

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

Факультет менеджменту

Кафедра менеджменту

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

студентки Монтової Світлани Андріївни
академічної групи 073-163-1
спеціальності 073 Менеджмент
на тему Формування маркетингової стратегії виробничого підприємства (за матеріалами ТОВ «ОРМА-ОЛІМП»)

Керівник кваліфікаційної роботи	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
	Усатенко О.В.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Усатенко О.В.			

Дніпро
2020

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри менеджменту

_____ Швець В.Я.

(підпис)

« 30 » квітня 2020 року

**ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра**

студентці Монтовій С.А. академічної групи 073-163-1
спеціальності 073 Менеджмент
на тему Формування маркетингової стратегії виробничого підприємства (за матеріалами ТОВ «ОРМА-ОЛІМП»)

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка»
від 20 травня 2020 р. № 269-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Теоретичні основи формування маркетингової стратегії виробничого підприємства	02.05.2020 р. – 14.05.2020 р.
Дослідницько-аналітичний	Аналіз функціонування ТОВ «ОРМА-ОЛІМП» та особливості просування товарів на зовнішні ринки	15.05.2020 р. – 01.06.2020 р.
Рекомендаційний	Формування маркетингової стратегії, спрямованої на зовнішньоекономічну діяльність ТОВ «ОРМА-ОЛІМП»	02.06.2020 р. – 12.06.2020 р.

Завдання видано

_____ Усатенко О.В.

(підпис керівника)

Дата видачі « 30 » квітня 2020 року

Дата подання до екзаменаційної комісії « 17 » червня 2020 року

Прийнято до виконання

_____ Монтова С.А.

(підпис студента)

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи бакалавра
студентки групи 073-163-1 спеціальності 073 Менеджмент
НТУ «Дніпровська політехніка»
Монтової Світлани Андріївни

на тему: Формування маркетингової стратегії виробничого підприємства (за матеріалами ТОВ «ОРМА-ОЛІМП»)

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВІ ЦІЛІ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ.

Структура роботи: 81 сторінка комп'ютерного тексту; 10 рисунків; 16 таблиць; 39 джерел посилання.

Об'єкт розроблення – процес формування маркетингової стратегії виробничого підприємства.

Мета кваліфікаційної роботи – теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо формування маркетингової стратегії виробничого підприємства.

Основні результати кваліфікаційної роботи бакалавра полягають у такому: проаналізовано маркетингові стратегії в діяльності підприємств; досліджено алгоритм вибору маркетингової стратегії підприємства; з'ясувано особливості формування маркетингової стратегії підприємства; розглянуто організаційно-економічну характеристику підприємства; надано аналіз фінансових показників діяльності підприємства; проаналізовано маркетингового оточення та зовнішньоекономічні зв'язки ТОВ «ОРМА-ОЛІМП»; запропоновано утворення зовнішніх маркетингових каналів у ТОВ «ОРМА-ОЛІМП» при формування маркетингової стратегії; розроблено заходи щодо складових рекламної стратегії виробництва двигунів та турбін та оцінено їх ефективність.

Методи дослідження: спостереження, порівняння, вимірювання, моделювання, аналіз і синтез.

Результати кваліфікаційної роботи бакалавра рекомендовано для підприємств, що спеціалізуються на виробництві двигунів та турбін, електро- та радіокомпонентів.

Сфера застосування – збут двигунів та турбіни передбачає оптову й роздрібну продажі як самим виробником, так і через дилерську мережу, офіційного дистриб'ютора, а також з використанням ярмарків і виставок.

Економічна чи соціально-економічна ефективність – впровадженні маркетингової стратегії із загальними витратами 1025,31 тис. грн. При загальному обсязі виручки від реалізації ТОВ «ОРМА-ОЛІМП» у 2019 році 464028,4 тис. грн. і торговій надбавці 12,5%, керівництво планує отримати збільшення виручки від реалізації на 15%. При цьому економічний ефект запропонованої маркетингової стратегії складе 7675,23 тис. грн. Ефективність маркетингової складе 7,5 грн. / грн. Тобто кожна грн., що вкладена в маркетингову стратегію принесе 7,5 грн. економічного ефекту.

Значимість роботи – збільшення прибутку шляхом активізації маркетингу і реалізації маркетингової стратегії.

ABSTRACT

Qualification thesis for bachelor degree
students of the group 073-163-1
Dnipro University of Technology
Montova Svitlana Andriivna

on the topic: _ Marketing strategy formation at a manufacturing enterprise (based on the materials of LLC “ORMA-OLIMP”)

KEYWORDS: MARKETING, MARKETING GOALS, MARKETING STRATEGY, TYPES OF MARKETING STRATEGIES.

Structure of the work: 81 pages of computer text; 10 drawings; 16 tables; 39 link sources.

The object of development is the process of forming the marketing strategy of a manufacturing enterprise.

The purpose of the qualification work is the theoretical substantiation and development of practical recommendations for the formation of the marketing strategy of the production enterprise.

The main results of the bachelor's qualification work are as follows: marketing strategies in the activities of enterprises are analyzed; the algorithm of the choice of marketing strategy of the enterprise is investigated; the peculiarities of the formation of the marketing strategy of the enterprise are clarified; the organizational and economic characteristics of the enterprise are considered; the analysis of financial indicators of activity of the enterprise is given; the marketing environment and foreign economic relations of LLC “ORMA-OLIMP” were analyzed; proposed the formation of external marketing channels in LLC “ORMA-OLIMP” in the formation of marketing strategy; measures were developed for the components of the advertising strategy for the production of engines and turbines and their effectiveness was evaluated.

Research methods: observation, comparison, measurement, modeling, analysis and synthesis.

The results of the bachelor's qualification work are recommended for enterprises specializing in the production of engines and turbines, electrical and radio components.

Scope - sales of engines and turbines include wholesale and retail sales both by the manufacturer and through the dealer network, the official distributor, as well as with the use of fairs and exhibitions.

Economic or socio-economic efficiency - the implementation of a marketing strategy with a total cost of 1025.31 thousand UAH. With the total amount of revenue from the sale of LLC “ORMA-OLIMP” in 2019 464028.4 thousand UAH. and a trade margin of 12.5%, management plans to increase sales revenue by 15%. The economic effect of the proposed marketing strategy will be 7675.23 thousand UAH. Marketing efficiency will be 7.5 UAH. / UAH That is, each UAH invested in the marketing strategy will bring 7.5 UAH. economic effect.

The significance of the work is to increase profits by intensifying marketing and implementing a marketing strategy.

ЗМІСТ

Вступ	4
1 Теоретичні основи формування маркетингової стратегії виробничого підприємства	7
1.1 Маркетингові стратегії в діяльності підприємств	7
1.2 Алгоритм вибору маркетингової стратегії підприємства	11
1.3 Формування маркетингової стратегії підприємства	18
2 Аналіз функціонування ТОВ «ОРМА-ОЛІМП» та особливості просування товарів на зовнішні ринки	24
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства	24
2.2 Аналіз фінансових показників діяльності підприємства	39
2.3 Оцінювання маркетингового оточення та зовнішньоекономічні зв'язки ТОВ «ОРМА-ОЛІМП»	45
3 Формування маркетингової стратегії, спрямованої на зовнішньоекономічну діяльність ТОВ «ОРМА-ОЛІМП»	54
3.1 Утворення зовнішніх маркетингових каналів у ТОВ «ОРМА-ОЛІМП» при формування маркетингової стратегії	54
3.2 Розробка заходів щодо складових рекламної стратегії виробництва двигунів та турбін та оцінка їх ефективності	63
Висновки	73
Перелік джерел посилання	78