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: «Стратегія збільшення товарообігу продукції ТМ «Міськмолзавод №1» в торговельній мережі ТОВ «Сільпо-Фуд»»

ШИФР КРБ.МПіТ.1.88-03.ІІІ.3.6

Здобувача _____ Павленко І.С.
5 курсу групи Мрз-59
Керівник _____ доц. Голубьонкова О.О.

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

здобувачу

Івану ПАВЛЕНКО

1. Тема проекту (роботи) Стратегія збільшення товарообігу продукції ТМ «Міськмолзавод №1» в торговельній мережі ТОВ «Сільпо-Фуд» та керівник к.е.н., доц. Голубьонкова О.О., 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 ринку молочних продуктів, стан сфери роздрібної торгівлі харчовими продуктами, матеріали наукових та науково-практичних публікацій з питань підвищення товарообігу.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи товарообігу у торговельній мережі. Розділ 2. Маркетинговий аналіз товарообігу продукції ТМ «Міськмолзавод №1» в торговельній мережі ТОВ «Сільпо-Фуд» Розділ 3. . Маркетингова стратегія підвищення товарообігу продукції ТМ «Міськмолзавод №1» в торговельній мережі ТОВ «Сільпо-Фуд» Висновки та пропозиції. Список використаних джерел.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) 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.е.н., доц. Голубьонкова О.О.

Завдання прийняв до виконання _____Павленко 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.	

Керівник проекту (роботи) _____ Голубьонкова О.О.

(підпис) (прізвище та ініціали)

Здобувач-дипломник_____ Павленко 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_____ Павленко І.С.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «бакалавр» здобувача Павленко Івана Станіславовича, виконаної в Одеському національному технологічному університеті.

Кваліфікаційна робота на тему «Стратегія збільшення товарообігу продукції ТМ «Міськмолзавод №1» в торговельній мережі ТОВ «Сільпо-Фуд» складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 78 сторінок, з них 74 сторінки основного тексту. Робота містить 14 рисунків, 21 таблицю, список використаних джерел, який складається із 48 найменувань.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження шляхів підвищення товарообігу молочної продукції у торговельній мережі за рахунок розробки ефективної маркетингової стратегії. Об'єктом дослідження є процес маркетингового управління товарообігом в ТОВ «Сільпо-Фуд». Предметом дослідження є маркетингові рішення управління товарообігом в ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті молочної продукції.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження є наукові розробки вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем маркетингу, статистичний аналіз, опис характеристик ТОВ «Сільпо-Фуд», узагальнення даних, аналіз та синтез.

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробці стратегії збільшення товарообігу продукції ТМ «Міськмолзавод №1» в торговельній мережі ТОВ «Сільпо-Фуд».

Ключові слова: торговельне підприємство, роздрібна торгівля, товарообіг, маркетинг, молочні продукти.

ABSTRACT

to the qualifying work of SVO "Bachelor" of the winner Ivan Stanislavovych Pavlenko, completed at Odesa National University of Technology.

The qualification work on the topic "Strategy for increasing the turnover of products of TM "Miskmolzavod No. 1" in the trade network of LLC "Silpo-Food" consists of an introduction, three sections, conclusions and proposals, and a list of used sources. The total volume of work is 78 pages, of which 74 pages are the main text. The work contains 14 figures, 21 tables, a list of used sources, which consists of 48 items.

The purpose of the qualification work is to research ways to increase the turnover of dairy products in the trade network through the development of an effective marketing strategy. The object of the study is the process of managing the turnover of Silpo-Food LLC. The subject of the study is the management of the turnover in Silpo-Food LLC in the segment of dairy products.

Research methods. The theoretical and methodological basis of the research is the scientific development of domestic and foreign scientists on marketing problems, surveys, statistical analysis, description of the characteristics of Silpo-Food LLC, data summarization, analysis and synthesis.

The practical significance of the obtained results lies in the development of a strategy to increase the turnover of TM "Miskmolzavod No. 1" products in the retail network of LLC "Silpo-Food".

