

**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 в сегменті хлібобулочної**  
**продукції ТОВ «Сільпо-Фуд»**

ШИФР КРБ.МПіТ.1.88-03.І.5.1

Здобувачки \_\_\_\_\_ Бугріної І.С.  
2 курсу зі скор. терміном  
навчання групи МРз-582  
Керівники \_\_\_\_\_ проф. Мардар М.Р.

**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

***Ірині БУГРІНІЙ***

1. Тема проекту (роботи) Розробка маркетингової стратегії в сегменті хлібобулочної продукції ТОВ «Сільпо-Фуд» 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 «09» лютого 2024 року № 88-03
2. Строк подання студентом проекту (роботи) 15.06.2024 року
3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні дані ТОВ «Сільпо-Фуд» 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 «Сільпо-Фуд» 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 ( 14 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 \_\_\_\_\_ Бугріна І.С.

**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)

Здобувач-дипломник \_\_\_\_\_

Бугріна І.С.

(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 \_\_\_\_\_ БугрінаІ.С.

## АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «Бакалавр» здобувачки Бугріної І.С.

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання щодо формування маркетингової стратегії в сегменті хлібобулочної продукції ТОВ «Сільпо-Фуд», 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 в сегменті хлібобулочної продукції ТОВ «Сільпо-Фуд».

*Об'єктом дослідження* є маркетингова діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд».

*Предметом дослідження* є формування маркетингових стратегій в сегменті хлібобулочної продукції для ТОВ «Сільпо-Фуд».

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 82 сторінок, з них 76 сторінка основного тексту. Робота містить 30 рисунків, 36 таблиць, список використаних джерел складається з 35 джерел.

## ЗМІСТ:

<b>ВСТУП.....</b>	<b>5</b>
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ.....</b>	<b>7</b>
1.1 Сутність і роль маркетингової стратегії в діяльності підприємства.....	7
1.2 Складові елементи маркетингової стратегії підприємства.....	15
1.3 Методичні підходи до розробки маркетингової стратегії.....	18
Висновки до розділу 1.....	25
<b>РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».....</b>	<b>27</b>
2.1 Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд».....	27
2.2 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Сільпо-Фуд».....	38
2.3 Аналіз поведінки споживачів хлібобулочної продукції ТОВ «Сільпо-Фуд».....	52
Висновки до розділу 2.....	60
<b>РОЗДІЛ 3 МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» .....</b>	<b>61</b>
3.1 Місія, стратегічні маркетингові цілі ТОВ «Сільпо-Фуд» .....	61
3.2 Зміст складових елементів маркетингової стратегії .....	64
3.3 Ефективність реалізації маркетингової стратегії в сегменті хлібобулочної продукції ТОВ «Сільпо-Фуд» .....	69
Висновки до розділу 3.....	72
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ .....</b>	<b>73</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>75</b>
<b>ДОДАТКИ .....</b>	<b>78</b>

## ВСТУП

В умовах війни стан української економіки потребує структурних змін, що змушує підприємницькі структури та торгівельні мережі у тому числі оптимізувати свої прибутки шляхом зменшення ступеню впливу існуючих факторів та чинників на стратегічну та поточну діяльність підприємства. Це зумовлює те, що на сьогодні актуальним постає питання щодо вибору та раціонального запровадження ефективної маркетингової стратегії підприємства, яка буде спрямована на вирішення цих завдань[1].

Маркетингова стратегія підприємства – це в певній мірі система координат, у якій внутрішні аспекти діяльності врівноважуються із зовнішніми. Тому основним призначенням маркетингової стратегії насамперед полягає у взаємоузгодженні усіх маркетингових цілей торгівельних підприємств із їх можливостями ефективно використовувати свої конкурентні переваги, постійно здійснюючи моніторинг зовнішнього середовища та зміну стратегії в залежності від сили впливу його факторів [2].

Вивченню питання сутності та підходів до формування маркетингової стратегії присвячені праці відомих зарубіжних науковців, а саме: І. Ансофф, Г. Армстронг, Г. Ассель, Х. Вайд, Г. Гольдштейн, П. Друкер, Дж. Еванс, К. Ендрюс, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Макдональд, М. Мескон, М. Портер, А. Стрікленд, А. Томпсон та ін. Серед українських науковців основні проблеми щодо розвитку стратегічного маркетингу висвітлені у працях Л.В. Балабанової, А.В. Войчака, В.Г. Герасимчука, Н.М. Гуржій, М. Дмитрук, Т.О. Зайчук, Н.В. Куденко, Р.В. Логоша, В.В. Луцяк, О.П. Красняк, Н.В. Мурашкін, С.С. Савіна, В.О. Пастухова, Г.М. Скудар, А.А. Старостін, Н. Чухрай, А.В. Шегда, Д.А. Штефанич та інші.

Метою випускної кваліфікаційної роботи – є розробка маркетингової стратегії в сегменті хлібобулочної продукції ТОВ «Сільпо-Фуд».

