми промислового підприємства [Електронний ресурс] / Т.І. Сабецька. — Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/>
38. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: [навч. посібник] / Г. В. Савицька. — 3-тє вид., випр. і доп. — К. : Знання, 2007. — 668 с.
39. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства: [підручник] / М. Г. Саєнко. — Тернопіль : “Економічна думка”, 2006. — 390 с.
40. Сайт підприємства “Віндзор”. — Режим доступу: <http://windzor.com.ua/>
41. Семенюк С. Стратегічне планування маркетингу: теоретико-концептуальні засади / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. — 2010. — №2 (27). — С.64-72.
42. Скібіцька Л. Ї. Менеджмент: [навч. посібник] / Л. Ї. Скібіцька. — К.: Центр навч. літ., 2007. — 416 с.
43. Сливоцкий А. Маркетинг со скоростью мысли / А. Сливоцкий, Д. Моррисон. — М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. — 448 с.
44. Смеричевская С. В. Стратегический маркетинг: [Учебное пособие] / С. В. Смеричевская. — Донецк: ДонГУЭТ, 2005. — 204 с.
45. Стадник В. В. Менеджмент: [підручник] / В. В.Стадник, М. А. Йохна. — 2-ге вид., вип., доп. — К.: Академвидав, 2007. — 472 с.

46. Стан ринку металопластикових вікон в Україні [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://www.consumerinfo.org.ua/must_know/quality
47. Судомир С. М. Стратегія розвитку підприємств та її цільова спрямованість / С. М. Судомир // Інноваційна економіка : науковий журнал. — 2011. — № 21. — С. 67—69.
48. Сумець О. М. Стратегії сучасного підприємства та його економічна безпека / О. М. Сумець, М. Б. Тумер. — К.: Хай-Тек-Пресс, 2008. — 399 с.
49. Телетов О. С. Рекламний менеджмент: [підручник] / О. С. Телетов. — Суми: ВТД “Університетська книга”, 2009. — 365 с.
50. Тігова Т. М. Аналіз фінансової звітності / Т. М. Тігова. — Київ: Центр учбової літератури, 2012. — 267 с.
51. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: [навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц.] / Ю. Г. Тормоса. — К.: КНЕУ, 2003. — 91 с.
52. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов. — Спб.: Питер, 2007. — 346 с.
53. Циганкова Т.М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу / Т. М. Циганкова // Маркетинг в Україні. — 2004. — №2. — С.31 — 36.
54. Шиманська А. А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи[Електронний ресурс] / А. А. Шиманська. — Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/No3/166-171.pdf>
55. Щербань В. М. Маркетинг: [навч. посібник] / В. М. Щербань — К.: ЦНЛ, 2006. — 208 с.