

Міністерство освіти і науки України
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

Економічний факультет

Кафедра економіки підприємства

ДИПЛОМНА РОБОТА **магістра**

на тему: **«РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ
МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА»**

Виконав: студент 2 курсу денної форми навчання
спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
освітня програма Підприємництво і торгівля
Усс Вадим Сергійович

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Кушнір О. К.

Рецензент:

к.е.н., старший викладач

Боднарчук Т. Л.

м. Кам'янець-Подільський
2018 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ.....	7
1.1. Сутність і значення маркетингової стратегії.....	7
1.2. Види маркетингових стратегій торговельного підприємства.....	13
1.3. Методика розробки ефективної маркетингової стратегії торговельного підприємства.....	22
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЕПІЦЕНТР К».....	38
2.1. Загальна характеристика та оцінка економічної діяльності торговельного підприємства ТОВ «Епіцентр К».....	38
2.2. Аналіз стратегічних аспектів маркетингової стратегії.....	49
2.3. Дослідження впливу наявної маркетингової стратегії на результати економічної діяльності торговельного підприємства ТОВ «Епіцентр К».....	57
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЕПІЦЕНТР К».....	65
3.1. Прогнозні сценарії можливих варіантів розвитку маркетингової стратегії на торговельному підприємстві ТОВ «Епіцентр К».....	65
3.2. Оцінка найбільш ефективної маркетингової стратегії, визначення її економічної доцільності та шляхи впровадження.....	73
ВИСНОВКИ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87
ДОДАТКИ.....	91

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах господарювання кожне підприємство забезпечує ефективне управління своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як дослідити ринкові можливості, як провести відбір цільових ринків, як розробити ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Підприємства застосовують стратегічний маркетинг з метою пошуку рішень, спрямованих на задоволення потреб і отримання у споживачів переваг порівняно з конкурентами. Обґрунтоване маркетингове рішення допоможе підприємству функціонувати в несприятливому зовнішньому середовищі.

Предметним ядром і основною категорією стратегічного маркетингового планування є маркетингова стратегія. Вибір стратегії залежить від ситуації, у якій знаходиться підприємство, тому маркетингові програми, як короткострокові, так і довгострокові, потребують розроблення і застосування такої стратегії, яка за заданих умов максимально відповідала б державній економічній політиці і водночас забезпечувала б комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість у результатах праці.

Актуальність обраної теми обумовлена прагненням підприємств набути конкурентних переваги шляхом удосконалення діяльності через впровадження системи диверсифікованого маркетингу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням цієї теми займалися такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як Чухрай Н. І. [26], Лук'янець Т. А. [40], Куденко Н. В. [3], Котлер Ф. [12], Армстронг Г. [27], Гаркавенко С. С. [11], Уткин Э. А. [14], Ламбен Ж. Ж. [38], Хершген Х. [15], Балабанова Л. В. [25], Мак-Дональд М. [13] та інші. Зокрема вони надають визначення сутності маркетингової стратегії, систематизують види маркетингових стратегій, досліджують основні етапи процесу розробки маркетингової стратегії, тощо. Проте потребують дослідження шляхи покращення та оптимізації

маркетингової стратегії.

Метою роботи є обґрунтування необхідності покращення маркетингової стратегії та формування рекомендацій із розробки та удосконалення маркетингової стратегії на ТОВ «Епіцентр К».

Для виконання поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

- визначити сутність і значення маркетингової стратегії;
- дослідити види маркетингових стратегій торговельного підприємства;
- надати характеристику методиці розробки ефективної маркетингової стратегії для торговельного підприємства;
- охарактеризувати та оцінити загальну економічну діяльність торговельного підприємства ТОВ «Епіцентр К»;
- провести аналіз стратегічних аспектів маркетингової стратегії;
- дослідити вплив наявної маркетингової стратегії на результати економічної діяльності торговельного підприємства ТОВ «Епіцентр К»;
- запропонувати можливі варіанти розвитку маркетингової стратегії на торговельному підприємстві ТОВ «Епіцентр К»;
- здійснити оцінку найбільш ефективної маркетингової стратегії, визначити її економічну доцільність та шляхи впровадження.

Об'єктом дослідження виступає система управління маркетингом на підприємстві та розробка маркетингової стратегії.

Предметом роботи є відносини які виникають при організації процесу маркетингу та розробці маркетингової стратегії підприємства.

Теоретичною та методологічною базою роботи стали праці вітчизняних та закордонних фахівців в галузі стратегічного управління та маркетингу, матеріали науково-практичних конференцій, спеціалізовані періодичні видання, фінансова звітність досліджуваного підприємства.

