

**Міністерство освіти і науки України**  
**Одеський національний технологічний університет**

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного  
адміністрування

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”



**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**  
**на тему: Розробка маркетингової стратегії ТОВ «АЛКОЛАЙН»**

ШИФР КРБ.МПіТ.1.88-03.ІІІ.3.10

Здобувач \_\_\_\_\_ Яковлєв О.Д.  
5 курсу групи МРз-581  
Керівник \_\_\_\_\_ проф. Мардар М.Р.

**Кваліфікаційна робота допускається до захисту**

Рішення кафедри від «\_\_» червня 2024 р., протокол № \_\_

Завідувач кафедри маркетингу,  
підприємництва і торгівлі \_\_\_\_\_ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

**Одеса – 2024 рік**

**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І**  
**МЕНЕДЖМЕНТУ ім.Г.Е.Вейнштейна**

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного  
адміністрування

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти перший (бакалавр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав. кафедри \_\_\_\_\_

«27» вересня 2023 р.

**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

здобувачу

***Олександр ЯКОВЛЄВУ***

1. Тема проекту (роботи) Розробка маркетингової стратегії ТОВ «АЛКОЛАЙН» та керівник д.т.н., проф. Мардар М.Р., затверджені наказом ОНТУ від «27» вересня 2023 року № 542-03 та у редакції, затвердженій наказом від «9» лютого 2024 року № 88-03
2. Строк подання студентом проекту (роботи) 15.06.2024 року
3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні дані ТОВ «Алколайн» та його конкурентів, матеріали наукових публікацій з питань формування маркетингової стратегії підприємства.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади формування маркетингової стратегії підприємства. Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Алколайн» Розділ 3. Маркетингова стратегія підприємства. Висновки та пропозиції. Список використаних джерел.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) табличний матеріал з відображенням показників діяльності підприємства та маркетингової діяльності, графічний матеріал з аналізу та оцінки маркетингового середовища підприємства, графічний матеріал - презентація до захисту роботи (слайдів)

## 6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 27.09.2023 р.

Керівник \_\_\_\_\_ д.т.н., проф. Мардар М.Р.

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ Яковлев О.Д.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми, обґрунтування її актуальності і призначення наукового керівника кваліфікаційної роботи.	до 15 серпня 2023 р.	виконано
2.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи	до 22 серпня 2023 р.	виконано
3.	Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником.	до 10 жовтня 2023 р.	виконано
4.	Збір та узагальнення статистичного матеріалу за темою роботи за період 2021 – 2023 рр.	10 листопада 2023 р.	виконано
5.	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи, узагальнення огляду літературних джерел. Висновки за розділом 1.	до 20 грудня 2023 р.	виконано
6.	Робота над другим розділом: розробка системи показників, макету аналітичних таблиць.	до 25 лютого 2024 р.	виконано
7.	Проходження комплексної практики з фаху та збирання первинного матеріалу власних спостережень за 2023 р.	25 лютого – 18 березня 2024 р.	виконано
8.	Виконання другого розділу кваліфікаційної роботи. Проведення аналітичної роботи та підготовка висновків за розділом 2.	до 01 квітня 2024 р.	виконано
9.	Розробка та оформлення третього розділу кваліфікаційної роботи. Висновки за розділом 3.	до 01 травня 2024 р.	виконано
10.	Подання роботи на перевірку науковому керівникові та доопрацювання тексту роботи і висновків. Завершення оформлення роботи та розробка висновків і пропозицій.	до 02 червня 2024 р.	виконано
11.	Перевірка роботи на плагіат. Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії: доповідь, демонстраційні матеріали, попередній захист, подання текстової і графічної частини роботи до е-архіву кафедри та університету.	05-15 червня 2024 р.	виконано
12.	Захист виконаної роботи згідно затвердженого графіку роботи ЕК спеціальності 075 «Маркетинг»	18-21 червня 2024 р.	

