

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІЖНАРОДНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНСТИТУТ ПРАВА, ЕКОНОМІКИ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

СТУПІНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ: МАГІСТР

на тему: **«УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ
ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ «ALOKOZAY»)»**

Виконала: студентка VI курсу, групи МО
освітня програма «Менеджмент»

_____ Галіч Д.С.

(прізвище та ініціали)

Керівник _____ Лебедева Н.А.

(прізвище та ініціали)

Одеса - 2020 рік

АНОТАЦІЯ
на магістерську роботу
на тему: «**УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ**
СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА
(НА ПРИКЛАДІ «ALOKOZAY»)»

Ефективність маркетингу залежить як від раціональності застосування маркетингового інструментарію, так і від відповідності споживчих характеристик товару потребам ринку. Доведення цих характеристик до споживача та створення, довгострокової споживчої переваги до даної товарної марки серед існуючих на ринку конкуруючих товарів є важливим завданням маркетингу.

Головною метою дослідження є дослідження маркетингових аспектів розвитку компанії «Alokozay», а також розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення стратегії маркетингу для досягнення найбільш вигідних конкурентних переваг на ринку.

Постановка даної мети обумовила необхідність вирішення наступних завдань: розглянути особливості формування маркетингової стратегії компанії; здійснити аналіз існуючих концепцій маркетингу та обґрунтувати прогресивність концепції маркетингу взаємодії в сучасних умовах; проаналізувати особливості формування маркетингової стратегії і на підставі дослідженого провести маркетинговий аналіз конкурентних переваг ТОВ «Alokozay» на українському ринку. Об'єктом дослідження в рамках поставлених завдань є ТОВ «Alokozay» та процеси формування конкурентних переваг підприємства у контексті удосконалення маркетингової стратегії.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних положень і практичних інструментів управління маркетингом та конкурентними перевагами ТОВ «Alokozay».

Одержані результати можуть бути використані в практичній діяльності підприємств різних форм власності.

Магістерська робота містить 115 сторінок, 22 таблиці, 13 рисунків, список літератури з 95 найменувань.

Рік виконання магістерської роботи: 2020.

Рік захисту магістерської роботи: 2020.

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1 Сутність та основні етапи розвитку маркетингових стратегій підприємства	
1.2 Особливості формування комплексної маркетингової стратегії	
1.3 Сучасні методи ефективного позиціонування товарів підприємства	
Висновки до першого розділу	
РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТОВ «ALOKOZAY» НА РИНКУ УКРАЇНИ	
2.1 Маркетинговий аналіз ринку роздрібної торгівлі	
2.2 Аналіз маркетингової стратегії ТОВ «ALOKOZAY»	
2.3 Процес формування стратегії маркетингу «Alokozay»	
Висновки до другого розділу	
РОЗДІЛ 3 СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ «ALOKOZAY»	
3.1 Управління маркетингом та формування конкурентних переваг підприємства	
3.2 Формування лояльності споживачів в процесі удосконалення стратегії маркетингу	
3.3 Основні напрямки удосконалення стратегії маркетингу українського представництва «Alokozay»	
Висновки до третього розділу	
ВИСНОВКИ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
ДОДАТКИ	

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер А. Д. Стратегическое рыночное управление. Бизнес-стратегии для успешного менеджмента: Аакер А. Д.; пер. с англ.; под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2002. 544 с.
2. Ансофф И., Новая корпоративная стратегия. Ансофф И.; пер с. англ., гл. ред. В.Усманов. СПб: ПитерКом, 1999. 416 с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление. Ансофф И.; сокр.пер. с англ.; науч.ред. и авт. предисл. Л.И. Евенко. М.: Экономика. 1989. 519с.
4. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: Загальний курс. М.: Видавничий дім „Вільямс”. 2001. 760 с.
5. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Г. Ассэль. М.: ИНФРА, 1999. 804 с.
6. Балабанець, А.В. Стратегічний менеджмент: навч.-метод. посібн. щодо вивч. дисципліни в умовах КМСОНП: А. В. Балабаниць. Донецьк: ДонНУЕТ. 2009. 162 с.
7. Балабанова, Л. В. Коммерческая деятельность: маркетинг и логистика: моногр. Л. В. Балабанова, А. Н. Германчук. Донецк: ДонГУЭТ. 2003. 231 с.
8. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: монографія [Л.В. Балабанова, Р.В. Мажинський]. Донецьк: ДонДУЕТ. 2005. 153 с.
9. Балабанова Л. В. Стратегія і тактика управління підприємством: Навч. посібн. Л. В. Балабанова, І. С. Фоломкина. Донецьк: ДонНУЕТ. 2009. 421 с.
10. Белошапка В.А. Стратегическое управление: принципы и международная практика: Белошапка В.А., Загорий Г.В. К.: Абсолют-В. 1998. 352 с.
11. Беляева М.В. Економічний механізм регулювання підприємницької діяльності в торгівлі: автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків, 2010. 19 с.

