

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 маркетингових методів підвищення
конкурентоздатності продукції ТМ «АВК» для ТОВ «Сільпо-Фуд»

ШИФР КРБ.МПіТ.1.88-03.І.1.7

Здобувачки _____ Задорожної О.О.

4 курсу групи ЕМ-481

Керівники _____ проф. Мардар М.Р.

ст. викл. Голодонюк О.М.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від «15» червня 2024 р., протокол №17

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

здобувачці

Олені ЗАДОРЖНІЙ

1. Тема проекту (роботи) Розробка маркетингових методів підвищення конкурентоздатності продукції ТМ «АВК» для ТОВ «Сільпо-Фуд» та керівники д.т.н., проф. Мардар М.Р., ст. викл. Голодонюк О.М. 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 підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд» та конкурентів ТМ «АВК», матеріали наукових публікацій з питань конкурентної стратегії підприємства.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади підвищення конкурентоздатності продукції. Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства. Розділ 3. Розроблення пропозицій і маркетингових заходів щодо підвищення рівня конкурентоздатності продукції ТМ «АВК» для ТОВ «Сільпо-Фуд». Список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) табличний матеріал з відображенням показників діяльності підприємства, графічний матеріал з аналізу та оцінки маркетингового середовища підприємства, графічний матеріал – 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 27.09.2023 р.

Керівники _____ д.т.н., проф. Мардар М.Р.
 _____ ст. викл. Голодонюк О.М.

Завдання прийняв до виконання _____ Задорожна О.О.

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.	

Керівники проекту (роботи) _____ Мардар М.Р.
 (підпис) (прізвище та ініціали)

_____ Голодонюк О.М.
 (підпис) (прізвище та ініціали)

Здобувач-дипломник _____ Задорожна О.О.
 (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 _____ Задорожна О.О.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «бакалавр» здобувачки Задорожної О.О.

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання розробки маркетингових методів підвищення конкурентоздатності морозива ТМ «АВК» для ТОВ «Сільпо-Фуд»

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

Метою даної кваліфікаційної роботи є розробка маркетингових методів підвищення конкурентоздатності продукції ТМ «АВК» для ТОВ «Сільпо-Фуд».

Об'єктом дослідження є діяльність ТМ «АВК» на ринку кондитерських виробів України, зокрема в мережі супермаркетів ТОВ «Сільпо-Фуд».

Предметом дослідження є маркетингові методи та інструменти, що використовуються для підвищення конкурентоздатності продукції ТМ «АВК».

Для проведення аналізу дослідження конкурентоздатності продукції ТМ «АВК» у ТОВ «Сільпо-Фуд» та розробки маркетингових методів були використані метод PESTEL-аналізу для впливу зовнішніх факторів на підприємство, модель п'яти сил конкуренції М. Портера, матриця «товар-ринки» за І. Ансоффом для розробки стратегічних рішень.

Загальний обсяг роботи складає 94 сторінки, з них 85 сторінок основного тексту. Робота містить 26 рисунків, 25 таблиць, список використаних джерел складається з 36 джерел.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПРОДУКЦІЇ	8
1.1 Конкурентоздатність продукції: сутність поняття	8
1.2 Методичні підходи до оцінки конкурентоздатності продукції	12
1.3 Маркетингові методи підвищення конкурентоздатності продукції підприємства.....	16
Висновки до розділу 1.....	21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ...	22
2.1 Характеристика маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Сільпо- Фуд».....	22
2.2 Аналіз макро- і мікросередовища ТОВ «Сільпо-Фуд»	26
2.3 Аналіз споживчих уподобань кондитерських виробів.....	44
2.4 Оцінка конкурентоздатності продукції.....	58
Висновки до розділу 2.....	63
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ І МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТМ «АВК» ДЛЯ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».....	65
3.1 Обґрунтування напрямів підвищення рівня конкурентоздатності продукції ТМ «АВК» для ТОВ «Сільпо-Фуд»	65
3.2 Проєкт заходів щодо підвищення рівня конкурентоздатності продукції підприємства.....	73
3.3 Прогноз ефективності реалізації запропонованого проєкту заходів	78
Висновки до розділу 3.....	82
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85
ДОДАТОК А	89

ВСТУП

У сучасних умовах ринку, коли конкуренція серед підприємств досягає високого рівня, питання підвищення конкурентоздатності продукції стає надзвичайно актуальним. Конкуренція спонукає підприємства до постійного вдосконалення своїх маркетингових стратегій та підходів для залучення і утримання споживачів [1]. Одним із провідних виробників кондитерських виробів в Україні є ТМ «АВК», продукція якої представлена в мережі супермаркетів ТОВ «Сільпо-Фуд».

