

**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: Формування стратегії просування ТМ «Коник» на підприємстві**  
**ТОВ «Сільпо Фуд»**

ШИФР КРБ.МПіТ.1.542-03.ІІІ.3.8

Здобувачки \_\_\_\_\_ Решетняк Д.О.

5 курсу групи МРз-581

Керівник \_\_\_\_\_ доц. Донець Л.Я.

**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

***Дар'ї РЕШЕННЯК***

1. Тема проекту (роботи) Формування стратегії просування ТМ «Коник» на підприємстві ТОВ «Сільпо Фуд» та керівник к.т.н., доц. Донець Л.Я., затверджений наказом ОНТУ від «27» вересня 2023 року № 542-03
2. Строк подання студентом проекту (роботи) 15.06.2024 року
3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні дані ТОВ «Сільпо-Фуд» та ТМ «Коник», матеріали наукових публікацій з питань формування страегії просування.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади формування стратегії просування та збуту. Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» Розділ 3. Удосконалення стратегії просування ТМ «Коник» на підприємстві ТОВ «Сільпо-Фуд». Висновки та пропозиції. Список використаних джерел.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) табличний матеріал з відображенням показників діяльності підприємства та маркетингового середовища, 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. Донець Л.Я.

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ Решетняк Д.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) \_\_\_\_\_ Донець Л.Я.  
( підпис ) (прізвище та ініціали)

Здобувач-дипломник \_\_\_\_\_ Решетняк Д.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 \_\_\_\_\_ Решетняк Д.О.

## АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «Бакалавр» студентки Решетняк Д.О.

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання щодо формування стратегії просування ТМ «Коник» на підприємстві 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 формування стратегії просування та надання рекомендацій щодо її удосконалення.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є маркетингова діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» та стратегія просування ТМ «Коник».

Предметом дослідження є комплекс науково-теоретичних та прикладних аспектів розробки заходів щодо удосконалення стратегії просування.

Для проведення аналізу були використані методика аналізу мікро- та макросередовища, метод побудови життєвого циклу товарного асортименту, маркетингове дослідження поведінки споживачів, SWOT-аналіз.

Загальний обсяг роботи складає 81 сторінок, з них 77 сторінка основного тексту. Робота містить 24 рисунка, 29 таблиць, список використаних джерел складається з 37 джерела.

Ключові слова: маркетингові дослідження, стратегія просування, стимулювання збуту, реклама.

## ЗМІСТ

		стор.
<b>ВСТУП</b> .....		6
<b>РОЗДІЛ 1</b>	<b>ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТА ЗБУТУ</b> .....	<b>8</b>
1.1	Сутність і роль збуту та стратегії просування.....	8
1.2	Фактори планування та стимулювання збуту товарів на основі дослідження ринкової кон'юнктури.....	15
1.3	Основні параметри, що визначають ефективність збутової діяльності виробничого підприємства .....	20
Висновки до розділу 1.....		23
<b>РОЗДІЛ 2</b>	<b>АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»</b> .....	24
2.1	Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд».....	24
2.2	Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Сільпо-Фуд».....	29
2.3	Аналіз маркетингової політики просування ТМ «Коник» в ТОВ «Сільпо-Фуд».....	35
Висновки до розділу 2.....		43
<b>РОЗДІЛ 3</b>	<b>УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТМ «КОНИК» НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»</b> .....	44
3.1	Діагностика маркетингової діяльності ТМ «Коник» з метою розробки стратегії просування на ТОВ «Сільпо-Фуд».....	44
3.2	Проект заходів (управлінських рішень) щодо реалізації стратегії просування ТМ «Коник» .....	54
3.3	Ефективність реалізації запропонованих заходів	64
Висновки до розділу 3.....		73
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ</b> .....		75
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....		78

## ВСТУП

Сьогодні Україна, пройшовши більше ніж двадцятирічний шлях складних трансформаційних змін, стикається з новими викликами, вирішення яких визначає не лише досягнення сьогодення, але й перспективи розвитку на наступні десятиліття. Створюється сучасне ринкове середовище для ефективного функціонування всього господарського комплексу країни.

