

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

Факультет менеджменту

Кафедра менеджменту

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
**кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра**

студентки Мандрикіної Любови Русланівни

академічної групи 073-18-1

спеціальності 073 Менеджмент

на тему Формування маркетингової стратегії підприємства (за матеріалами  
ТОВ «Шоколадія»)

Керівник кваліфікаційної роботи	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
	Усатенко О.В.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Усатенко О.В.			

Дніпро  
2022

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри менеджменту

\_\_\_\_\_ Швець В.Я.

(підпис)

« 02 » травня 2022 року

**ЗАВДАННЯ  
на кваліфікаційну роботу  
ступеня бакалавра**

студентці Мандрикіній Л.Р. академічної групи 073-18-1

спеціальності 073 Менеджмент

на тему Формування маркетингової стратегії підприємства (за матеріалами  
ТОВ «Шоколадія»)

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 25 травня 2021 р.  
№ 284-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Теоретичні основи формування й розробки маркетингової стратегії підприємства	02.05.2022 р. – 12.05.2022 р.
Аналітичний	Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Шоколадія», яке функціонує в сучасному конкурентному середовищі	13.05.2022 р. – 29.05.2022 р.
Рекомендаційний	Формування маркетингової стратегії у ТОВ «Шоколадія»	30.05.2022 р.– 09.06.2022 р.

**Завдання видано**

\_\_\_\_\_ Усатенко О.В.  
(підпис керівника)

**Дата видачі** « 02 » травня 2022 року

**Дата подання до екзаменаційної комісії** « 13 » червня 2022 року

**Прийнято до виконання**

\_\_\_\_\_ Мандрикіна Л.Р.  
(підпис студента)

## РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи бакалавра  
студентки групи 073-18-1  
НТУ «Дніпровська політехніка»  
Мандрикіної Любови Русланівни

на тему: Формування маркетингової стратегії підприємства (за матеріалами ТОВ «Шоколадія»)

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ПОЗИЦІОНУВАННЯ

Структура роботи: 89 сторінка комп'ютерного тексту; 20 рисунків; 20 таблиці; 50 джерел посилання.

Об'єкт розроблення – процес формування маркетингової стратегії підприємства.

Мета роботи – теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо формування маркетингової стратегії.

Основні результати кваліфікаційної роботи бакалавра полягають у такому: з'ясовано загальну характеристику основних елементів маркетингової стратегії; визначено особливості Інтернет-маркетингу та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства; розглянуто особливості розробки та впровадження маркетингової стратегії в діяльність підприємств; надано характеристику діяльності підприємства ТОВ «Шоколадія»; зроблено економічний аналіз діяльності ТОВ «Шоколадія»; проаналізовано фінансове становища ТОВ «Шоколадія»; досліджено галузь кондитерських виробів для обґрунтування стратегічних рішень підприємства; сформовано маркетингову стратегію ТОВ «Шоколадія» шляхом позиціонування нової продукції; впроваджено маркетингову стратегію.

Методи дослідження – аналітичний, статистичний та системний підхід до дослідження економічних процесів і явищ в контексті маркетингової діяльності підприємства.

Результати кваліфікаційної роботи бакалавра рекомендовано для використання на виробничих підприємствах, які спеціалізуються на виробництві кондитерських виробів.

Сфера застосування – при обґрунтуванні ефективності рішень у сфері формування маркетингової стратегії.

Економічна ефективність запропонованих заходів –реалізація стратегії розвитку товару дозволить збільшити виробництво шоколадних плиток із наповнювачами різних смаків, молочного та чорного шоколаду, шоколаду із горіхами більшої ваги – до 150 г та шоколадних плиток із вмістом какао-бобів 75–80%.

Значимість роботи –вдосконалення маркетингової діяльності виробника кондитерських виробів ТОВ «Шоколадія» передбачає врахування специфіки різних сегментів ринку, стать та вік. Для встановлених цільових сегментів ринку шоколадних плиток запропоновано схеми позиціонування нових товарів.

