

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

Кафедра маркетингу

**РЕФЕРАТ**

**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 \_\_\_\_\_

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**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: Л. В. Балабанова, В. Г. Герасимчук, В. Л. Дикань, О.С. Іванілов, Ю. Б., Н. В. Куденко, А. П. Наливайко, В. В. Пастухова, В. С. Пономаренко, О. М. Тищенко, О. М. Тридід, З. Є. Шершньова, В. Г. Шинкаренко. 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 дипломній 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.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії підприємства»* надаються теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії підприємства, розглянуто сутність та види маркетингових стратегій, етапи процесу формування маркетингової стратегії, методи та моделі розробки маркетингової стратегії підприємства.

У другому розділі *«Оцінка маркетингової діяльності ТОВ «АПЕТИТ-І»»* проводиться аналіз маркетингового середовища і ефективності маркетингової діяльності ТОВ «АПЕТИТ-І».

У третьому розділі *«Розробка маркетингової стратегії ТОВ «АПЕТИТ-І»»* запропоновано заходи по впровадженню маркетингової стратегії в діяльність ТОВ «АПЕТИТ-І»: створення сайту компанії (інтернет-магазину) і можливості он-лайн продажів продуктів; впровадження знижок і акційних пропозицій; удосконалення товарної політики (розширення асортименту товарів за рахунок продукції здорового харчування, розширення товарної пропозиції за рахунок реалізації натуральних кавових напоїв).

## 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 змінились. 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 «Апетит» 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 «Апетит» користується досить високою популярністю серед населення, що проживає безпосередньо в районі, де знаходиться магазин «Апетит». Більшість покупців не задоволені рівнем цін в магазині. Магазин «Апетит» 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.

## АНОТАЦІЯ

### **Москалюк Є. Л. «Маркетингова стратегія підприємств на прикладі ТОВ «АПЕТИТ-І»**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «075 Маркетинг» за магістерською програмою професійного за спрямування «Стратегічний маркетинг», Одеський національний економічний університет – Одеса, 2020.

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів. **Об'єктом дослідження** є маркетингова стратегія підприємства продуктового ритейлу ТОВ «АПЕТИТ-І». У роботі розглядаються теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії підприємства, сутність та види маркетингових стратегій, етапи процесу формування маркетингової стратегії, методи та моделі розробки маркетингової стратегії підприємства.

Проаналізовано профіль маркетингового середовища і ефективність маркетингової діяльності ТОВ «АПЕТИТ-І».

Запропоновано наступні заходи по впровадженню маркетингової стратегії в діяльність ТОВ «АПЕТИТ-І»: створення сайту компанії (інтернет-магазину) і можливості он-лайн продажів продуктів; впровадження знижок і акційних пропозицій; удосконалення товарної політики (розширення асортименту товарів за рахунок продукції здорового харчування, розширення товарної пропозиції за рахунок реалізації натуральних кавових напоїв)

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингова стратегія, маркетингова діяльність, маркетингове середовище, маркетингові комунікації, комплекс маркетингу, економічний ефект, продуктовий ритейл.

## ANNOTATION

### **Moskaliuk Y. «Marketing strategy of enterprises on the example of LLC «APETYT-I»**

Qualifying work for a master's degree in "075 Marketing" in the master's program of professional in the field of «Strategic Marketing», Odessa National Economic University - Odessa, 2020.

Qualification work consists of three sections. The object of research is the marketing strategy of the enterprise of food retail LLC «APETYT-I».

The profile of the marketing environment and the effectiveness of the marketing activities of LLC «APETYT-I» are analyzed.

The following measures for the implementation of marketing strategy in the activities of LLC «APETYT-I» are proposed: the creation of the company's website (online store) and opportunities for online sales of products; introduction of discounts and promotional offers; improvement of commodity policy (expansion of the range of goods at the expense of products of healthy food, expansion of the commodity offer at the expense of realization of natural coffee drinks)

**Key words:** marketing, marketing strategy, marketing activity, marketing environment, marketing communications, marketing complex, economic effect, product retail.