

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ**  
**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**Допущено до захисту**

**Завідувач кафедри \_\_\_\_\_**

(підпис)

**д.е.н., проф. Литовченко І.Л.**

(прізвище та ініціали)

**“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2016 року**

**Дипломна робота**  
**на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра**  
**на тему : «Розробка стратегії маркетингу підприємства**

**ТОВ «СІМ»»**

**Виконала: студентка 6 курсу, спеціальності**  
**8.03050701 «Маркетинг»**

**Морозова І. Л.**

**Керівник : к.е.н, доцент**

**Саєнсус М. А.**

**ОДЕСА - 2016 року**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ</b>	
<b>МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ .....</b>	<b>6</b>
1.1. Поняття стратегії та сутність маркетингової стратегії підприємства..	6
1.2 Базові види маркетингових стратегій.....	15
1.3. Процес вибору і розробки маркетингової стратегії.....	30
Висновок до першого розділу.....	36
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b>	
<b>ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СІМ».....</b>	<b>37</b>
2.1. Загальна характеристика підприємства.....	37
2.2. Аналіз мікро середовища підприємства ТОВ «Антикафе».....	50
2.3. Аналіз макро середовища підприємства ТОВ «Антикафе».....	62
2.4. Аналіз поточного стратегічного становища компанії.....	76
Висновок до розділу 2.....	82
<b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ</b>	
<b>ТОВ «СІМ».....</b>	<b>84</b>
3.1. Розробка маркетингової стратегії підприємства .....	84
3.2. Рекомендації щодо проведення маркетингових заходів для ТОВ «Антикафе».....	89
3.3. Економічне обґрунтування ефективності розроблених рекомендацій.....	98
Висновок до розділу 3.....	106
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>109</b>
<b>ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>112</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>116</b>

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Сучасна ситуація в Україні характеризується економічною кризою, зниженням рівня життя, зростання бідності населення. І в соціально-економічній обстановці молодь є найбільш незахищеною і схильною до різних радикальних і екстремістських ідей. А адже саме молодь є майбутнім нашої країни і тому є сенс говорити про необхідність впливу на молоде покоління з метою формування фізично і морально розвиненого індивіда.

Створення життєздатної і гармонійно розвиненої юного покоління є однією з основних стратегічних завдань розвитку країни. В даному сенсі молоді люди - об'єкт національно-державних інтересів і головний фактор забезпечення розвитку країни і суспільства. Однак в Україні поки молодіжна політика розвинена недостатньо, що утруднює гармонійний розвиток молодого покоління.

У відповідь на даний виклик підприємці створюють нові можливості для навчання і розвитку молоді, а також для задоволення їх потреби в спілкуванні та відпочинку. На початку 2011 р в Україні з'явився новий формат громадського закладу - антикафе, мета якого полягає у вихованні гармонійно розвиненої молодого покоління.

Однак організатори створюють свої заклади, не маючи чіткого плану і стратегії, покладаючись на свою інтуїцію і перейнявши досвід вже наявних успішних антикафе. У підсумку, такі підприємства живуть недовго, або задовольняються прибутком близьким до нуля. Звідси випливає особливо гостра необхідність в стратегічному плануванні маркетингу підприємства. Підприємцям необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти перетворенням у життя маркетингових зусиль.

Стратегія маркетингу являє собою детальний всебічний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягнення її цілей. Однак в Україні реалізація завдань стратегічного маркетингу ускладнена тією обставиною, що досвід реального застосування стратегічного маркетингу дуже малою, у багатьох, навіть великих компаніях, не усвідомлюється

необхідність організації служби маркетингу як самостійного підрозділу. Мало уваги приділяється питанням стратегічного планування, як правило, про стратегічні цілі організації персонал має лише загальне уявлення.

Але все ж ділове середовище, що динамічно розвивається, наполегливо ставить перед менеджерами цілий ряд проблем, вирішення яких можливе лише за допомогою стратегічного, зокрема маркетингового, планування.

