

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 маркетингових методів підвищення
конкурентоспроможності круасанів ТМ «Премія»
для ТОВ «Сільпо-Фуд»

ШИФР КРБ.МПіТ.1.88-03.І.1.3

Здобувача _____ Бондара Д.Е.

4 курсу групи ЕМ-481

Керівник _____ доц. Памбук С.А.

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 Лагодієнко В.В.

«27» вересня 2023 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

здобувачу
Даніілу Бондару

1. Тема проекту (роботи) Розробка маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності круасанів ТМ «Премія» для ТОВ «Сільпо-Фуд» та керівник к.т.н., доц. Памбук С.А., 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 підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд» та його конкурентів, матеріали наукових публікацій з питань маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади підвищення конкурентоспроможності продукції. Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд». Розділ 3. Розроблення пропозицій і маркетингових заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності продукції. Висновки та пропозиції. 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.

Керівник _____ к.т.н., доц. Памбук С.А.

Завдання прийняв до виконання _____ Бондар Д.Е.

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) _____ Памбук С.А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Здобувач-дипломник _____ Бондар Д.Е.
(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 _____ Бондар Д.Е.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «бакалавр» здобувача Бондара Д.Е.

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання щодо забезпечення стійкого розвитку підприємств в умовах зростаючої конкуренції. Розробка і реалізація маркетингових методів для зміцнення ринкових позицій та задоволення потреб споживачів дозволить ТОВ «Сільпо-Фуд» підвищити конкурентоспроможність круасанів ТМ «Премія».

Кваліфікаційна робота містить такі розділи:

1. Теоретичні засади підвищення конкурентоспроможності продукції;
2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»;
3. Розроблення пропозицій і маркетингових заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності продукції.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка маркетингових методів, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності круасанів ТМ «Премія».

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТМ «Премія» ТОВ «Сільпо-Фуд» на ринку хлібобулочних виробів. Предметом дослідження роботи є маркетингові методи підвищення конкурентоспроможності круасанів.

Для досягнення поставленої мети та вирішення завдань дослідження будуть використані такі методи: аналіз та синтез, порівняльний аналіз, маркетингові дослідження (анкетування, опитування), SWOT-аналіз, методи стратегічного планування.

Результати даного дослідження можуть бути використані ТМ «Премія» для покращення маркетингових стратегій та підвищення конкурентоспроможності своєї продукції на ринку. Запропоновані методи та рекомендації також можуть бути корисними для інших компаній хлібобулочної галузі, що прагнуть підвищити ефективність своєї маркетингової діяльності.

Ключові слова: маркетинг, конкурентоспроможність, круасани, маркетингова діяльність, споживач.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ.....	8
1.1 Конкурентоспроможність продукції: сутність поняття.....	8
1.2 Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції...	13
1.3 Маркетингові методи підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.....	16
Висновки до розділу 1.....	21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»	23
2.1 Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»	23
2.2 Аналіз конкурентних переваг продукції конкурентів	28
2.3 Аналіз споживчих уподобань	33
2.4 Оцінка конкурентоспроможності продукції	47
Висновки до розділу 2	52
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ І МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ	53
3.1 Обґрунтування напрямів підвищення рівня конкурентоспроможності продукції	53
3.2 Проєкт заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності продукції підприємства	56
3.3 Прогноз ефективності реалізації запропонованого проєкту заходів ..	66
Висновки до розділу 3	70
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74
ДОДАТОК А	79

ВСТУП

Сучасний ринок продуктів харчування характеризується високим рівнем конкуренції, що обумовлює необхідність постійного вдосконалення маркетингових методів для забезпечення конкурентоспроможності продукції. Особливо це стосується сегменту хлібобулочних виробів, де споживачі мають широкий вибір товарів, а їхні переваги постійно змінюються під впливом нових тенденцій та інновацій [1]. ТМ «Премія», як один із брендів ТОВ «Сільпо-Фуд», прагне зміцнити свої позиції на ринку круасанів, застосовуючи ефективні маркетингові стратегії.

Дана кваліфікаційна робота є актуальною та корисною як для ТМ «Премія», так і для всієї хлібобулочної галузі, оскільки вона спрямована на розробку інноваційних маркетингових підходів для зміцнення ринкових позицій та задоволення потреб споживачів.

Метою даної кваліфікаційної роботи є розробка маркетингових методів, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності круасанів ТМ «Премія».

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- розглянути теоретичні засади підвищення конкурентоспроможності;
- проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд»;
- проаналізувати конкурентні переваги продукції конкурентів;
- проаналізувати споживчі уподобання круасанів;
- оцінити конкурентоспроможність круасанів ТМ «Премія»;
- обґрунтувати напрями підвищення рівня конкурентоспроможності продукції;
- розробити проєкт заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності продукції;
- спрогнозувати ефективність реалізації запропонованого проєкту заходів.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТМ «Премія» ТОВ «Сільпо-Фуд» на ринку хлібобулочних виробів.

Предметом дослідження є маркетингові методи підвищення конкурентоспроможності круасанів.