В умовах сучасного конкурентного середовища на ринку продуктів харчування, компанії зіштовхуються з численними викликами, що вимагають постійного вдосконалення маркетингових стратегій для забезпечення конкурентоздатності їхньої продукції. Конкуренція серед підприємств є важливою, оскільки вона стимулює інновації, покращує якість товарів та послуг, а також сприяє зниженню цін для споживачів. Без ефективної конкуренції компанії ризикують втратити свої позиції на ринку, що може призвести до зменшення прибутків і навіть виходу з ринку [2].

Грамотне розроблення маркетингової стратегії щодо підвищення конкурентоздатності продукції є критичним, оскільки дозволяє компаніям адаптуватися до змін ринкових умов, реагувати на нові тенденції та задовольняти потреби споживачів. Торгова марка «АВК», яка є однією з провідних у сфері виробництва кондитерських виробів в Україні, повинна адаптуватися до змін ринкових умов та споживчих вподобань, щоб залишатися конкурентоздатною. ТОВ «Сільпо-Фуд», будучи одним із найбільших дистриб'юторів продуктів харчування в Україні, є ключовим партнером для реалізації продукції ТМ «АВК». Тому дослідження та розробка ефективних маркетингових методів для підвищення конкурентоздатності продукції ТМ «АВК» в мережі ТОВ «Сільпо-Фуд» є надзвичайно важливими.

Актуальність теми зумовлена необхідністю адаптації підприємств до швидко змінюваних умов ринку, підвищенням вимог споживачів до якості продукції та сервісу, а також необхідністю забезпечення стабільного зростання продажів у конкурентному середовищі.

Метою даної кваліфікаційної роботи є розробка маркетингових методів підвищення конкурентоздатності продукції ТМ «АВК» для ТОВ «Сільпо-Фуд».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- вивчити теоретичні засади підвищення конкурентоздатності продукції;
- надати характеристику маркетингової діяльності підприємства;
- проаналізувати конкурентні переваги продукції конкурентів;
- проаналізувати споживчі вподобання;
- оцінити конкурентоздатність продукції;
- обґрунтувати напрями підвищення рівня конкурентоздатності продукції;
- розробити проєкт заходів щодо підвищення рівня конкурентоздатності продукції;
- зробити прогноз ефективності реалізації запропонованого проєкту заходів.

Об'єктом дослідження є діяльність ТМ «АВК» на ринку кондитерських виробів України, зокрема в мережі супермаркетів ТОВ «Сільпо-Фуд».

Предметом дослідження є маркетингові методи та інструменти, що використовуються для підвищення конкурентоздатності продукції ТМ «АВК».

Практична значущість роботи полягає в можливості впровадження розроблених маркетингових методів та інструментів у діяльність ТМ «АВК» та ТОВ «Сільпо-Фуд». Це дозволить підвищити конкурентоздатність продукції, збільшити ринкову частку та покращити фінансові результати компанії.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі було проведено всебічне дослідження з метою підвищення конкурентоздатності продукції ТМ «АВК» у мережі супермаркетів ТОВ «Сільпо-Фуд».

Було розглянуто теоретичні аспекти конкурентоздатності продукції, визначено основні поняття та методи оцінки конкурентоздатності. Досліджено маркетингові методи, які можуть бути використані для підвищення конкурентоздатності продукції.

Було надано детальну характеристику маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд». Вивчено поточні маркетингові стратегії та інструменти, які використовуються компанією для просування продукції на ринку.

Було проведено аналіз конкурентного середовища за моделлю п'яти сил М. Портера. Визначено основні конкуренти ТМ «АВК» на ринку кондитерських виробів та проаналізовано їх конкурентні переваги.

