

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі наведене теоретичне узагальнення і нове вирішення наукової задачі, що виявляється в подальшому розвитку засад маркетингового управління на підприємствах хлібобулочної галузі. В роботі визначено основні тенденції формування та реалізації маркетингових стратегій, що стало вихідною теоретичною основою для вирішення актуального завдання формування ефективної системи управління маркетингом на хлібобулочних підприємствах.

Основні висновки та пропозиції, що є результатом проведеного дослідження, полягають у наступному.

1. Важливою умовою ефективного маркетингового управління є подальша систематизація його етапів та уточнення категоріального апарату. У цьому зв'язку в роботі узагальнено класифікацію визначень терміну "маркетингова стратегія" та системи стратегій маркетингового стратегічного набору.

2. Для ефективного впровадження стратегічного маркетингового управління необхідним є комплексний підхід до застосування інструментів планування маркетингу. Критичний їх аналіз показав, що більшість графічних моделей є дещо застарілими (розроблені в 60 - 70-ті роки ХХ ст.), тому передумовою ефективного планування є їх доповнення аналітичними методиками.

3. В основу системи маркетингового управління слід покласти стратегічний аналіз, зосереджений на двох групах факторів - зовнішні чинники (вплив макро- та мікросередовища) та внутрішньофірмові чинники, що контролюються компанією. Фрагментарна оцінка факторів не дає змоги зробити виважені висновки щодо рівня їх впливу на маркетингове стратегічне управління. З цією метою в дисертації пропонується розглядати вплив факторів

у взаємозв'язку та оцінювати ступінь вплив за показниками, що описують потреби зовнішнього середовища та можливості компанії.

4. Методика дослідження системи маркетингового стратегічного управління підприємств базується на інтеграції інструментарію загальноприйнятих методик із урахуванням специфіки галузі.

5. Результати дослідження показали, що формування і реалізація маркетингових стратегій в відбувається під впливом економічних чинників (девальвація гривні та зменшення частки імпортованих товарів, змінами тенденцій ВВП), фактору сезонності збуту (пік припадає на листопад - січень), соціально-демографічних умов (кількість домогосподарств, що мають дітей, національні традиції, свята).

6. Обґрунтовано шляхи формування маркетингової стратегії щодо конкурентної ситуації і маркетингових спрямувань. У цьому зв'язку визначені та охарактеризовані основні стратегічні напрями для СТ «Домашній хліб», сутність яких полягає у реалізації стратегії "підтримки/стабілізації" на основі низьких витрат та створення унікальної торгової пропозиції.

7. Для забезпечення реалізації маркетингової стратегії пропонується схема узгодження методик, прийомів маркетингу (матриць, SWOT-аналізу, розробки сценаріїв, методів прогнозування) з послідовними етапами маркетингового стратегічного планування, що дозволить підвищити швидкість прийняття управлінських рішень.

8. Результатом процесу формування маркетингових стратегій є комплект документів, що описує місію, маркетингові цілі компанії, поточну маркетингову ситуацію, цільовий ринок та визначає стратегію, програми дій, термін виконання, ресурси та відповідальних за реалізацію заходів. Методологія формування плану маркетингових заходів підприємства-виробника вимагає інтеграції з іншими підрозділами, узгодження конкретних заходів з виробничими і фінансовими планами підприємства.