Для досягнення поставленої мети та вирішення завдань дослідження будуть використані такі методи: аналіз та синтез, порівняльний аналіз, маркетингові дослідження (анкетування, опитування), SWOT-аналіз, методи стратегічного планування.

Результати даного дослідження можуть бути використані ТМ «Премія» для покращення маркетингових стратегій та підвищення конкурентоспроможності своєї продукції на ринку. Запропоновані методи та рекомендації також можуть бути корисними для інших компаній хлібобулочної галузі, що прагнуть підвищити ефективність своєї маркетингової діяльності.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

ТОВ «Сільпо-Фуд» має багату історію розвитку і займає провідні позиції на ринку продуктів харчування. Компанія спеціалізується на виробництві та продажу різноманітних харчових продуктів, активно впроваджуючи інноваційні рішення для задоволення потреб споживачів.

Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» та його продукції під ТМ «Премія» виявив декілька ключових моментів, які визначають конкурентоспроможність компанії на ринку.

По-перше, продукція ТМ «Премія» має високий рівень якості, що досягається завдяки використанню сучасних технологій виробництва та високоякісних інгредієнтів. Асортимент продукції також відповідає сучасним вимогам споживачів, пропонуючи різноманітні варіанти круасанів.

По-друге, аналіз конкурентів, таких як ТМ «Ligos» та ТМ «Tendi», показав, що основні конкурентні переваги цих брендів включають високу якість продукції, інноваційність, привабливу упаковку та ефективні маркетингові стратегії. Виявлено, що ТМ «Премія» поступається своїм конкурентам за деякими показниками, зокрема за асортиментом та маркетинговою привабливістю.

По-третє, результати опитування споживачів свідчать про важливість таких факторів, як смак, ціна, натуральні інгредієнти, асортимент та бренд при виборі круасанів. Відповідно, покращення цих параметрів може значно підвищити конкурентоспроможність продукції ТМ «Премія».

За результатами комплексного аналізу конкурентоспроможності круасанів ТМ «Премія» та проведеного SWOT-аналізу, щоб покращити конкурентоспроможність продукції, що досліджується необхідно звернути увагу саме на ті параметри, які на даний момент є найслабкішими та потребують удосконалення, а саме на асортимент та відомість торговельної марки. А також врахувати результати маркетингового дослідження споживчих уподобань.

Для підвищення конкурентоспроможності круасанів ТМ «Премія» рекомендується розширити асортимент продукції новим видом продукції – круасанами з інноваційними смаками (карамель з сіллю, кокос, м'ята та лаванда).

Також будуть продаватися пробні набори нової продукції. Пробні набори круасанів ТМ «Премія» з різними начинками є спеціальними пропозиціями, що дозволяють споживачам спробувати кілька видів продукції в одному пакуванні. Набори містять чотири види міні-круасани з інноваційними смаками.

Виходячи з високої якості продукції та використання натуральних інгредієнтів, ціна одного круасану може складатиме 35 гривень. Це відповідає середньому і високому ціновому сегменту, що підкреслює преміальність продукції.

Набір з 4 міні-круасанів буде коштувати 80 гривень. Ця ціна включає знижку, яка робить пробний набір привабливішим для покупців. Це стимулюватиме споживачів купувати пробний набір, пробувати різні смаки і, можливо, стати постійними клієнтами.

Збут нових круасанів ТМ «Премія» буде здійснюватись через мережу супермаркетів ТОВ «Сільпо-Фуд», спеціалізовані магазини здорового харчування, а також через інтернет-магазини.

Маркетингова стратегія **просування** нових круасанів ТМ «Премія» включає комплекс заходів для підвищення впізнаваності та залучення споживачів, а саме рекламні кампанії у соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, співпраця з інфлюенсерами, проведення дегустацій та акцій.

Витрати на рекламну кампанію складуть 150 тис. грн. Показник ефективності рекламної кампанії ROMI буде дорівнювати 8,05%. Значення показника $ROMI > 0$ говорить про фінансову вигоду від запропонованого маркетингового бюджету на рекламну кампанію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Щурко У. В. Підходи до формування та реалізації конкурентних стратегій. Економіка і суспільство. 2018. №17. С.402-412. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/60.pdf
2. Кривіцька В. В., Зянько В. В. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нестабільності. Ефективна економіка. 2020 №8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2020/153.pdf
3. Вініченко І.І., Крючок С.І. Конкурентоспроможність підприємства та її складові. Агросвіт. 2016. № 24. С. 15-20.
4. Михайленко О.В., Орлова К.Г. Система управління конкурентоспроможністю продукції підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. Вип. 13 (2). С. 114–117.
5. Павлішина Н.М., Рясна Г.В. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. №12. С. 126-130.
6. Яценко І.В. Управління конкурентними стратегіями та конкурентоспроможністю підприємства. Економіка та управління на транспорті. 2016. Вип. 2. С. 270–274.
7. Шульга М. Розроблення напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Підприємництво та інновації. 2020. № 12. С. 135-141.
8. Слободяник А. М., Семижон Є. М. Маркетингові аспекти ключових проблем промислових підприємств України. Агросвіт. 2021. № 3. С. 55–65
9. Коломієць І.Ф. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства в системі факторів інтернаціоналізації. Конкуренція. 2017. №3. С. 16-26.

