

**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 маркетингової стратегії торгового підприємства»
(назва теми)

Виконавець:

студент факультету менеджменту, обліку та
інформаційних технологій

Сусленко Юлія Миколаївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

(науковий ступінь, вчене звання)

К.ПСИХ.Н.,
ст. викладач

Осичка Олена
Василівна
/підпис/

(прізвище, ім'я, по батькові)

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми.

На сьогодні в Україні налічується понад 32662 підприємств роздрібною торгівлі різних форм власності та форм організації, від вуличних продавців, до мереж супермаркетів. В умовах необмеженої кількості продавців та товарів, що пропонуються, завдання залучення покупців та їх збереження набуває особливої актуальності. В умовах ринкової економіки маркетингова стратегія є найважливішою частиною загальної стратегії торгового підприємства.

Сукупність дій щодо вибору та формування торговельного асортименту, питань ціноутворення, просування та пропозиції товарів у магазині з метою максимального задоволення потреб покупців і впливу на їх рішення про купівлю, становить основу формування маркетингової стратегії торгового підприємства.

На сьогоднішній день управління маркетингом на підприємствах часто носить, безсистемний характер у зв'язку з цим не враховуються довгострокові інтереси розвитку підприємства. У таких умовах формування маркетингової стратегії на основі ретельного та збалансованого аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, покликано побудувати новий формат сучасної ефективної торгівлі.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне дослідження основ формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства та практичне застосування отриманих теоретичних знань у процесі розробки заходів з формування та реалізації маркетингової стратегії торгового підприємства.

Завдання дослідження:

дослідити основні підходи до вивчення поняття «маркетингова стратегія» та особливості її формування для торгових підприємств;

дати оцінку ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Копійка»;

надати рекомендації щодо формування маркетингової стратегії ТОВ «Копійка»;

розробити заходи з реалізації маркетингової стратегії ТОВ «Копійка» та провести оцінку ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є ТОВ «Копійка».

Предметом дослідження є процес розробки та реалізації маркетингової стратегії підприємства.

Наукова новизна роботи полягає у формуванні маркетингової стратегії ТОВ «Копійка» на основі технологій моделювання бізнес-процесів підприємства та з урахуванням галузевих особливостей його діяльності.

Теоретичною основою кваліфікаційної роботи є роботи українських та зарубіжних науковців, навчальні підручники, монографії, матеріали нормативних документів, наукові статті. Аналітичний розділ роботи побудований на основі внутрішньої документації підприємства, а саме: Статуту підприємства, форми фінансової і статистичної звітності, внутрішніх положень підприємства. У роботі використані офіційна інформація Держкомстату України та дані статистичної та фінансової звітності підприємств роздрібною торгівлі, дані мережі Internet, власні

аналітичні розрахунки. Обробка даних здійснювалася за допомогою сучасних інформаційних технологій.

Методи досліджень, використані в кваліфікаційній роботі, включають: метод абстрагування - для уточнення сутності поняття «маркетингова стратегія»; метод аналізу конкурентних сил за М. Портером - для визначення факторів зовнішнього середовища, що впливають на діяльність підприємств галузі; методи економічного аналізу – для оцінки фінансового стану підприємства, для дослідження ефективності реалізації запропонованих заходів.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (56 найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 94 сторінки. Основний зміст викладено на 81 сторінці. Робота містить 28 таблиць, 19 рисунків.

Основні результати роботи опубліковані:

Сусленко Ю. М. Передумови розвитку маркетингу залучення, як сучасної форми взаємовідносин зі споживачем // Ю. М. Сусленко, О.С. Балабаш – Актуальні проблеми менеджменту: теоретичні і практичні аспекти»: Матеріали п'ятої міжнар. наук.–практ. конф., 20-21 травня 2021 р. – Харків, Діса плюс, 2021. – С. 153-157.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні основи формування маркетингової стратегії»* досліджено сутність та значення управління маркетингом на підприємстві, поняття і економічне значення роздрібної торгівлі, особливості формування маркетингової стратегії торгового підприємства.

У другому розділі *«Загальна характеристика та аналіз маркетингової діяльності торгового підприємства»* надано загальну характеристику та аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Копійка», визначено основні тенденції розвитку продуктового ритейлу в Україні та проведено аналіз маркетингової діяльності торгового підприємства.

У третьому розділі *«Розробка рекомендацій щодо формування та реалізації маркетингової стратегії торгового підприємства»* розроблено рекомендацій щодо формування і реалізації маркетингової стратегії торгового підприємства та проведено оцінювання ефективності запропонованих заходів.

ВИСНОВКИ

1. На основі аналізу конкурентних сил за М. Портером проведено дослідження галузевих факторів впливу. Встановлено, що серед розглянутих, найбільший вплив мають загрози внутрішньогалузевої конкуренції, що оцінена як значна (4 бали). Також середнім є вплив загрози втрати споживачів та появи потенційних конкурентів, оцінка рівня загрози - середня (3 бали). Відповідно розроблені рекомендації мають враховувати результати аналізу та бути направлені на усунення даних загроз.

2. За результатами прогнозування шляхом проведення моделюванням з застосуванням економіко-математичних методів, зокрема побудови адитивної моделі, було встановлено, що протягом прогнозного періоду 2021-2025 рр. очікується зростання обсягів роздрібного товарообороту у Україні, що свідчить про перспективність розвитку даного напрямку господарської діяльності та його значну привабливість для нових гравців. Відповідно маємо значний вплив появи нових конкурентів на ринку.