Keywords: trade enterprise, retail trade, turnover, marketing, milk products.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	6
Розділ 1. Теоретичні основи товарообігу у торговельній мережі	9
1.1 Сутність та ключові поняття і показники товарообігу	9
1.2 Методи аналізу товарообігу продукції у торговельній мережі	16
1.3 Маркетингова стратегія збільшення товарообігу окремих категорій продукції	24
Висновки до розділу 1	28
Розділ 2. Маркетинговий аналіз товарообігу продукції ТМ «Міськмолзавод №1» в торговельній мережі ТОВ «Сільпо-Фуд»	29
2.1 Маркетингова діяльність торговельної мережі ТОВ «Сільпо-Фуд»	29
2.2 Характеристика продукції ТМ «Міськмолзавод №1»	40
2.3 Аналіз представленості продукції ТМ «Міськмолзавод №1» у мережі ТОВ «Сільпо Фуд»	54
Висновки до розділу 2	61
Розділ 3. Маркетингова стратегія підвищення товарообігу продукції ТМ «Міськмолзавод №1» в торговельній мережі ТОВ «Сільпо-Фуд»	62
3.1 Стратегічні рішення щодо підвищення товарообігу продукції ТМ «Міськмолзавод №1» в торговельній мережі ТОВ «Сільпо-Фуд»	62
3.2 Заходи з підвищення товарообігу продукції ТМ «Міськмолзавод №1» в торговельній мережі ТОВ «Сільпо-Фуд»	65
3.3 Прогноз ефективності заходів з підвищення товарообігу продукції ТМ «Міськмолзавод №1» в торговельній мережі ТОВ «Сільпо-Фуд»	68
Висновки до розділу 3	71
Висновки та пропозиції	73
Список використаних джерел	75

ВСТУП

Роздрібна торгівля є однією з ключових сфер сучасної економіки будь-якої країни. Особливу роль відіграє торгівля продовольчими товарами, у тому числі – молочною продукцією. Це група товарів, що несе певне соціальне навантаження та характеризується нееластичним попитом. Саме тому для ефективного збільшення обсягів продажу молочних продуктів доцільно використовувати різні маркетингові інструменти та технології.

У сучасних умовах населення витрачає на молоко та молокопродукти близько 15% від сукупних витрат на продукти харчування [3, с. 383]. Ефективний розвиток молочної промисловості впливає не лише на добробут населення України, його здоров'я, але також і на соціальну напруженість та соціальний розвиток суспільства. В Україні до 2022 року функціонувало близько 200 молокопереробних підприємств.[10]. Наприкінці 2022 р. на ринку молокопродуктів функціонувало 140 молокопереробних підприємств. На ринку молокопродуктів існує гостра конкуренція між виробниками, внаслідок чого виробництво готових молочних продуктів концентрується переважно на великих підприємствах, що можуть вкладати значні кошти у постійну модернізацію виробничих процесів для покращання якості пропонованої продукції та реагувати на постійні зміни кон'юнктури товарних ринків, розширювати асортимент, пропонувати ринку унікальні продукти, корисні для здоров'я.

Дослідженням сучасного стану та тенденцій розвитку торговельного ринку України займалося чимало провідних вітчизняних учених-науковців, а саме: В. Апопій, І. Г. Брітченко, Л. С. Веретін, Н. І. Верхоглядова, А. С. Крутова, Л. М. Яцун, О. Ю. Масленников, Л. О. Омлянович, В. В. Радаєва, В. В. Ровенська, А. С. Савощенко, О. М. Филипенко та інші. Проте під дією різних внутрішніх і зовнішніх чинників ситуація на ринку роздрібної торгівлі постійно змінюється. За таких умов особливої актуальності набуває необхідність проведення нових

досліджень, визначення недоліків і шляхів їх подолання, зважаючи на важливість і вплив стану торговельного ринку на розвиток української економіки в цілому.

Актуальність та необхідність вирішення даних проблем привело до вибору даної теми.

Мета кваліфікаційної роботи - проаналізувати теоретичні концепції підвищення товарообігу торговельних підприємств та запропонувати систему маркетингових рішень для його підвищення в ТОВ «Сільпо-Фуд» стосовно молочної продукції ТМ «Міськмолзавод №1».

Основні завдання, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети:

- дослідити економічну сутність та ключові поняття товарообігу у роздрібній торговельній мережі;

- визначити основні чинники та підходи щодо підвищення товарообігу окремих категорій продукції;

- дослідити стан та представленість продукції ТМ «Міськмолзавод №1» у мережі ТОВ «Сільпо-Фуд»;

- провести маркетинговий аналіз діяльності ТОВ «ГОРМОЛЗАВОД» та ТОВ «Сільпо-Фуд»;

- розробити стратегічні рішення щодо підвищення товарообігу продукції ТМ «Міськмолзавод №1» в торговельній мережі ТОВ «Сільпо-Фуд»;

- оцінити ефективність проекту запропонованих заходів.

Об’єктом дослідження є процес маркетингового управління товарообігом в ТОВ «Сільпо-Фуд».

Предметом дослідження – маркетингові рішення стосовно управління товарообігом в ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті молочної продуції.

Методи наукових досліджень: статистичний аналіз, опис характеристик ТОВ «Сільпо-Фуд», узагальнення даних, аналіз та синтез.

