

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

Кафедра маркетингу

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»**

за магістерською програмою професійного спрямування «Стратегічний
маркетинг»

на тему: **«МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВ НА ПРИКЛАДІ
ТОВ «АПЕТИТ-І»**

Виконавець:

Студентка ЦВЗФН

Москалюк Єлизавета Леонідівна



Науковий керівник:

К. е. н., доцент

Обнявко Олександр Валентинович _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	
1.1 Сутність та види маркетингових стратегій.....	6
1.2 Етапи процесу формування маркетингової стратегії.....	15
1.3 Методи та моделі розробки маркетингової стратегії підприємства.....	27
...	
Висновки до розділу 1.....	31
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АПЕТИТ-І».....	
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «АПЕТИТ-І»	33
2.2. Аналіз профілю маркетингового середовища підприємства.....	40
2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «АПЕТИТ-І».....	50
Висновки до розділу	66
2.....	
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «АПЕТИТ-І».....	
3.1. Розробка заходів по впровадженню маркетингової стратегії в діяльність ТОВ «АПЕТИТ-І».....	69
3.2. Прогнозна оцінка ефективності впровадження маркетингової стратегії.....	88
...	
Висновки до розділу 3.....	99

ВИСНОВКИ.....	10
..	1
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	10
	5
ДОДАТКИ.....	11
.	0

ВСТУП

Актуальність теми. В наш час підприємства намагаються максимізувати свої прибутки за рахунок ефективної маркетингової діяльності та оптимального стратегічного управління. Надзвичайно важливе місце у стратегічному управлінні діяльністю підприємства посідає маркетингова стратегія бізнесу. В умовах посилення конкурентної боротьби, у підприємств продуктового ритейлу виникає необхідність використовувати у своїй діяльності ефективні маркетингові методи ведення своєї господарської діяльності. В сучасному бізнес-середовищі методами маркетингу виступають маркетингові стратегії. Посилення ролі комунікацій у боротьбі за покупця на підприємствах продуктового ритейлу обумовлено особливостями маркетингового середовища сучасного ринку, що характеризується дедалі більшим насиченням інформацією, зростанням її значущості й цінності. У цих умовах істотно ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів, здійснення маркетингового впливу на них. Ефективні маркетингові стратегії покликані не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів, а й викликати прихильність покупців між торговим підприємством і споживачами. Це обумовлює актуальність дослідження маркетингової стратегії підприємств, виявлення потенційних можливостей його практичного застосування на підприємствах продуктового ритейлу.

Вагомий внесок у розробку теоретико-методологічних засад формування маркетингової стратегії зробили провідні вітчизняні вчені: Г. Ассель, В.В. Ашаулов, Г.Л. Багієв, Л.В. Балабанова, Т.І. Балановська, С.Я. Войтович, С.С. Гаркавенко, П. Дойль, Р.О. Дудяк, І.В. Зозуля, Н.Р. Іванченко, Н.П. Карачина, Н.В. Куденко, Т.А. Масляк, Л.А. Мороз, А.А. Олійник, В.В. Подольна, О.О. Романенко, М.С. Шепель. Традиційні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах висвітлено також у роботах багатьох зарубіжних учених, зокрема: Р.Акоффа, І.Ансоффа, О.С.Віханського, А.П.Градова,

П.Дойла., М.І. Круглова, Ж.-Ж. Ламбена, Г.Мінцберга, М.Портера, А. Дж.Стрікланда, А.А.Томпсона, А.Чандлера, Г. Хулей.

Але поза увагою науковців залишаються питання формування маркетингової стратегії підприємств продуктового ритейлу на засадах комплексного підходу, який би ґрунтувався на врахуванні найвагоміших факторів впливу на фінансово-господарську діяльність підприємства та на науково обґрунтовані прийоми та методи дослідження середовища.

Метою написання роботи є розробка маркетингової стратегії підприємства продуктового ритейлу ТОВ «АПЕТИТ-І».