3. За результатами аналізу діяльності досліджуваного підприємства, необхідно виділити наступне: мережа "Копійка" - один з провідних food-рітейлерів Одеси і Південного регіону України. Станом на кінець 2019 р. мережа входила в ТОП-10 продуктових операторів України за кількістю магазинів і за обсягом виручки. За останні роки оборот компанії збільшився в кілька разів. Щодня мережу універсамів «Копійка» відвідує понад 100 тисяч покупців. Компанія розвиває власні торгові марки. Серед них варто виділити: «MULTICO», «UNICO», «0.01», «Пані Цінна», «AlaMesa». Кількість магазинів торгової мережі складає 90 магазинів - основна частина з яких представлена в Одеській області (м.Одеса, м Чорноморськ, м.Білгород-Дністровський, м Південний, м. Подольськ, м Балта, м Ізмаїл, м Рені, м Кілія, м Татарбунари) і невелика частина представлена в Миколаївській (м.Миколаїв, м.Южноукраїнськ та м Первомайськ) і Херсонській (м.Херсон) областях.

4. З метою аналізу сильних та слабких сторін підприємства, можливостей та загроз було проведено SWOT – аналіз. Серед слабких сторін, найвагомішими вважаємо: наявність значних обсягів кредиторської заборгованості; значна частка приміщень є орендованими; недостатня відомість підприємства; часта зміна керівництва. Найвагомішими загрозами є: нестабільність економічної ситуації; посилення конкуренції з боку вітчизняних компаній; вихід на ринок зарубіжних компаній висока концентрація торгових точок у великих містах.

За результатами проведеного аналізу було розроблено стратегії, що полягають у наступному:

1. Задоволення зростаючого попиту шляхом використання розгалуженої мережі магазинів, розвитку діяльності інтернет магазину і власної доставки, різноманітності спеціальних пропозицій та акцій.

2. Підвищення впізнаваності та відомості шляхом впровадження технологічних новацій галузі.

3. Зниження конкурентного тиску за рахунок наявності розгалуженої мережа магазинів, розвинутості власних торгових марок.

4. Моніторинг посилення загроз та погіршення слабких сторін

5. За результатами аналізу маркетингової діяльності підприємства, можна зробити висновок, що не зважаючи на збільшення витрат на збут (на 3705,000 тис. грн.), ми можемо спостерігати зниження обсягів доходу від реалізації (на 20135,851 тис. грн.) та чистого прибутку підприємства (на 21002,103 тис. грн.). З огляду на це, можемо зробити висновок про низьку ефективність та необґрунтованість витрат на збут. Ситуація що склалася потребує розробки відповідних заходів з формування стратегії маркетингу.

6. За результатами аналізу ефективності мерчандайзингу у магазинах мережі, зроблено висновок, що ефективно використання торгової площі такими асортиментними групами: алкоголь, молочна продукція, м'ясо, пиво, сигарети та яйця. Всі інші категорії мають значення показника ефективності використання торгової площі менше 1-ці, з огляду на що, необхідно переглянути викладку, а також площу, займану під даними товарними групами, щоб збільшити продажі і ефективність використання торгової площі.

7. Проведено моделювання бізнес-процесу «мерчандайзингу» у нотації IDEF0. За результатами, побудовано контекстну діаграму бізнес-процесу, що відображає входи, виходи бізнес-процесу, регламентуючі умови та забезпечуючі ресурси. Проведено декомпозицію операцій бізнес-процесу. Розраховано витрати часу на виконання операцій.

8. Розраховано, загальні трудовитрати на виконання бізнес-процесу «мерчандайзингу» в універсамах мережі, що становлять 83440 люд/год. за рік, рекомендована чисельність персоналу для виконання бізнес-процесу - 72 чол.

9. Розроблено заходи з оптимізації процесу мерчандайзингу у магазинах мережі, що полягають у запровадженні програмного забезпечення, що дозволить зменшити трудовитрати на його виконання.

Доведено, що запровадження заходів дозволить скоротити час за такими операціями: створення планограми (у 2 рази), аналіз планограми (на 67 %), коректування планограми (на 58%). За результатами зменшення трудовитат відбудеться економія фонду заробітної плати на 3 888 тис. грн. На основі приведених розрахунків зроблено висновок, що заходи з автоматизації процесу «мерчандайзингу» є економічно доцільними та обґрунтованими. 1 грн. витрачена на реалізацію заходів, дозволить отримати 1,83 грн. додаткового прибутку

АНОТАЦІЯ

Сусленко Ю. М. «Формування маркетингової стратегії торгового підприємства»,
кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 073 "Менеджмент" за магістерською програмою «Менеджмент організацій»,
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2021 рік

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

У роботі розглядаються теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії торгового підприємства.

Проаналізовано фактори, що впливають на розвиток аграрних підприємств України, конкурентну позицію аграрного підприємства.

Розроблено маркетингову стратегію торгового підприємства.

Ключові слова: підприємство, маркетингова стратегія, торгове підприємство, управління, конкурентна позиція.

ANNOTATION

Suslenko Y. " Formation of the commercial enterprise marketing strategy ",

(students surname and initials)

(work title)

thesis for Master degree

in specialty 073 «Management » under the program «Management of Organizations»,

Odessa National Economic University

Odessa, 2021

Thesis consists of three chapters. Object of study - Kopeyka LLC

Diploma thesis deals with theoretical aspects of formation of the commercial enterprise marketing strategy.

The factors influencing the development of trading enterprises of Ukraine, the competitive position of agricultural enterprises are analyzed.

The marketing strategy of the trading company is developed.

Keywords: enterprise, marketing strategy, trading enterprise, management, competitive position.