

Міністерство освіти і науки України
Мукачівський державний університет
Кафедра обліку і оподаткування та маркетингу

МАГІСТЕРСЬКА ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему:

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Виконав

студент II курсу
групи М-2мз
освітнього ступеня «Магістр»
спеціальності 075
«Маркетинг»

_____ Лендел Олег Дмитрович

Науковий керівник

д.е.н., проф.

_____ Пітюлич Михайло Іванович

Робота допускається до захисту:

Завідувач кафедри обліку

і оподаткування та маркетингу

д.е.н., професор

_____ Реслер М.В.

ЗМІСТ

| | |
|--|-----|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА..... | 6 |
| 1.1. Поняття, елементи та види маркетингових стратегій..... | 6 |
| 1.2. Методичні підходи до розробки маркетингової стратегії підприємства | 18 |
| 1.3. Методи стратегічного аналізу | 30 |
| РОЗДІЛ II. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ПОСЛУГ ТИМЧАСОВОГО РОЗМІЩЕННЯ ТА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА..... | 40 |
| 2.1. Економічна характеристика підприємства ТОВ «Срібна оселя» | 40 |
| 2.2. Дослідження регіонального ринку послуг тимчасового розміщення та оцінка стратегічної відповідності діяльності підприємства умовам бізнес- середовища..... | 50 |
| РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНОК..... | 72 |
| 3.1. Напрямки визначення цільових ринків та відповідного позиціонування підприємства на ринку..... | 72 |
| 3.2. Розробка маркетингового стратегічного плану | 84 |
| 3.3. Економічна ефективність реалізації маркетингової стратегії та оцінка ризиків | 93 |
| ВИСНОВКИ..... | 97 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 100 |
| ДОДАТКИ..... | 110 |

ВСТУП

В умовах нестабільності вітчизняної економіки, важливою передумовою досягнення успіху є чітке формування стратегічних цілей підприємства, вміння швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури. Визначення позицій товару чи послуг підприємства на ринку є ключовим моментом в оцінюванні його діяльності та порівнянні з товарами (послугами) інших підприємств, які працюють в тій самій галузі. Особлива увага до розробки стратегії приділяється за умови виходу підприємства на ринку, коли необхідно оцінити можливість успішної діяльності та економічної доцільності інвестування.

Актуальність теми. Динамічні зміни ділового середовища українських підприємств, пов'язані з розвитком конкуренції, поширенням інформаційних технологій, впровадженням інновацій, глобалізацією бізнесу та іншими факторами вимагають від керівників вищої ланки управління чи власників бізнесу застосування інструментів стратегічного управління, що полягають в оцінці конкурентної позиції підприємства та формуванні відповідної стратегії. Дієвим інструментом реалізації стратегії розвитку підприємства в умовах конкурентного ринку виступає маркетингова складова. Процес формування маркетингової стратегії підприємства робить можливою його орієнтацію на запити споживачів, забезпечуючи тим самим більш гнучке включення і адаптацію цього підприємства в зовнішнє середовище.

Основні наукові засади стратегії підприємств та маркетингової стратегії виникли та розвиваються в країнах з розвинутою ринковою економікою протягом тривалого часу, і сьогодні існує багато її наукових шкіл. Розробкою теоретичних, методичних і практичних основ маркетингового стратегічного планування активно займаються і в Україні.

Попри те, що багатьма дослідниками вирішено значний обсяг теоретичних та прикладних завдань щодо формування маркетингової політики підприємства й стратегічного маркетингового планування, у дослідженнях бракує точності, що стосується принципів формування стратегічного

маркетингу, а також оцінки ефективності його використання на підприємствах в нестабільних умовах функціонування вітчизняної економіки. Це свідчить про актуальність обраної теми та необхідність вивчення та застосування теоретичних і прикладних засад розробки й реалізації маркетингової стратегії та отримання на цій основі конкретних практичних результатів як базису стратегічних перетворень.

Метою дипломної роботи є узагальнення теоретичних та практичних засад маркетингового стратегічного планування та розробка рекомендацій щодо формування маркетингової стратегії виходу підприємства на ринок.