Керівник проекту (роботи) \_\_\_\_\_ Мардар М.Р.  
(підпис) (прізвище та ініціали)Здобувач-дипломник \_\_\_\_\_ Яковлев О.Д.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

*Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.*

*Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.*

Здобувач-дипломник \_\_\_\_\_ Яковлев О.Д.

## АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «Бакалавр» здобувача Яковлева О.Д.

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання щодо формування маркетингової стратегії ТОВ «Алколайн», обґрунтування необхідності її удосконалення та доцільності.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

Метою кваліфікаційної роботи – є розробка маркетингової стратегії ТОВ «Алколайн».

*Об'єктом дослідження* є маркетингова діяльність ТОВ «Алколайн».

*Предметом дослідження* є формування маркетингових стратегій для ТОВ «Алколайн».

У ході виконання випускної кваліфікаційної роботи використовувались наступні методи дослідження – методи стратегічного аналізу – SWOT-аналіз, PESTEL-аналіз; синтез та аналіз, методи статистичного аналізу, методи графічного представлення результатів – таблиці та графіки.

Загальний обсяг роботи складає 73 сторінки, з них 68 сторінок основного тексту. Робота містить 17 рисунків, 27 таблиць, список використаних джерел складається з 46 джерел.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ.....	7
1.1 Сутність і роль маркетингової стратегії в діяльності підприємства.....	7
1.2 Складові елементи маркетингової стратегії підприємства.....	13
1.3 Методичні підходи до розробки маркетингової стратегії .....	18
Висновки до розділу 1 .....	24
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АЛКОЛАЙН».....	25
2.1 Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «АЛКОЛАЙН» .....	25
2.2 Аналіз маркетингового середовища підприємства .....	31
2.3 Аналіз маркетингових стратегій конкурентів .....	45
Висновки до розділу 2 .....	54
РОЗДІЛ 3 МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА .....	55
3.1 Місія, стратегічні маркетингові цілі ТОВ «АЛКОЛАЙН» .....	55
3.2 Зміст складових елементів маркетингової стратегії .....	60
3.3 Ефективність реалізації маркетингової стратегії ТОВ «АЛКОЛАЙН» ...	64
Висновки до розділу 3 .....	68
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ .....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	71

## ВСТУП

Розвиток підприємств, зокрема виробничої галузі, в період кризових явищ потребує від керівництва нових підходів щодо планування та реалізації стратегії розвитку. Важливо критично оцінювати фактори зовнішнього середовища, їх зміну та ступінь впливу на діяльність господарюючих структур. За умов невизначеності саме маркетингова стратегія дає можливість швидко адаптуватись до змін макрооточення та мобілізувати усі ресурси задля втримання конкурентних позицій. Тому питання розробки маркетингової стратегії є актуальним на сьогодні [1].

Сутність маркетингової стратегії досліджувалась та вивчалась багатьма науковцями. І відповідно, наразі існує численна кількість визначення даних понять. Усі вони зводяться до визначення дій направлених на узгодження та врівноваження діяльності підприємства із врахуванням ступеня та сили впливу зовнішнього середовища задля ефективного використання конкурентних переваг[2].

Теоретичні та прикладні напрацювання щодо вивчення маркетингової стратегії відображені у багатьох працях як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Зокрема, сутність та підходи до формування маркетингової стратегії присвячені праці відомих зарубіжних науковців, а саме: Уолкер О., Бойд Х., Котлер Ф. та ін. Серед українських науковців основні проблеми щодо розвитку стратегічного маркетингу висвітлені у працях Т.М. Радченко, М.І. Іщенко, М.О. Багорка, Т.В. Устік, Т.С. Муляр, Ю. Калиніченко, Л.В. Шульга, О.В. Шарлай, Г.М. Калетнік, С.В. Козловський, Е.А. Кіреєва, С.С. Савіна, В.А. Мазур, О.Ф. Томчук, В.В. Луцяк, І.В. Фурман, Зайчук Т.О., Гаркавенко С.С., Балабанова Л.В. та інші.