Практична значущість отриманих результатів полягає в розробці програми стратегічних маркетингових заходів з підвищення товарообігу продукції ТМ «Міськмолзавод №1» в торговельній мережі ТОВ «Сільпо-Фуд».

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота містить 78 сторінок, з них 74 сторінки основного тексту, 14 рисунків, 21 таблиця.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Товарообіг - це процес переміщення товарів від виробника до кінцевого споживача, що включає в себе всі етапи руху товарів від місця виробництва до місця продажу. Торговельна мережа - це сукупність суб'єктів господарювання, які займаються збутом товарів та послуг на ринку.

Теоретичні основи товарообігу у торговельній мережі включають такі поняття як логістика, маркетинг, управління запасами, дистрибуція та роздрібна торгівля.

Існує кілька способів підвищення товарообігу окремих категорій продукції. Вони можуть включати:

1. Маркетингові кампанії.
2. Поліпшення якості продукції.
3. Розширення асортименту.
4. Поліпшення обслуговування.
5. Співпраця з іншими компаніями.
6. Розширення географії продажів.
7. Поліпшення упаковки.

Успішність товарообігу в торговельній мережі залежить від ефективного використання цих теоретичних основ, а також від здатності торговельної мережі задовольняти потреби своїх клієнтів та забезпечувати високу якість продуктів та послуг.

ТОВ «Сільпо-Фуд» одна з найбільших мереж роздрібної торгівлі в Україні. ЇЇ товарообіг – другий за обсягами. Але фінансові показники станом на початок 2023 року є незадовільними. Тому необхідно впроваджувати маркетингові інструменти, що дозволять збільшити товарообіг в даній торговельній мережі.

В роботі увагу зосереджено на одному з продуктів повсякденного харчування – молочних продуктах, а саме – продукції ТМ «Міськмолзавод №1».

За результатами 2023 року, 68% продукції ТМ «Міськмолзавод №1» реалізується саме через мережу магазинів ТОВ «Сільпо-Фуд», тому питання підвищення товарообігу є актуальним.

Аналіз портфелю продукції ТМ «Міськмолзавод №1» показав високий рівень привабливості з точки зору конкурентоспроможності напою на основі молочної сироватки – ICE-Сироватка.

Аналіз наявних лінійок показав відсутність чіткого позиціонування та комунікацій з цільовою аудиторією.

Вивчення сайту інтернат-магазину «Сільпо» дозволило виявити резерви для зростання товарообігу за допомогою певних маркетингових стратегічних рішень.

Запропоновані рішення є певною маркетинговою стратегією збільшення товарообігу продукції ТМ «Міськмолзавод №1» у мережі ТОВ «Сільпо-Фуд»: релевантне позиціонування, акцент на перспективному продукті (ICE-Сироватці), підвищення рейтингу продукції на сайті та актуалізація наочного представлення.

Проведені економічні розрахунки продемонстрували доцільність запропонованих заходів.

Показник ROMI = (629,2-496,0)/496,0 * 100% = 26,85%

Наведені розрахунки демонструють, що запропоновані заходи є доцільними з точки зору економічної ефективності. Це підтверджує досягнення мети кваліфікаційної роботи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бровкіна Ю. О. Тенденції та перспективи роздрібної торгівлі в Україні. / Молодий вчений, 2017. № 10. С. 802–806.

2. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : посібник. /Університетська книга, 2013. 284 с.

3. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посібник /Київ: Кондор, 2014. 246 с.

4. Ковальчук С. В. Маркетингова цінова політика : навч. посібник /Львів : Новий Світ, 2014. 352 с.

5. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика. Київ:ЦНЛ, 2017. 240 с.

6. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика. Київ: ЦНЛ, 2017. 200 с.

7. Окландер М. А. Поведінка споживача: навч. посібник / Київ: Центр учбової літератури, 2014. 225 с.

8. Павлова М. М. Управління асортиментом товарів у роздрібних мережах крупноформатних підприємств торгівлі. Львів, 2018. 247 с.

9. Полторак В. А. Маркетингові дослідження : навч. посібник / Київ: Центр учбової літератури, 2012. 208 с.

10. Пономаренко І.В. АНАЛІЗ РИНКУ ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛУ В УКРАЇНІ, 2019. №32. 8 с.

11. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посібник / Київ: Ельга, Ніка-Центр, 2013. 280с.

12. Примак Т. О. PR для менеджерів та маркетологів : навч. посібник / Київ: Центр учбової літератури, 2013. 202 с.

13. Ткаченко А. Я. Дослідження комплексу маркетингу підприємства «Botanica». Київ, 2020. 82 с.

