

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
Литовченко І.Л.

“ ___ ” _____ 201__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
за магістерською програмою професійного спрямування
«Стратегічний маркетинг»

на тему: «**Маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу
товару (на прикладі ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД»)»**

Виконавець:

студентка 3 групи, 6 курсу
факультет ЦЗФН
Макарова Ніна Володимирівна

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент
Смирнова Наталія Василівна

/підпис/

АНОТАЦІЯ

випускної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра

Макарова Ніна Володимирівна

на тему: **«Маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару (на прикладі ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД»)»**

Одеський національний економічний університет

м. Одеса, 2019 рік

Дипломна робота складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД»

У роботі розглядаються теоретичні основи формування маркетингових стратегій на різних етапах життєвого циклу товару підприємства, проаналізовано умови формування маркетингової стратегії ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД», досліджено маркетингове середовище підприємства та його комплекс маркетингу за допомогою таких методів як конкурентний аналіз, СТЕР-аналіз, SWOT-аналіз.

Пропонуються основні напрями удосконалення маркетингової товарної стратегії ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД» шляхом розробки стратегії щодо удосконалення комунікативної політики шляхом розробки рекламної кампанії, запропоновано заходи зі просування товарів ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД».

Ключові слова: маркетинг, комплекс маркетингу, конкурентоспроможність, макро- та мікросередовище.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА РІЗНИХ ЕТАПАХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1. Сутність та види маркетингових стратегій підприємства.....	7
1.2 Процес розробки маркетингової стратегії на підприємстві.....	16
1.3 Особливості формування маркетингових стратегій на різних етапах життєвого циклу товару.....	22
<u>Висновки до першого розділу</u>	28
РОЗДІЛ 2. УМОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД»	
2.1 Оцінка факторів маркетингового макросередовища організації.....	30
2.2 Аналіз маркетингового мікросередовища організації.....	35
2.3 Аналіз маркетингу-міксу організації	42
<u>Висновки до другого розділу</u>	58
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД»	
3.1 Визначення стратегічних цілей фірми в залежності від стадії життєвого циклу товарів.....	59
3.2. Збалансована система показників як сучасний інструмент стратегічного управління.....	64
3.3. Оцінка ефективності розробленої стратегії.....	70
<u>Висновки до третього розділу</u>	73
ВИСНОВКИ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	79
ДОДАТКИ.....	83

ВСТУП

З кожним роком потреби споживача змінюються, таким чином технології та конкретність існування підприємства залежить від того, наскільки успішно воно розроблює і виводить на ринок нову продукцію. Але і після того, як новий товар з'явиться на ринку, він не може бути покинутий напризволяще. Необхідно вміти застосовувати до нього відповідні маркетингові стратегії в залежності від того, яку стадію свого життєвого циклу проходить товар.

Розробка маркетингової стратегії необхідна для забезпечення ефективності маркетингових заходів. Розробка і реалізація стратегій на споживчих ринках потребує від будь-якої компанії гнучкості, вміння розуміти, пристосовуватися і в окремих випадках, впливати на дії ринкових механізмів за допомогою маркетингових методів.

Вибір стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому маркетингові програми як короткострокові, так і довгострокові потребують розробки і застосування такої стратегії, яка при заданих умовах максимально відповідає б державній економічній політиці і в той же час забезпечувала б комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість в результатах праці.

Потрібно досліджувати та вивчати етапи життєвого циклу товару, та створювати найбільш ефективні стратегії, для ефективного існування та успішного просування товару на ринку, основна ціль якої є отримання максимального прибутку.

Товарна політика належить як до загально-корпоративних проблем, так і до проблем маркетингу, однією із функцій якого є розроблення товару та планування асортименту з орієнтацією на вимоги ринку.

Життєвий цикл товару визначає послідовність періодів існування товару на ринку та характеризує зміну обсягів продажу та прибутку від його реалізації і визначає маркетингові стратегії від моменту виведення товару на ринок до його зняття з ринку відповідно до поведінки споживачів і конкурентів.