Для досягнення зазначеної мети поставлені такі завдання:

- розкрити зміст поняття «маркетингова стратегія»;
- охарактеризувати види та роль маркетингової стратегії в діяльності підприємства;
- розглянути сучасні підходи до процесу розробки маркетингових стратегій підприємства та методи маркетингового стратегічного аналізу;
- проаналізувати стан та тенденції розвитку ринку послуг тимчасового розміщення;
- провести стратегічний аналіз ринкового середовища, рівня конкуренції в галузі та визначити загальну привабливість сфери діяльності підприємства-об'єкта дослідження;
- провести сегментацію ринку, обрати цільові сегменти та визначити напрямки можливого позиціонування підприємства та послуг на ринку;
- обґрунтувати і запропонувати маркетингові стратегічні рішення щодо виходу підприємства на ринок та досягнення поставлених цілей.

Об'єктом дослідження в даній роботі виступає маркетингова діяльність підприємства ТОВ «Срібна оселя».

Предметом дослідження є маркетингова стратегія по виходу підприємства-об'єкта дослідження на ринок послуг тимчасового розміщення (хостел «Срібна оселя»).

Методи дослідження. Методологічну основу роботи становить сукупність принципів, загальнонаукових і спеціальних методів та засобів наукового дослідження, використання яких зумовлено поставленою метою і завданнями дослідження. У процесі роботи застосована методологія системного аналізу, у тому числі методи абстрактного моделювання (аналітичні, програмні логічні), використані економіко-статистичні й економіко-математичні методи, методи експертних оцінок, метод аналізу «5 сил конкуренції» М. Портера, матричні методи маркетингового стратегічного аналізу.

Джерельну базу дослідження складають нормативно-правові, наукові, навчально-методичні документи та матеріали; відомості з вітчизняних, закордонних та спеціальних наукових видань, а також періодичних видань довідкової літератури; матеріали спеціалізованих веб-сайтів та порталів.

Практичне значення дипломної роботи. За результатами проведеного дослідження розроблені рекомендації щодо можливості виходу підприємства ТОВ «Срібна оселя» на ринок шляхом реалізації маркетингової стратегії сфокусованої диференціації. Результати проведеного дослідження та запропоновані рекомендації можуть бути використані для практичної реалізації діяльності досліджуваного підприємства.

Обсяг і структура роботи. Структура роботи підпорядкована логіці дослідження. Робота загальним об'ємом 109 сторінок включає: вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки.

ВИСНОВКИ

У роботі наведене теоретичне узагальнення сучасних підходів до формування маркетингових стратегій підприємств на ринку, що стало вихідною теоретичною основою для вирішення актуального завдання формування маркетингової стратегії виходу підприємства на ринок готельних послуг (послуг тимчасового розміщення). Основні висновки та пропозиції, що є результатом проведеного дослідження, полягають у наступному.

1. Важливою умовою ефективного маркетингового управління є маркетингове стратегічне планування, яке являє собою процес забезпечення рівноваги між маркетинговими цілями, можливостями й ресурсами підприємства. Його перевагами є: спонукання вищого керівника мислити перспективно, сприяння чіткої координації зусиль, чітко визначає задачі підприємства, дає змогу фірмі швидше реагувати на ринкові зміни, показує взаємозв'язок усіх факторів навколишнього бізнес-середовища та ін.

2. Маркетингове стратегічне планування здійснюється на основі розробки маркетингової стратегії. Маркетингова стратегія являє собою систему просування товару (послуг) від виробника до споживача на основі вивчення попиту, цільових ринків, конкуренції, постачальників. На сьогодні існує дуже багато підходів до класифікації маркетингових стратегій, але в більшості їх можна згрупувати за кількома параметрами: ієрархія управління, активність ринкових дій, конкурентна перевага та охоплення ринку.

3. Процес маркетингового стратегічного планування складається з таких етапів: визначення місії та цілей, стратегічний аналіз, розробка стратегічних альтернатив, вибір стратегії, складання плану та розробка бюджету, виконання стратегії, оцінка і контроль. Ці етапи забезпечують чітко та ефективно впровадження маркетингової стратегії на підприємстві.

