

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних економічних відносин, управління і бізнесу

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ І ТУРИЗМУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему: «Удосконалення маркетингової стратегії торговельного підприємства (на матеріалах ПП «ЛТ-Офіс»))»

«Improving the marketing strategy of a trading enterprise
(on the materials of PE «LT-Office»))»

Виконала: здобувачка другого (магістерського)
рівня вищої освіти групи 6МР
спеціальності 075 «Маркетинг»_____.

(шифр і назва спеціальності)

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Прохорова Д.І._____

(прізвище та ініціали здобувача)

Керівник Шукліна В.В._____.

(прізвище та ініціали)

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних економічних відносин, управління і бізнесу

Кафедра менеджменту, маркетингу і туризму

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ к.е.н., доц. Руслан НАБОКА

« _____ » _____ 2024 р.

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Прохоровій Дарії Ігорівні

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Удосконалення маркетингової стратегії торговельного підприємства (на матеріалах ПП «ЛТ-Офіс»)»

керівник роботи Шукліна Вікторія Вікторівна, к.е.н., доцент

_____ (прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від від 23 вересня 2024р., №480-с

2. Строк подання здобувачем роботи 20 грудня 2024р.

3. Вихідні дані до роботи планові та звітні дані щодо діяльності

ПП «ЛТ-Офіс» за період 2021–2024 рр.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____

1. Теоретико-методичні основи удосконалення маркетингової стратегії торговельного підприємства

2. Дослідження маркетингової стратегії ПП «ЛТ-Офіс»

3. Удосконалення маркетингової стратегії ПП «ЛТ-Офіс»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Табл. 47, рис. 34. Наочний матеріал на 6 аркушах

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ім'я та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Консультант з написання I-III розділів	Вікторія ШУКЛІНА – доцент		
Консультант з нормоконтролю	Олена БИЛИМ – ст. викладач		

7. Дата видачі завдання _____ 23 вересня 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Огляд літературних джерел з теми	24.09.2024 - 29.10.2024	виконано
2	Складання і затвердження плану роботи	30.09.2024 - 04.10.2024	виконано
3	Робота над теоретико-методичним розділом	05.10.2024 - 20.10.2024	виконано
4	Робота над дослідницько-аналітичним розділом	21.10.2024 - 05.11.2024	виконано
5	Робота над проектно-рекомендаційним розділом	06.11.2024 - 20.11.2024	виконано
6	Формулювання висновків за темою дослідження	21.11.2024 - 24.11.2024	виконано
7	Оформлення роботи	25.11.2024 - 04.12.2024	виконано
8	Надання роботи керівнику для перевірки та написання подання	05.12.2024 - 15.12.2024	виконано
9	Подання роботи для перевірки у КСПНП	16.12.2024	виконано
10	Захист роботи в ЕК	23.12.2024	виконано

Здобувачка _____ Дарія ПРОХОРОВА
(підпис) (ім'я прізвище)

Керівник роботи _____ Вікторія ШУКЛІНА
(підпис) (ім'я прізвище)

АНОТАЦІЯ

В кваліфікаційній роботі магістра Прохорової Дарії Ігорівни «Удосконалення маркетингової стратегії торговельного підприємства (на матеріалах ПП «ЛТ-Офіс»)» розкрито теоретико-методичні основи удосконалення маркетингової стратегії торговельного підприємства, досліджено маркетингову стратегію торговельного підприємства, обґрунтовано заходи удосконалення маркетингової стратегії торговельного підприємства.

Ключові слова: маркетингова стратегія, торговельне підприємство, зовнішнє середовище, внутрішнє середовище, релевантність, детермінанти, просування, результативність, інформація, цифрова зрілість, можливості, загрози, SMM-стратегія, соціальні мережі.

SUMMARY

The qualification work of Master Prokhorova Daria «Improving the marketing strategy of a trading enterprise (on the materials of PE «LT-Office»)» revealed theoretical and methodological foundations improving the marketing strategy of a commercial enterprise are revealed, the marketing strategy of a commercial enterprise is investigated, and measures for improving the marketing strategy of a commercial enterprise are substantiated.