У зв'язку з поставленою метою основні **завдання дослідження**:

- розкрити сутність та види маркетингових стратегій;
- дослідити етапи процесу формування маркетингової стратегії;
- розкрити методи та моделі розробки маркетингової стратегії підприємства;
- дати організаційно-економічну характеристику ТОВ «АПЕТИТ-І»;
- провести аналіз маркетингового середовища підприємства продуктового ритейлу ТОВ «АПЕТИТ-І»;
- дослідити маркетингову діяльність ТОВ «АПЕТИТ-І»;
- розробити заходи по впровадженню маркетингової стратегії в діяльність ТОВ «АПЕТИТ-І»;
- дати прогнозну оцінку ефективності впровадження маркетингової стратегії.

Об'єктом дослідження є маркетингова стратегія підприємства продуктового ритейлу ТОВ «АПЕТИТ-І».

Предметом дослідження є теоретичні і практичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у кваліфікаційній роботі використовуються наступні методи: вивчення монографічних публікацій та наукових статей; вивчення нормативно-правової бази; порівняльний метод; розрахунково-аналітичний та структурно-динамічний

методи; метод експертних оцінок; SWOT-аналіз; метод комплексу маркетингу (marketing-mix) «4P»; аналіз зовнішнього середовища з використанням моделі М. Портера.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, внутрішня маркетингова інформація і дані обліку ТОВ «АПЕТИТ-І».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 105 сторінок.

ВИСНОВКИ

В роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти по формуванню маркетингової стратегії підприємства продуктового ритейлу ТОВ «АПЕТИТ-І». В результаті проведеного дослідження зроблено відповідні висновки.

1. Маркетингова стратегія – це система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію, стратегічний напрямок діяльності підприємства, який забезпечує приведення можливостей підприємства у відповідність до ситуації на ринку і складається зі спеціальних середньо- або довгострокових рішень щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат. Класифікацію можна визначити як розподілення об'єктів (процесів, явищ) за класами (групами тощо) відповідно до визначених ознак, маркетингові стратегії необхідно розглядати залежно від: терміну їх реалізації; позиції, що фірма займає на ринку; за станом ринкового попиту; загальноекономічного стану фірми та її маркетингових спрямувань; співвідношення відносної ринкової частки фірми та темпу росту її ринку збуту.

2. Формування стратегії маркетингу підприємства – це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Отже, процес формування маркетингової стратегії відбувається за допомогою послідовно здійснених трьох основних етапів: дослідження ринку, розробки маркетингової стратегії та реалізації маркетингової стратегії. Ефективне застосування маркетингових інструментів у процесі формування забезпечить використання всіх видів можливостей та ресурсів при впровадженні маркетингової стратегії.

3. На основі систематизації існуючих методів формування маркетингових стратегій підприємств представляється можливим запропонувати наступну типологізацію методів: 1) маркетингові моделі, які ґрунтуються на обробці якісної маркетингової інформації; 2) маркетингові моделі, які ґрунтуються на обробці кількісної маркетингової інформації; 3) маркетингові моделі, які

ґрунтуються на обробці комбінації якісної та кількісної маркетингової інформації.

4. Предмет діяльності підприємства ТОВ «АПЕТИТ-І» - роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами. Власне торгівля здійснюється за допомогою роздрібу, який представлений магазинами, зареєстрованими в м. Ізмаїл

ТОВ «АПЕТИТ-І» працює на ринку продуктового ритейлу, який динамічно розвивається. Продукти харчування є одним з найбільш затребуваних видів товарів, що робить даний сегмент бізнесу досить популярним серед підприємців. Ринок продуктового ритейлу в Україні показує щорічне зростання і відноситься до найбільш швидко розвинених сегментів української економіки, забезпечуючи 72,5 % роздрібних продажів в 2019 році.