Було проведено опитування споживачів, щоб визначити їх вподобання та очікування щодо продукції ТМ «АВК». Результати опитування показали, що споживачі цінують високу якість продукції, різноманітність асортименту та привабливі ціни.

Було проведено оцінку конкурентоздатності продукції ТМ «АВК» порівняно з продукцією основних конкурентів. Результати оцінки показали, що продукція «АВК» має певні слабкі сторони, які потребують удосконалення.

На основі результатів проведеного аналізу було обґрунтовано напрями підвищення конкурентоздатності продукції ТМ «АВК». Основними напрямами стали покращення розміщення на полицях, проведення промоцій та дегустацій, активне використання цифрових платформ для реклами, розробка спільних маркетингових кампаній та підвищення якості обслуговування клієнтів.

Було розроблено конкретний проєкт заходів, що включає стратегічне розміщення товарів, проведення регулярних промоцій та дегустацій, використання цифрових платформ для реклами, розробку спільних маркетингових кампаній та підвищення якості обслуговування клієнтів.

Витрати на впровадження запропонованих заходів складуть 1160 тис. грн. Показник ефективності рекламної кампанії ROMI буде дорівнювати 17,1%. Значення показника $ROMI > 0$ говорить про фінансову вигоду від запропонованого маркетингового бюджету на рекламну кампанію.

Результати дослідження підтверджують, що впровадження запропонованих маркетингових заходів дозволить ТОВ «Сільпо-Фуд» значно підвищити конкурентоздатності продукції ТМ «АВК». Комплексний підхід, що включає покращення розміщення продукції, проведення промоцій та дегустацій, використання цифрових платформ для реклами, розробку спільних маркетингових кампаній та підвищення якості обслуговування клієнтів, сприятиме зростанню обсягів продажів, підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню лояльності клієнтів. Запропоновані заходи є обґрунтованими та ефективними, що забезпечить стабільний розвиток та зростання підприємства у майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Картаджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: Видавнича група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
2. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Процесно-технологічний підхід до формування маркетингової моделі товару. // Економічний вісник Національного технічного університету України “КПІ”. К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка». 2016. №13. С. 369–376.
3. Zozulov A., Tsarova T. Approaches to understanding goods as an object of market exchange in industrial marketing // Збірник наукових праць VI Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «Глобалізація напрямів формування промислового потенціалу в умовах постіндустріальних трансформацій», 18 грудня 2019 р. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2019. С. 34–35. URL: <http://ktpc-conf.kpi.ua/proc/article/view/191065>.
4. Воронюк, Т. А. Формування механізму конкурентоспроможності на підприємстві як керованого процесу. Український журнал прикладної економіки. 2019. Том 4. № 3. С. 139–148. ISSN 2415-8453. URL: http://ujae.org.ua/wpcontent/uploads/2020/02/ujae_2019_r03_a16.pdf
5. Батченко Л.В., Стариченко Т.В. Концептуальний підхід до конкурентоспроможності готельних підприємств України. Ефективна економіка. 2018. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6721>
6. Лупак Р. Л., Васильців Т. Г. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Львів : Видавництво ЛКА, 2016. С. 484.
7. Щурко У. Підходи до формування та реалізації конкурентних стратегій. Економіка та суспільство. Київ, 2018. С. 402-412.
8. Кузьо Н. Є. Дослідження конкурентоспроможності товарів власних торгових марок торгівельних мереж України. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. 2018. № 22. С. 426– 431.

