

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту

Допущено до захисту
Завідувач кафедри_
д.е.н., проф. Кузнецова І.О.

“ ” 2018 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 073 "Менеджмент"
за магістерською програмою професійного спрямування
"Менеджмент організацій"
на тему: «Формування маркетингової стратегії
торговельного підприємства»

Виконавець:
студент центру
заочної форми навчання
Чебан Марія
Олександрівна_

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Карпенко Юлія
Валентинівна_

ОДЕСА - 2018 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1. Маркетингова стратегія: сутність поняття та його зміст	5
1.2. Формування маркетингової стратегії підприємства з урахуванням стадії життєвого циклу галузі	12
1.3. Класифікаційні підходи до методики розробки бюджету маркетингу	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО ТА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «ХЕЛЛЕНІК ПРОДАКТС ЕМПОРІОН ГРУП»	27
2.1. Аналіз ринку послуг оптової торгівлі продуктами харчування та напоями України	27
2.2. Загальна характеристика та аналіз фінансового стану ТОВ «Хелленік продактс Емпоріон груп»	38
2.3. Аналіз збутової діяльності ТОВ «Хелленік продактс Емпоріон груп»	45
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ХЕЛЛЕНІК ПРОДАКТС ЕМПОРІОН ГРУП»	51
3.1. Обґрунтування маркетингової стратегії ТОВ «Хелленік продактс Емпоріон груп»	51
3.2. Розробка плану маркетингових заходів ТОВ «Хелленік продактс Емпоріон груп»	56
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів	82
ВИСНОВКИ	85
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	86
ДОДАТКИ	91

ВСТУП

На сучасному етапі розвитку наша країна приймає активну участь у процесах глобалізації товарних ринків, що супроводжуються активізацією торговельного підприємництва, підвищенням насиченості ринків споживчими товарами та укріпленням міжнародних зв'язків. Одночасно виникає ряд проблем, пов'язаних з нераціональним виконанням торговельних операцій, необхідністю підвищення зусиль з обробки великих товарних потоків. В таких умовах запорукою ефективного розвитку торговельного підприємства та збільшення його ринкової частки є здійснення стратегічного планування власної маркетингової діяльності, що зумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Метою роботи є теоретичне дослідження основ формування маркетингової стратегії підприємства, а також практичне застосування отриманих теоретичних знань у розробці маркетингової стратегії ТОВ «Хелленік продактс Емпоріон груп».

Для досягнення поставленої мети встановлено наступні завдання:

- визначити сутність поняття маркетингової стратегії підприємства, її зміст на різних стадіях життєвого циклу галузі;
- проаналізувати стан ринку послуг оптової торгівлі продуктами харчування та напоями України;
- встановити основні етапи формування маркетингової стратегії ТОВ «Хелленік продактс Емпоріон груп» та розробити маркетингові заходи з її реалізації.

Об'єкт дослідження – підприємство оптової торгівлі ТОВ «Хелленік продактс Емпоріон груп».

Предметом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

У процесі дослідження було використано: метод абстрагування (для уточнення сутності дефініції «маркетингова стратегія»), метод порівняння (для вивчення основних методів формування бюджету маркетингу), концепцію еволюції галузі М. Портера (для встановлення стадії життєвого циклу ринку

послуг оптової торгівлі продуктами харчування та напоями України), методи аналізу фінансової звітності; моделі управління запасами з фіксованим обсягом замовлення та з фіксованим періодом замовлення (для розрахунку розміру партії поставок товарів).

Теоретико-методологічною основою кваліфікаційної роботи є положення економічної теорії, роботи науковців у галузі управління маркетингом. Інформаційну базу дослідження склали законодавчі та нормативні акти, періодична звітність органів державної влади, дані фінансової звітності та обліку підприємств.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в такому: розроблено методичний підхід до процесу планування поставок товарів підприємства за різними асортиментними групами, який базується на сукупності формалізованих процедур, що ідентифікуються через логічні схеми та інфограми.

