

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

Кафедра маркетингу

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
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 6 курсу, 3 групи
Макарова Ніна Володимирівна

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент
Смирнова Наталія Василівна

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми 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.

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

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

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

Методи дослідження були: методи аналізу та синтезу при вивченні теоретичних джерел, аналіз маркетингових стратегій, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, багатокутник конкурентоспроможності.

Інформаційна база дослідження 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 та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 76 сторінок. Основний зміст викладено на 28-69 сторінках. Робота містить 22 таблиць, 8 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні основи формування маркетингових стратегій на різних етапах життєвого циклу товару підприємства» розглянуто сутність та види маркетингових стратегій, процес розробки маркетингової стратегії та особливості формування маркетингових стратегій на різних етапах життєвого циклу товару.

У другому розділі «Умови формування маркетингової стратегії ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД» описана оцінка факторів маркетингового макросередовища організації, аналіз маркетингового мікросередовища організації, а також оцінка товарної політики фірми.

У третьому розділі «Удосконалення формування маркетингової товарної стратегії ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД» визначили стратегічних цілі фірми в залежності від стадії життєвого циклу товарів, вивили збалансовану систему показників стратегічного управління, та дали справедливі оцінки ефективності розробленої стратегії.

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 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.

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.

СТЕР-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 продуктових 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.