У роботі використовувались **методи**: теоретичний – при дослідженні теоретичних аспектів проблеми; аналітичний – при обґрунтуванні суті поняття маркетингова стратегія та для аналізу ефективності менеджменту, політики управління персоналом; динамічний – при визначенні динаміки явищ, зокрема

зміни показників діяльності підприємства протягом 2014-2016 років; математичний – при обрахунку основних показників діяльності підприємства; статистичний – при визначенні структури пасивів та активів досліджуваного підприємства; графічний, для наочного відображення структури підприємства; кореляційний, для визначення впливу одних показників діяльності на інші; статистичний, для вивчення кон'юнктури ринку; табличний – при групуванні та аналізі показників, що характеризують загальну діяльність підприємства, його фінансову стійкість і т.д.

Інформаційна база. В процесі підготовки роботи використовувались нормативні акти, які стосуються та можуть впливати на процес управління фінансовим станом на підприємстві; правові акти, Кодекс, Закони, Постанови, Укази, Інструкції та інші. Для розрахунку основних показників використовувалась фінансова звітність ТОВ «Епіцентр К». Вивченню основних теоретичних аспектів сприяла монографічна література вітчизняних та зарубіжних науковців, наукові статті у періодичних виданнях, посібники, підручники тощо.

Елементи наукової новизни. В процесі дослідження було узагальнено класифікацію видів маркетингової стратегії та запропоновано нові методи удосконалення маркетингової стратегії.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що використання запропонованих заходів щодо удосконалення маркетингової стратегії впливає на кінцеві результати господарської діяльності, оскільки підвищує фінансові результати діяльності підприємства.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були апробовані на всеукраїнській науково-практичній конференції «Економічна стратегія та політика реалізації європейського вектору розвитку України: засади, виклики та протиріччя», 25 травня 2018 року, м. Київ.

Публікації. За темою дослідження була опубліковано 2 праці «Шляхи покращення маркетингової стратегії на підприємстві» та «Стратегічне планування PR кампанії на торгівельному підприємстві».

Магістерська робота **складається** із вступу, основної частини, висновків, списку використаних джерел із 45 найменувань, додатків.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження були сформовані наступні висновки.

Серед характерних ознак маркетингової стратегії підприємства можна виділити: Орієнтованість на довгострокову перспективу; Виступає в якості методу розробки та втілення стратегічних маркетингових цілей підприємства; В процесі розробки використовуються данні отриманні за допомогою стратегічного маркетингового аналізу; Загальна стратегія підприємства містить маркетингову стратегію як логічнопослідовну складову; Посідає певне ієрархічне місце в загальній структурі стратегії підприємства; Розробляє стратегію присутності підприємства на певному ринку; Встановлює ті аспекти за якими підприємство має переваги для одержання перемоги у конкурентній боротьбі; Відіграє важливу роль у забезпеченні досягнення стратегічних цілей підприємства; Формування маркетингової стратегії складається із взаємопов'язаних етапів.

Аналізуючи приклади вибору та застосування різних стратегій різними фірмами, можна говорити про велику різноманітність маркетингових стратегій. Незважаючи на те, що базова мета функціонування всіх фірм на ринку одна – одержання прибутку, не існує єдиної маркетингової стратегії щодо її досягнення, яка була б прийнятна для всіх фірм. Існує велика кількість різноманітних стратегій, які класифіковано за певними ознаками з метою спрощення пошуку необхідної. При формуванні маркетингової стратегії слід враховувати цілі підприємства, наявні ресурси, позицію фірми на ринку, стан попиту, загальноекономічні показники фірми. Саме такий підхід використовувався для класифікації стратегій у представленому дослідженні.

Незалежно від обраної послідовності дій по впровадженню ефективної маркетингової стратегії, діяльність підприємства повинна бути підпорядкована досягненню стратегічних орієнтирів, що надаватиме йому ряд конкурентних переваг і, відповідно, сприятиме його подальшому гармонійному розвитку.

Вдало підібрана маркетингова стратегія допомагає підприємству в повній мірі використати на свою користь можливості мінливого зовнішнього середовища та мінімізувати вплив його загроз. Окрім того, підприємства, які мають чітко визначену маркетингову стратегію, в певній мірі застраховані від ризику прийняття невірних рішень у процесі своєї діяльності. Незалежно від сфери діяльності та розмірів підприємства, воно досягає своїх кінцевих цілей тільки завдяки правильно розробленій стратегії. Оскільки маркетингова стратегія грає велику роль в існуванні організації за сучасних умов, необхідно постійно проводити моніторинг і маркетингові дослідження ринку для успішного функціонування підприємства.