5. ТОВ «АПЕТИТ-І» працює на ринку продуктового ритейлу м. Ізмаїл. Основними конкурентами магазину є магазини АТБ, супермаркет «Копійка», супермаркет «Таврія В» ТОВ «АПЕТИТ-І» використовує інтегровані маркетингові комунікації, що сприяють отриманню цільовою аудиторією взаємоузгоджених та переконливих маркетингових звернень, які ефективно сприяють досягненню цілей магазинів. Комплекс маркетингових комунікацій забезпечує динаміку розвитку магазинів ТОВ «АПЕТИТ-І» на ринку продуктового ритейлу. З 2017 по 2019 засоби маркетингових комунікацій, які використовували підприємства галузі майже не змінилися. Так, ТОВ «АПЕТИТ-І» використовує рекламу у ЗМІ, в інтернеті, прямий маркетинг, поштові розсилки та постійно бере участь у тематичних виставках м. Ізмаїл. Як показало дослідження, співвідношення приросту товарообороту до витрат на маркетингові комунікації у 2017-2019 роках було менше одиниці, що свідчить про те, що зростання товарообороту відбувалося повільніше, ніж збільшення витрат на маркетингові комунікації. Таким чином, можна зробити висновок про те, що ТОВ «АПЕТИТ-І» не в повній мірі використовує потенціал комунікаційних засобів для збільшення фінансового результату від реалізації товарів на ринку продуктового ритейлу..

Сильними сторонами ТОВ «АПЕТИТ-І» є репутація серед постійних споживачів продуктів харчування, якість і свіжість продуктів, рівень обслуговування та доброзичливе ставлення працівників, досвід роботи на ринку продуктового ритейлу, розташування, інтер'єр і екстер'єр магазинів ТОВ «АПЕТИТ-І», надійні постачальники продуктів харчування. Слабкі сторони ТОВ «АПЕТИТ-І»: немає можливості он-лайн продажів продуктів харчування, відсутність знижок та акцій, відсутність сайту компанії, маркетингова діяльність на низькому рівні, відсутність чіткої маркетингової стратегії, відсутність власного імпорту, недостатній рівень додаткових послуг.

6. З метою підвищення конкурентних переваг компанії ТОВ «АПЕТИТ-І» нами проведено *маркетингове дослідження споживчої поведінки на ринку продуктового ритейлу*. Мета дослідження - вивчення моделі споживчої поведінки на ринку продуктового ритейлу. Аналіз маркетингової та господарської діяльності підприємства продуктового ритейлу «Аппетит» показав, що в цілому магазин є досить конкурентоспроможним підприємством. Асортимент магазину є досить широким і розгорнутим, що задовольняє різноманітні потреби клієнтів і гарантує отримання запланованого прибутку підприємству. Але, як показало дослідження, серед товарів відсутня продукція здорового харчування (особливо серед категорії натуральних солодоців), відсутня можливість випити натуральний кавовий напій (в інших супермаркетах існує така можливість), також відсутня можливість здійснення он-лайн покупок і доставки. Ґрунтуючись на аналіз отриманих даних, можна зробити висновок про те, магазин «Аппетит» користується досить високою популярністю серед населення, що проживає безпосередньо в районі, де знаходиться магазин «Аппетит». Більшість покупців не задоволені рівнем цін в магазині. Магазин «Аппетит» втрачає свої позиції на ринку, внаслідок таких факторів, як: недостатньо хороший рівень обслуговування, недостатній асортимент, відсутність знижок і акційних пропозицій.

7. Нами пропонуються наступні заходи по впровадженню маркетингової стратегії в діяльність ТОВ «АПЕТИТ-І»:

1. Створення сайту компанії (інтернет-магазину) і можливості он-лайн продажів продуктів.

2. Впровадження знижок і акційних пропозицій.

3. Удосконалення товарної політики:

– Розширення асортименту товарів за рахунок продукції здорового харчування

– Розширення товарної пропозиції за рахунок реалізації натуральних кавових напоїв.

8. Прогнозний економічний ефект в результаті впровадження маркетингової стратегії на підприємстві ТОВ «АПЕТИТ-І» складе 19450,8 тис. грн. За результатами розрахунків, прогнозований валовий прибуток на підприємстві ТОВ «АПЕТИТ-І» на 2021 рік з урахуванням удосконалення заходів щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності складе 92241,8, що на 33630,8 тис грн.. більше валового прибуку за 2019 рік.