Тема дипломної роботи є актуальною, так як для багатьох підприємств маркетингова стратегія є найважливішою стратегією, оскільки вона забезпечує обґрунтованість ринкової спрямованості підприємства. Грамотне, обґрунтоване маркетингове рішення допоможе підприємству вижити в несприятливому зовнішньому середовищі.

Питаннями розробки, формування та управління стратегією компанії займалися такі зарубіжні вчені як А. Чандлер, М. Портер, І. Ансофф, Д. Стейнер, П. Лоранж, Г. Мінцберг, А. Томпсон, Г. Хемел і інші. З вітчизняних вчених: Маєвський Д. П., Віханський О. С., Бондаренко В. А., Карабанова О. Г., Кузнецова О.А., Міхєєв Г.В., Фатхутдінов Р.А. та інші. Питанням розробки конкретно маркетингової стратегії займалися такі вчені як Дж. Скаллі, М. Портер, Ф. Котлер, Разумова С. В., М. А. Супрунова, А. П. Егліс, Уткін Е. А. та інші.

У своїх роботах вчені визначають поняття стратегії і стратегічного маркетингу, розглядають основні види стратегій і підходи до їх формування. Однак вчені до цих пір до кінця не сходяться в трактуванні визначення поняття стратегія і стратегічного маркетингу, так як в залежності від кута зору дослідника буде істотно змінюватися формулювання даного терміну. Звідси виникає і різниця в підходах до формування стратегії. Це також обумовлює актуальність ретельного вивчення теоретичного аспекту стратегії і формування єдиного понятійного апарату з метою зведення до мінімуму розбіжностей в методологічному і практичному аспектах.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дослідження є розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової стратегії підприємства ТОВ

«СІМ». Відповідно, для досягнення поставленої мети, необхідно виконати наступні завдання:

- Визначити сутність маркетингової стратегії підприємства;
- Розглянути види маркетингових стратегій, процес їх вибору і розробки;
- Обґрунтувати критерії оцінки ефективності маркетингової стратегії;
- Дати опис та аналіз діяльності підприємства ТОВ «СІМ»;
- Проаналізувати існуючу стратегію підприємства ТОВ «СІМ»;
- Обґрунтувати пропозиції щодо вдосконалення маркетингової стратегії підприємства ТОВ «СІМ»;
- Розробити шляхи реалізації нової вдосконаленої стратегії підприємства ТОВ «СІМ»;
- Спрогнозувати ефективність пропонованої стратегії.

**Об'єкт дослідження** - формування маркетингової стратегії підприємства ТОВ «СІМ» в сучасних умовах сучасної економіки.

**Предмет дослідження** - прикладні проблеми формування маркетингової стратегії підприємства ТОВ «СІМ» в умовах сучасної економіки.

**Методи дослідження.** Вибір методів дослідження обумовлений специфікою вирішуваних завдань, об'єктів вивчення, характером і джерелами отримання необхідної інформації.

Методологічну основу роботи складуть фундаментальні положення сучасної економічної теорії, концепції економічного розвитку, а також наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем формування маркетингової стратегії підприємства.

Для виконання роботи може бути використано такі методи: історичний та логічний – для дослідження еволюції проблеми і наступності її вирішення; абстрактно-логічний – для теоретичного узагальнення, побудови логіко-структурних схем і формулювання висновків; статистико-економічний – для аналізу поточного стану підприємства і оцінки ефективності використання його фінансових ресурсів; монографічний – для оцінки типових і оригінальних

підходів у формуванні стратегії підприємства; розрахунково-конструктивний та експериментальний – для розробки шляхів ефективної реалізації запропонованої стратегії, оцінювання та порівняння – при конкурентному аналізі підприємств, аналітико-синтетичний метод дослідження сильних і слабких сторін діяльності – SWOT-аналіз, аналітико-синтетичний метод дослідження можливих стратегічних напрямків підприємства – ADL-аналіз та McKinsey/General Electric-аналіз, метод прогнозування – для визначення доцільності введення нової стратегії на підприємстві.