Кожному товару, який з'являється на ринку, як і людині протягом життя, судилося пройти кілька етапів життєвого циклу від “народження” до “смерті” – з моменту виведення товару на ринок до зняття з виробництва. Тривалість ринкового періоду, обсяг збуту, прибуток багато в чому залежить від ефективної маркетингової підтримки товару, сутність якої має відповідати особливостям кожного етапу.

Тема випускної роботи «Маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару» є актуальною тому, що будь-який вибір стратегії маркетингу на різних етапах життєвого циклу визначається: цілями компанії, характеристиками цільового ринку, характеристиками продукту, його ціною, грошовими ресурсами, знаходженням споживача на певній стадії готовності купити продукт. Випробування різних стратегій зводиться до того, щоб подати споживачеві передбачуваний товар і тим самим змінити його ставлення до товару, збудити в нього бажання здійснити купівлю.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних положень, методичних підходів та науково-прикладних рекомендацій щодо покращення роботи комерційного підприємства шляхом формування маркетингових стратегій.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингових стратегій на різних етапах життєвого циклу товару комерційної фірми на прикладі ТОВ «Фоззі-Фуд».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо формування маркетингових стратегій на різних етапах життєвого циклу товару комерційної фірми.

Завданнями даної роботи є наступні:

- визначення маркетингових стратегій життєвого циклу товару;
- виявлення етапів життєвого циклу товару;
- аналіз загальних характеристик торговельного підприємства ТОВ «Фоззі-Фуд»;

- аналіз маркетингових стратегій для визначення відношення споживачів до ТОВ «Фоззі-Фуд»;
- проведення аналізу цінової політики підприємства;
- надання рекомендацій щодо подальшого покращення маркетингової товарної стратегії ТОВ «Фоззі-Фуд».

Практичним значенням є вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, що може бути використано керівництвом ТОВ «Фоззі-Фуд» та дозволить у майбутньому ефективно здійснювати свою господарську діяльність та бути конкурентоздатними на ринку.

У роботі було використано наступні методи дослідження:

- методи аналізу та синтезу при вивченні теоретичних джерел;
- аналіз маркетингових стратегій;
- SWOT-аналіз;
- PEST-аналіз;
- багатокутник конкурентоспроможності.

Інформаційною базою для виконання роботи були теоретичні матеріали, що публікуються в інтернеті, підручники та спеціалізована література, результати власних досліджень, правова база України (законодавчі акти та нормативи), фінансові звітності підприємства.

Структура випускної роботи складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

ВИСНОВКИ

Темою дипломної роботи є «Маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару». Робота виконана на прикладі даних ТОВ «Фоззі-Фуд». В даній дипломній роботі було досліджено процес формування маркетингових стратегій на різних етапах життєвого циклу товару комерційної фірми на прикладі ТОВ «Фоззі-Фуд».

В першому розділі дипломної роботи було розглянуто теоретичні основи формування маркетингових стратегій на різних етапах життєвого циклу товару на підприємствах.

В другому розділі дипломної роботи розглянуто умови формування маркетингової стратегії ТОВ «Фоззі-Фуд».

В третьому розділі дипломної роботи було удосконалення формування маркетингової товарної стратегії на ТОВ «Фоззі-Фуд».

З кожним роком потреби споживача змінюються, таким чином технології та конкретність існування підприємства залежить від того, наскільки успішно воно розробляє і виводить на ринок нову продукцію. Але і після того, як новий товар з'явиться на ринку, він не може бути покинутий напризволяще. Необхідно вміти застосовувати до нього відповідні маркетингові стратегії в залежності від того, яку стадію свого життєвого циклу проходить товар.

Маркетингова стратегія є основним довгостроковим планом маркетингової діяльності підприємства, спрямованим на вибір цільових сегментів споживачів. Життєвий цикл товару – основа маркетингової концепції існування товару на ринку. Життєвий цикл товару розцінюється як складова процесу основної діяльності будь-якого підприємства, невід'ємний елемент інноваційної діяльності, а врахування його етапів при плануванні створення нового продукту є необхідністю, без слідування якій загальне планування діяльності підприємства є неможливим.

