

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет
Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: Планування маркетингової діяльності магазину «Зооцентр»

на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Здобувачки _____ Ільїної В.В.

2 курсу групи ЕМ-683

Керівник _____ доц. Бахчиванжи Л.А.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від « 15» грудня 2022 р., протокол № 5

**Завідувач кафедри маркетингу,
підприємництва і торгівлі _____ проф. Лагодієнко В.В.**

Одеса – 2022 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту, маркетингу і логістики

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти “магістр”

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”

ЗАТВЕРДЖУЮ
Зав. кафедри маркетингу,
підприємництва і торгівлі

“30” вересня 2021 р.

ЗАВДАННЯ **НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧІ** **Ільїній Владиславі Вадимівні**

1. Тема проєкту (роботи) Планування маркетингової діяльності магазину «Зооцентр» та керівник к.е.н., доц. Бахчиванжи Л.А. затверджені наказом ОНТУ від «7» жовтня 2021 року № 851-03 та у редакції, затвердженій наказом від «22» серпня 2022 року № 477-03
2. Строк подання студентом проєкту (роботи) 15.12.2022 року
3. Вихідні дані до проєкту (роботи) аналітичні показники діяльності магазину «Зооцентр» щодо реалізації товарів для тварин за 2018-2021 роки, асортимент та структура реалізації за 2018-2021 роки, економічні показники діяльності магазину «Зооцентр», результативні показники маркетингової діяльності магазину, огляд та аналіз українського ринку товарів для тварин.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Науково-теоретичні та методичні засади планування маркетингової діяльності підприємства. Розділ 2. Стратегічний аналіз маркетингового середовища магазину «Зооцентр». Розділ 3 Формування моделі маркетингового планування магазину «Зооцентр». Висновки та пропозиції. Список використаних джерел.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) табличний матеріал з відображенням показників діяльності підприємства та аналізу маркетингового середовища підприємства, графічний матеріал з аналізу та оцінки стану ринку, презентація до захисту роботи.

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

7. Дата видачі завдання 30.09.2021 р.

Керівник

Здобувачка

к.е.н., доцент Бахчиванжи Л.А.

Ільїна В. В.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір робочого варіанту теми і призначення наукового керівника кваліфікаційної роботи.	01-25 вересня 2021 р.	
2.	Затвердження робочого варіанту теми кваліфікаційної роботи	05-25 вересня 2021 р.	
3.	Формування подання кафедри до наказу на затвердження теми та керівника. Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником та завідувачем кафедри.	30 вересня – 10 жовтня 2021р.	
4.	Аналіз та дослідження літературних та інформаційних джерел, статистичних даних за темою кваліфікаційної роботи. Підготовка першого розділу, написання тез та статей. Участь у наукових студентських конференціях. Дослідження в рамках курсової роботи з маркетингового менеджменту.	жовтень 2021 р. – серпень 2022 р.	
5.	Проходження дослідницької практики, збір даних підприємства. Уточнення теми кваліфікаційної роботи.	14 серпня – 14 жовтня 2022 р.	
6.	Обробка та узагальнення зібраного під час дослідницької практики матеріалу за темою роботи	16-29 жовтня 2022 р.	
7.	Підготовка першого варіанту роботи і подання його на прочитання науковим керівником.	30 жовтня – 07 листопада 2022 р.	
8.	Доопрацювання тексту роботи з врахуванням зауважень наукового керівника, доповнення роботи додатковими дослідженнями, що проводились під час практики, і подання її на друге читання.	09-22 листопада 2022 р.	
9.	Подання кваліфікаційної роботи для попереднього захисту на кафедрі, перевірка відповідності оформлення роботи чинним стандартам та вимогам методичних рекомендацій, перевірка роботи на плагіат.	22-30 листопада 2022 р.	
10.	Подання роботи на зовнішнє рецензування та отримання рецензії	01 - 05 грудня 2022 р.	
11.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	05-18 грудня 2022 р.	
12.	Захист виконаної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії.	21 грудня 2022 р.	

Здобувач-дипломник _____
(підпис)

Ільїна В.В.
(прізвище та ініціали)

Керівник проекту (роботи) _____
(підпис)

Бахчиванжи Л.А.
(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «магістр» студентки Ільїної В.В.

Магістерська робота на тему «Планування маркетингової діяльності магазину «Зооцентр» складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел і додатків. Робота містить 107 сторінок, 91 з них сторінок основного тексту, 15 рисунків, 26 таблиць та список використаних джерел, який складається з 72 найменувань.

