

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 «ЛА Фаріна»

ШИФР КРБ.МПіТ.1.88-03.П.2.1

Здобувачки _____ Атрохової М.Є.

2 курсу зі скор. т.н. 1 рік 10 місяців
групи ЕМ-483

Керівники _____ доц. Мільчева В.В.

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

Мілені АТРОХОВІЙ

1. Тема проекту (роботи) Розробка маркетингової стратегії ТОВ «ЛІА Фаріна» та керівники PhD, доц. Мільчева В.В., 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 «ЛІА Фаріна» та його конкурентів, матеріали наукових публікацій з питань конкурентної 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 «ЛІА Фаріна». Розділ 3. Маркетингова стратегія ТОВ «ЛІА Фаріна». 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 _____ PhD, доц. Мільчева В.В.
 _____ ст. викл. Голодонюк О.М.

Завдання прийняв до виконання _____ Атрохова М.Є.

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) _____ Мільчева В.В.
 (підпис) (прізвище та ініціали)

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

Здобувач-дипломник _____ Атрохова М.Є.
 (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 _____ Атрохова М.Є.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «бакалавр» здобувачки Атрохової М.Є.

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання щодо розробки маркетингової стратегії для ТОВ «ЛА Фаріна» з метою підвищення її конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку.

Кваліфікаційна робота містить такі розділи:

1. Теоретичні засади формування маркетингової стратегії підприємства;
2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ЛА Фаріна»;
3. Маркетингова стратегія ТОВ «ЛА Фаріна».

Мета даної кваліфікаційної роботи полягає в розробці комплексної маркетингової стратегії для ТОВ «ЛА Фаріна».

Об'єктом дослідження є діяльність ТОВ «ЛА Фаріна» на ринку хлібобулочних виробів. Предметом дослідження є комплекс науково-теоретичних, методичних і прикладних аспектів формування маркетингової стратегії ТОВ «ЛА Фаріна» з економічним обґрунтуванням запропонованих маркетингових заходів.

Методи дослідження включають аналіз наукової літератури та джерел інформації, маркетингові дослідження ринку та конкурентів, SWOT-аналіз, аналіз статистичних даних та прогнозування.

Розробка ефективної маркетингової стратегії для ТОВ «ЛА Фаріна» має велике практичне значення, оскільки сприятиме підвищенню конкурентоспроможності компанії, зміцненню її позицій на ринку та забезпеченню стабільного росту в довгостроковій перспективі.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1 Сутність і роль маркетингової стратегії в діяльності підприємства	8
1.2 Складові елементи маркетингової стратегії підприємства	13
1.3 Особливості формування маркетингової стратегії на ринку хлібобулочних виробів	17
Висновки до розділу 1.....	21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛА ФАРИНА»	23
2.1 Аналіз макросередовища ТОВ «ЛА Фаріна».....	23
2.2 Аналіз мікросередовища ТОВ «ЛА Фаріна»	37
2.3 Портфельний аналіз СЗГ ТОВ «ЛА Фаріна»	45
2.4 SWOT-аналіз ТОВ «ЛА Фаріна»	50
Висновки до розділу 2.....	51
РОЗДІЛ 3 МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТОВ «ЛА ФАРИНА».....	53
3.1 Місія, стратегічні маркетингові цілі ТОВ «ЛА Фаріна».....	53
3.2 Формування програми дій реалізації маркетингової стратегії ТОВ «ЛА Фаріна»	57
3.3 Прогнозування ефективної реалізації маркетингової стратегії ТОВ «ЛА Фаріна»	70
Висновки до розділу 3.....	73
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77

ВСТУП

В сучасних умовах ринкової економіки ефективна маркетингова стратегія є ключовим фактором успіху будь-якої компанії. Конкуренція на ринку постійно зростає, а споживачі стають все більш вимогливими та поінформованими. Це ставить перед підприємствами завдання постійного вдосконалення та адаптації своїх маркетингових стратегій до нових умов.

ТОВ «ЛА Фаріна» є перспективною компанією, яка спеціалізується на виробництві та реалізації високоякісних хлібобулочних виробів. Однак, для подальшого розвитку та зміцнення своїх позицій на ринку, компанія потребує ефективної маркетингової стратегії, яка дозволить їй більш успішно конкурувати та задовольняти потреби споживачів.

Мета даної кваліфікаційної роботи полягає в розробці комплексної маркетингової стратегії для ТОВ «ЛА Фаріна».

У відповідності до поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- вивчити теоретичні засади формування маркетингової стратегії підприємства;
- проаналізувати макросередовища та мікросередовище ТОВ «ЛА Фаріна»;
- провести портфельний аналіз СЗГ ТОВ «ЛА Фаріна»;
- провести SWOT-аналіз ТОВ «ЛА Фаріна»;
- сформулювати місію та стратегічні маркетингові цілі ТОВ «ЛА Фаріна»;
- сформулювати програму дій реалізації маркетингової стратегії ТОВ «ЛА Фаріна»;
- спрогнозувати ефективність реалізації маркетингової стратегії ТОВ «ЛА Фаріна».