Метою випускної кваліфікаційної роботи – є розробка маркетингової стратегії ТОВ «Алколайн».

Задля досягнення мети було окреслено наступні завдання:

- вивчити сутність та роль маркетингової стратегії в діяльності підприємства;
- дослідити складові елементи маркетингової стратегії підприємства;
- систематизувати методичні підходи до розробки маркетингової стратегії;
- охарактеризувати маркетингову діяльність ТОВ «Алколайн»;
- провести аналіз маркетингового середовища ТОВ «Алколайн»;
- здійснити аналіз маркетингових стратегій конкурентів;
- проаналізувати місію, стратегічні цілі діяльності ТОВ «Алколайн»;
- розробити зміст складових елементів маркетингової стратегії підприємства;
- надати оцінку ефективності реалізації маркетингової стратегії ТОВ «Алколайн».

*Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «Алколайн».*

*Предметом дослідження є формування маркетингових стратегій для ТОВ «Алколайн».*

У ході виконання випускної кваліфікаційної роботи використовувались наступні методи дослідження – методи стратегічного аналізу – SWOT-аналіз, PESTEL-аналіз; синтез та аналіз, методи статистичного аналізу, методи графічного представлення результатів – таблиці та графіки.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, що налічує найменувань.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Визначено сутність та роль маркетингової стратегії в діяльності підприємства. Маркетингова стратегія підприємства є комплексом маркетингових заходів та набором інструментів з їх реалізації, що спрямований на досягнення місії та реалізацію довгострокових цілей підприємства, а також на задоволення існуючих потреб споживачів.

Дослідивши складові елементи маркетингової стратегії підприємства, визначено, що особливостями поняття «маркетингова стратегія» є:

- маркетингова діяльність підприємства у довгостроковій перспективі має корелюватися з головною метою діяльності підприємства, його місією, яка є головним вектором розвитку суб'єкта підприємницької діяльності;

- маркетингова стратегія набуває адаптивної функції та визначає життєстійкість підприємства в сучасних умовах господарювання; - основним аспектом сучасного підходу до формування маркетингової стратегії має стати клієнтоорієнтованість.

В ході систематизації методичних підходів до розробки маркетингової стратегії було виявлено, що проведення ретельного та комплексного аналізу впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на роботу підприємства позитивно впливає на прийняття управлінських рішень, що дасть змогу забезпечити підвищення рівня конкурентоздатності та сприятиме подальшому економічному розвитку.

Охарактеризувавши маркетингову діяльність ТОВ «Алколайн», дійшли висновку, що за період дослідження у 2020-2022 роках підприємство було прибутковим. Про це свідчить отриманий розмір прибутку у 2022 році у сумі 5134 тис. грн. Проте, через війну та спад виробництва і, відповідно скорочення обсягів реалізації у 2023 році ТОВ «Алколайн» отримало збиток – 39889,0 тис. грн.

Аналіз маркетингового середовища показав наступне. В цілому відбулися негативні явища на ринку вина – скорочення виробництва, експорту і відповідно споживання винна. Окрім того, за результатами

досліджень, суттєво змінились споживчі вподобання. Суттєвий вплив на підприємство мають економічні та юридичні фактори, на другому місці – технологічні.

Аналіз макросередовища шляхом проведення оцінки конкурентного середовища за методом м. Портера свідчить про те, що найбільший рівень загрози на підприємство мають такі сили впливу, як: діючі конкуренти, сила впливу покупців (клієнтів), вплив товарів-замінників.

Проведення комплексного аналізу наявної поточної стратегії ТОВ «Алколайн» дало змогу окреслити основні напрями розвитку даного підприємства, що сприятимуть в перспективі посиленню його позицій та дасть змогу збільшити ринкову частку, а саме: виведення в перспективі у повоєнний час на ринок нової виноробної продукції на вимогу споживачів та розширення асортименту за рахунок використання натуральної сировини, а на найближчий період – посилення комунікаційної політики.