Національна мережа торгових центрів «Епіцентр» – лідер з роздрібною торгівлі в Україні, що надає можливість придбати якісний товар для будівництва та ремонту, саду та городу, оздоблення та оформлення житла у форматі «від і до», а також скористатися численними додатковими послугами на території всієї України. Виходячи з проведеного аналізу можна зробити висновки що впродовж аналізованого періоду чистий прибуток збільшився на 171,2%. Однак це не свідчить про значний приріст дохідності, оскільки порівнюючи зростання виручки від продажу товарів також зросла і їх собівартість. Складна економічна та політична ситуація в державі призвела до зростання оптових цін на продукцію. Проте, спостерігається позитивне зростання виручки від реалізації послуг на 142,2% де змін по собівартості майже не відбулось. На збільшення чистого прибутку вплинуло стимулювання збуту шляхом постійного проведення рекламних заходів та торгових акцій. Тобто можна стверджувати, що на одиницю наданих на підприємстві послуг припадає менший відсоток її собівартості та більший дохід від її реалізації, що є позитивним результатом діяльності підприємства.

Аналізуючи стратегічні аспекти маркетингової діяльності було визначено що єдину маркетингову стратегію для підприємства розробляє головний відділ маркетингу, на якому працюють висококваліфіковані спеціалісти в різних сферах, таких як реклама, дизайн, HR маркетинг, бренд-маркетинг, соціальний

маркетинг та ін. На місцевому ж рівні діють підпорядковані йому відділи реклами та маркетингу які в основному беруть участь у проведенні акційних заходів, святкових подій, слідкують за купівельною привабливістю товарів та діючих на вибір споживача факторів. На сьогодні компанія активно розвиває ВТМ за рахунок жорсткого контролю постачальників, та активних маркетингових заходів, але в майбутньому ТОВ «Епіцентр К» має на меті розвивати свій бренд за рахунок власної продукції що дозволить їй вийти на нові ринки.

Досліджуючи вплив наявної маркетингової стратегії на ТОВ «Епіцентр К» на результати його економічної діяльності було встановлено що підприємство бере активну участь у розвитку власної торгової марки про що свідчить те що частка ВТМ в реалізації з кожним роком зростає. У майбутньому, в компанії хочуть продавати private label не тільки в своїх магазинах, але і в інших торгових мережах. «У кінцевому підсумку ВТМ повинен йти на дистрибуцію, адже це дозволяє більше заробляти. Рано чи пізно підприємство прийде до того, щоб вивести ВТМ за межі Епіцентру. Вже зараз private label ТОВ «Епіцентр К» – це готові концепти, які легко можна пересаджувати в інше середовище. Загалом підприємство впроваджує різні рекламні заходи, але не проводить оцінку їх ефективності що може призвести до небажаних втрат.

Запропонувавши систему заходів щодо удосконалення маркетингової стратегії для ТОВ «Епіцентр К» було встановлено, що саме маркетингова стратегія допоможе підприємству цілеспрямовано просуватися вперед. В процесі розробки стратегії підприємство повинно розглядати ситуацію в комплексі, та об'єктивно дивитися на речі, що при грамотному підході дозволить виробити правильну та реальну програму дій, що буде відповідати вимогам ринку, та задовольняти розумні цілі яких хоче досягнути підприємство. Проведення якісних маркетингових досліджень, і, відповідно, організація відділу маркетингу на підприємстві, що відповідає сучасним

вимогам, є пріоритетним видом діяльності при реалізації маркетингової стратегії.

Як вже зазначалось, підприємство активно використовує різноманітні інструменти маркетингової стратегії, але не проводить оцінку їх ефективності що дозволило запропонувати комплекс таких методів. Використання різноманітних методів оцінювання в комплексі, а також «таргет-індикаторів» дозволяє оцінити наскільки ефективно ведеться маркетингова діяльність на підприємстві, доцільність впровадження тих чи інших маркетингових заходів, а також обґрунтувати їх значення для діяльності фірми в цілому та для кожного виду діяльності зокрема. Розрахунок точних показників дозволить приймати вірні рішення щодо збільшення ефективності і якості маркетингової діяльності організації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Григор А. В. Исследование инструментальных стратегий маркетинга. Актуальні проблеми економіки. 2005. № 2 (44). С. 47-52.
2. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібн. К.: КНЕУ, 2005. 152 с.
3. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія К.: КНЕУ, 2002. 245 с.
4. Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація: монографія. Х.: Інжек, 2008. 632 с.
5. Фатхудинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник М.: Бизнес-школа «Интел-синтез», 2000. 640 с.
6. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива СПб.: Наука, 1996. 590 с.
7. Сліпенький В. В. Стратегічне маркетингове управління підприємствами: сутність і задачі на сучасному етапі. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції [Україна наукова-2003]. Т. 22. Економіка. Донецьк, 2003. С. 50-52.
8. Хасси Д. Стратегия и планирование: путеводитель менеджера СПб.: Питер, 2001. 378 с.
9. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. М.: ИНФРА, 1999. 804с.
10. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг. М.: Экономика, 1999. 702 с.
11. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник для вузів. К.: Лібра, 1998. 384 с.
12. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. К.: Вильямс, 1999. 1055 с.
13. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. СПб.: Питер, 2000. 276 с.
14. Уткин Э. А. Справочник по маркетингу. М.: ЭКМОС, 1998. 462 с.

15. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха. М.: ИНФРА-М, 2000. 334 с.
16. Шкардун В. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии. Маркетинг. 2001. №3. С. 79-83.
17. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства. Підручник. Тернопіль: Економічна думка. 2006. 413 с.
18. Подольна В. В. Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку підприємств. Економічний простір. 2013. №72. С. 230-239.
19. Лабурцева О. І. Стратегічний маркетинг: Конспект лекцій для студентів напряму підготовки 7.030507, 8.030507. Маркетинг заочної форми навчання. К.: КНУТД, 2012. 31 с.
20. Томпсон А .А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. 576 с.
21. Турченко М. О., Швець М. Д. Маркетинг. Підручник. К.: Знання, 2011. 320 с.
22. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ 2006. 152 с.
23. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. 7-ме вид.– Київ: Лібра, 2010. – 720 с.
24. Тимонин А. М., Олейник С. С. Стратегии маркетинга: Уч. пособие по курсу «Маркетинг». Х.: ОКО, 1999. 177 с.
25. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг: підручн. К.: Центр учбової літератури, 630 с.
26. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій: підручник Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 256 с.
27. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж.. Основы маркетинга, 4-е европейское издание.: Пер. с англ. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2010. 1200 с.

28. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: Підручник За редакцією Л. А. Мороз. 4-е вид., без змін Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід» 2009. 244 с.
29. Компанія Епіцентр К – Національна мережа будівельно – господарських гіпермаркетів Про компанію URL: <https://epicentrk.ua/about> (дата звернення 20.10.2018).
30. Волнянська Н. Посібник стажера. ТОВ «Епіцентр К», 2013. 67 с.
31. Епіцентр К Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Епіцентр_К (дата звернення 20.10.2018).
32. Рожко Н. Формування маркетингового потенціалу підприємства в умовах сучасного ринку Галицький економічний вісник. 2010. № 2 (27). С. 60–63.
33. . Маркова Н. М. Управління маркетинговим потенціалом металургійних підприємств : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.04 Маріуполь, 2010. 20 с.
34. Володимир Гончаров, Епіцентр К: Покупцеві потрібно більше емоцій. URL: <https://rau.ua/uk/personalii/vladimir-goncharov-epitsentr/> (дата звернення 15.11.2018).
35. Ситуативний маркетинг: досвід і поради «Епіцентру» URL: <https://buduysvoe.com/publications/sytuatyvnyy-marketyng-dos> (дата звернення 18.11.2018).
36. Як мережа Епіцентр розвиває власні торгові марки. URL: <https://rau.ua/uk/novyni/epitsentr-torgovye-marki/> (дата звернення 22.11.2018).
37. Кравчук В. Стратегії конкурентної поведінки. Український діловий тижневик «Галицькі Контракти». 2003. №39. С. 15-18.
38. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2004. 800с.
39. Заяць Т. А., Тарлопов І. О., Пилипенко О. О. Управління маркетингом на підприємстві. Донецьк: Юго-Восток, 2006. 252 с.

40. Лук'янець Т. А. Економічний механізм маркетингу. Навч. посіб. Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. К.: КНЕУ, 2006. 464 с.
41. Матвіїв М. Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти. Т.: Економічна думка, 2007. 448 с.
42. Мельник Л. Г., Корінцева О. І., Старченко Л. В. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Суми: Університетська книга, 2007. 240 с.
43. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг. Підручник. Київський національний економічний ун-т. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.
44. Парсяк В. И. Маркетинг від теорії до практики. Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Наукова думка, 2007. 256 с.
45. Примак Т. О. Маркетингові Комунікації в системі управління підприємством. К.: Експерт, 2001. 384 с.