

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 безмолочної
продукції ТОВ «Сільпо-Фуд»

ШИФР КРБ.МПіТ.1.88-03.V.5.3

Здобувачки _____ Магомет А.В.
2 курсу зі скор.терміном
навчання групи МРз-582

Керівник _____ доц. Значек Р.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

здобувачі

Ангеліні МАГОМЕТ

1. Тема проекту (роботи) Розробка маркетингової стратегії в сегменті безмолочної продукції ТОВ «Сільпо-Фуд» та керівник к.т.н., доц. Значек Р.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 «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 (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 _____ к.т.н., доц. Значек Р.Р.

Завдання прийняв до виконання _____ Магомет А.В.

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) _____ Значек Р.Р.
(підпис) (прізвище та ініціали)Здобувач-дипломник _____ Магомет А.В..
(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 _____ Магомет А.В.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «Бакалавр» здобувачки Магомет А.В.

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

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» в сегменті безмолочної продукції.

Предметом дослідження є формування маркетингових стратегій сегменті безмолочної 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 83 сторінок, з них 75 сторінок основного тексту. Робота містить 37 рисунків, 27 таблиць, список використаних джерел складається з 41 джерело.

ЗМІСТ:

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ.....	8
1.1 Сутність і роль маркетингової стратегії в діяльності підприємства	8
1.2 Складові елементи маркетингової стратегії підприємства	15
1.3 Методичні підходи до розробки маркетингової стратегії	17
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».....	25
2.1 Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд».....	25
2.2 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Сільпо-Фуд».....	38
2.3 Аналіз поведінки споживачів безмолочної продукції ТОВ «Сільпо-Фуд».....	46
Висновки до розділу 2.....	56
РОЗДІЛ 3 МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».....	57
3.1 Місія, стратегічні маркетингові цілі ТОВ «Сільпо-Фуд».....	57
3.2 Зміст складових елементів маркетингової стратегії.....	62
3.3 Ефективність реалізації маркетингової стратегії в сегменті безмолочної продукції ТОВ «Сільпо-Фуд».....	69
Висновки до розділу 3	73
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77
ДОДАТКИ	81

ВСТУП

У сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку, маркетинг є ключовим елементом діяльності будь-якого підприємства. Він забезпечує оптимальну взаємодію між підприємством та зовнішнім бізнес-середовищем, до якого воно належить. Сьогодні маркетинг сприймається як прояв управлінського підходу, орієнтованого на ринок, що характеризується творчими, стабільними та інколи агресивними методами.

Маркетингова стратегія підприємства має бути спрямована на довгострокову стабільність, міцні та тривалі відносини з клієнтами та іншими ринковими учасниками, а також на підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг. Розвиток ринкових відносин в Україні вимагає кардинальної перебудови економічного мислення менеджерів, пошуку ефективніших способів задоволення потреб особистості і суспільства та визначення пріоритетних, соціально орієнтованих напрямків економічного розвитку.

Зважаючи на це, одним із найважливіших завдань маркетингу підприємства є розробка конкурентних ринкових стратегій, спрямованих на забезпечення довгострокової перспективи розвитку ринкової теорії та практики з гуманістичним підходом. Необхідність формування та вдосконалення таких стратегій обумовлена тим, що в сучасній економічній літературі недостатньо уваги приділяється взаємозв'язку між створенням соціально орієнтованої ринкової економіки та підвищенням ефективності діяльності підприємств.

Питання впровадження маркетингової стратегії в практику господарювання підприємств є актуальним сьогодні. Значний внесок у розвиток теорії управління маркетинговою діяльністю та формування її стратегії зробили такі фахівці, як Бай С.І., Волков Д.Н., Іляшенко А.Х., Кеворков В.В., Клімова І.Г., Котлер Ф., Макаренко Т.І., Маркушина Е.П., Мошнов В.А., Олійник Т.І., Пилипчик В.П., Сергєєв С., Скоробогатих І.,

Слабковський Ю., Соловійов В.А., Стрикленд А.Дж., Тарондо Ж-К., Томпсон А.А., Уайт С., Чеповой А.П., Шумейко А.К. та багато інших.

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

Задля досягнення мети було окреслено наступні завдання:

- вивчити сутність і роль маркетингової стратегії в діяльності підприємства;
- вивчити складові елементи маркетингової стратегії підприємства;
- розглянути методичні підходи до розробки маркетингової стратегії;
- надати характеристику маркетингій діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»;
- провести аналіз маркетингового середовища ТОВ «Сільпо-Фуд»;
- здійснити аналіз поведінки споживачів;
- проаналізувати місію, стратегічні цілі діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»;
- розробити зміст складових елементів маркетингової стратегії підприємства;
- надати оцінку ефективності реалізації маркетингової стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд».