Враховуючи умови функціонування ТОВ «Алколайн» найбільш сприятливою для нього є стратегія стабілізації – збереження науково-технічного та кадрового потенціалу: підтримання іміджу підприємства із збереженням позицій підприємства на ринку шляхом розвитку винного туризму.

Шляхом використання матриці І. Ансофа, нами було запропоновано використати стратегію проникнення, що дасть змогу підприємству втримати ті ринкові позиції, що були до війни по основним товарам. Досягнути зазначених стратегічних цілей визначено доцільність проведення дегустація та поширення брендваної супутньої продукції (келихи та книги про виноробство). Розширення залучення відвідувачів до винного заводу, організація екскурсій, дегустацій та майстер-класів.

Розрахований показник ефективності запропонованих заходів (ROMI) має додатне значення та становить 15,33%. Це свідчить про доцільність реалізації запропонованих заходів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., В. В. Холод, Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 630 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. 7-ме вид., Київ : Лібра, 2010. 720 с.
3. Сайт інтернет ресурсу “Вікіпедія” [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Стратегія>.
4. Зайчук Т. О. Стратегічний маркетинг органічних продуктів харчування: монографія. Київ : КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2012. 265 с.
5. Сайт інтернет ресурсу “Бібліотека економіста” [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://library.if.ua/book/36/2431.html>.
6. Луцяк В. В., Фурман І. В. Методологія розробки конкурентних інновацій підприємствами харчової промисловості // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. Економічні науки. 2018. № 2 . С. 108-114.
7. Мазур В.А., Томчук О.Ф., Браніцький Ю.Ю. Методика аналізу фінансового стану підприємства відповідно до вимог внутрішніх і зовнішніх користувачів. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2017. № 3. С. 7-20.
8. Савіна С.С. Особливості стратегічного маркетингового планування на підприємстві: монографія. Луцьк, 2018. 138-187 с.
9. Калетнік Г.М., Козловський С.В., Кіреєва Е.А., Підвальна О.Г. Управління регіональною продовольчою безпекою в умовах економічної нестабільності: монографія. Вінниця : Меркьюрі-Поділля, 2015. 251 с.
10. Уолкер О., Бойд Х. Маркетингова стратегія. Вершина, 2006. 496 с.
11. Маркетингова стратегія. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://sendpulse.ua/support/glossary/marketing-strategy>
12. Розробіть маркетинговий план, щоб підвищити ефективність своєї маркетингової кампанії. [Електронний ресурс]. Режим доступу:

<https://www.adobe.com/ua/creativecloud/business/teams/use-cases/marketing-plan.html>

13. Основи маркетингової стратегії. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://leosvit.com/art/osnovy-marketyngovoyi-strategiyi>

14. Маркетинговий мікс: 4 Р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://idmarketing.com.ua/teoriya-marketyngu/4p-marketyng/>

15. SMART-ПОСТАНОВКА ЦІЛЕЙ, АБО ЯК ЗРОБИТИ БУДЬ-ЯКЕ ЗАВДАННЯ ЗДІЙСНЕНИМ? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://cybershark.pro/uk/smart-postanovka-cilej/>

16. Маркетингова стратегія. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.banada.top/marketingova-strategia/>

17. Калиніченко Ю. Стратегічний розвиток підприємства: теоретичні та практичні аспекти / Ю. Калиніченко // Галицький економічний вісник. – 2018. – № 4 (29). – С. 106–115.

18. Муляр Т.С. Формування і реалізація стратегії підприємств / Т.С. Муляр // Таврійський державний агротехнологічний університет. – 2019. – № 2. – С. 289–300.