12. Бозуленко О.Я. Запровадження сучасних інноваційних технологій у діяльність роздрібних торговельних підприємств. О.Я. Бозуленко, О.Ю. Бозуленко. *Сталий розвиток економіки: журнал* 2013. №1. С. 141-144.
13. Бойчик І.М., Харів П.С., Хопчан М.І., Піча Ю.В., Економіка підприємства: Навч. посіб., 2-ге вид., виправлене і доповнене. К.: «Каравела», Львів: «Новий світ 2000», 2001. 240 с.
14. Болюх М.А., Горбатюк М.І. Збірник задач з курсу «Економічний аналіз»: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2002. 232с.
15. Бондар М.Н. Економіка підприємства: Навч. посіб. — 2-ге вид., доп. К.: А.С.К., 2005. 400с.
16. Василенко В.О. Стратегічне управління: [навч. посібник] Василенко В.О., Ткаченко Т.І. К.: ЦУЛ, 2003. 396с.
17. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. М.: Экономика 1995.
18. Васильців Т.Г. Удосконалення дозвільної системи діяльності малих і середніх підприємств Т.Г. Васильців, В.І. Волошин. URL: <http://www.niss.gov.ua>.
19. Внутрішня торгівля: регіональні аспекти розвитку : монографія за ред. О. О Шубіна, Я. А. Гончарука. Донецьк-Львів: ДонНУЕТ, 2009. 404 с.
20. Воскресенский М. Виртуальная полка. М. Воскресенский. *Мое дело. Магазин*. 2013. Сентябрь № 146. С. 14-18.
21. Все уходит на еду. URL: <http://markets.eizvestia.com/full/vse-uhodit-na-edu>.
22. Гаркавенко С. Маркетинг: Навчальний посібник. К.: Лібра, 2000. 230 с.
23. Голин И.И. Сбыт продукции. *ЭКО*. 2005. № 5. С. 25-30.
24. Головкина Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. *Маркетинг в Україні*. 2013. № 2. С.38-45.
25. Гордієнко П.Л., Дідковська Л.Г., Яшкіна Н.В. Стратегічний аналіз: навчальний посібник. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: Алерта, 2008. 478 с.

26. Григор Н.М., Клименко М.І., Петрова Р.С., Методичні рекомендації з формування собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості.- К, 2001. 168с.
27. Гуськов С. И. Спортивный маркетинг. К.: *Олимпийская литература*, М.: 1995. 296 с.
28. Демченко Д. Клиент, ура! Дмитрий Демченко. *Бизнес*. 2013. № 10. С. 39-42.
29. Діяльність суб'єктів господарювання: стат. зб. за 2017-2019 рр. Державна служба статистики України. К: ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2016. 454 с.
30. Дж. О'Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. СПб.: Питер, 2001. 864 с.
31. Економіка підприємства: Підручник за ред. С.Ф. Покропивного, 2-ге вид., перероблене і доповнене. К.: КНЕУ, 2000. 230 с.
32. Економічний аналіз: Навч. посіб. М.І. Горбатюк; за ред.. акад. НАНУ, проф. М.Г. Чумаченька. К.: КНЕУ, 2001. 540с.
33. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. К.: НАУ, 2001. 280 с.
34. Закон України “Про Інноваційну діяльність”: із змінами, внесеними згідно із Законом № 3715-VI від від 08.09.2013 р. ВВР: 2011. № 36, 16 с.
35. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект: Учеб. пособие. Харьков: Студцентр, 2005. 328 с.
36. Интернет-рынок продуктов питания URL: <http://habeas.ru/prod/2017/01/onlajn-trapeza>.
37. Івахненко В.М., Курс економічного аналізу: Навч. посіб. Для самостійного вивчення дисципліни. К.: КНЕУ, 2000. 263с.
38. Кардаков А. Как далеко следует заходить в отношениях с клиентом? Александр Кардаков. *Инвестгазета*. 2010. № 10. С. 42.
39. Ковтун О.І. Стратегія підприємства: Навч. посібник. 3-тє вид., онов. і доп. Львів: Новий світ 2000, 2007. 324 с.