4. Оскільки метою даної роботи було вирішення конкретного практичного завдання – сформулювати маркетингову стратегію для успішного

виходу підприємства ТОВ «Срібна оселя» на ринок послуг тимчасового розміщення, в роботі проаналізовано сутність бізнес-ідеї та можливість її практичної реалізації. Зокрема, проведений аналіз ринку засвідчив про наявність різнонаправлених тенденцій розвитку ринку готельних послуг та послуг тимчасового розміщення в інших закладах розміщення, що з одного боку зумовлено поживленням ділової активності та зростанням реальних доходів населення, а з іншого – прагненням споживачів мінімізувати витрати (кількість готельних закладів скорочується, натомість кількість розміщених зростає.

5. Потенціал ринку послуг тимчасового розміщення (проживання) використано не повністю, оскільки на окремих його сегментах спостерігається жорстка конкурентна боротьба, а на інших сегментах брак засобів розміщення, що свідчить про наявність можливостей на ринку. Оцінивши фактори галузевої конкуренції за моделлю «5 сил» Портера (за бальною шкалою: 5 високий рівень, 1 – низький рівень) ми виявили, що найбільш вагомими на ринку є фактори ринкової сили споживачів – 3,5 та внутрішньогалузевої конкуренції – 3,9, та майже порівну: ринкова сила постачальників – 2,9, загроза появи нових конкурентів – 3,1. Загалом, всі показники знаходяться в середній зоні, що свідчить про можливий успішний вихід підприємства на ринок. Рівень привабливості даної галузі був визначений як 3,129 балу (62,6% від можливого рівня привабливості), що свідчить про те, що галузь є привабливою для інвестування.

6. Для успішного виходу підприємства на ринок нами проведено сегментацію ринку та вибрано найбільш привабливі сегменти. Такими сегментами є сегменти ринку B2B: розміщення іногородніх працівників підприємств м. Мукачева та Мукачівського району, який є найбільш об'ємним, а також сегмент водіїв вантажних автомобілів. Серед сегментів ринку B2C виокремлено сегменти споживачів з рівнем доходів нижче середнього та середнього, які прагнуть отримати хорошу якість послуг, однак готові пожертвувати комфортом за можливість мати надійний тил та

почуватись як вдома. В межах даних сегментів було виокремлено 2 ринкові ніші: ніша організованих груп туристів та ніша сімейних пар без дітей та студентів. Для кожного з обраних сегментів ринку розроблено перелік додаткових послуг та визначено напрямки успішного позиціонування підприємства ТОВ «Срібна оселя» та його послуг на ринку.

7. В результаті процесу формування маркетингової стратегії нами визначено місію підприємства, сформовано «дерево цілей» та обґрунтовано стратегічні альтернативи. На основі порівняння переваг та недоліків реалізації стратегічних альтернатив в якості базової стратегії обрано стратегію сфокусованої диференціації. Сутність стратегії сфокусованої диференціації полягає у виділенні кількох ринкових ніш та диференціації товарного пропонування на даних сегментах.

8. Для успішної реалізації стратегії підприємства нами сформовано маркетинговий план заходів за основними інструментами маркетингу: дослідження, товарна політика, збут, цінова політика та комунікації. На основі сформованої програми дій та заходів визначено необхідний бюджет на реалізацію обраної маркетингової стратегії підприємства на 2019-2020 рр. в розмірі 469,4 тис. грн.

9. Оцінка економічної доцільності реалізації проекту на основі порівняння прогнозованих обсягів доходів та витрат на реалізацію маркетингової стратегії підприємства та забезпечення його функціонування на ринку свідчить про досягнення окупності проекту в 4-му кварталі 2020 року. При песимістичному прогнозі (зменшення доходів на 20% та зростання витрат на 15%) підприємство досягне окупності на початку 2022 року. Щодо рівня ризику, то реалізація даного проекту характеризується середнім рівнем ризику, основні з яких можна мінімізувати через механізми страхування.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>