Практична значущість роботи полягає у можливості розробки календарних план-графіків поставок товарів на підприємство у розрізі груп товарів А, В, С, з врахуванням запитів споживачів.

За результатами виконання кваліфікаційної роботи магістра опубліковані тези:

Карпенко Ю.В., Чебан М.О. Особливості формування маркетингової стратегії підприємства на різних стадіях життєвого циклу галузі / Актуальні проблеми менеджменту: матеріали студентської конференції, листопад 2018 р. – Харків: ТОВ Промарт, 2018. – С. 72-75.

ВИСНОВКИ

1. Під маркетинговою стратегією слід розглядати стратегію, що допомагає підприємству вирішувати основні завдання маркетингу, та охоплює рішення з цільових ринків, комплексу маркетингу, а також рівня витрат на маркетинг. Зміст маркетингової стратегії на різних стадіях життєвого циклу галузі буде відрізнятися за характером цілей її формування, складом інструментів комплексу маркетингу, що використовуються, величиною бюджету маркетингових комунікацій.

2. Обсяги послуг оптової торгівлі в Україні відновили зростання після кризи 2014 р. та сьогодні займають більше 10% в структурі ВВП. Основними тенденціями розвитку послуг оптової торгівлі продуктами харчування та напоями України є: зростання питомої ваги продуктів харчування та напоїв вітчизняного виробництва, збільшення кількості ланок перепродажу товару та поступове скорочення кількості підприємств оптової торгівлі. За більшістю проаналізованих критеріїв, серед яких темпи росту ринку, зміни в товарах, характер конкурентних відносин, прибутковість функціонування та маркетингова діяльність, можна стверджувати, що ринок послуг оптової торгівлі харчовими продуктами та напоями знаходиться на стадії зростання.

3. Формування маркетингової стратегії оптово-торгівельної фірми ТОВ «Хелленік продактс Емпоріон груп» необхідно здійснювати за такими етапами: встановлення мети маркетингової стратегії та її основних елементів, розробка маркетингових заходів, прогнозування обсягів реалізації, перевірка ефективності запропонованих заходів та їх затвердження або перегляд.

Для ТОВ «Хелленік продактс Емпоріон груп» запропоновано проведення аналізу асортименту товарів з точки зору їх прибутковості та удосконалено політику формування запасів товарів на складі за видами асортиментних груп; здійснено перегляд оптової націнки на окремі категорії товарів; запропоновано використання різних рекламних заходів та заходів зі стимулювання збуту продукції.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Moore G. Crossing the Chasm // N.Y.: HarperBusiness. – 1991. – 420 p.
2. Simons K. Industry Life Cycles and Their Causes // Academy of Management Best Conference Paper. – 2003. – August 1-6. – P. 11-15.
3. Апопій В.В. Актуальні проблеми розвитку внутрішньої торгівлі України В.В. Апопій // Торгівля, комерція, підприємництво : збірник наукових праць / [редакц. кол.: Апопій В. В., Куцик П. О., Семак Б. Б. та ін.].– Львів: Львівська комерційна академія, 2015. – Вип. 18. – С.5-11.
4. Багиев Г.Л. Маркетинг [Текст] / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – Спб: Питер, 2001. – 701 с
5. Бажеріна К. В. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій для інноваційних товарів / К. В. Бажеріна, Є. В. Гнітецький. // Економіка. Управління. Інновації. - 2010. - № 2. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_2_4.
6. Балабан М. П., Балабан П. Ю. Оптова торгівля України: етапи та тенденції розвитку в економіці ринкового типу // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2016. № 4 (76). – С. 28-34.
7. Борисов А.Б. Большой экономический словарь / А.Б. Борисов. – Москва : Книжный мир, 1999. – 895 с.
8. Васильєва Т. А., Гончаренко Т. П. Порівняльна характеристика методичних підходів до визначення стадій життєвого циклу промислових підприємств // Вісник Української академії банківської справи. - № 2(35). – 2013. – С. 13-16
9. Войтович С.Я. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія» С.Я.Войтович, І.П. Потапюк // Економіка і регіон № 4 (31) - 2011 – ПолтНТУ. – С. 77-81
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. — Київ: Лібра, 2002. — 712 с.
11. Гвоздецька І.В., Фомова О.А. Особливості формування маркетингової комунікаційної стратегії // Вісник Хмельницького нац. ун-ту. - № 6. - Т. 2.