У рамках нових економічних відносин кардинально змінюється зміст і цілі діяльності підприємств. Стратегія і тактика господарської діяльності мають бути спрямовані на розробку та впровадження активної збутової політики, яка допоможе вирішити такі завдання: повне задоволення суспільних та індивідуальних потреб у продукції, підвищення її конкурентоспроможності, прискорення збуту товарів і обігу вкладених коштів.

В українській економічній літературі переважно розглядаються аналітичні питання окремих аспектів організації та планування збуту і оптимізації управлінських процесів у цій сфері. Таким чином, значно зростає роль управління маркетинговою збутовою політикою як одного з факторів функціонування та ефективного розвитку підприємств.

У сучасних умовах підвищення ефективності діяльності підприємств вимагає швидкого оволодіння ринковими методами господарювання. Нестабільність економічного стану багатьох з них пов'язана з проблемами організації та управління політикою збуту. Невирішення цих проблем призводить до неповного задоволення попиту, недоотримання прибутків, збільшення ризиків, пов'язаних зі збутом продукції. Для успішного функціонування підприємству необхідна ефективна маркетингова збутова політика.

Попри наукові розробки, на сучасному етапі виникла потреба у практичному застосуванні маркетингової збутової політики, розробці заходів для підвищення її ефективності, визначенні критеріїв вибору стратегічних напрямків збуту та зменшенні й запобіганні ризикам, пов'язаним зі збутом продукції.

Метою кваліфікаційної роботи є формування стратегії просування та надання рекомендацій щодо її удосконалення.

Виходячи з поставленої мети, необхідно вирішити задачі:

- проаналізувати сутність, роль збуту та стратегії просування;
- розглянути фактори планування та стимулювання збуту товарів на основі дослідження ринкової кон'юнктури
- привести основні параметри, що визначають ефективність збутової діяльності виробничого підприємства;
- надати характеристику маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»;
- проаналізувати маркетингове середовище ТОВ «Сільпо-Фуд»;
- дослідити маркетингову політику просування ТМ «Коник» в ТОВ «Сільпо-Фуд»;
- розробити пропозиції щодо удосконалення стратегії просування ТМ «Коник» на підприємстві ТОВ «Сільпо-Фуд».

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є маркетингова діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» та стратегія просування ТМ «Коник».

Предметом дослідження є комплекс науково-теоретичних та прикладних аспектів розробки заходів щодо удосконалення стратегії просування.

Для проведення аналізу були використані методика аналізу мікро- та макросередовища, метод побудови життєвого циклу товарного асортименту, маркетингове дослідження поведінки споживачів, SWOT-аналіз.

Загальний обсяг роботи складає 81 сторінок, з них 77 сторінок основного тексту. Робота містить 24 рисунка, 29 таблиць, список використаних джерел складається з 37 джерела.

## **ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ**

Визначено, що ефективність системи збуту значно впливає на планування і використання виробничих потужностей, дотримання графіка поставок, зменшення збутових витрат і загальне підвищення ефективності роботи зі збуту продукції. Основні завдання, що вирішуються в рамках збуту товарів на ринку, включають вивчення і задоволення потреб споживачів, оптимізацію формування замовлень, укладання договорів, забезпечення ритмічного збуту, організацію сервісного обслуговування, управління запасами, контроль за виконанням угод і вдосконалення системи інформаційного забезпечення.

У збутовій діяльності стимулювання відіграє важливу роль. Формування дієвих стратегій просування товару певної ТМ допомагає із визначенням особливостей прийняття рішення про покупку потенційними покупцями, більш детального вивчення їх потреб та життєвих цінностей. Окрім того, це дозволяє вивчити головних конкурентів та їх товари, методи та способи поведінки на ринку.