Список використаних джерел

1. Григор, А. В. Исследование инструментальных стратегий маркетинга / А. В. Григор // Актуальні проблеми економіки. 2005. № 2 (44). С. 47-52
2. Куденко, Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія / Н. В. Куденко. К. : КНЕУ, 2002. 245 с.
3. Ламбен, Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен. СПб. : Наука, 1996. 590 с.
4. Хасси, Д. Стратегия и планирование : путеводитель менеджера / Д. Хасси. СПб. : Питер, 2001. 378 с
5. Райко, Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація: монографія / Д. В. Райко. Х. : Инжек, 2008. 632 с.
6. Сліпенький, В. В. Стратегічне маркетингове управління підприємствами: сутність і задачі на сучасному етапі / В. В. Сліпенький // Матеріали Міжнародної науково практичної конференції [Україна наукова 2003]. Т. 22. Економіка. Донецьк, 2003. С. 50-52
7. Фатхудинов, Р. А. Стратегический маркетинг : учебник / Р. А. Фатхудинов. М. : Бизнес школа «Интел синтез», 2000. 640 с.
8. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 1998. 152 с.
9. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. Перевод с английского / Пер. с англ. О.Третьяк. СПб.: «Питер», 2005. 795 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Пер. с англ. О.А. Третьяк, Л.А. Волкова, Ю.Н. Каптуревский. СПб.: Питер, 1999. 896 с.
11. Hofer C. W. Conceptual Constructs for Formulating Corporate and Business Strategies // Boston: Harvard Case Services. 1997. № 9. P. 378-385
12. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 1999. 384 с.

13. Wikipedia [Electronic resource]. Access mode : <http://eng.wikipedia.org>
14. Моисеева Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии : учеб. пособ. / Н. К. Моисеева, М. В. Коньшева ; под ред. Н. К. Моисеевой. М. : Финансы и статистика, 2002. 304 с.
15. Маркетинг менеджмент : научное издание / Под ред. М. Туган Барановского, Л. В. Балабановой. Донецк : ДонГУЭТ, 2001. 594 с.
16. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов / Генри Ассэль. М. : ИНФРА М, 1999. 804 с.
17. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ : учеб. пособ. / В. А. Шаповалов. Ростов н/Д : Феникс, 2008. 345 с.
18. Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент / К. Л. Келлер, Ф. Котлер. 12 е изд. СПб. : Питер, 2008. 816 с.
19. Бутенко Н. В. Основы маркетингу : підручник [Електронний ресурс] / Н. В. Бутенко. Режим доступу : <http://books.efaculty.kiev.ua>
20. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. СПб. : Питер, 2005. 272 с.
21. Маркетинг: теория и практические исследования : учеб. пособ. в 3 частях. Ч. 3 / О. М. Ольшанская, Е. М. Лобачева, В. В. Живетин, М. Б. Кузьмичева. М. : Российский заочный институт текстильной и легкой промышленности, 2008. 97 с.
22. Маркетинг менеджмент : научное издание / Под ред. М. Туган Барановского, Л. В. Балабановой. Донецк : ДонГУЭТ, 2001. 594 с.
23. Савчук В. П. Как измерить эффективность маркетинга, или «финансы маркетинга» // Консалтинговая компания «Стратегический партнер» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://sp.com.ua>
24. Костюк О. С. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві / О. С. Костюк, Н. В. Тижай, Н. В. Фаск. Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2010. С. 79-84.
25. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств : монографія / О. Л. Каніщенко. К. : Знання Прес, 2007. 448 с.