## **ABSTRACT**

of qualification paper for the Bachelor's degree  
by the student of the academic group 073-18-1

Dnipro University of Technology

Mandrykina Liubov

Formation of marketing strategy of the enterprise (based on the materials of LLC "Shokoladia")

**KEYWORDS:** MARKETING, MARKETING STRATEGY, INTERNET MARKETING, POSITIONING

Structure: 89 printed pages; 20 figures; 20 tables; 50 references.

Object of development is the process of forming the marketing strategy of the enterprise.

The aim of the paper – theoretical substantiation and development of practical recommendations for the formation of marketing strategy.

The main findings of the qualification paper for the Bachelor's degree are as follows: the general characteristics of the main elements of the marketing strategy are clarified; identified features of Internet marketing and its role in shaping the marketing strategy of the enterprise; features of development and implementation of marketing strategy in the activity of enterprises are considered; the characteristic of activity of the enterprise of LLC "Shokoladia" is given; the economic analysis of activity of LLC "Shokoladia" is made; the financial position of LLC "Shokoladia" was analyzed; the branch of confectionery products for substantiation of strategic decisions of the enterprise is investigated; the marketing strategy of LLC "Shokoladia" was formed by positioning new products; marketing strategy implemented.

Research methods – analytical, statistical and systematic approach to the study of economic processes and phenomena in the context of marketing activities of the enterprise.

The findings of the qualification paper for the Bachelor's degree are recommended for use in industrial enterprises specializing in the production of confectionery.

Application – in substantiating the effectiveness of decisions in the field of marketing strategy.

Financial viability of the proposed measures – the implementation of the product development strategy will increase the production of chocolate bars with fillers of different flavors, milk and dark chocolate, chocolate with nuts - up to 150 g and chocolate bars with cocoa beans 75-80%.

The value of the research – improving the marketing activities of the confectionery manufacturer LLC "Shokoladia" involves taking into account the specifics of different market segments, gender and age. New product positioning schemes are proposed for the established target segments of the chocolate bar market.

## ЗМІСТ

Вступ	4
1 Теоретичні основи формування й розробки маркетингової стратегії підприємства	7
1.1 Загальна характеристика основних елементів маркетингової стратегії	7
1.2 Інтернет-маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства	10
1.3 Розробка та впровадження маркетингової стратегії в діяльність підприємств	17
1.4 Етапи маркетингової стратегії	22
2 Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Шоколадія», яке функціонує в сучасному конкурентному середовищі	28
2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «Шоколадія»	28
2.2 Економічний аналіз діяльності ТОВ «Шоколадія»	43
2.3 Аналіз фінансового становища ТОВ «Шоколадія»	51
3 Формування маркетингової стратегії у ТОВ «Шоколадія»	66
3.1 Дослідження галузі кондитерських виробів для обґрунтування стратегічних рішень підприємства	66
3.2 Формування маркетингової стратегії ТОВ «Шоколадія» шляхом позиціонування нової продукції	69
3.3 Впровадження маркетингової стратегії	74
Висновки	79
Перелік джерел посилання	85

## ВСТУП

Актуальність теми. Розробка і прийняття тактичних рішень сьогодні відбувається при нестабільності, невизначеності ринку і гіперконкурентності маркетингового середовища. По-перше, це обумовлено тим, що в сучасних умовах українським підприємствам вкрай важливо мати стратегічний підхід до бізнесу, вміти відрізнятись, та бути готовими до змін і саме грамотно розроблена маркетингова стратегія і планування практично зводить до мінімуму можливі втрати, що зазвичай виникають в реальних умовах і при не до кінця продуманих діях. По-друге, – реальною потребою українського підприємницького сектору є використання нових інформаційних технологій в поєднанні з новітніми технологіями маркетингу. Нові інформаційні технології в маркетинговій діяльності, сприяють ефективному вивченню попиту та потреб ринку, зниження витрат, пов'язаних з просуванням товарів на ринок, вдосконалення структури каналів руху товару.