Метою написання магістерської кваліфікаційної роботи є вивчення основ планування маркетинговою діяльністю магазину «Зооцентр» та удосконалення маркетингової стратегії підприємства.

Наукова новизна одержаних результатів визначається реальною оцінкою планування маркетинговою діяльністю магазину «Зооцентр», а також винесення пропозицій щодо удосконалення маркетингової стратегії на підприємстві.

Практична значущість отриманих результатів полягає розробці заходів з удосконалення планування маркетинговою діяльністю магазину «Зооцентр», формуванні програми рекламної діяльності підприємства та підвищенні ефективності збутової політики магазину «Зооцентр».

Методи наукових досліджень: монографічний, економіко-статистичний, розрахунково-конструктивний, матричні експертні методи: PEST-аналіз, SWOT-аналіз, матриця Бостонської консультативної групи (БКГ).

Ключові слова: маркетингова діяльність, стратегія, маркетингове середовище, планування, стимулювання збуту, рекламна діяльність, ринок зоотоварів.

SUMMARY

to the master's thesis for "Master" degree prepaid by student Ilina V.V.

The master's thesis on the topic "Planning of marketing activities of the store "Zoocenter" consists of an introduction, three sections, conclusions and a list of sources and applications used. The work contains 107 pages, including 91 pages of the main text, 15 figures, 26 tables and a list of sources used, consisting of 72 titles.

The purpose of writing a master's thesis is to study the basics of planning marketing management " Zoocenter " and to improve the marketing strategy of the enterprise.

The scientific novelty of the obtained results is determined by the real assessment of the marketing planning management of the store "Zoocenter", as well as the presentation of proposals for improving the marketing strategy at the enterprise.

The practical significance of the results obtained is the development of measures to improve planning of marketing activities of, the store "Zoocenter" the formation of a program of advertising activity of the company and increase the efficiency of marketing policy of the store "Zoocenter".

Research Methods: Monographic, Economic, Statistical, Computational and Constructive, Matrix Expert Methods: PEST Analysis, SWOT Analysis, Boston Advisory Group Matrix (BCG).

Keywords: marketing strategy, marketing environment, planning, sales promotion, advertising, market of pet products.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1 Сутність та модель планування маркетингової діяльності підприємства.....	11
1.2 Методичні засади маркетингового стратегічного планування та формування маркетингових стратегій підприємства.....	21
1.3 Особливості та методичні підходи до поточного та оперативного маркетингового планування підприємства.....	31
РОЗДІЛ 2 СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА МАГАЗИНУ «ЗООЦЕНТР».....	40
2.1 Аналіз зовнішнього макросередовища магазину «Зооцентр».....	40
2.2 Аналіз конкурентної ситуації на ринку товарів для тварин.....	53
2.3 Аналіз внутрішнього середовища та ефективності маркетингової діяльності магазину «Зооцентр».....	58
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ МАГАЗИНУ «ЗООЦЕНТР».....	66
3.1 Маркетингові стратегії та організація стратегічного планування магазину «Зооцентр».....	66
3.2 Розробка програми комплексу маркетингу магазину «Зооцентр».....	73
3.3 Підвищення ефективності на основі формування моделі маркетингового планування магазину «Зооцентр».....	86
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	96
ДОДАТКИ.....	104

ВСТУП

Актуальність теми. У цей час наша країна робить перші кроки як країна з ринковою економікою, дедалі гостріша конкуренція та глобалізація спонукають сучасних підприємців та менеджерів підвищувати рівень управління підприємствами до рівня європейських країн. Розуміння та використання концепцій маркетингу в управлінні бізнесом є невід'ємною частиною ефективної ділової практики. Якісна і соціальна складова маркетингу в управлінні величезна - вона визначає ритмічну активність високоприбуткової діяльності суб'єкта господарювання. У цьому контексті управління маркетинговою діяльністю як ніколи актуальне для підприємств, які мають на меті не тільки бути прибутковими сьогодні, але й залишатися конкурентоспроможними та виходити на весь ринок України та навіть Європи.

Ділова практика українських компаній показує, різноманітні форми планування маркетинговою діяльністю використовуються не повною мірою і часто неорганізовані, безсистемні або здійснюються некваліфікованими спеціалістами. Роль державного впливу на розвиток управління маркетинговими кампаніями, як правило, не розуміється, а розглядається виключно як проблема і проблема самого бізнесу (тобто приватного власника). Проте повне впровадження маркетингу створить передумови для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, адаптації до змін зовнішнього середовища та ринкових умов, а також стабілізації умов ведення бізнесу, тим самим підвищуючи конкурентоспроможність моєї країни на європейському ринку та покращуючи добробут громадян.