Задля досягнення мети було окреслено наступні завдання:

- дослідити сутність та роль маркетингової стратегії в діяльності підприємства;

- розглянути складові елементи маркетингової стратегії підприємства;
- узагальнити методичні підходи до розробки маркетингової стратегії;
- дослідити маркетингову стратегію підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті хлібобулочних виробів;
- провести аналіз маркетингового середовища ТОВ «Сільпо-Фуд»;
- проаналізувати маркетингові стратегії конкурентів;
- дослідити місію, стратегічні цілі діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»;
- вивчити зміст складових елементів маркетингової стратегії підприємства;
- оцінити ефективність реалізації маркетингової стратегії підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд».

*Об'єктом дослідження є хлібобулочна продукція, що реалізується у ТОВ «Сільпо-Фуд» та маркетингові стратегії, що реалізуються в даному сегменті.*

*Предметом дослідження є формування маркетингових стратегій для ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті хлібобулочних виробів.*

Методи дослідження – аналіз та синтез, статистичний метод, метод графічного відображення результатів дослідження, метод порівнянь, методи стратегічного аналізу – SWOT-аналіз, PEST-аналіз.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, що налічує 34 найменування.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Дослідили основні теоретичні засади маркетингової стратегії торговельного підприємства. Трактуючи поняття маркетингової стратегії, дається її характеристика та основні принципи і складові. Також розглянули і співставлено думки науковців, що досліджували це питання раніше, а також охарактеризували характерні риси, які підкреслює кожен з авторів.

Визначили, що для суб'єктів господарювання в умовах швидко змінюваного зовнішнього середовища важливою проблемою є формування оптимальної маркетингової стратегії. У сучасних умовах найважливішими проблемами будь-якого підприємства є: забезпечення безупинного розвитку, завоювання ринкових позицій, оволодіння конкурентними перевагами у довготерміновій перспективі. Ефективне вирішення цих проблем можливе за рахунок правильно вибраного стратегічного напрямку, грамотно розроблених стратегій, створення стратегічних планів, тобто використання стратегічного управління.

За підсумками організаційно-економічного аналізу ТОВ «Сільпо-Фуд», можна зробити висновок, що є багато проблемних аспектів в поточній господарській діяльності компанії, які потребують негайного їх вирішення. Найбільшою проблемою функціонування товариства є значна залежність від зовнішнього фінансування, нестача власного капіталу.

З проведеного PESTEL- аналізу можна зробити висновок, що найбільший вплив на діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» в сфері виробництва хлібобулочних виробів мають екологічні та економічні фактори. Ступінь впливу – 3,6 та 2,76 відповідно із максимального 5-ти.

Аналіз конкурентного середовища із використанням методу М. Портера показав, що ТОВ «Сільпо-Фуд» в сегменті хлібобулочних виробів найбільшу силу впливу мають покупці. І тому саме на їх поведінку варто орієнтуватись. Також суттєвий вплив мають конкуренти. Так як в переважній

більшості супермаркетів наразі також є власне виробництво, що в свою чергу є їх конкурентною перевагою.

Таким чином, з проведеного опитування висновок наступний. Для споживача наразі ключовими характеристиками хліба є його свіжість – лише близько 3% не звертає увагу на даний показник. Окрім того, споживачі ТОВ «Сільпо-Фуд» готові переплачувати за екологічність упаковки. Такі ж «популярні» характеристики як безглютенність, вміст білка та інші – наразі споживачу не так важливі. Щодо ціни, то прийнятною для споживача є ціна в діапазоні 25-30 грн за тостовий хліб, якому вони також надають перевагу за зручність. Враховуючи виклики зовнішнього середовища, а саме нестача електроенергії та підвищення важливості для споживача в достатності стратегічно важливих для нього продуктів, до яких відноситься хліб, розробка й реалізація заморожених хлібобулочних виробів є актуальним.

Визначено, що стратегічна ціль для ТОВ «Сільпо-Фуд» в сегменті хлібобулочних виробів – наростити об'єми реалізації власних хлібобулочних виробів на 20% за рахунок розширення асортименту продукції ТМ «Крафтар». Тому з метою утримання лідируючих позицій в сегменті хлібобулочних виробів доцільно ввести новий товар – заморожений хліб.

Найбільш прийнятною стратегією для ТОВ «Сільпо-Фуд» в сегменті хлібобулочних виробів наразі є стратегія розвитку товару. Зокрема, пропонується розширити асортимент хлібобулочних виробів ввівши заморожені вироби: чабатату, булочки та батон. Розроблено комплекс маркетингу й визначено, що доцільно буде використовувати на початковому етапі стратегію ціноутворення середні витрати плюс прибуток. Так як хліб – це товар першої необхідності. Для просування – використовувати власний сайт, рекламу на місцях, проведення дегустацій та майстер-класів із приготування.