**Наукова новизна** результатів роботи полягає в розробці нового підходу до алгоритму формування стратегії придатної та задовільної для підприємства ТОВ «СІМ».

**Інформаційна база дослідження.** У основу дослідження були покладені дані отримані з наступних джерел інформації : наукові публікації і монографічні видання вітчизняних і закордонних вчених, нормативно-законодавчі акти України, матеріали наукових конференцій і досліджень, матеріали періодичних видань, звіти та аналітичні матеріали з офіційних сайтів Державного комітету статистики та Міністерства Фінансів України, місцевих урядових організацій та установ.

Диплом складається з анотації, трьох розділів, висновку, додатків і списку використаної літератури.

## ВИСНОВКИ

У висновку проведеного нами дослідження можна зробити наступні основні висновки по темі маркетингового стратегічного планування.

Стратегія маркетингу являє собою детальний всебічний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягнення її цілей. Саме тому стратегічне планування - основа ведення будь-якого бізнесу в ринковій економіці. Однак через неоднозначне трактування понять «стратегія» та «стратегічний маркетинг» виникають суперечності, як в теоретичному, так і в практичному аспектах, що значно ускладнює формування стратегії на підприємствах.

Як показало дослідження маркетингової діяльності «Антикафе», адміністрація підприємства зовсім немає чіткого визначення маркетингової стратегії, що негативно відображується на діяльності підприємства. Не дивлячись на спроби підприємства використовувати маркетингові засоби для просування своїх послуг, вони залишаються мало ефективними, а, отже, тільки затратними з економічної точки зору.

Тому нами була запропонована зовсім нова для досліджуваного підприємства маркетингова стратегія, поставлені конкретні цілі та задачі, розроблено комплекс дій по їх реалізації.

У першому розділі було розглянуто сутність стратегії загалом та маркетингової стратегії зокрема. На основі даного аналізу ми вивели синтетичні визначення цих понять. Також нами були розглянуті базові види маркетингової стратегії, описали ситуації, в яких вони застосовуються, а також розглянуту переваги і недоліки кожної стратегії. У заключній частині першого розділу, на основі аналізу теоретичних напрацювань учених, ми розробили синтетичний підхід до формування маркетингової стратегії на підприємстві, що був би сприйнятий для конкретного випадку ТОВ «Антикафе».

У другому розділі ми застосували виведений нами алгоритм аналізу діяльності підприємства. Цей аналіз включав наступні етапи:

1. Аналіз факторів внутрішнього середовища компанії

- Характеристика та аналіз діяльності підприємства
  - Опис та оцінка поточної маркетингової стратегії підприємства
  - Оцінка рівня досягнення поточних цілей і завдань
2. Аналіз ринкової моделі споживання
    - Сегментування цільової аудиторії
    - Визначення розміру або місткості ринку кожного сегмента
  3. Аналіз зовнішніх факторів компанії
    - Аналіз конкурентоспроможності компанії
    - STEP-аналіз
  4. Зведений аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів
    - SWOT-аналіз
  5. Аналіз поточного стратегічного становища компанії
    - Модель ADL
    - Модель McKinsey / General Electric

На основі проведеного аналізу були зроблені висновки щодо достатньо потенційно-сильного конкурентного положення «Антикафе» на ринку проведення дозвілля. Однак, як виявилось на основі аналізу, досліджуване підприємство не використовує це положення у свою користь. Це стосується не тільки відсутності маркетингової стратегії та в'ялої маркетингової активності, а також і недбалого ставлення до атмосфери закладу та запитів своїх споживачів щодо подієвого наповнення закладу. На основі проведеного аналізу за допомогою матриць ADL та McKinsey / General Electric ,були визначені основні можливі напрямки стратегічного маркетингового планування.