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» в сегменті безмолочної подукції.

Предметом дослідження є формування маркетингових стратегій сегменті безмолочної подукції для ТОВ «Сільпо-Фуд».

Під час написання випускної кваліфікаційної роботи нами 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 83 сторінок, з них 75 сторінок основного тексту. Робота містить 37 рисунків, 27 таблиць, список використаних джерел складається з 41 джерело.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Висновки, які можна зробити з даного дослідження. Найважливішим фактором, що варто враховувати при розробці стратегії розвитку є рівень попиту на продукцію та послуги, які виробляє підприємство, та його динаміка. Слабкий платоспроможний попит на внутрішньому ринку може стати основною перешкодою на шляху сталого розвитку будь-якого підприємства. Тому підприємствам необхідно активно стимулювати та розширювати попит, використовуючи стратегічні маркетингові інструменти як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Визначено, що розвиток стратегії маркетингу підприємства має за мету не лише досягнення лідерства в короткостроковій і довгостроковій перспективах, а й активну підтримку національних інтересів та соціальну відповідальність бізнесу.

ТОВ «Сільпо-Фуд» - одна з найрозвиненіших торгових мереж України. Асортимент продукції досить широкий та направлений на максимальне задоволення потреб споживачів. Керівництво постійно працює над розширенням торгової мережі, удосконаленням комунікаційної політики задля розширення ринку.

Наразі в роздрібній торгівлі відбуваються трансформаційні процеси, які стосуються не лише змін самих торгових об'єктів, а й каналів збуту продукції. Крім того, відбувається скорочення кількості торгових точок при зростанні їх площі, що свідчить про процес глобалізації у внутрішній торгівлі країни.

В ході дослідження асортименту безмолочної продукції та ставлення до неї споживачів виявлено лояльне ставлення споживачів. Проте є потреба в удосконаленні комунікаційної політики та політики збуту. Так як не всі споживачі відразу можуть знайти в мережі даний товар.

Визначено, що нова стратегія маркетингу ТОВ "Сільпо-ФУД" фокусується на продажі якісної та екологічно чистої безмолочної продукції

вітчизняного виробника. Стратегією є створення нових партнерських відносин і впровадження передового досвіду для покращення якості продукції та обслуговування клієнтів.

Запропонована стратегія проникнення на ринок. Зокрема, пропонується розширити асортимент продукції безмолочного сегменту за рахунок йогуртової продукції ТОВ «Люстдорф». Окрім того, запропоновано використовувати прийоми цифрового маркетингу задля спрощення процесу покупок та заощадження часу клієнтів у всіх магазинах України. Встановлення інтерактивних терміналів у мережі ТОВ "Сільпо–ФУД" прискорить обслуговування та скоротить черги, що дозволить обслуговувати більше клієнтів. Запропоновані інтерактивні термінали також нададуть менеджерам ТОВ "Сільпо–ФУД" додаткову можливість отримувати необхідну інформацію про поведінку споживачів не лише у сегменті безмолочної продукції, але й проводити більш докладний облік транзакцій, щоб уникнути збитків у операційній діяльності. Запропонований проект інтерактивних терміналів очікується окупитись протягом першого року і почати приносити прибуток з 2024 року. Додаткові заощадження можуть бути досягнуті за рахунок зменшення кількості касирів.

Загальна сума планованого прибутку щодо реалізації безмолочного йогурту у мережі ТОВ «Сільпо-Фуд» за 3 місяці з одного супермаркету може становити 67150 грн. Після закінчення терміну 3 місяців можна буде проаналізувати кількість проданих товарів, а також отриманого доходу, та після чого зробити висновки щодо продовження виробництва та реалізації даних товарів.