Розрахований нами показник ефективності маркетингових інвестицій становить 29,04%, що свідчить про доцільність запровадження вище перелічених маркетингових заходів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
2. Василенко В.А., Ткаченко Т. І. Стратегічне управління: Навчальний посібник / В.А. Василенко, Т. І. Ткаченко. – К.: ЦУЛ, 2010. – 396 с.
3. Marketing: Principles and Strategy. Author, Henry Assael. Publisher, Dryden Press, 1990. ISBN, 0030320844, 9780030320842. Length, 739 pages.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2004. – 712с.
5. Marketing: Principles and Strategy. Author, Henry Assael. Publisher, Dryden Press, 1990. ISBN, 0030320844, 9780030320842. Length, 739 p.
6. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ 2006.—152 с.
7. Malcolm McDonald on Marketing Planning: Understanding Marketing Plans and Strategy. URL: [https://books.google.com.ua/books?id=IvhoVd\\_auoUC&dq=M.+McDonald+Marketing&lr=&hl=uk&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ua/books?id=IvhoVd_auoUC&dq=M.+McDonald+Marketing&lr=&hl=uk&source=gbs_navlinks_s)
8. Бачевський Б.Є. Потенціал і розвиток підприємства / Б.Є. Бачевський – Д. «Карта», 2012. – 620 с.
9. Куденко Н.В. Роль і значення маркетингової стратегії в системі стратегічного планування фірми / Н.В. Куденко. - Вісн. Нац. ун-ту “Львівська політехніка”. — 2021. — № 424. — С. 197—204.
10. Дмитрук М.М. Стратегічний маркетинг в системі управління підприємством / М.М. Дмитрук, А.О. Устенко. - VI Загальноукр. студ. конф. “Розбудова держави: Духовність. Екологія. Економіка”: Зб. Матеріалів / Відп. ред. Л.О. Красицька. — К.: Фонд ім. Т. Шевченка, 2010. — С. 193—195.
11. Циганкова Т.М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу / Т.М. Циганкова. - Маркетинг в Україні №2, 2008, с. 31-36.

12. Балабанова Л. В., В. В. Холод, Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 630 с.
13. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
14. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – 2-е европ. изд. – Киев : Вильямс, 1998. – 1056 с.
15. Malcolm McDonald on Marketing Planning: Understanding Marketing Plans and Strategy. URL: [https://books.google.com.ua/books?id=IvhoVd\\_auoUC&dq=M.+McDonald+Marketing&lr=&hl=uk&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ua/books?id=IvhoVd_auoUC&dq=M.+McDonald+Marketing&lr=&hl=uk&source=gbs_navlinks_s)
16. Lambin J.-J. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing / J.-J. Lambin, I. Schuiling. – 2nd ed. – New York : Palgrave Macmillan, 2012. – 496 p.
17. Що таке сегментація ринку та яка її роль у маркетингу URL: <https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/shho-take-segmentacziya-rynku-ta-yaka-yiyi-rol-u-marketyngu>
18. Маркетингові стратегії. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/marketingovaya-strategiya-cto-eto-i-kak-ee-razrabotat>
19. Матриця Ансоффа (матриця “продукція – ринки”). URL: <https://livingfo.com/matrytsia-ansoffa-matrytsia-produktsiia-rynky/>
20. Матриця BCG: зручний метод для простого аналізу потенціалу товарів та послуг компанії. URL: <https://bakertilly.ua/%D0%BC%D0%B0%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%86%D1%8F-bcg/>
21. Матриця БКГ. URL: <https://cutt.ly/M9SIUkH>
22. Красовська Т. В. Методичні засади формування механізму товарного асортименту на виробничих підприємствах підр. К.: 2016. 67-71 с.
23. Матриця «Дженерал Електрик - Маккінзі» URL: [http://ni.biz.ua/18/18\\_5/18\\_57838\\_matritsa-dzheneral-elektrik--makkinzi.html](http://ni.biz.ua/18/18_5/18_57838_matritsa-dzheneral-elektrik--makkinzi.html)

24. 5 сил Портера: модель, яка розкаже, від чого залежить стан конкуренції в галузі. URL: <https://bakertilly.ua/5>
25. Ковальчук В. В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2018. № 9. С. 156–165.
26. Корнієнко, Тетяна. 2023. «МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ». Економіка та суспільство, вип. 49 (Березень).
27. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2004. – 712с.
28. Фатхутдінов Р.А., Осовська Г.В. Управління конкурентоздатністю організації : підручник. Київ : «Кондор», 2009. 470 с.
29. Роговський С. Особливості сегментування ринку банківських послуг. Ринок цінних паперів України. 2013. № 11-12. С. 89-96.
30. Офіційний сайт FOZZE GROUP URL: [https://www.fozzy.ua/ua/retail\\_chains/silpo/](https://www.fozzy.ua/ua/retail_chains/silpo/)
31. ТОВ «Сільпо-Фуд» звітність. URL: [https://clarity-project.info/edr/40720198/finances?current\\_year=2023](https://clarity-project.info/edr/40720198/finances?current_year=2023)
32. Офіційний сайт ТОВ «Сільпо Фуд» URL: <https://silpo.ua/>
33. Статистичний щорічник Одеської області у 2020 році
34. Аналіз PESTEL [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mindonmap.com/uk/blog/what-is-pestel-analysis/>
35. Як провести PESTEL-аналіз? URL: <https://laba.ua/blog/1618-что-takoe-pestle-analiz-i-zachem-on-marketologu>