У третьому розділі були проаналізовані можливі стратегічні напрямки, та зроблено висновок у декілька іншому стратегічному напрямленні. Обрана маркетингова стратегія для ТОВ «Антикафе» – зміцнення позиції на ринку і поступове збільшення ринкової частки. Так як досліджуване кафе - єдине антикафе на ринку міста Чорноморська, тому стратегія виживання і збереження частки ринку (дивись другий розділ) не зовсім підходить для підприємства «Антикафе». Цей висновок зроблено з огляду на такі дві особливості: стадію



життєвого циклу ринку, а саме - стадією зародження, та стадію життєвого циклу підприємства: швидкого зростання ТОВ «Антикафе».

Тому були виділили три основні напрями діяльності у новому стратегічному напрямі:

1. Створення приємної атмосфери в приміщенні «Антикафе», яка буде досягнута завдяки поєднанню креативного дизайну, приємних запахів і котра володіє музики.
2. Активізація рекламно-інформаційної діяльності за наступними напрямками:
  - розміщення білбордів
  - запуск «вірусного ефекту» серед творчої молоді
3. Забезпечення подієвого наповнення «Антикафе», яке буде цікаво для цільової аудиторії кафе. Рекламна діяльність в цьому напрямку передбачає:
  - розміщення сітілайтів з переліком запланованих заходів на поточний місяць,
  - розсилка запрошень через соціальну мережу «Вконтакте».

Було визначено, що дані напрями діяльності покращать рівень пізнаваності торгової марки, відвідуваність закладу та лояльність цвілевої аудиторії до «Антикафе».

Як показав аналіз економічної ефективності запланованих маркетингових заходів, економічний ефект при оптимістичному прогнозі складе 98,2%, а при песимістичному прогнозі – 7,3%. Тобто планується, що за будь-яких обставин запропоновані маркетингові заходи будуть мати позитивний ефект.

## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беленко О.Ф. Маркетинг: Учебное пособие // Режим доступа:  
[http://studopedia.ru/17\\_91812\\_habarovsk-.html](http://studopedia.ru/17_91812_habarovsk-.html)
2. Бондаренко В. А., Карабанова О. Г. Роль и значение выбора стратегии в деятельности предприятия // Вестник Оренбургского государственного университета – 2000. – № 3.
3. Бондаренко В. А., Карабанова О. Г. Роль и значение выбора стратегии в деятельности предприятия // Вестник Оренбургского государственного университета – 2000. – № 3.
4. Бусел В. Т. Великий тлумачний словник сучасної української мови – К.: Ірпінь: ВТФ «Перун» – 2003. – 1440с.
5. Вдовиченко Ю.В. Особливості використання стратегій економічної діяльності міжнародним бізнесом // Режим доступу:  
<http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=390>
6. Виханский О. С. Стратегическое управление: учебник – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гардарика – 1998. – 296с.
7. «Вірші у кишені» // Режим доступу: <http://vkurse.ua/society/propagandiruet-mirovuyu-klassiku.html>
8. Давлетбаева Л.Ф. Жизненный цикл товара // Оренбургский государственный университет – 2010. – № 13.
9. ДСТУ ISO 9004-1-95 Государственный стандарт Украины – «Управление качеством и элементы системы качества» – 1995. – 38с.
10. Ефективність застосування реклами на білбордах // Режим доступу:  
<https://ano-ltd.com/publikatsii/effektivnost-reklamy-na-bilbordax/>
11. Ефективність застосування реклами на сіглайтах // Режим доступу:  
<http://rakent.com.ua/sitilayt-zhitomir/>
12. Ефективність розповсюдження листівок // Режим доступу:  
[http://www.sdi63.ru/article\\_2/](http://www.sdi63.ru/article_2/)
13. Калинина М. А. Выбор маркетинговой стратегии в зависимости от жизненного цикла товара // Управленческие науки – 2012. – № 4