– 2013. – С. 90-94

12. Джованкович М., МакДональд Ф. Стратегический анализ жизненного цикла отрасли // СПб.: Вильямс, 2005. – 404 с.
13. Діяльність підприємств оптової торгівлі у 2014 році. Доповідь. Публікація документів Державної Служби Статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publtorg_u.htm
14. Економічна енциклопедія (у трьох томах). // Відп. редактор С. В. Мочерний. – Т. 2. – К.: Видавничий центр "Академія", 2001. – 848 с.
15. Експрес-випуск «Оптова торгівля України» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uz.ukrstat.gov.ua>.
16. Ефремов И. А. Принципиальные подходы к разработке и внедрению моделей маркетинговых коммуникаций // Прометей. — Донецк, 2003. — Вып.3 (12). – С.345–350.
17. Жильченкова В. В. Маркетингова стратегія як інструмент конкурентоспроможного підприємства / В. В. Жильченкова, А. В. Безбородова, О. Є. Горобець // Вісник Східноукр. нац. ун-ту ім. В. Даля. – Луганськ, 2012. – № 1 (172). – С. 57 – 60.
18. Зверяков М. І. Нова індустріалізація як модель економічного розвитку України: монографія / М. І. Зверяков, Л. Л. Жданова, О. С. Шараг. – Одеса: Астропринт, 2017. – 296 с.
19. Зверяков М. І. У пошуках виходу з кризи [Текст] / М. І. Зверяков // Економіка України. — 2013. — № 8(621). — С. 4–21.
20. Ибрагимова Р.С., Головкин Д.С. Концепция жизненного цикла отрасли как инструмент управления экономическим потенциалом предприятий текстильной промышленности // Вестник Пермского университета. Сер. «Экономика». - 2017. - Том 12. - № 1. - С. 124–135.
21. Інформація щодо обсягів та структури оптового товарообігу України // Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
22. Каліберов О. Г. Семантичний аналіз категорії «Маркетингова стратегія підприємства» // Бізнесінформ. -№ 5. -2013. – С. 268-272.

23. Карпенко Ю.В. Формування операційної стратегії підприємства на засадах концепції життєвого циклу галузі // Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки: збірник наукових праць. – Херсон: ХДУ. - №21. – 2016.- С. 103-107
24. Коваль З.О. Поняття і сутність ефективності маркетингових стратегій вартісно-орієнтованих підприємств // “Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. - 2012. - №722. - С. 99-104.
25. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / ред. и вступ. Е.М. Пеньковой. - Новосибирск: Наука, 1992. - 736 с.
26. Кравченко М.С. Аналіз сучасного стану розвитку торгівельної галузі України // Reporter of the Priazovskyi State Technical University. Section: Economic sciences. – 2016. - № 31. – Т. 2 - С. 139-145
27. Кристенсен К. Дилемма инноватора: как из-за новых технологий погибают сильные компании. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 360 с.
28. Круглова О.А., Кот О.В., Лисак Г.Г. Тенденції розвитку підприємств торгівлі в Україні // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – С. 76-80.
29. Кублікова Т. Б. Система казначейства: управління фінансовими ресурсами: монографія / Т. Б.Кублікова, Е. І. Курганська. – Одеса: ОНЕУ, 2015. – 323 с.
30. Кублікова Т. Б. Управління інноваціями: теорія та практика: навчальний посібник / Т. Б. Кублікова. – Одеса: Астропринт, 2014. – 236 с.
31. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 590 с.
32. Лисак Г.Г. Оптова торгівля України: регіональні особливості розвитку // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. - 2013. - № 5 (61). – С. 131-134.
33. Лотиш О.Я. Особливості стратегічного аналізу галузі // Ефективна економіка - №11. – 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5258>
34. Майер Э. Стратегический маркетинг // Пер с нем. Ю.Г. Жукова и С. Н.

