

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

«Формування маркетингової стратегії на підприємстві»

Виконала: здобувач 2 курсу,

групи МГкр-18 м

Спеціальності 075 Маркетинг

Борецька Юлія Борисівна

Керівник: Єфременко А.Г., к.е.н., доцент

Дніпро
2020

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1 Сутність маркетингової стратегії підприємства та основні фактори впливу на неї	9
1.2 Стратегічне планування конкурентної поведінки на підприємстві	16
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВПЛИВУ РИНКОВОЇ СИТУАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПАТ «ПОЛТАВАХЛІБ»	21
2.1 Аналіз техніко-економічних показників діяльності ПАТ «Полтавахліб» в умовах висококонкурентного ринку та аналіз внутрішнього середовища	21
2.2 Огляд основних тенденцій ринку	40
2.3 Аналіз зовнішнього маркетингового середовища підприємства	53
2.4 SWOT-аналіз та визначення основних напрямків діяльності підприємства	57
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ЩОДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПАТ «ПОЛТАВАХЛІБ» З ВИКОРИСТАННЯМ СИТУАЦІЙНОГО ПІДХОДУ	69
3.1 Удосконалення методологічних основ управління маркетинговою стратегією хлібопекарського підприємства	69
3.2 Впровадження концептуальної моделі стратегічного маркетингового управління комерційною діяльністю підприємств	75
ВИСНОВКИ	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	92
ДОДАТКИ	97

АНОТАЦІЯ

Борецька Ю.Б. Формування маркетингової стратегії на підприємстві

Поняття «ситуаційний підхід» розглядається багатогранно, комплексно, як один із етапів планування маркетингової діяльності. Він являє собою ретельний аналіз внутрішнього й загального маркетингового середовища фірми, у результаті якого визначаються її сильні й слабкі сторони, небезпека й додаткові можливості, що чекають на фірму в результаті того або іншого варіанта розвитку подій у зовнішнім маркетинговому середовищі. В роботі обґрунтовано положення щодо впровадження удосконаленого підходу розробки маркетингової стратегії в умовах коливань попиту на прикладі підприємства-виробника харчових продуктів і надані практичні рекомендації щодо забезпечення підвищення рівня ефективності реалізації маркетингової стратегії.

Ключові слова: ситуаційний аналіз, маркетинг, виробничо-збутова діяльність, маркетингова стратегія.

SUMMARY

Boretska Y. Formation of marketing strategy at the enterprise

The concept of "situational approach" considered multifaceted, complex, as one of the stages of planning marketing activities. It is a thorough analysis of internal and overall marketing environment of the firm, which resulted determined its strengths and weaknesses, risk and additional opportunities that await us as a result of a variant of developments in the external marketing environment. The work reasonably provisions implementing advanced approach marketing strategy development under demand fluctuations on the example of the manufacturer of food and provided practical recommendations for improving the effectiveness of marketing strategies.

Keywords: situational analysis, marketing, production and marketing, marketing strategy.