Здобувачка	Ільїна В.В.			КРМ. МПіТ.1.477-03.І.1.5			
				Текстова частина	Стад		Стор.
						5	106
Керівник	Бахчиванжи Л.А.				ОНТУ		
Зав.каф.	Лагодієнко В.В.						

Підсумовуючи, можна сказати, що впровадження планування маркетинговими кампаніями в бізнес-практику підприємств сьогодні є більш значущим, ніж будь-коли раніше, через його здатність регулювати вплив на рівень, характер і час попиту, щоб допомогти організаціям досягти їх цілей, серед іншого – забезпечення максимального прибутку для підприємця та максимальної соціальної та матеріальної підтримки кожного працівника підприємства.

Струпинська Н.В, Сударкіна С.П, Сіваченко І.Ю., Крамар В.В., Гаркавенко С.С., зробили значний внесок у розвиток теорії планування маркетинговими підприємствами. Їх праці присвячені дослідженню проблем планування маркетинговою діяльністю в підприємствах України.

Мета дослідження: Метою написання магістерської кваліфікаційної роботи є вивчення основ маркетингового планування та розробка заходів з його удосконалення в магазині «Зооцентр».

Завдання дослідження:

- розкрити сутність та модель планування маркетингової діяльності підприємства;
- систематизувати особливості та методичні підходи до поточного та оперативного маркетингового планування підприємства;
- проаналізувати фактори макросередовища досліджуваного підприємства;
- проаналізувати конкурентну ситуацію на ринку товарів для тварин;
- дати оцінку внутрішнього середовища підприємства та проаналізувати маркетингову діяльність;
- обґрунтувати маркетингові стратегії та організацію стратегічного планування підприємства;
- запропонувати програму комплексу маркетингу підприємства;
- сформулювати підвищення ефективності на основі формування моделі маркетингового планування.

Об'єктом дослідження є процес планування маркетинговою діяльністю підприємства.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є сукупність теоретичних та практичних методів і інструментів формування маркетингового планування.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою дослідження є загальнонауковий діалектичний метод пізнання. У процесі написання кваліфікаційної роботи були використані такі методи дослідження: абстрактно-логічний (при узагальненні сутності та виду маркетингової стратегії підприємства; формування поетапного методу в процесі розробки маркетингової стратегії); діаграмний (при вивченні вплив факторів середовища маркетингу підприємства), SWOT аналіз (при оцінці сильних і слабких сторін, загроз і можливостей маркетингової діяльності агробізнесу), REST - аналіз (при оцінці впливу факторів макросередовища на маркетингову діяльність підприємства).

Джерелами інформації є закони України, укази Президента України, постанови Кабінету Міністрів України, нормативно-правові документи міністерств, планові документи державних регіональних органів, офіційні матеріали магазину «Зооцентр», результати власних спостережень, наукові публікації з проблеми дослідження.

Елементи наукової новизни отриманих результатів полягають в системному дослідженні процесу планування маркетинговою діяльністю та формування маркетингових стратегій розвитку в управлінні підприємствами:

Уточнено:

- сутність та модель планування маркетингової діяльності підприємства;
 - маркетингове стратегічне планування та формування маркетингових стратегій підприємства;
- дістали подальший розвиток:
- оцінка ролі факторів макро- та мікросередовища в формуванні маркетингових стратегій розвитку в управлінні підприємствами;
 - пропозиції щодо удосконалення та модель управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення дослідження полягає у розробці теоретико-методологічних положень і практичних рекомендацій, які сприятимуть підвищенню ефективності управління маркетинговою діяльністю магазину «Зооцентр». Положення і висновки роботи можуть бути використані для формування маркетингових стратегій та розвиток планування підприємствами.

Апробація результатів магістерського дослідження. Основні результати магістерської роботи були представлені та обговорювалися на: IV Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Актуальні аспекти соціально-економічного розвитку України: погляд молоді (20 – 21 жовтня 2022 р.м. Одеса) ,де була представлена доповідь «Організація маркетингової діяльності суб'єкта підприємництва на ринку товарів для домашньої тварин».

Обсяг і структура роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел. Робота містить 107 сторінок, з них 91 сторінок основного тексту, 15 рисунки, 26 таблиць.