19. SWOT-АНАЛІЗ: що це таке та приклади використання. [Електронний ресурс] – URL: <https://wedex.com.ua/blog/swot-analiz-shho-tse-take-ta-prikladi-vikoristannya/>

20. Що таке SWOT-аналіз та як його коректно проводити. [Електронний ресурс] – URL: <https://www.ba.in.ua/2023/06/30/shho-take-swot-analiz-ta-yak-jogo-korrektno-provodyty/>

21. Що таке брендинг і навіщо він потрібен? [Електронний ресурс] – URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding>

22. Красовська Т. В. Методичні засади формування механізму товарного асортименту на виробничих підприємствах // Економіка та держава. – 2016. – №2. – С. 67-71.

23. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика. К.: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.

24. Швед, В., Омельченко, О., & Дробаха, С. (2024). Збутова політика підприємства та її елементи. *Сталий розвиток економіки*, (2(49), 76-82.
25. Розробка рекламної стратегії, медіапланування. [Електронний ресурс] – URL: <https://mgn.com.ua/uk/uslugi/reklama/reklamnaya-strategiya/>
26. Кузьменко А. Процес розробки маркетингової стратегії підприємства. [Електронний ресурс] – URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/348>
27. Як скласти макркетингову стратегію. [Електронний ресурс] – URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-sostavit-marketingovuyu-strategiyu>
28. Дорога вина та смаку Української Бессарабії. [Електронний ресурс] – URL: <https://www.facebook.com/Wine.and.taste.route.of.Ukrainian.Bessarabia>
29. Офіційний сайт ТОВ «Алколайн». [Електронний ресурс] – URL: <http://www.alkoline.com.ua>
30. Фінансова звітність ТОВ «Алколайн». [https://clarity-project.info/edr/39012783/finances?current\\_year=2023](https://clarity-project.info/edr/39012783/finances?current_year=2023)
31. М.О. Багорка, Т. В. Устік, Обґрунтування вибору маркетингової стратегії управління підприємством, Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління: № 5 (2022): Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління.
32. Іщенко М.І. Аналіз зовнішнього середовища як складова стратегічного аналізу [Електронний ресурс] / М.І. Іщенко, В.Я. Нусінов// Ефективна економіка – 2014. – №6. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3164>
33. Економічна правда «Українське виноробство: у битві за виживання» URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2017/10/26/630499>
34. Радченко Т. М. Україна в сучасних тенденціях функціонування світового ринку винопродукції [Електронний ресурс] / Т. М. Радченко// Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В. О. Сухомлинського. Серія: Економічні науки. – 2015. – №1. – С. 70–76. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmduce\\_2015\\_1\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmduce_2015_1_15)

35. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. №9. С. 125-131.

36. Що таке PEST аналіз? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bakertilly.ua/id45211/>

37. Аналіз PESTEL [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mindonmap.com/uk/blog/what-is-pestel-analysis/>

38. 5 сил Портера. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/5-sil-portera>

39. SHABO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://shabo.ua/pro-kompaniyu>

40. Натуральні вина KOBLEVO. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.koblevo.ua/>

41. SWOT-аналіз та приклади його використання. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wedex.com.ua/blog/swot-analiz-shho-tse-take-ta-prikladi-vikoristannya/>

42. Pro- consulting. Аналіз ринку вина в Україні. 2022 РІК URL: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-vina-v-ukraine-2022-god>

43. Ratinggroup. Споживання алкоголю В Україні. URL: [https://ratinggroup.ua/research/ukraine/potreblenie\\_alkogolya\\_v\\_ukraine.html](https://ratinggroup.ua/research/ukraine/potreblenie_alkogolya_v_ukraine.html)

44. Focus. Яке вино п'ють українці. Чому європейські вина витісняють український продукт. URL: <https://focus.ua/uk/economics/480068-kakoe-vino-ryut-ukraincy-pochemuevropejskie-vina-vytesnyayut-ukrainskij-produkt>

45. Башук Г.О. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції. *Ефективна економіка.* URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3380>

46. Офіційний сайт ресурсу BODO <https://www.bodo.ua/ua/go/ekskursiya-na-vinodelnyu-s-degustatsiyey/>