Наведена класифікація видів і стадій життєвого циклу інновацій є основою відтворювальних економічних циклів, формування цілісної структури

господарських комплексів на основі спеціалізації і кооперації суб'єктів їхньою науково-виробничою і інфраструктура, оцінки і стимулювання розвитку їхніх інноваційних потенціалів. На всій життєвій колії інновації виникає цілий ряд взаємозв'язаних проблем наукового, технічного, виробничого, екологічного, соціального, правового і економічного характеру. Управління ними є складним, але необхідним процесом, який може і повинен забезпечити стійкий розвиток суспільства.

Відтак, дослідивши стадії життєвого циклу різних товарів, можна не лише характеризувати ці самі товари, але й судити про становище компанії, що їх виробляє. Результати дослідження дають змогу оцінити успішність виведення на ринок та існування товарів підприємства, а також – дати рекомендації щодо покращення їх становища на ринку.

ТОВ «Фоззі-Фуд» є однією з найбільш великих ритейлових мереж з більш ніж шестисот магазинами на території України було засновано у 1997 році, Президентом є Володимир Кастельман. До складу торгових мереж ТОВ «Фоззі-Фуд» входять крупні мережі магазинів мережа гіпермаркетів Fozzy, мережа супермаркетів «Сільпо», Мережа магазинів LUX сегменту переважно з імпортними товарами «Le Silpo», Мережа магазинів самообслуговування формату «сам у дома» «ФОРА», Мережа техніки Garage mobile group «Ringo».

Варто відзначити, що ресторанна власність ТОВ «Фоззі-Фуд» налічує сім ресторанів. Отже, фірма застосовує маркетингову стратегію диференціації.

PEST-аналіз торговельної галузі України свідчить, що торговельна галузь України переживає тяжкі часи, адже має ряд негативних в кожному з представлених факторів. Найбільший вплив при цьому чинять соціальні фактори, що змушує фірму застосовувати політику низьких цін.

STEP-аналіз ТОВ «Фоззі-Фуд» свідчить, що з соціальних факторів найбільший позитивний вплив на компанію має такий фактор як – ставлення споживачів до продукції, тобто, компанії можна збільшити розмір збільшити бонусів. З економічних факторів найбільший негативний вплив має інфляція,

яка призводить до зростання цін, відповідно тоді купівельна спроможність споживачів знижується, попит на продукцію падає. З програм дій можна запропонувати розробити нову конкурентну стратегію для того, щоб змінити цінову політику в компанії, відповідно тим привабити споживача. З технологічних факторів значний позитивний вплив має технічний рівень країни-виробника, що дозволяє розширити асортимент продукції, що надасть конкурентну перевагу даній компанії.

Багатокутник конкурентоспроможності свідчить, що серед чотирьох «гігантів українського торгового ринку» лідером ринку є ТОВ «АТБ-маркет». ТОВ «Фоззі-Фуд» є лідером за асортиментом товарів та іміджем і займає друге місце. У продуктивних мережах ТОВ «Фоззі-Фуд» реалізується продукція власних торгових марок (ТМ «Premiya Select», ТМ «Повна чаша», ТМ «Premiya Wine Club», ТМ «Повна чаша», ТМ «Повна чарка», ТМ «Zonk», ТМ «EXTRA!», ТМ «Зелена Країна») що мінімізує кількість ланок в логістичних ланцюгах і робить продукцію більш конкурентоздатною – тобто вартість продукції власних марок нижча за рахунок зменшення кількості посередників.