Формування стратегії просування передбачає одночасний оптимальний вибір товарної та цінової політики, вимагає від маркетологів уміння ефективно створювати та використовувати торговельні мережі задля просування товару та, як результат формування ефективної збутової політики. Окрім того, правильно обрана стратегія стимулювання передбачає можливість створювати позитивний імідж своєму товару, ТМ, а також переконувати як наявного так і

потенційного покупця в особливих вигодах від користування пропонованим товаром і забезпечувати ці вигоди.

За період дослідження ТОВ «Сільпо-Фуд» було збитковим (якщо брати за основу основні економічні показники). Проте, за вказаний період досліджуване підприємство постійно працювало над розширенням торгово-збутової мережі та нарощуванням торговельних площ. Дана мережа є однією із найпоширеніших в Україні та постійно розвивається. Звичайно, пандемія та війна внесли корективи в діяльність торгової мережі, проте, в цілому робота є ефективною (не дивлячись на відємні результати в кінці звітних періодів) та має перспективи подальшого розвитку, зокрема актуальним напрямом є пропагування купувати продукцію вітчизняних виробників, зокрема соковмісної продукції. Враховуючи, що значна частина продукції ТМ «Коник» все ж таки реалізується через торговельні мережі, потребує удосконалення стратегія просування. Вона має враховувати як інтереси виробника ( в першу чергу), так і роздрібною мережі.

Слід зазначити, що перелік використовуваних технологій слід постійно переглядати відповідно до специфіки зовнішніх та внутрішніх факторів. На ринку продуктового ритейлу можуть бути впроваджені найрізноманітніші технології та інструменти цифрового маркетингу, оскільки всі користувачі задовольняють попит на окремі продукти харчування. Наведені факти вимагають від роздрібних мереж постійної роботи зі своєю цільовою аудиторією та залучення якнайбільшої кількості користувачів у власні роздрібні магазини, а також на інтернет-ресурси у певних просторових та тимчасових умовах.

Запропоновано з метою просування ТМ «Коник» на підприємстві ТОВ «Сільпо-Фуд» запровадити CRM-систему, що дасть змогу виробнику відслідковувати поведінку споживачів і тим самим налагодити з ним комунікацію. Це дасть змогу виявляти більш оперативно вподобання та мотиви купівлі, що в перспективі може бути в основі розробки нового товару.

Так як розроблені алгоритми автоматизованих бізнес-процесів спрощують взаємодію з цільовою аудиторією Інтернет-ресурсу.

З метою покращення комунікаційної політики запропоновано рекламувати ТМ «Коник» через соціальні мережі та шляхом залучення «лідерів думок» - блогерів. Прорахувавши ефективність реалізації запропонованих заходів, було визначено, що є доцільно їх реалізувати. Зокрема, рентабельність маркетингових інвестицій становить 51,4%.

Ці результати надають узагальнене уявлення про стратегічне та маркетингове управління, а також основні виклики і можливості для ТМ «Коник» на ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 4 (106). С. 94–101.
2. Красовька О.Ю. Теоретичні засади концепції «маркетинг-мікс». *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 3-2 (46). С. 12–15.
3. Петруня Ю.С., Петруня В.Ю. *Маркетинг: навч. посіб. 3-тє вид., переробл. і доповн.* Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
4. Оберемок С.В. Інструменти та технології маркетингу: еволюція та розвиток на випередження. *Траєкторія науки*. 2015. № 2-3.
5. Логоша Р.В., Пронько Л.М. Маркетинг-менеджмент у системі управління аграрних підприємств. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2022. № 3 (61). С. 77–91.
6. Токар, К. (2024). ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПРИ ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА. *Сталий розвиток економіки*, (1(48), 273-280. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-38>.
7. Ільченко Т. В. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень в Україні. *Приазовський економічний вісник*. 2022. № 1 (30). С. 55–59.