Зайцева / под ред. С.А. Николаевой. - М.: Финансы и статистика, 2003.

35. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Питер, 2000. – 276 с.
36. Оптова та роздрібна торгівля - найпопулярніші види бізнесу в Україні // Юридична газета online [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://yur-gazeta.com/golovna/optova-ta-rozdribna-torgivlya--naypopulyarnishi-vidi-biznesu-v-ukrayini.html>
37. Охріменко Г. В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок [Текст] / Г. В. Охріменко // Науковий вісник Волинського нац. ун-ту ім. Л. Українки. – Луцьк., 2009. - № 23. – С. 48-52.
38. Портер М. Е. Стратегія конкуренції [Текст] / М.Е. Портер; пер. з англ. А. Олійника, Р. Скільського. – К.: Основи, 1997. – 390 с.
39. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – К.: Ельга, 2003. – 280 с.
40. Профілі компаній // Інформація з сайту про фондовий ринок України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.stockworld.com.ua>
41. Пугачевська К.Й. Тенденції розвитку внутрішньої торгівлі в Україні // Економіка і суспільство. - 2017 - №12. – С. 143-148
42. Ромат Е. Реклама. 6-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 560 с.
43. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства : Підручник / М. Г. Саєнко. – Тернопіль : Економічна думка, 2006. – 390 с
44. Семенюк С. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств // Галицький економічний вісник. - № 2 (49). – 2015. – С. 204-212
45. Словарь терминов рыночной экономики / под ред. В.М. Питерского. – Москва : Недра, 1994. – 336 с.
46. Стефанишин О.Б. Розвиток внутрішньої торгівлі в Україні на тлі загальних економічних тенденцій // Innovative Solutions In Modern Science. - № 3 (3). – 2016. – С. 1-11.
47. Стець О. В., Гришечкина О. С. Економіко-математичне моделювання рекламної кампанії // Ефективна економіка . - № 2. – 2013 [Електронний

- ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1797>
48. Страшинська Л. В. Стратегічне планування інтегрованих маркетингових комунікацій / Л. В. Страшинська, Т. Б. Самонова // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 18 : Економіка і право. - 2014. - Вип. 24. - С. 75-86.
 49. Сухорська У.Р., Ярошевич Н.Б. Підходи до визначення маркетингової стратегії у практичній діяльності підприємств // Науковий вісник. - №16. – 2006. – С. 220-223
 50. Уолкер О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА // пер. с англ. И.Клюева. – М.: Вершина, 2006. – 496 с.
 51. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов; пер. с нем. [Текст] / Х. Хершген. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 334 с
 52. Чейз Р.Б., Эквилейн Н.Дж., Якобс Р. Ф. Производственный и операционный менеджмент, 8-е издание. : Пер. с англ. : М. : Издательский дом "Вильямс", 2004. — 704 с.
 53. Чим живе ринок оптової торгівлі в Україні //Електронне видання для керівників і бухгалтерів із практичною інформацією щодо неврегульованих та спірних питань Uteka [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uteka.ua/ua/publication/news-14-delovye-novosti-36-chem-zhivet-rynok-optovoj-torgovli-v-ukraine>
 54. Широкова Г.В., Клемина Т.Н., Козырева Т.П. Концепция жизненного цикла в современных организационных и управленческих исследованиях // Вестник Санкт-Петербур. ун-та. - №8/2. – 2007. – С. 3-31
 55. Щербина Т.В., Федірко Т.В. Сучасні маркетингові стратегії в системі глобальних цінностей міжнародних фірм // Ефективна економіка. - №4. - 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1933>