Згідно проведених досліджень можна зазначити, що за допомогою сильних сторін та можливостей, ТОВ «Фоззі-Фуд» може зменшити негативний вплив загроз та зміцнити слабкі сторони і тим самим вивести торгівлю на більш конкурентоспроможний рівень. Таким чином впливає, що для ліпшого зростання товарообігу в ТОВ «Фоззі-Фуд» необхідно підтримувати обсяг продажу на певному, досить стабільному рівні. Для цього слід забезпечити впровадження й ріст модифікованого або нового товару, розробленого дослідниками до початку спаду вихідного товару. Щоб досягти стабільності продажу, розробку нового товару необхідно почати ще до того, як попередній товар вступить у стадію зрілості. В іншому випадку безповоротно будуть втрачені час і конкурентоздатність товару.

Як свідчать дослідження, за умови незмінної структури витрат на вдосконалення ССУП як стратегічною метою. так і тактичними та

оперативними цілями ТОВ «Фоззі-Фуд» повинно підвищити продуктивність праці для подальшої мотивації персоналу та покращення мотиваційного потенціалу для вирішення стратегічних завдань соціального розвитку.

Благополуччя ТОВ «Фоззі-Фуд» надійно забезпечується тільки тоді, коли життєві стадії різних товарів, що випускаються ним, перекривають один одного. Це означає, що ще до моменту насичення ринку одним товаром на нього повинен бути введений вже інший, новий товар. Поява розриву між стадіями в часі часто призводить до втрати підприємством позицій на ринку, зниження його економічних показників і навіть можливого банкрутства. А тому ТОВ «Фоззі-Фуд» своїм спеціалістам маркетологам та менеджерам дає завдання врахувати позитивні і негативні моменти щодо ЖЦТ та прийняти всі заходи, завдяки яким покращиться попит на конкурентоздатну продукцію та збільшиться прибутковість підприємства

У результаті застосування «Фоззі-Фуд» системи стратегічного управління пропонується розробити програму внутрішнього маркетингу, яка узгоджує стратегічні цілі підприємства із завданнями управління контактним персоналом на підприємстві. На основі вищезгаданої структури в роботі побудовано збалансовану систему стратегічних показників, яка, по-перше, дозволяє більш ефективно досягати маркетингові цілі як чинники фінансової прибутковості компанії, а, по-друге, базується на показниках внутрішнього маркетингу.

Оцінка ефективності розробленої стратегії дозволяє зробити наступні висновки: оскільки оцінки є високими і зростають, це свідчить про те, що стратегію обрано правильно; оскільки відхилення є тільки позитивними, це свідчить про стратегічну стабільність та сприятливі можливості для реалізації та виконання стратегії. В роботі здійснена оцінка стратегії за допомогою формули Альтмана. $Z_{\text{фактор}}$ Альтмана становить 2,55 означає, що ризик провалу стратегії існує, але він не високий і за грамотної реалізації стратегії і постійному контролі показників його (ризик) можна знизити чи й взагалі уникнути.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия : Учеб. для вузов / Генри Ассэль; [Пер. с англ. Штернгарца М. З.]. - 2. изд. - М. : Инфра-М : НФПК NTF, 2001. - XII, 803 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг Учебник для вузов. 3-е изд. — СПб.: Питер, 2010. — 576 с.
3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. — СПб.: Питер, 1999. — 416 с.
4. Ансофф И. Стратегическое управления / Пер. с англ. – М., 1990. – 338 с
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. — Київ: 2002. — 705 с.
6. Дмитрук М.М., Устенко А.О. Стратегічний маркетинг в системі управління підприємством – 248 с.
7. Хасси, Д. Стратегия и планирование : путеводитель менеджера / Д. Хасси. – СПб. : Питер, 2001. – 378 с.
8. Ламбен, Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 590 с.
9. Куденко, Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібн. / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2005. – 152 с.
10. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.; Издательский дом “Вильямс”, 2001. – 944 с
11. Портер М. Стратегія конкуренції / Пер. с англ. – К.: Основи, 1998.
12. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках: учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 496 с.
13. Марцин В. С. Економіка споживчо! кооперацій / В. С. Марцин. - К. : Либвдь, 1996. - 400 с.
14. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: 2-е издание, дополненное. - СПб.: Питер, 2006. - 416 с.