10. Станіславик О.В., Коваленко О.М. Актуальні шляхи та фактори підвищення конкурентоспроможності вітчизняного підприємства. Економічний форум. № 2, 2017. С. 223-230.

11. Бугай В.З., Омельченко В.М. Аналіз та оцінка конкурентоспроможності підприємства. Держава та регіони. 2018. № 1. С. 34-39.

12. Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку. Економіка та держава. 2020. № 3. С. 66-70. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.3.66

13. Шарко В.В., Лоянич Г.С., Гавенко М.С. Формування конкурентної стратегії підприємства торгівлі. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. № 6 (1). С. 222-226. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_6\(1\)_45](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_6(1)_45)

14. Головчук Ю.О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. № 3 (1) С. 69-73. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/6226/1/10.pdf>

15. Tanasiichuk A., Hromova O., Abdullaieva A., Holovchuk Y., Sokoliuk K. Strategy of Internationalization by Ukrainian Meat Producers' Implementation. European journal of sustainable development. European center sustainable development. Italy. 2022. Vol 9. No 1. p.p. 339-363, DOI: 10.14207/ejsd.2020.v9n1p339.

16. Gonchar O., Polishchuk I. Integration factors of today as a prerequisite for forming a mechanism for managing the marketing potential of the enterprise. Journal of European economy. 2019. p.p. 213-225. DOI: <https://doi.org/10.35774/jee2019.02.213>.

17. Кузнецова І.О., Горбатюк В.В. Сучасні підходи до формування конкурентної стратегії підприємства. Вісник соціально-економічних

досліджень: зб. наук. праць. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2020. № 3-4(74-75). С. 109–120

18. Юрчишина Л.І., Тарасенко В.А. Підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств в контексті їх стратегічного розвитку. Економічний вісник. 2019. № 3. С. 135-145.

19. Літвінчук Ю.А., Наумов О.Б. Конкурентна стратегія підприємства в сучасних умовах господарської діяльності в Україні. Матеріали XVIII міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні проблеми менеджменту» – НАУ, м. Київ, 2022. – 229 с.

20. Бондаренко С.М., Невмержицька А.А. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. Технології та дизайн. 2017. №2.

21. Головчук Ю. О., Пчелянська В. О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку. Економіка та Держава. 2020. №12. С. 66-70.

22. Вербівська Л.В., Судук І.В. Стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємства та основні принципи її формування. Молодий вчений. 2017. № 10 (50). С. 827-833

23. Чумак О.В., Соловійова О.О., Петровський О.А. Теоретичне підґрунтя концепції формування конкурентної стратегії підприємства. Проблеми системного підходу в економіці. 2022. № 3(89). с 78.

24. Євтушенко Н.О., Гончар Д.К. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємств України. Економіка. Менеджмент. Бізнес. Київ : ДУТ. 2021. №1 (35). С 16-21.

25. Костриченко В. М. Практичні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємства. Вісник НУБГП Економічні науки. 2019. Випуск 1(85). С. 90–103. URL : <http://surl.li/ibjgc>

26. Сапотніцька Н., Козак В. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства та їх синергія в умовах війни.

Трансформаційна економіка. 2023. № 2(02). С. 49–52.
<https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-2-9>

27. Портер М.Е.. Конкурентна стратегія: техніки аналізу галузей і конкурентів; пер. з англ. К. : Наталія Кошманенко. 2020. 424 с.

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

29. Офіційний сайт ТМ «Премія». URL: <https://premiya.ua/>

30. Фінансова звітність ТОВ «Сільпо-Фуд». URL:
https://content.silpo.ua/uploads/2022/10/06/633e8a9c12767.pdf?_ga=2.67270673.1293468795.1683111970-541979981.1683111970

31. Офіційний сайт ТМ «Ligos». URL: <https://ligos.ua/>

32. Офіційний сайт «Київхліб». ТМ «Tendi» URL: <https://kyivkhliv.ua>

33. Зелінський Ю.П. Аналіз методів для оцінки конкурентоспроможності підприємства в механізмі управління. Збірник наукових праць студентів, аспірантів та молодих вчених «Наука майбутнього». 2021. № 2(8). С. 221-228.

34. Сахно І. В., Сахненко О.І. Стратегічне управління як інструмент формування конкурентоспроможності підприємства. Інфраструктура ринку. 2019. № 31. С. 362–367.

35. Швед Т.В., Біла І.С. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. Економіка і суспільство. (Економіка та управління підприємствами). Випуск 8. 2017. С. 405-410.

36. 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>

37. Вініченко І.І., Крючок С.І. Конкурентоспроможність підприємства та її складові. Агросвіт. 2016. № 24. С. 15-20.

38. Онищенко В., Кононенко Д., Чупін М. Інструменти стратегічного аналізу в управлінні підприємством: огляд, класифікація, критерії вибору.

Acta Academiae Beregsiensis. Economics. 2023. №4. DOI:
<https://doi.org/10.58423/2786-6742/2023-4-493-506>

39. Богацька Н. М. Особливості оцінки конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2020. № 4.

40. 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.