

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту організацій

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 073 «Менеджмент»
за магістерською програмою професійного спрямування
«Менеджмент організацій»

**на тему: «Формування стратегії розвитку підприємства торгівлі на засадах
сучасних комунікаційних процесів»**

Виконавець:

студент факультету менеджменту, обліку та
інформаційних технологій
Бардук Валерія Юріївна

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н, доцент
Карпенко Юлія Валентинівна

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Формування стратегії розвитку і правильний вибір довгострокових пріоритетів для торговельного підприємства відбувається під впливом мінливих чинників зовнішнього середовища. Саме вона дозволяє визначити загальний напрямок розвитку підприємства та бажану ринкову позицію підприємства. При цьому прогнозувати ринкові тенденції та оцінювати їх вплив на діяльність компанії як зараз, так і в майбутньому необхідно завдяки максимально простим інструментам, які заощаджують час на прийняття рішень. З огляду на це особливої актуальності набувають питання формування стратегій розвитку та їх вибору для торговельних підприємств.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних основ формування стратегії розвитку підприємства та практичне застосування отриманих теоретичних знань для розробки стратегії розвитку ТОВ «Прайм-офіс» за допомогою сучасних комунікаційних процесів.

Для досягнення встановленої мети потрібно вирішити такі завдання:

- вивчити теоретичні основи стратегічного управління підприємства, а саме дослідити сутність поняття "стратегія підприємства";
- проаналізувати ринок послуг оптової торгівлі України;
- запропонувати стратегію розвитку ТОВ «Прайм-офіс» та заходи з її реалізації;

Об'єктом дослідження є торговельне підприємство ТОВ «Прайм-офіс».

Предметом дослідження є: процес розробки стратегії розвитку підприємства.

Методи дослідження. У процесі дослідження було використано: метод абстрагування (для уточнення сутності поняття "стратегія підприємства"), метод п'яти конкурентних сил Майкла Портера (для аналізу розвитку ринку послуг оптової торгівлі), матрицю "товар-ринок" І. Ансоффа (для встановлення стратегії розвитку підприємства), Модель Хольта (для прогнозування обсягів продажу підприємства).

Інформаційну базу дослідження склали матеріали періодичних та електронних публікацій, наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, закони України.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (57 найменувань), додатку. Загальний обсяг роботи становить 76 сторінок. Основний зміст викладено на 70 сторінках. Робота містить 13 таблиць, 26 рисунків.

Наукова новизна одержаних результатів: формалізовано процес роботи з клієнтами в рамках прямого маркетингу шляхом побудови технологічної карти, записаній у проекції IDEF0.

Практична значущість полягає у можливості використання розроблених пропозицій у практиці діяльності торговельного підприємства.

Публікації. За результатами виконання кваліфікаційної роботи магістра опубліковано тези:

Цигипа В. Ю., Карпенко Ю. В. Стратегія розвитку підприємства: основні підходи до встановлення сутності. – Актуальні проблеми менеджменту: матеріали

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні засади формування стратегії розвитку підприємства»* досліджено основні наукові підходи до поняття «стратегія підприємства», визначено етапи її формування та вивчено комунікації підприємства як один із способів реалізації стратегії підприємства.

У другому розділі *«Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «Прайм-офіс»»* проведено аналіз ринку оптової торгівлі з використанням методу п'яти конкурентних сил М. Портера, проаналізовано фінансовий стан ТОВ «Прайм-офіс» та проведено аналіз конкурентоспроможності підприємства.

У третьому розділі *«Формування стратегії розвитку ТОВ «Прайм-офіс»»*, обґрунтовано стратегію розвитку ТОВ «Прайм-офіс», розроблено заходи з її реалізації та оцінено їх ефективність.

ВИСНОВКИ

У ході проведеної роботи нами були зроблені наступні висновки:

Аналіз наукових доробок авторів дозволив виявити, що під стратегією слід розуміти визначення основних довгострокових цілей та задач підприємства, встановлення курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для виконання довгострокових цілей. Стратегія встановлює напрямок розвитку підприємства в довгостроковому аспекті, певну послідовність дій з досягнення цілей, встановлених з урахуванням внутрішніх ресурсів підприємства.

За результатами аналізу ринку оптової торгівлі України методом п'яти конкурентних сил Майкла Портера можемо зробити висновок, що найбільш впливовою є конкурентна сила споживачів. Впливовість покупців вимагає від компанії враховувати їх зростаючі вимоги до якості продукції, а також їх вимоги до рівня сервісу та цін.

З використанням матриці І. Ансоффа (товар-ринок) нами було доведено, що найбільш доцільною для підприємства представляється стратегія вдосконалення діяльності, тобто розвиток буде відбуватися в напрямку збільшення частки теперішнього товарного ринку. Заходи, спрямовані на реалізацію обраної стратегії, пов'язані з підвищенням лояльності цільової аудиторії та її мотивацією купувати товар частіше. В сфері ціноутворення підприємству слід впроваджувати цінові акції та підтримувати лояльність споживачів. Підприємство повинно вкладати кошти в забезпечення стійкого зв'язку з цільовою аудиторією для того, щоб знизити можливість переходу підприємства на товари конкурентів.

Зокрема нами запропоновано здійснювати рекламу у найбільш ефективних з економічної точки зору джерелах (обрано спеціалізовані видання та електронні каталоги), забезпечити приріст нових клієнтів за рахунок вигідних цінових пропозицій (обґрунтовано варіант знижки), через здійснення сувенірної реклами

сконцентрувати увагу на постійних клієнтах; приймати участь у виставковій діяльності; продовжувати заходи з директ-маркетингу, зробив їх більш цілеспрямованими (процес роботи з клієнтами в рамках прямого маркетингу формалізовано за допомогою технологічної карти).

За нашими розрахунками запропоновані заходи є ефективними та можуть бути прийняті до реалізації.

АНОТАЦІЯ

Бардук В.Ю., «Формування стратегії розвитку підприємства торгівлі на засадах сучасних комунікаційних процесів».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 073 «Менеджмент» за магістерською програмою професійного спрямування «Менеджмент організацій».

Одеський національний економічний університет - м. Одеса, 2020 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – ТОВ «Прайм-офіс».

У роботі досліджено основні підходи до вивчення поняття "стратегія підприємства", визначено етапи її формування та досліджено комунікаційні процеси на підприємстві. Проаналізовано ринок оптової торгівлі з використанням методу п'яти конкурентних сил М. Портера. Запропоновано стратегію розвитку ТОВ «Прайм-офіс», визначено заходи з її реалізації та розраховано їх ефективність.

Ключові слова: стратегія підприємства, оптова торгівля, аналіз фінансових показників, комунікаційні заходи, матриця "товар-ринок" І. Ансоффа.

ANNOTATION

Barduk V.Y., «Formation of development strategy of trade enterprise on the basis of modern communication processes».

Qualifying work for a master's degree in 073 "Management" in the master's program of professional direction "Management of Organizations".

Odessa National Economic University - Odessa, 2020

The master's qualification work consists of three sections. The object of research is Prime Office LLC.

The main approaches to the study of the concept of "enterprise strategy" are investigated, the stages of its formation are determined and the communication processes at the enterprise are investigated. The wholesale market was analyzed using the method of five competitive forces of M. Porter. The development strategy of Prime Office LLC is proposed, measures for its implementation are determined and their efficiency is calculated.

Key words: enterprise strategy, wholesale trade, analysis of financial indicators, communication measures, matrix "product-market" I. Ansoff.