40. Количество потребителей готовых покупать продукты питания и напитки онлайн за два года выросло на 44 % URL: <http://www.rbc.ua/rus/newsline/show/kolichestvo-potrebiteley-gotovyyh-pokupat-produkty-pitaniya-03092013>.
41. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг. Навчальний посібник. К.: «Укоопосвіта», 2003. 250 с.
42. Кредисов А. Экономика не должна быть экономной. Алексей Кредисов. *Корреспондент*. 2014. № 9 (397). С. 28.
43. Крицяк В. Замовлення гарантує збут. *Ділова Україна*. 1993. № 17.
44. Куденко Н.В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства. Н.В. Куденкою. *Вісник НУ «Львівська політехніка» «Логістика»*. 2004. № 499. С. 45-56.
45. Куденко Н. Маркетингова стратегія фірми. *Маркетинг в Україні*. 2009. №4. С.52-54.
46. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. К.: КНЕУ, 2002. 245 с.
47. Кулинич А. Развитие понятия клиентоориентированности. URL: <http://www.kul-blog.com/?p=306>
48. Лобов С.П. Система управления продажами предприятия. *Економіка. Фінанси. Право*. 2009. № 8. С 44-49.
49. Лошков В. Клиентоориентированность, в чем суть? URL: http://www.rosbo.ru/articles.php?cat_id=2&id=2
50. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. К.: КНЕУ, 2000.
51. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. Дисципліни. Т.І. Лук'янець. К. : КНЕУ, 2002. 200 с.
52. Люкшинов А. Н. Стратегический менеджмент: Учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. 375 с.
53. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. М. Мак-Дональд. Издательство «Питер», 2000. 320 с.

54. Максимова Т. О. Жданова. Є. Івченко. Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських підприємствах в умовах кризи. *Маркетинг в Україні*. 2009. №6. С. 22-26.
55. Манів З.О., Луцький І.М., Економіка підприємства: Навч посіб. К.: «Знання», 2004. 580с.
56. Мец В.О., Економічний аналіз (збірник практичних завдань і тестів за даними П(с)БО): Навч. посіб. К,: КНЕУ, 2001. 236 с.
57. Міщенко А.П. Стратегічне управління: Навч. посібник. К.: “Центр навчальної літератури”. 2004. 366 с.
58. Мних Є.В., Бутко А.Д., Мелешко Н.М., Кравченко Г.О., Барабаш Н.С., Редько К.О., Економічний аналіз: Практикум. 2005. 432с.
59. Мних Є. В. Економічний аналіз: Підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 412с.
60. Мухортова О. Клиентоориентированность URL:
<http://mindcapital.ru/article/klientoorientirovannost>
61. Несокращаемый маркетинг. *Компаньон*. 2012. № 44 (612). С. 18.
62. Новиков А. Что такое клиентоориентированность URL:
<http://blog.micromarketing.ru/marketing/what-is-clienting/>
63. Ньюэлл Ф. Почему не работают системы управления отношениями с клиентами (CRM). Фредерик Ньюэлл; пер.с англ А. Стативка. М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2004. 368 с.
64. Окунева О.В. Сегментація працівників як внутрішніх клієнтів підприємства (макропідхід на прикладі галузі виробництва та обслуговування). О.В. Окунева. *Маркетинг в Україні*. 2011. №2. С. 14-21.
65. Окунева О. В. Системи внутрішнього маркетингу в ритейлі. О.В. Окунева Формування ринкової економіки: зб. наук. пр. *Маркетингова освіта в Україні*. К.: КНЕУ, 2011. 706 с.
66. Окунева О.В. Концептуальне моделювання бізнес-процесів внутрішнього маркетингу. О.В. Окунева. *Інноваційна економіка*. 2012. №3. С. 229-234.