8. Ісаєв М.Ю. Класифікація підходів до визначення поняття «Збут». URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/25014/1/Suchasnyi%20marketynh%20strategichne%20upravlinnia%20ta%20innovatsiinyi%20rozvytok%2030.04.2020-36.pdf>
9. Осокіна А.В., Снаговська Є.С. Сучасні підходи до побудови каналів збуту бізнес-організації. БізнесІнформ. URL: [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2018-11\\_0-pages-310\\_314.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-11_0-pages-310_314.pdf)
10. Слівінська В.В., Белова Т.Г. Дослідження каналів розподілу продукції підприємства. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/60da0786-1f19-42f7-a692-256ec1231659/content>
11. Шишкін В.О., Белоусова А.А. Підвищення ефективності системи управління каналами збуту виробничих підприємств. Волинський національний університет імені Лесі Українки. 2021. 126 с.
12. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. К.: КНЕУ, 1998. 268 с.
13. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг: Навч. посіб. К.: МАУП, 2001. 264 с.
14. Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. Маркетинговий аудит системи збуту. Навчальний посібник. К.: ВД «Професіонал», 2004. 224 с.
15. Нехай В.В., Колокольчикова І.В. Методологічні засади формування парадигми збуту. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки. Хмельницький. 2023. № 1. С. 120–125.
16. Пилипчук В.П. Маркетинг промислових підприємств та тенденції його розвитку. *Збірник наукових праць. Спеціальний випуск. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу*. Київ: КНЕУ, 2004. 544с. с. 231-240.
17. Скибінський С.В. Маркетинг. Ч.1: Підручник. Львів, 2001.-640 с.
18. Багорка М., Абрамович І., Кравець О. Організація збутової політики в системі маркетингу аграрного підприємства. Підприємництво та інновації. 2024. № (30). С. 59–65.

19. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський. 2021. 494 с.
20. 10 маркетингових стратегій для просування вашого товару. URL: <https://www.kpd-expert.com/uk/2019/05/21/18-marketingovix-strategij-dlya-prosuvannya-vashogo-tovaru/>
21. Романенко О.О. (2014). Види маркетингових інтернет стратегій. Вилучено з <https://economics.net.ua/files/archive/2014/No6/70-76.pdf>
22. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Маркетинг. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського. 2022. 298 с.
23. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 240 с.
24. Глазкова К.О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств. Бюлетень КНУТД. 2014. № 3. С. 102–107.
25. Терентьева Н.В. Управління збутовою діяльністю в управлінні підприємством система. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/>
26. Багорка М.О., Квасова Л.С., Кравець О.В. Формування маркетингової системи збуту продукції аграрного підприємства. Приазовський економічний вісник. 2023. № 1(33). С. 14–21.
27. <https://www.fozzy.ua/ua/>
28. <https://silpo.ua/>
29. Програма лояльності Власний рахунок. URL: <https://silpo.ua/about/vlasnyi-rakhunok>
30. Фермерське господарство «Коник». URL: <https://www.konyk.com.ua/>
31. Що таке PESTLE-аналіз і навіщо він маркетологу URL: <https://laba.ua/blog/1618-chto-takoe-pestle-analiz-i-zachem-on-marketologu>
32. Аналіз PESTEL - що це таке, визначення та поняття. URL: <https://uk.economy-pedia.com/11039582-pestel-analysis>

33. Метод Дельфі як метод кількісної оцінки думки експертів. Його переваги і недоліки. URL: <https://studies.in.ua/soc-ekzam/3314-metod-delf-yak-metod-klksnoyi-ocnki-dumki-ekspertv-yogo-perevagi-nedolki.html>

34. SWOT-аналіз та приклади його використання. URL: <https://wedex.com.ua/blog/swot-analiz-shho-tse-take-ta-prikladi-vikoristannya/>

35. Компас цілей сталого розвитку. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/kompas-tsiley-staloho-rozvytku>

36. Стратегічний аналіз. URL: [https://4press.com.ua/services/59/?gad\\_source](https://4press.com.ua/services/59/?gad_source)

37. <https://smarterm.binotel.ua/tarrifs>