15. Крюкова О.М. концептуальні засади внутрішнього маркетингу 2018. — 342 с.
16. Уолкер-мл., Х. Бойд-мл Маркетинговая стратегия Издательство: 2006 , Вершина , 496с.
17. В.В. Салий, З.В. Салій – Новосибирск.: СибУПК, 1997. – 108 с.
18. Алферов А. В. Методы маркетинговой деятельности / А. В. Алферов. – СПб. : СПбГИЕУ, 2004. – 155 с.
19. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Питер, 2000. – 320 с.
20. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
21. Гасов А. А. Стратегия в деятельности фирмы: Маркетинг, управление продуктом // Маркетинговые технологии, № 5, 2006, - с. 45-49.
22. Стаття Подольна В.В., Семенюк І.В. Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку підприємства
23. Навчальні матеріали онлайн (pidruchniki.website) © 2010 - 2019 info{at}pidruchniki.com
24. Стаття Н. Р. Іванечко Процес формування маркетингової стратегії <http://www.vestnikdnu.com.ua/archive/201482/123.html>
25. Тимонин А.М., Олейник С.С. Стратегии маркетинга: Уч. пособие по курсу «Маркетинг». – Х.: ОКО, 1999. – 177 с.
26. Кіреєв Дослідження реклами на життєвому циклі товару / / [Маркетинг](#) у Росії і за кордоном. - 2001. - № 5. - С. 43-49
27. Авраменко Ю. П. Маркетингова діяльність в залежності від етапу життєвого циклу товару / Ю. П. Авраменко. // Технічний прогрес та ефективність виробництва / відп. ред. : П. Г. Перерва, М. І. Погорелов. – Харків : НТУ «ХП», 2012 – С .73–80.

28. Шершньова З. Є., Оборська С. В., Ратушний Ю. М. Стратегічне управління: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. – 232 с.
29. Стаття Н.В. Смирнова Концептуальні основи стратегічного управління активами організації
file:///C:/Users/Svetlana/AppData/Local/Temp/Vkhnuu_ekon_2013_8_24.pdf
30. Лабурцева О.І. Стратегічний маркетинг: Конспект лекцій для студентів напряму підготовки 7.030507, 8.030507. – Маркетинг заочної форми навчання / О.І. Лабурцева. – К.: КНУТД, 2012. – 31 с.
31. Пивоваров М. Г., Шаповалов А. М. SWOT-анализ производственно-хозяйственной деятельности предприятий // М. Г. Пивоваров, А. М. Шаповалов // Вісник економічної науки України. – 2010. – № 2. – С. 109–113.
32. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>
33. Погребняк А. Ю. Вибір комплексної оцінки ефективності механізму антикризового управління / А. Ю. Погребняк // Збірник наукових праць Академії муніципального управління «Теорії мікро- макроекономіки». – 2015. – Вип. 42. – С. 146–158.
34. Доход "Сильпо" [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://delo.ua/business/dohod-silpo-za-pervoe-polugodie-upal-v-37-raz-333276/>.
35. Маркетинг [Електронний ресурс] // бібліотека економіста. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://library.if.ua/book/22/1669.html>.
36. Речун О. Ю. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОБ'ЄКТІВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ У РЕГІОНАХ ДЕРЖАВИ [Електронний ресурс] / О. Ю. Речун // Луцького національного технічного університету. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: file:///C:/Users/User/Downloads/ecfor_2017_2_25.pdf.
37. Федірець: Глобальні та національні проблеми економіки – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/83.pdf>

38. Стратегічне управління персоналом підприємства в умовах ринкової економіки [Текст] : монографія / Л.В. Балабанова, О.В Стельмашенко; М-во освіти і науки України, Донец. нац. Ун-т економіки і торгівлі імені Михайла Туган Барановського. – Донецьк : [Доннует], 2010. – 238 с.

39. І.А. Цюрко Модель «Дерево цілей-дерево ресурсів» у системі соціального управління персоналом: 2014 р. с.8-12.