14. Козлов С. В. Влияние стадии жизненного цикла предприятия на формирование стратегии развития // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева – 2009. – № 17.
15. Козлов С. В. Особенности структуры маркетинговой стратегии предприятия и методы ее формирования // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева – 2010. – № 19.
16. Комарова Ю.В. Идентификация понятий и различий жизненных циклов товара и бренда // Современные исследования социальных проблем – 2012. – № 12.
17. Корягіна С. В., Корягін М. В. Маркетинговий аудит: навч. посіб. – К.: «Центр учбової літератури» – 2014. – 320с.
18. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент – Санкт- Петербург – 1999. – 887с.
19. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – Вид. 2-ге, без змін –К.: КНЕУ – 2006. – 152с.
20. Кузнецова О.А., Михеев Г.В. Теоретические аспекты стратегического управления // Экономика, социология и право – 2015.–№ 1.
21. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива – СПб: Наука – 1996. – 589с.
22. Маевский Д. П. Исследование проблем классификации стратегий // Вестник Омского университета. – 2004. – № 3.
23. Мершиева Г. А., Харитоновна Т. А. Особенности маркетингового управления жизненным циклом товара // Актуальные вопросы экономической наук – 2011. – № 20.
24. Мищенко АП Стратегическое управление: Учебник //Режим доступа: [http://uchebnikonline.com/marketing/strategichne\\_upravlinnya\\_-\\_mischenko\\_ap/strategichne\\_upravlinnya\\_-\\_mischenko\\_ap.htm](http://uchebnikonline.com/marketing/strategichne_upravlinnya_-_mischenko_ap/strategichne_upravlinnya_-_mischenko_ap.htm)
25. МінФін – Індекс інфляції в Україні // Режим доступу: <http://index.minfin.com.ua/index/infl/>
26. МінФін – Індекс реальної заробітної плати в Україні // Режим доступу: <http://index.minfin.com.ua/index/real/>

27. МінФін – Індекси реальної заробітної плати за регіонами у 2016 році//  
Режим доступу:  
[http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/gdn/izp/izp\\_u/izpp\\_16\\_u.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/gdn/izp/izp_u/izpp_16_u.html)
28. МінФін – Населення в Україні у 2016 році// Режим доступу:  
<http://index.minfin.com.ua/people/>
29. МінФін – Рівень безробіття в Україні у 2016 році// Режим доступу:  
<http://index.minfin.com.ua/people/unemploy.php>
30. Окландер М. А., Жарська І. О. Методичні вказівки до проведення практики для студентів III- V курсів денної форми навчання спеціальності «Маркетинг» // Одеса: ОДЕУ – 2014. – 115с.
31. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов – М.: Альпина Бизнес Букс – 2005. – 454с.
32. Портер М. Э. Конкуренция. – М.: Издательский дом «Вильямс» – 2001. – 576с.
33. Просування через соціальні мережі // Режим доступу:  
<http://drugmedia.ru/blog/11/>
34. Разумова С. В. Стратегический маркетинг: учебное пособие – Минск: БГЭУ– 2007. — 339 с.// Режим доступа:  
<http://www.studfiles.ru/preview/3536175/>
35. Супрунова М. А., А. П. Эглис Маркетинговая стратегия инвестиционного проекта – Сибирский государственный аэрокосмический университет им. академика М. Ф. Решетнева – 2011. – № 7.
36. Сушко Н. А. Интеграция категорий «стратегия» и «развитие» в научной литературе // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета – 2014 –№ 100.
37. Ульяновський А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума– «Эксмо» // Режим доступу: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory\\_marketing.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory_marketing.htm)
38. Уткин Э. А. Маркетинг: Учебник // – М.: «Тандем» – 2002. –320 с.

39. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез» – 2000. – 640с.
40. Фінансовий звіт суб'єкта підприємництва. Форма 1, 2 на 2015, 2016 роки
41. Шаблон матриці McKinsey — General Electric // Режим доступу:  
<http://powerbranding.ru/biznes-analiz/matrica-mckinsey/>
42. Шаблон матриці ADL // Режим доступу: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/adl-matrica/>
43. Экономический словарь // Режим доступа: <http://slovariki.org/ekonomiceskij-slovar/38369>
44. Cafe Manager – сервіс автоматизації кафе // Режим доступу: <https://cafe-manager.ru/>
45. Market Strategy Иерархия формирования стратегия // Режим доступа:  
<http://marketstrategy.ru/%D0>