Key words: marketing strategy, commercial enterprise, external environment, internal environment, relevance, determinants, promotion, effectiveness, information, digital maturity, possibilities, threats, SMM-strategy, social networks.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1. Сутність понятійно-категоріального апарату дослідження маркетингової стратегії торговельного підприємства.....	8
1.2. Інформаційні детермінанти удосконалення маркетингової стратегії торговельного підприємства	21
1.3. Організаційна модель та методичні підходи удосконалення маркетингової стратегії торговельного підприємства	28
Висновки до розділу 1	38
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПП «ЛТ-ОФІС».....	40
2.1. Дослідження перспектив релевантності стратегічної маркетингової активності ПП «ЛТ-Офіс» викликам галузевого ринку...	40
2.2. Аналіз внутрішнього середовища ПП «ЛТ-Офіс» з метою удосконалення маркетингової стратегії	47
2.3. Оцінка результативності маркетингової стратегії ПП «ЛТ- Офіс».....	64
Висновки до розділу 2	76
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПП «ЛТ-ОФІС».....	78
3.1. Розробка альтернатив удосконалення маркетингової стратегії ПП «ЛТ-Офіс» за оцінкою можливостей і загроз середовища	78
3.2. Розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової стратегії ПП «ЛТ-Офіс».....	86
3.3. Обґрунтування результативності рекомендацій щодо удосконалення маркетингової стратегії ПП «ЛТ-Офіс» з використанням ПЕОМ.....	101
Висновки до розділу 3	114
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	116
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	118
ДОДАТКИ	123

ВСТУП

В країні кризові явища, крім всього іншого, загострили питання ролі маркетингу в бізнесі, його здатності адаптуватися до умов війни та спроможності маркетингових стратегій реалізовувати свої функції в умовах конкретного підприємства. Від маркетологів зараз чекають чітких професійних відповідей на складні питання, вміння бути рішучими щоб оптимізувати ресурси для роботи в рамках обмежень. Вплив воєнного стану на підприємство може бути дуже складним і непередбачуваним для різних підприємств. Ускладнилися умови, проте, основним призначенням маркетингової стратегії залишається взаємоузгодження цілей, можливостей та конкурентних переваг, керуючись актуальною інформацією, аналізом і необхідністю пристосування під сучасний економічний стан.

Метою роботи є розробка і обґрунтування рекомендацій щодо удосконалення маркетингової стратегії торговельного підприємства.

Комплексними завданнями даної роботи є: розглянути теоретико-методичні основи удосконалення маркетингової стратегії торгівельного підприємства, дослідити маркетингову стратегію ПП «ЛТ-Офіс», удосконалити маркетингову стратегію ПП «ЛТ-Офіс».

Об'єктом дослідження є процеси удосконалення маркетингової стратегії ПП «ЛТ-Офіс».

Предметом даної роботи є теоретичні, методичні і практичні аспекти удосконалення маркетингової стратегії торговельного підприємства.

Джерелами інформації для написання роботи стали праці іноземних і вітчизняних вчених щодо удосконалення маркетингової стратегії торговельного підприємства, а саме такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Г. Амстронг, І. Ансофф, Р. Баззел, Р. Коха, Ф. Котлер, М. Мескон, Г. Мінцберг, М. Портер, А. Томпсон, А. Дж. Стрікланд, А. Чандлер, Л.В. Бабаченко, О.С. Віханський, О.Д. Гудзинський, К.О. Ільницька, Г.І. Кіндрацька, П.Г. Клівець, М.І. Книш, О.В. Кифяк, П.С. Коленюк,

Н.В. Куденко, М.Г. Сасенко, С.Б. Довбня, А.О. Найдовська, В.Д. Урда, М.М. Хитько, З.Є. Шершньова, А.Ю. Юданов та інших авторів, нормативні документи досліджуваного підприємства, організаційна структура управління маркетингом підприємства, статистичні звіти.

У роботі використано сучасні наукові методи дослідження, а саме: групування і класифікації, теоретичного узагальнення, індукції і дедукції, синтезу, експертного оцінювання, ситуаційного, системного, аналізу, трендового, маркетингового та графічного аналізу з використанням ПЕОМ.

За поглибленим вивченням спеціальної літератури, передового досвіду з вирішення означеної проблеми, а також результатів дослідження об'єкту, елементами наукової новизни визнано таке: подальше теоретико-методичне узагальнення положень і розроблення науково-практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової стратегії за показниками результативності SMM-інструментарію, що сприятиме більш повній реалізації мети її формування і корегування.

Результати дослідження, що мають практичну значущість, знайшли застосування на Приватному Підприємстві «ЛТ-Офіс». Основні положення і результати дослідження доведено до стану методичних рекомендацій, апробовано та схвалено на Міжнародній науково-практичній конференції «Модернізація економіки: сучасні реалії, прогностні сценарії та перспективи розвитку», м. Хмельницький, 2024 р. та Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Міжгалузеві бізнес-інтеграції у сфері виробництва товарів та послуг», м. Хмельницький, 2024 р.

В структурі кваліфікаційної роботи магістра три розділи, загальний обсяг складає 125 сторінок, в т.ч. 47 таблиць, 34 рисунки, 57 використаних літературних джерел, 2 додатки.