З метою обґрунтування ефективності використання маркетингових інструментів та удосконалення маркетингової політики ТОВ «АПЕТИТ-І» проведено кореляційно-регресійний аналіз. В якості результативної ознаки використано валовий прибуток від реалізації товарів (y). Серед факторних ознак виділено витрати на удосконалення товарної політики (x1), витрати на маркетингові комунікації (x2). Підсумовуючи результати проведеного кореляційно-регресійного аналізу впливу витрат на удосконалення товарної політики, витрат на маркетингові комунікації на валовий прибуток ТОВ «АПЕТИТ-І» робимо висновок про те, що побудована модель є значущою. Критерії статистичної вірогідності і точності даних свідчать про рівень адекватності. Дослідження показали достовірність і точність даних для побудови адекватної моделі для подальшого прогнозування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Зозуля І.В. Дослідження сутності поняття «маркетингова стратегія підприємства». *Актуальні проблеми економіки*. 2017. № 2 (44). С. 47-52.
2. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібн. К. : КНЕУ, 2016. 152 с.
3. Ассель Г. Маркетинг. Принципы и стратегия : ученик. М.: Инфра-М, 2015. 804 с.
4. Ащанулов В. В. Формування маркетингової стратегії підприємства з урахуванням його корпоративної місії. *Держава та регіони*. Сер. : Економіка та підприємництво. 2016. № 5. С. 50-54.
5. Багиров Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: ученик. 3-е изд. СПб.: Питер, 2015. 576 с.
6. Балабанова Л. В., Холод В.В. Стратегічний маркетинг : підруч. К. : Центр учбової літератури, 2015. 630 с.
7. Балановська Т.І. Алгоритм вибору маркетингової стратегії підприємств. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: Економічні науки. 2015. Вип. 2(7), Т. 1. С. 45–51.
8. Войтович С.Я. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». *Економіка і регіон*. 2017. № 4. С. 77-81.
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. 7-е вид.. К. : Лібра, 2013. 720 с.
10. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегия. 3-е издание. СПб.: Питер, 2012. 544 с.
11. Карачина Н.П., Зозуля І.В. Змістовність поняття «маркетингова стратегія підприємства» та особливості її розробки. *Економічний простір*. 2017. № 110. С. 17-26.
12. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент: 12-е издание. СПб.: Питер, 2012. 816 с.

13. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. СПб.: Питер, 2015. 272с.
14. Масляк Т. А. Формування маркетингової стратегії на підприємстві. *Управління розвитком*. 2018. № 2. С. 50–52.
15. Мороз Л. А. Маркетинг : підруч. Львів : Національний ун-т «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2016. 244 с.
16. Олійник А. А. Дослідження сутності поняття «маркетингова стратегія підприємства». *Управління розвитком*. 2018. № 13. С. 68-70.
17. Подольна В.В. Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку підприємств. *Економічний простір*. 2017. № 72. С. 230-239.
18. Хасси Д. Стратегия и планирование : путеводитель менеджера СПб. : Питер, 2014. 378 с.
19. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов; пер. с нем. М.: Инфра-М, 2013. 334с.
20. Шепель М. С., Гострик О.М. Особливості розробки маркетингової стратегії. *Інформаційні технології в економіці і управлінні* : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ. 2019. Вип. 1. С. 17–23.
21. Іванченко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії. *Вісник Дніпропетровського університету. Сер. : Економіка*. 2017. Т. 22, вип. 8(2). С. 123-130.
22. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 2011. – 590 с.
23. Ащанулов В. В. Формування маркетингової стратегії підприємства з урахуванням його корпоративної місії. *Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво*. 2018. № 5. С. 50-54.
24. Дудяк Р. Маркетингові стратегії в діяльності підприємств. *Вісник Львівського національного аграрного університету*. 2018. №16. С. 295-300.
25. Романенко О.О. Типологізація методів формування маркетингових стратегій промислових підприємств. *Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія : Економіка*. 2018. Вип. 2. С. 101-108.