14. Біроваш М. Ціна змін. Трансформація роздрібної торгівлі під час війни URL: https://hub.kyivstar.ua/news/czina-zmin-transformacziya-rozdribnoyi-torgivli-pid-chas-vijny/

15. Кашперська А. І. Ринок роздрібної торгівлі України: стан і тенденції розвитку // Бізнес-Інформ. №4, 2021 р. – С. 120-127

16. Іздебський В. Тенденції технологій в Retail на 2023 рік URL: https://wezom.com.ua/ua/blog/tendentsiyi-tehnologiy-v-retail-na-2023-rik

17. Консолідований звіт про управління групи ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2022рік. URL: https://content.silpo.ua/uploads/2022/10/06/633e8c575aed8.pdf?_ga=2.52339113.1608561312.1685528322-320455146.1678640408

18. Важкий рік: як змінилися доходи, прибутки та збитки провідних рітейлерів України URL: https://rau.ua/novyni/vazhkij-rik-pributki-ta-zbitki/

19. Дарія Осіїк Топ-10 прогнозів розвитку роздрібної торгівлі на 2023 рік URL: https://rau.ua/novyni/top-10-prognoziv/

20. Симоненко К., Осіїк Д. Спецпроект: як змінилася географія рітейлу за рік повномасштабної війни URL: https://rau.ua/novyni/specproekt-geografija-ritejlu-vijna/

21. За крок до перемоги: скільки магазинів втратили й відкрили провідні торговельні мережі України за рік війни URL: https://rau.ua/novyni/magaziniv-vtratili-merezhi-2023/

22. ТОВ «Сільпо-Фуд». Окрема фінансова звітність за 2022 рік. URL: https://content.silpo.ua/uploads/2023/07/05/64a56e0bad926.pdf?_ga=2.222850511.1301458188.1717690442-1264354215.1717513423

23. Офіційний сайт ТОВ «Гормолзавод» URL: https://gormolzavod-odessa.com.ua/katalog-produkcii/

24. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: http://www.ukrstat.gov.ua.

25. Офіційний сайт Сільпо. URL: https://shop.silpo.ua/

26. Офіційна сторінка ТОВ «Міськмолзавод №1» в Фейсбук Режим доступу: https://www.facebook.com/miskmolzavododesa/

27. Офіційний сайт Novus. URL: https://novus.ua/

28. Офіційний сайт Mams Family URL: https mams.family/.

29. Єрмакова Я., Симоненко Д. Незламні: торговельні мережі України за 22 місяці війни відновили довоєнну кількість діючих магазинів та почали розширення (інфографіка) Режим доступу: https://rau.ua/novyni/merezh-ukraini-22/

30. Офіційний сайт ТОВ «Смарті Фемілі» URL: http://smartyfamily.ua/

33. Бозуленко О. Я. Організація торгівлі : навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 240 с.

34. Рентабельність продажів: формула розрахунку і характеристики. URL: http://vak.org.ua/qa/rentabelnist/uk/seo-rentabelnist-prodaziv-formularozrahunku-i-harakteristiki.html

35. Тараненко О. О. Тенденції та чинники розвитку роздрібної торгівлі України. / Економічний простір, 2022. № 64. С. 126–131. URL: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/1898/1/Тараненко%20О.О..pdf

36. 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/

37. Internal & External Factors That Affect an Organization. URL:https://smallbusiness.chron.com/internal-external-factors-affect-organization16641.html

38. Physical evidence in marketing mix. URL:https://www.marketing91.com/physical-evidence-marketing-mix/

39. Principles of Market Segmentation, Part 1: Business to Consumer. URL:https://www.business2community.com/marketing/principles-of-marketsegmentation-part-1-business-to-consumer

40. The retail market as a complex system. URL:https://epjdatascience.springeropen.com/articles/10.1140/epjds/s13688-014-0033-x

41. Koloro. Брендингове агентство. Блог. URL: https://koloro.ua/blog.html.

42. Маркетинг і реклама. – URL: http://www.mr.com.ua.

43. Міжнародна Маркетингова Група: консалтинг, маркетинг, маркетингові дослідження, статистика, цінова інформація. URL:http://www.marketing-ua.com/.

44. Перший в Україні тематичний ресурс Internet, який присвячено маркетингу: статті, аналітика, програмне забезпечення, навчання, працевлаштування, форум маркетологу. URL: http://www.marketolog.com.ua.

45. Перший український Internet-журнал з маркетингу і реклами «MarketingMix». URL: http://www.MarketingMix.com.ua

46. Українська асоціація маркетингу // URL: http://uam.iatp.org.ua

47. TradeMasterGroup. Портал топ-менеджерів оптової і роздрібної торгівлі. URL: https://trademaster.ua/

48. Одеська область. Основні відомості. URL: https://oda.od.gov.ua/wp-content/uploads/2021/06/profil-gz_odeska-oblast_pdf-1.pdf