9. Болгарина Ю.Б. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. Резерви економічного зростання та інноваційного розвитку підприємств України. Кіровоград: ПРВЦ «КОД». 2019. С.41-44.
10. Хлопоніна-Гнатенко О. І. Особливості управління конкурентоспроможністю товару. In The XXIV International Scientific and Practical Conference «Current scientific opinions on the development of current education», June 19–21, Milan, Italy. 344 p. (p. 64).
11. Бабаченко Л., Ковшун Х., Портна Ю. Особливості управління конкурентоспроможністю підприємства. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2019. № 3 (19). URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/195625/195963>
12. Станкова А. С. Особливості формування конкурентоспроможності підприємств. Економіка та суспільство. 2022. № 4. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2069>
13. Михієнко А. А., Манаєнко І, М. Competitiveness of the company in the international environment. Економічний вісник Державного вищого навчального закладу «Український державний хіміко-технологічний університет». 2023. №2 (18). С. XX-XX. URL: <http://ek-visnik.dp.ua/uk/arkhiv2023-2/>
14. Богацька Н.М. Особливості оцінки конкурентоспроможності підприємства. Електронне наукове видання «Ефективна економіка». 2020. №4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2020/75.pdf
15. Nefedova A. G. Analysis of assessment methods of enterprise competitiveness. Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ. 2019. №1. С. 110–116.
16. Балабанова Л.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. Київ : Професіонал, 2019. 256 с.
17. Іванов Ю.Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток : монографія. Харків : ІНЖЕК, 2018. 352 с.
18. П'ятницька Г.Т. Управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посіб. Київ : Кондор, 2018. 700 с

19. Цибульська Е.І. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб.. Харків : Вид-во НУА, 2018. 320 с.

20. Македон В.В., Курінна І.Г. Чинники впливу на організаційні процеси забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства. Науково-виробничий журнал. 2020. № 5 (116). С. 71-77.

21. Власенко І.В. Роль системи управління якістю в забезпеченні конкурентоспроможності продукції промислового підприємства. Економіка і організація управління. 2021. № 3 (43). С. 194-203.

22. Злидник М.І. Методологія оцінювання конкурентоспроможності продовольчої продукції. Економічний простір. 2021. № 168. С. 37-43.

23. Дмитрієв І.А., Кирчата І.М., Шершенюк О.М. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник. Х.: ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.

24. Совершенна І.О., Остролуцький О.О. Маркетингові стратегії конкуренції: аналіз сучасних концепцій. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2020. №1. URL: <http://bit.ly/2wTsuW9>.

25. Євтушенко Н.О., Дрокіна Н.І., Савенко Н.В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства: теоретичний аспект. «Економічний простір»: Збірник наукових праць. Дніпро: ПДАБА, 2020. №156. URL: <http://www.eprostir.dp.ua>.

26. Офіційний сайт ТОВ «Сільпо-Фуд». URL: <https://silpo.ua>

27. Сільпо – супермаркети з родзинкою. PromoKarta. URL: <https://promokarta.com/torgovi-merezhi/silpo-supermarkety-z-rodzynkoiu>

28. Як пройшов 2022 рік для «Сільпо». Звіт мережі супермаркетів. URL: <https://retailers.ua/news/menedjment/13583-yak-proyshov-2022-rik-dlya-silpo-zvit-mereji-supermarketiv>

29. Фінансові результати «Сільпо» за минулий рік і плани до 2025-го». URL: <https://allretail.ua/news/72063-finansovi-rezultati-silpo-za-minuliy-rik-i-plani-do-2025-go>

30. Васильченко О.О. Системний аналіз макросередовища підприємств сфери послуг. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки) / За ред. Т.І. Яворської – Запоріжжя: Друкарня ТДАТУ, 2023. - № 1(47.) – 234 с.

31. Бакай В. Конкурентні переваги підприємства: характеристика та їх оцінка за моделлю Портера. Modeling the development of the economic systems. 2022. № 2. С. 145-153.

32. Савчук І. Аналіз діяльності головних гравців на ринку кондитерських виробів. Національний університет харчових технологій. С. 58-59. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/22643/1/26.pdf>

33. Швед Т.В., Біла І.С. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. Економіка і суспільство. (Економіка та управління підприємствами). Випуск 8. 2017. С. 405-410.

34. Онищенко В., Кононенко Д., Чупін М. Інструменти стратегічного аналізу в управлінні підприємством: огляд, класифікація, критерії вибору. Acta Academiae Beregsasiensis. Economics. 2023. №4. DOI: <https://doi.org/10.58423/2786-6742/2023-4-493-506>

35. Богацька Н. М. Особливості оцінки конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2020. № 4.

36. Лук'янчук О.М., Волкова Д.В. Особливості використання методів ефективної оцінки конкурентоспроможності підприємства. Економіка. Фінанси. Право: інформаційно–аналітичний журнал. Київ. 2020. № 4. С. 13-17.