

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

Кафедра менеджменту

РЕФЕРАТ

**кваліфікаційної роботи
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 _____
/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н, доцент

Карпенко Юлія Валентинівна _____
/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. 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 дипломної 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».

Завдання дослідження:

- 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'єктом дослідження є підприємство оптової торгівлі ТОВ «Хелленік продактс Емпоріон груп».

Предметом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Методи дослідження: 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).

Інформаційну базу дослідження законодавчі та нормативні акти, періодична звітність органів державної влади, дані фінансової звітності та обліку підприємства.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (51 найменування) та двох додатків.

Загальний обсяг роботи становить 95 сторінок. Основний зміст викладено на 85 сторінках. Робота містить 29 таблиць, 18 рисунків.

Публікації. За результатами виконання кваліфікаційної роботи магістра опубліковано 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.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії діяльності підприємства»** досліджено основні наукові підходи до сутності поняття «маркетингова стратегія підприємства», вивчено її зміст на різних стадіях життєвого циклу галузі, досліджено класифікаційні підходи до методики розробки бюджету маркетингу.

У другому розділі **«Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «Хелленік продактс емпоріон груп»** проведено аналіз ринку послуг оптової торгівлі продуктами харчування та напоями України, проаналізовано фінансовий стан та збутову діяльність ТОВ «Хелленік продактс Емпоріон груп».

У третьому розділі **«Розробка маркетингової стратегії ТОВ «Хелленік продактс емпоріон груп»** обґрунтовано маркетингову стратегію ТОВ «Хелленік продактс Емпоріон груп», розроблено план заходів з її реалізації та визначено їх ефективність.

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.

АНОТАЦІЯ

Чебан М. О., «Формування маркетингової стратегії торговельного підприємства»,
кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 073 "Менеджмент" за магістерською програмою «Менеджмент
організацій»,
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2018 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – підприємство оптової торгівлі ТОВ «Хелленік продактс Емпоріон груп».

У роботі розглядаються теоретичні аспекти формування маркетингової діяльності підприємства, зокрема її визначення у різних наукових джерелах та зміст на різних стадіях життєвого циклу галузі.

Проаналізовано стан ринку послуг оптової торгівлі продуктами харчування та напоями України.

Запропоновано порядок формування маркетингової стратегії ТОВ «Хелленік продактс Емпоріон груп» та маркетингові заходи з її реалізації.

Ключові слова: маркетингова стратегія, концепція еволюції галузі М. Портера, модель управління запасами з фіксованим обсягом замовлення, модель управління запасами з фіксованим періодом замовлення.

ANNOTATION

Cheban M.O., «Formation of a marketing strategy for a trading enterprise»,
Qualifying work for obtaining an educational Master degree
in specialty 073 «Management» under the Master degree program
«Management of Organizations»,
Odessa National Economic University
Odessa, 2018

Qualifying work consists of three chapters. Object of study «Hellenik product Emporion Group».

Diploma thesis deals with theoretical aspects of Cheban M.O., "Formation of a marketing strategy for a trading enterprise",

Master's qualification work consists of three sections. The object of the research is the wholesale trade enterprise «Hellenik product Emporion Group».

The theoretical aspects of formation of the marketing activity of the enterprise, in particular its definition in various scientific sources and content at different stages of the life cycle of the industry are considered in the paper.

The state of the market of wholesale services of food products and drinks of Ukraine is analyzed.

The order of formation of marketing strategy of "Hellenik products" Emporio Group "and marketing measures for its realization are offered.

Keywords: marketing strategy, concept of evolution of M. Porter's industry, inventory management model with fixed volume of order, inventory management model with fixed order period.