67. Окунєва О.В. Моделі сучасного розвитку вітчизняних торговельно-посередницьких підприємств. О.В. Окунєва. *Економічний часопис*. 2012. №3-4. С. 59-63.
68. Олексюк О. Маркетинговий потенціал підприємств цементної промисловості України. *Маркетинг в Україні*. 2001. № 4.
69. Онлайн-маркетинг на пальцях: пришел, увидел, применил. URL: <http://edab2b.com/opinions/>.
70. Онищенко О. С. Економічна сутність інноваційної діяльності торговельних підприємств. О. С. Онищенко. *Науковий вісник НЛТУ України: збірник науково-технічних праць*. Л.: НЛТУ України, 2015. Вип. 25. С. 167-171.
71. Орлов О.О., Планування діяльності промислового підприємства. Підручник. К.: «Скарби», 2002. 336с.
72. Панкратов Ф.Г., Серьогіна Т.К. Комерційна справа: Навчальний посібник. Рівне: „Вертекс”. 2002.
73. Панкрухин А.П. Маркетинг. Учебник. А.П. Панкрухин. М.: ИКФ Омега-Л. 2002. 656 с.
74. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом. Пер. с англ. М.: «Издательство БИНОМ», 1998. 560 с.
75. Планування діяльності підприємства: Навч.метод. посіб. для самост. вивч. дисц. За заг. ред. В.Є. Москалюка. К.: КНЕУ, 2002. 252с.
76. Полонець В. Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони та шляхи їх подолання. *Маркетинг в Україні*. 2014. № 4. С. 7-11.
77. Решетникова И.Л. Стратегия маркетинга: особенности формирования на отечественных предприятиях: Монография. И.Л. Решетникова. Луганск: Издательство ВУГУ. 1998. 270 с.
78. Роздрібна торгівля України у 2015-2019 рр. *Державна служба статистики України*. К.: Вид-во ДСС України, 2019. - 191 с.

79. Рынок розничной торговли Украины: Текущее состояние и прогнозы развития на вторую половину 2018-2019 гг. URL: <http://allretail.ua/research/20/>.
80. Руделіус, В. І. Маркетинг: підручник В. І. Руделіус [та ін]; за ред. О. І.Сидоренко, П. С. Редько. К.: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти. 210 с.
81. Синецкий Б.И. Основы коммерческой деятельности. Учебник. М.: Юность. 1998. 212 с.
82. Статистичний збірник за 2017 рік /Державна служба статистики України К.: "Інформаційно-видавничий центр Держстату України", 2017. 305 с.
83. Тарасенко Н.М., Економічний аналіз, Навч. посіб., 3-тє видання, виправлене і доповнене. Львів: «Магнолія плюс», 2004. 344с.
84. Федонін О. С., Репіна І.М., Олексюк О.І. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2004. 316 с.
85. Франко А. Вынужденная лояльность. Андрей Франко. *Компаньон*. 2009. № 20 (64). С. 28-29.
86. Харский К. Клиентоориентированность как она есть URL: <http://www.prometr.com.ua/category/articles/3342>
87. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов. Х. Хершген Пер.с нем. М.: ИНФРА-М, 2000. 334 с.
88. Холод, В.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. щодо вивч. дисципліни в умовах КМСОНП В.В. Холод. Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. 272 с.
89. Хомяков В.І., Бакум І.В. Управління потенціалом підприємства. К.: Кондор, 2007. 400 с.
90. Ціх Г., Крамар І. Особливості вибору маркетингової стратегії. *Галицький економічний вісник*. 2015. №2 (47). С. 148-157.
91. Швайка Л.А., Планування діяльності підприємства: Навч. посіб. Львів: «Магнолія плюс», 2004. 268с.
92. Шершньова, З. Є. Стратегічне управління: навч. посіб. З. Є. Шершньова, С. В. Оборська. К.: КНЕУ, 1999. 384 с.

93. Шершньова, З. Є. Стратегія управління. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. №12. С.6-12.
94. Юр'єва П.Б. Науково-організаційні засади розвитку торговельної сфери України: ав-тореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.03 Економіка та управління національним господарством. Національний ун-т ДПС України. Ірпінь, 2010. 24 с.
95. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посібн. за ред. Л. В. Балабанової. Знання 2005. 301 с.