В даний час маркетингова стратегія практично будь-якого підприємства не представляється без просування в мережі Інтернет. Практично кожна компанія використовує хоча б один, або декілька інструментів інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг є потужним, за можливостями, інструментом просування продуктів, товарів і послуг, грамотне використання якого показує вражаючі результати. Вищезазначене свідчить про актуальність обраного напрямку дослідження.

Підприємства малого бізнесу завжди знаходяться у порівняно складних умовах. Через невеликі розміри та незначний капітал вони повинні діяти дуже виважено та, разом з тим, бути дуже чутливими до змін та невизначеності зовнішнього середовища. В умовах підвищеної ризикованості комерційної діяльності підприємства малого бізнесу повинні краще знати свого споживача, що забезпечити йому саме той продукт та рівень сервісу за

який він готовий заплатити. Особливе значення при вирішенні цього питання надається комплексу внутрішньо-організаційних заходів, зокрема підвищені увазі до маркетингової діяльності підприємств.

В умовах стратегічних змін особливої значимості набуває формування нового підходу до стратегічного управління підприємством, у тому числі маркетингового, орієнтованого на результативність маркетингової діяльності, а значить, на дотримання таких критеріїв, як визначеність, готовність, відповідність та узгодженість. При цьому виникає потреба не лише у розробці програми дій або комплексу заходів, як прийнято розуміти маркетингову стратегію, а головне бути готовим до їх впровадження. Тому комплексний підхід спрямований на поєднання таких етапів, як доведення необхідності розробки загального плану маркетингових дій; оцінки готовності їх сприйняти підприємством та обґрунтування плану коригувальних заходів з покращення такого сприйняття і забезпечення мобільності підприємства у ринковому середовищі, його конкурентоспроможність та сталий розвиток в умовах стратегічних змін. Для вирішення такого важливого завдання пропонується використання науково-методичного підходу до розробки та оцінки готовності впровадження маркетингової стратегії у діяльність сучасних підприємств.

Мета кваліфікаційної роботи – теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо формування маркетингової стратегії.

Поставлена мета потребує вирішення таких завдань:

- з'ясувати загальну характеристику основних елементів маркетингової стратегії;
- визначити особливості Інтернет-маркетингу та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства;
- розглянути особливості розробки та впровадження маркетингової стратегії в діяльність підприємств;
- надати характеристику діяльності підприємства ТОВ «Шоколадія»;
- зробити економічний аналіз діяльності ТОВ «Шоколадія»;

- проаналізувати фінансове становища ТОВ «Шоколадія»;
- дослідити галузь кондитерських виробів для обґрунтування стратегічних рішень підприємства;
- сформулювати маркетингову стратегію ТОВ «Шоколадія» шляхом позиціонування нової продукції;
- впровадити маркетингову стратегію.

Об'єктом розроблення в кваліфікаційній роботі є процес формування маркетингової стратегії підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні підходи до формування маркетингової стратегії ТОВ «Шоколадія».

Методи дослідження: аналітичний, статистичний та системний підхід до дослідження економічних процесів і явищ в контексті маркетингової діяльності підприємства.

Практична значущість одержаних результатів полягає у тому, що розробляючи заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності, виробнику кондитерських виробів ТОВ «Шоколадія» потрібно враховувати специфіку різних сегментів ринку, передусім стать та вік. Для встановлених цільових сегментів ринку шоколадних плиток запропоновано схеми позиціонування нових товарів. Для визначення пріоритетних напрямів упровадження інновацій у маркетингову стратегію ТОВ «Шоколадія» використано метод аналізу ієрархій. Виконані розрахунки засвідчили, що у напрямі реалізації стратегії розвитку товару для цього підприємства актуальне виробництво шоколадних плиток із наповнювачами різних смаків, молочного та чорного шоколаду, шоколаду із горіхами більшої ваги – до 150 г та шоколадних плиток із вмістом какао-бобів 75–80%.