Об'єктом дослідження є діяльність ТОВ «ЛА Фаріна» на ринку хлібобулочних виробів.

Предметом дослідження роботи є комплекс науково-теоретичних, методичних і прикладних аспектів формування маркетингової стратегії ТОВ «ЛА Фаріна» з економічним обґрунтуванням запропонованих маркетингових заходів.

Методи дослідження включають аналіз наукової літератури та джерел інформації, маркетингові дослідження ринку та конкурентів, SWOT-аналіз, аналіз статистичних даних та прогнозування.

Розробка ефективної маркетингової стратегії для ТОВ «ЛА Фаріна» має велике практичне значення, оскільки сприятиме підвищенню конкурентоспроможності компанії, зміцненню її позицій на ринку та забезпеченню стабільного росту в довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі вивчення теоретичних засад формування маркетингової стратегії підприємства, було проведено аналіз макросередовища та мікросередовища ТОВ «ЛА Фаріна». Цей аналіз виявив значні виклики, зокрема вплив політичних, економічних, соціокультурних, технологічних, екологічних та правових факторів. Військовий конфлікт та політична нестабільність створюють високі ризики для бізнесу, а зростання цін на сировину та інфляція негативно впливають на економічну стабільність компанії. Водночас, соціокультурні зміни, такі як зростання попиту на здорові продукти, відкривають нові можливості для розширення асортименту.

Аналіз мікросередовища показав, що основними конкурентами ТОВ «ЛА Фаріна» є пекарні «Хлібна Майстерня», «Булочник», «Чесна Пекарня», «Пекарня Сільпо», «Хлібна Лавка». Дані конкуренти також орієнтуються на виробництво хлібобулочних виробів з використанням натуральних інгредієнтів та органічних методів, що робить їх прямими конкурентами для ТОВ «ЛА Фаріна». Вони працюють у ніші високоякісної та здорової продукції, яка відповідає сучасним трендам і вподобанням споживачів.

Конкуренція на ринку є високою, але компанія має потенціал для розвитку завдяки фокусуванню на нішевих продуктах, таких як безглютенові та органічні вироби.

Проведений портфельний аналіз стратегічних зон господарювання ТОВ «ЛА Фаріна» дозволив визначити, які напрями діяльності є найперспективнішими та потребують додаткових інвестицій. SWOT-аналіз підприємства виявив його сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, що дозволило розробити конкретні стратегічні рішення. Формування місії та стратегічних маркетингових цілей дало змогу окреслити напрями розвитку компанії та встановити конкретні завдання для досягнення цих цілей.

Розроблена програма дій реалізації маркетингової стратегії ТОВ «ЛА Фаріна» включає рекомендації щодо розширення асортименту продукції шляхом впровадження нових видів безглютенових виробів, зокрема кексів, мафінів, печива та пирогів. Ці продукти відповідають сучасним споживчим тенденціям і забезпечують задоволення потреб різних груп клієнтів. При формуванні цін на запропоновані продукти основний акцент було зроблено на використанні преміальної цінової стратегії, враховуючи високу вартість інгредієнтів і виробничих процесів, а також зростаючий попит на спеціалізовані харчові продукти.

У збутовій політиці акцент зроблено на розширення дистрибуційних каналів, включаючи співпрацю з великими супермаркетами, спеціалізованими магазинами здорового харчування, розвиток інтернет-магазину та використання онлайн-платформ для продажу продукції. Також було запропоновано використовувати локальні ринки, ярмарки та мобільні точки продажу для розширення доступності продукції.

Для просування нової продукції було запропоновано активне використання соціальних медіа, співпрацю з інфлюенсерами, створення контенту, що підкреслює користь безглютенових продуктів, та участь у спеціалізованих виставках і ярмарках.

Таким чином, запропоновані заходи, з урахуванням макро- та мікросередовища, а також сильних та слабких сторін компанії, дозволять ТОВ «ЛА Фаріна» зміцнити свої позиції на ринку та забезпечити стійке зростання у майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Войтович Н., Терещук О. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62. С. 122–129. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-11>
2. Соковніна Д.М. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізація. Економіка та держава. 2020. № 10. С. 89–92.
3. Трушкіна Н.В., Ринкевич Н.С. Маркетингова стратегія управління розвитком організаційної культури підприємства. Проблеми економіки. 2020. № 2. С. 303–311. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-2-303-311>
4. Шульга Л.В., Терещенко О.І., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання. 2020. № 9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.63>
5. Ibrahim E.V., Harrison T. The impact of internal, external, and competitor factors on marketing strategy performance. Journal of Strategic Marketing. 2019. Vol. 28, Issue 7. pp. 639–658. DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1609571>
6. Князєва Т., Казанська О. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. Економіка та суспільство. 2022. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-46-21.
7. Гуріна О., Карпенко В., Ліпич Л., Герило В. Маркетингові стратегії B2B: створення цінності, залучення та збереження ключових клієнтів. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice. 2023. № 5. С. 543-561. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.5.52.2023.4159>
8. Цівак В. Маркетингові стратегії у зовнішній рекламі: хитрощі маркетологів – огляд та аналіз основних. Вісник Хмельницького національного університету. 2023. № 5. С. 112-116. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-18>

9. Скорік К. А. Адаптація глобальної маркетингової стратегії ТНК із запуску нової продукції на локальному ринку. На прикладі ринку електроніки. Економіка та підприємництво. 2020. № 44. С. 143–151.

10. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. Наук. зап. Льв. ун-ту бізнесу та права. 2023. № 37. С. 373–379. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824>

11. Войтович Н. В., Терещук О. Ю. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62. С. 122–129. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-11>

12. Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. Міжн. наук. журн. «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2023. № 1. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551>

13. Смерічевський С. Ф., Зацаринін С. А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6. № 1. С. 21–31. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/165>

14. Осипенко Н. О. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації та внутрішнє середовище підприємства. Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. Серія «Економічні науки». 2023. № 48. С. 25–30. URL: <https://www.ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/804>

15. Єрмакова Я., Симоненко К. Маркетинг під час воєнного стану: канали комунікації, трансформація бізнесу і стратегій : спільний проект RAU і Promodo. URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo/>

16. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. Галицький економічний вісник. 2020. №. 5 (66). С. 7–15.

17. Зубченко В.В. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. Економіка та суспільство. 2024. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20>

18. Peyravi B., Nekrošienė J., Lobanova L. Revolutionised technologies for marketing: theoretical review with focus on artificial intelligence. *Business: Theory and Practice*. 2020. Vol. 21. Issue 2. Pp. 827–834. URL: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/248081/1/1755900031.pdf>.

19. ProConsulting. Ринок хлібобулочних виробів в Україні: за цінами наздоганяємо Європу. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-hlebobulochnyh-izdelij-v-ukraine-po-cenam-dogonyaem-evropu>

20. Інтерфакс-Україна: «Київхліб» продовжує роботу, хлібом забезпечені усі райони Києва. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/803998.html>

21. Час Чернігівський: Хліб із присмаком війни: як Чернігівщина вирішувала хлібну скруту. URL: <https://cntime.cn.ua/hlib-iz-prismakom-vijni-yakchernigivshina-virishu-article/>

22. AgroPortal. Концерн Хлібпром збільшив прибуток на чверть. URL: <https://agroportal.ua/news/novosti-kompanii/koncern-hlibprom-zbilshiv-pributok-nachvert>

23. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2023/ct/sctp/sctp_23ue.xlsx

24. Харчові технології. На ринку з'явився хліб «Джавелін» та бублик «Байрактар». URL: https://harch.tech/2022/03/18/hlib_djavelin_bublyk_bajraktar/

25. Сучасний стан хлібопекарської промисловості. Хлібні тренди: Food Inside. URL: <https://www.foodinside.com.ua/2022/01/14/suchasnij-stankhlibopekarskoyi-promislovosti-khlibni-trendi/>

26. Махинько В. М., Черниш Л. М., Прищепчук М. О. Високобілковий хліб для військовослужбовців. Збірник наукових праць Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2017 (57). С. 209-215.

27. Бовкун О.А. Концептуальні основи стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. *Бізнес-навігатор*. 2019. Вип. 1. С. 54–58.

28. Красовська О. Ю. Комплексна оцінка маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. Економіка та держава. 2021. №10. С. 43-46.
29. UaRegion. ЛА ФАРИНА, ТОВ. URL: <https://www.ua-region.com.ua/38389541>
30. EatOrganic. Ла Фаріна, ТОВ URL: <https://eatorganic.in.ua/company/lafarina>
31. Дашко І. М. Дослідження основних методів оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств. Економіка та держава. 2020. № 5. С. 108-110. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.5.108
32. Швед Т.В., Біла І.С. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. Економіка і суспільство. (Економіка та управління підприємствами). Випуск 8. 2017. С. 405-410.
33. 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>
34. Олійник Л. В., Кузнєцова А.П. Методологічні засади формування стратегії розвитку підприємства. Економіка і організація управління. Вінниця. 2018 . Вип. 3 (31). С. 118-126.
35. Сахно І. В., Сахненко О.І. Стратегічне управління як інструмент формування конкурентоспроможності підприємства. Інфраструктура ринку. 2019. № 31. С. 362–367.
36. Мороз В. М. Особливості формування конкурентної стратегії підприємства в умовах цифровізації економіки. Актуальні проблеми економіки. 2023. № 5 (125). С. 164-168.
37. Єрешко А.І., Сотніков Ю.М. Перспективи використання маркетингових онлайн-досліджень в інноваційному розвитку економіки регіону. Бізнес-навігатор. 2018. № 2. С. 63–66
38. 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>

39. 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.

40. Дмитренко О. В. Аналіз конкурентного середовища як основа формування конкурентної стратегії підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2022. № 4. С. 54-59.