Показник ROMI складає 55%. Це говорить про те, що ми не зазнали збитків, а навпаки отримали невеликий прибуток. Якщо буде прийнято рішення з приводу продовження випуску продукції, то споживач вже буде знайом із нею та затрати на рекламу можуть зменшитися, що збільшить дохід.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Березівська О.Я. Спеціалізація і концентрація як основа реалізації господарського механізму. Інвестиції: практика та досвід. 2012. № 17. С. 48–52.
2. Гречаник Н.Ю, Стельмащук Н.А. Стратегія маркетингової концепції аграрної продукції. Сталий розвиток економіки. 2012. № 3. С. 259–264.
3. Гуменюк В. Оцінювання і моніторинг конкуренції на продовольчих ринках. Конкуренція. 2003. № 6. С. 34–39.
4. Беленький П.Ю. Механізм розвитку ринкової інфраструктури в Україні. Вісник Національної Академії наук України. 2002. № 4. С. 15–25.
5. Константинов П.В. Інноваційні орієнтири маркетингової стратегії. Інвестиції. 2011. № 11. С. 21–23.
6. Гринько Т.В., Іотова К.О. Наукові підходи до формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства. Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції. Економіка і менеджмент 2019: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку. Дніпро: Біла К.О. 2019. С. 38–41.
7. Білик М.Д. Стратегічне управління та стратегії підприємства. Формування ринкових відносин в Україні. 2009. № 4. С. 143–148.
8. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу. Монографія. Київ. ЦУЛ, 2011. 384 с.
9. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент. Монографія. Київ. Знання, 2006. 366 с.
10. Сенишин О. Теоретичні засади дослідження суті маркетингової стратегії як підсистеми стратегічного управління. Вісник ТНЕУ. 2008. № 4. С. 125–133.
11. Гриньов А.В. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства. Проблеми науки. 2003. № 12. С. 1217.

12. Полонець В. Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони та шляхи їх подолання. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 4. С. 7–11.
13. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 3. С. 213–219.
14. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : навч. посібн. / Бутенко Н. В. К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2014. 140 с.
15. Тематичний модуль "Розробка маркетингової стратегії" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.management.com.ua/marketing.
16. Дем'яненко С. І. Менеджмент аграрних підприємств : навч. посібн. / С. І. Дем'яненко. К. : КНЕУ, 2005. 347 с.
17. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент : навч. посібн. / Кіндрацька Г. І. К. : Знання, 2006. 366 с.
18. Шевченко Т.М., Шевченко О.А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*. 2020. No 12. [URL:http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414](http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414).
19. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. No 9. [URL:http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192](http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192).
20. Каут О.В., Аніщенко Л.О., Ясинський І.П. Особливості розробки і прийняття стратегічних маркетингових рішень. *Ефективна економіка*. 2020. No12. [URL:http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8447](http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8447).
21. Ковальчук В.В. Суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки та практики*. 2018. No 9. С. 156 –165.
22. Левченко К.А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики. *Економіка та держава*. 2018. No 3. С. 113 -117.

23. Терещенко І.О., Кібальник В.О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 20. С. 56 –60.
24. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Київ : Лібра, 2007. 720 с.
25. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. Київ : КНЕУ, 2002. 245 с.
26. Руделіус В., Азарян О.М., Виноградов О.А. та ін: Маркетинг: підручник / ред.-упор. О.І.Сидоренко, П.С. Редько. Київ : Навчально-методичний центр „Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2005. 422с.
27. Лабурцева О.І. Ризики формування маркетингових стратегій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 2. С. 237 –243.
28. Гуменна О. В., Гончарова К. О. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2018. №3(1), С.38–44.
29. Як скласти маркетингову стратегію. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-sostavit-marketingovuyu-strategiyu>
30. Кітченко О.М., Приходько Є.Г. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів у соціальних мережах. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8448>
31. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. *Економіка та суспільство*. 2017. №12. С. 382-385.
31. Красовська О.Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікацій підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. №1(63). С. 67-71.
32. Лойко В. В., Лойко Є.М. Застосування інструментів інтернет-маркетингу як сучасного засобу рекламної діяльності підприємства. *EuropeanscientificjournalofEconomicandFinancialinnovation*. 2020. № 1(5). С.45-55.

33. Loiko V., Maliar S., LoikoYe. Adaptation of the strategy of internet promotion of advertising services for management of an apartment building. Economics, Finance and Management. Review, 2021. vol.1, pp. 67-74.

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

35. Що таке PESTLE-аналіз і навіщо він маркетологу URL: <https://laba.ua/blog/1618-что-такое-pestle-analiz-i-zachem-on-marketologu>

36. Аналіз PESTEL - що це таке, визначення та поняття. URL: <https://uk.economy-pedia.com/11039582-pestel-analysis>

37. 5 сил Портера – від чого залежить конкуренція в галузі. URL: <https://bakertilly.ua/>

38. Лактозна непереносимість та що варто знати про безлактозні продукти. URL: <https://klopotenko.com/laktozna-neperenosymist-vse-shho-potribno-znaty-pro-bezlaktozni-molochni-produkty/>

39. Безлактозне молоко як складова харчування дітей. URL: <https://health-ua.com/article/73683-bezlaktozne-moloko-yakskladova-harchuvannya-dtej>

40. ТОВ «Люстдорф» <https://www.loostdorf.com/about-company/about-us/>

41. ТМ «Ідеаль Немолоко». URL: <https://cases.media/case/ideal-nemoloko-teper-green-smile-kampaniya-pro-reneiming-brendu-roslinnikh-napoyiv>