26. Тимонин А. М. Стратегии маркетинга : учеб. пособ. Х. : ОКО, 2017. 177 с.
27. Алферов А. В. Методы маркетинговой деятельности. СПб. : СПбГИЕУ, 2016. 155 с.
28. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. М.: Интерэксперт, Экономика, 2017. 344 с.
29. Фінансова звітність ТОВ «АППЕТИТ-І». Smida. URL: <https://smida.gov.ua/> (дата звернення: 20.10. 2020).
30. Пономаренко І.В., І.І. Вінникова. Аналіз ринку продуктового ритейлу України. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 32. С. 193-200.
31. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL : www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 21.10.2020)
32. Офіційний сайт Асоціації ритейлерів України. URL: <https://rau.ua> (дата звернення: 26.10.2020)
33. GT Partners Ukraine. URL:<http://allretail.ua/> (дата звернення: 26.10.2020)/
34. Силкіна Ю. О. Проблеми та перспективи розвитку ринку роздрібних торговельних мереж в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія : Економіка і менеджмент. 2018. Вип. 25(1). С. 152-157.
35. Рекордний рік: скільки магазинів відкрили найбільші мережі України в 2019-му. URL: <https://rau.ua/novyni/skolko-magazynov-otkryly-2019/> (дата звернення: 18.10.2020).
36. Сак Т., Грицюк Н. Ринок ритейлу в Україні: тенденції та перспективи розвитку в умовах кризи. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2020. №6. С.33 – 42.
37. Аналітика. Маркетингові дослідження ринку продуктового ритейлу // Аналіз ринків, огляди ринків, база маркетингової інформації MarketinG URL: http://www.marketing.net.ua/view_markets.php?num=46694 (дата звернення: 18.10.2020).

38. Равікович І.Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2018. № 5. С. 161-166.

39. Селезньова О.О. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності торговельних підприємств. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки*. 2019. № 2. С. 179-183.

40. Торгова мережа «Копійка» URL: <http://kopeyka.com.ua/index.html?comd=showshop&lang=ua> (дата звернення: 20.10.2020).

41. Національна мережа продуктових магазинів «АТБ» URL: <https://www.atbmarket.com/>(дата звернення: 20.10.2020).

42. Мережа супермаркетів «Таврія В» URL: <https://www.tavriav.ua/?gclid=CjwKCAiAtej9BRAvEiwA0UAWXvplXo9t> (дата звернення: 20.10.2020).

43. Веб-студія OdesSeo URL: <https://odesseo.com.ua/> (дата звернення: 20.10.2020).

44. Веб-Студія WixStores URL: <https://uk.wix.com/app-market/wix-stores> (дата звернення: 20.10.2020).

45. Веб-студія JUMP.team URL: <https://jump.team/> (дата звернення: 20.10.2020).

46. Найбільш популярні платіжні системи в Україні URL: <https://www.interkassa.com/ua/blog/populyarnyye-platezhnyye-sistemy-ukrainy/> (дата звернення: 20.10.2020).

47. Ринок здорового харчування. Аналітика. Маркетингові дослідження URL: http://www.marketing.net.ua/view_markets.php?num=46694 (дата звернення: 20.10.2020).

48. ТМ «Кохана» (ТОВ «БІО ФУД ЮА»). Офіційний веб-сайт URL: <https://kohana.org.ua/>(дата звернення: 20.10.2020).

49. Солодкий світ URL: <https://www.sladkiymir.com.ua/>(дата звернення: 20.10.2020). (дата звернення: 20.10.2020).

50. Корисна кондитерська URL: <http://steviasun.com.ua/uk/>(дата звернення: 20.10.2020).

51. Ринок кави в Україні. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-kofe.html> (дата звернення: 20.10.2020).

52. Ринок кавових напоїв (2019 рік). Основні гравці ринку кави. Аналітика. Маркетингові дослідження / Аналіз ринків, огляди ринків, база маркетингової інформації MarketinG URL: http://www.marketing.net.ua/view_markets.php?num=48694 (дата звернення: 20.10.2020).

53. Рейтинг кращих виробників професійних кавомашин URL: https://www.mojo.ua/ua/news/6_luchshih_proizvoditeleyi_kofemashin.html (дата звернення: 20.10.2020).