26. Телетов А. С. Основы определения эффективности работы маркетинговых служб на промышленном предприятии / А. Телетов // Механізм регулювання економіки : міжнар. наук. журнал. 2001. № 3 4. С. 179-200.
27. Маркетинг: теория и практические исследования : учеб. пособ. в 3 частях. Ч. 3 / О. М. Ольшанская, Е. М. Лобачева, В. В. Живетин, М. Б. Кузьмичева. М. : Российский заочный институт текстильной и легкой промышленности, 2008. 97 с.
28. Angulo Luis Fernando. The effect of marketing efficiency, brand equity and customer satisfaction on firm performance / Luis Fernando Angulo. Barcelona : Autonomous University of Barcelona, Business Economics Department. 2012. 21 p.
29. Річна фінансова звітність за 2013 рік. Балковий В.І. Кам'янець Подільське СТ "Домашній хліб", 2013 р. 48 с.
30. Річна фінансова звітність за 2014 рік. Балковий В.І. Кам'янець Подільське СТ "Домашній хліб", 2014 р. 46 с.
31. Річна фінансова звітність за 2015 рік. Балковий В.І. Кам'янець Подільське СТ "Домашній хліб", 2015 р. 47 с.
32. Річна фінансова звітність за 2016 рік. Балковий В.І. Кам'янець Подільське СТ "Домашній хліб", 2016 р. 48 с.
33. Річна фінансова звітність за 2017 рік. Балковий В.І. Кам'янець Подільське СТ "Домашній хліб", 2017 р. 44 с.
34. Філіпішина Л. М. Формування цінової політики підприємств роздрібної торгівлі : дис... канд. екон. наук : 08.06.05 / Філіпішина Лілія Михайлівна ; Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі. Х., 2006. 22 с.
35. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч. метод. посібник для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2001. 119 с.
36. Карпенко Ю.М. Ринок кондитерських виробів та фактори конкурентних переваг на ньому // Сіверянський літопис. 2000. №3. С.175-177.
37. Трегубова Ю. Еще раз к вопросу о любви к рекламе // Маркетинг и реклама. 2000. №2 . С. 32-34.
38. Энджел Дж., Блэкуэлл Р., Минард П. Поведение потребителей: Пер. с англ. СПб.: ПитерКом, 2000. 759 с.

39. Карпенко Ю. М. Споживчі переваги на ринку кондитерських виробів України // Сіверянський літопис. 2000. №6. С.169-171.
40. Гобелі Д., Руделіус В. Маркетингова стратегія. К.: Вид во СЕУМЕ, 1998. 128 с.
41. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. М.: Гелла принт, 1996. 336 с.
42. Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учебник . М.: Финпресс, 1999. 656 с.
43. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М.: Дело, 1995. 192 с.
44. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика. М.: Финпресс, 1998. 414 с.
45. Казначевская Г. Б. Менеджмент / Г. Б. Казначевская. Ростов н/Дону : Феникс, 2004. С. 75.
46. Гончарук В. А. Маркетинговое консультирование. М.: Дело, 1998. 248 с.
47. Дайновський Ю. А. Маркетингові прийоми: Навч. посібник. К.: "А.С.К.", 1998. 112 с.
48. Дам'янов А., Савельєв С., Штефанович Д. Галузевий маркетинг. Навч. посібник К.: ІЗМН, 1997. 176 с.
49. Данько Т. П. Управление маркетингом: Методологический аспект. М.: ИНФРА М, 1997. 280 с.
50. Черняховская Г. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика / Т. Н. Черняховская. М. : Высшее образование, 2008. 743 с.
51. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер.с англ.: Уч. пособие. М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. 688 с.
52. Дихтиль Е. Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А. М. Макарова. М.: Высш. шк., 1995. 255 с.
53. Дмитренко Г. А. Стратегический менеджмент: целевое управление персоналом организации: Учеб. пособие. К.: МАУП, 1998. 186 с.

54. Евдокимов Ф. И., Гавва В. М. Азбука маркетинга. Донецк: Сталкер, 1998. 432 с.
55. Казначевская Г. Б. Менеджмент / Г. Б. Казначевская. Ростов н/Дону : Феникс, 2004. С. 75.
56. Економіка підприємств: Підручник / За заг. ред. С. Ф. Покропивного. Вид. 2 ге, переоб. та доп. К.: КНЕУ, 2000. 528 с.
57. Єріна А. М., Пальян З. О. Теорія статистики: Практикум. К.: Тов во «Знання», КОО, 1997. 325 с.
58. Ильин А. И.. Планирование на предприятии.. Учеб. пособие. Мн.: ООО "Мисанта", 1998. 296 с.
59. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 1999. 124 с.
60. Карлоф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы: Пер. с англ. М.: Экономика, 1991. 239 с.
61. Карпенко Ю. М. Маркетинговая концепция как базовый фактор успеха // Бизнес Информ / Харьков. АО "Бизнес Информ". 1998. №9. С. 87-88.
62. Карпенко Ю.М. Ринок кондитерських виробів та фактори конкурентних переваг на ньому // Сіверянський літопис. 2000. №3. С.175-177.
63. Карпенко Ю. М. Оцінка конкурентної ситуації на ринку кондитерських виробів м. Чернігова // Сіверянський літопис. 2000. №4. С.236-238.
64. Карпенко Ю. М. Споживчі переваги на ринку кондитерських виробів України // Сіверянський літопис. 2000. №6. С.169-171.
65. Карпенко Ю. М. Умови формування та ефективність маркетингових стратегій на ринку кондитерських виробів України // Стратегія економічного розвитку України. 2000. № 2 3. С.292-299.
66. Карпенко Ю. М. Місце маркетингової стратегії у системі управління підприємством // Сіверянський літопис. 2001. № 2. С. 133-135.
67. Карпенко Ю. М. Орієнтація маркетингової стратегії кондитерських виробників на фактор цільового ринку // Матеріали Міжнар. Конф. "Теорія

управління організацією: стан та перспективи розвитку". Київ Трускавець: НТУУ "КПІ"; КНЕУ; ДДПУ. 2000. С. 81-82.

68. Карпенко Ю. М. Основні чинники формування стратегії // Матеріали Міжнар. конф. "Управління підприємством: діагностика, стратегія, ефективність". Київ Дніпропетровськ: НТУУ "КПІ", КНЕУ, концерн "Весна". 2000. С. 48.

69. Карпенко Ю. М. Оцінка конкурентних стратегій підприємств кондитерської галузі // Матеріали Міжнар. конф. "Маркетинг: теорія і практика". К.: КНЕУ. 2001. С. 90-91.

70. Карпик Я. М. Менеджмент промислового підприємства: Навчальний посібник. Тернопіль: Тернопільська академія народного господарства, 2000. 311 с.

71. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. М.: Центр экономики и маркетинга. Изд. 2 е перераб.и доп., 2000. 256 с.

72. Ковалев Г. Д. Основы инновационного менеджмента: Учебник для вузов / Под ред. проф. В. А. Швандра. М.: ЮНИТИ ДАНА, 1999. 208 с.

73. Ковальков Ю. А., Дмитриев О. Н. Эффективные технологии маркетинга. М.: Машиностроение, 1994. 560 с.

74. Особливості формування марочних стратегій на українському ринку.[Електронний ресурс]: режим доступу. <http://marketingart.com.ua/publications.php5?id=36>.

75. Костоглодов Д. Д., Саввиди И. И. Маркетинг предприятия. М.: Контур, 1998. 112 с.

76. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. СПб.: Корона, 1995. 696 с.

77. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: гостеприимство, туризм: Пер. с англ. М.: ЮНИТИ, 1998. 763 с.

78. Крылова Г. Д., Соколова М. И. Маркетинг: теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие. М.: ЮНИТИ ДАНА, 1999. 519 с.

79. Круглов М. И. Стратегическое управление компанией. М.: Русская деловая литература, 1998. 768 с.

80. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 1999. 152 с.
81. Лавров С. Н., Злобин С. Ю. Основы маркетинга промышленных объектов. Изд. 2 е, стереотип. М.: Внешторгиздат, 1990. 214 с.
82. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская инициатива: Пер. с фр. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
83. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2000. 380 с.
84. Мак Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга: Пер. с англ. СПб.: Питер, 2000. 320 с.
85. Маркетинг / Романов А. Н., Корлюгов Ю. Ю., Красильников С. А., Васильев Г. А., Кретов И. И. и др.; под ред. А. Н. Романова. М.: Банки и биржи, 1995. 560 с.
86. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов / К. Ховард, Н. Д. Эриашвили, Б.А.Соловьев, Ю. А. Цыпкин / Под ред. Н. Д. Эриашвили. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. 255 с.
87. Маркетинг / Упоряд., вступ. ст. А. І. Кредисова. К.: Україна, 1994. 399 с.
88. Маркова В. Д., Кузнецова С. А. Стратегический менеджмент: курс лекций. М.: ИНФРА М, 2000. 228 с.