

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Допускається до захисту

завідувач кафедри менеджменту

 професор Ю. С. Гринчук

« 04 » червня 2024 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА КОНКРЕТНУ ПРОДУКЦІЮ ОРГАНІЗАЦІЇ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»)

Виконала: Бородіна Єлизавета Анатоліївна
прізвище, ім'я, по батькові


підпис

Керівник: доцент Коваль Надія Володимирівна
вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові


підпис

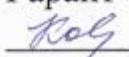
Рецензент: доцент Арбузова Тетяна Василівна
вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові


підпис

Я, Бородіна Єлизавета Анатоліївна, засвідчую, що кваліфікаційну роботу бакалавра виконано з дотриманням принципів академічної доброчесності.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Спеціальність: 073 «Менеджмент»

Затверджую
Гарант ОПП «Менеджмент»
 доцент Н. В. Коваль
«20» квітня 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу здобувача
Бородіній Єлизаветі Анатоліївні

Тема: Формування комплексу маркетингу на конкретну продукцію організації (за матеріалами ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»)

Перелік питань, що розробляються в роботі: розкрити сутність маркетингового комплексу, розглянути еволюцію поглядів на складові комплексу маркетингу; розкрити особливості маркетингової товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики; проаналізувати чинники, які впливають на формування комплексу маркетингу, та особливості оцінювання ефективності комплексу маркетингу підприємства; проаналізувати особливості маркетингової діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» та формування комплексу маркетингу на продукцію, що реалізується торговельною організацією; запропонувати можливі напрями та заходи щодо удосконалення комплексу маркетингу на продукцію, що реалізується в ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».

Вихідні дані: звітність ТОВ «СІЛЬПО-ФУД», праці вітчизняних й зарубіжних вчених та фахівців, публікації у періодичних виданнях з проблеми дослідження, інформаційні ресурси мережі Internet.

Календарний план виконання роботи

Етап виконання	Дата виконання етапу	Відмітка про виконання
Огляд літератури	квітень - травень 2023	<i>виконано</i>
Теоретико-методична частина	вересень - грудень 2023	<i>виконано</i>
Аналітична частина	січень - лютий 2024	<i>виконано</i>
Рекомендаційна частина	березень - квітень 2024	<i>виконано</i>
Оформлення роботи	травень 2024	<i>виконано</i>
Перевірка на плагіат	травень 2024	<i>виконано</i>
Попередній розгляд на кафедрі	травень 2024	<i>виконано</i>
Подання на рецензування	травень 2024	<i>виконано</i>

Керівник кваліфікаційної роботи


(підпис)

доцент Н. В. Коваль

Здобувач


(підпис)

Є. А. Бородіна

Дата отримання завдання «20» квітня 2023 р.

АНОТАЦІЯ

Бородіна Є. А.

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА КОНКРЕТНУ ПРОДУКЦІЮ ОРГАНІЗАЦІЇ

(за матеріалами ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»)

Досліджено сукупність теоретико-методичних та практичних аспектів формування комплексу маркетингу на конкретну продукцію організації.

Використано методи: аналізу, синтезу, теоретичного узагальнення, абстрактно-логічний, статистико-економічний.

Досліджено комплекс маркетингу ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» на прикладі категорії «Чай». Доведено, що компанія дотримується системного підходу до управління товаром, ціною, місцем продажу та просуванням. Встановлено, що агресивна маркетингова стратегія ТОВ «СІЛЬПО-ФУД», яка включає програми лояльності, цифрові комунікації та соціальні ініціативи, дозволяє зміцнювати конкурентні позиції мережі та підвищує рейтинг серед клієнтів.

Обґрунтовано заходи щодо удосконалення комплексу маркетингу за моделлю "4Р" в категорії «Чай» шляхом розширення власних торгових марок (ВТМ) під брендом «Премія». Рекомендовано суттєво збільшити частку ВТМ в асортименті чаю до 10-15 %, представити їх у всіх сегментах та цінових категоріях, розробити привабливий дизайн упаковки, запустити програми лояльності та масштабну маркетингову кампанію на підтримку нової лінійки ВТМ. Обґрунтовано економічну ефективність пропонованих заходів. Очікується, що ці заходи дозволять ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» посилити позиції власних торгових марок у категорії «Чай», розширити лояльну аудиторію та збільшити товарообіг.

Кваліфікаційна робота бакалавра містить 46 сторінок комп'ютерного тексту, 2 таблиці та 5 рисунків, список використаних джерел із 30 найменувань, 2 додатки.

Ключові слова: маркетинг, комплекс маркетингу, маркетинг-мікс, «4Р», власні торгові марки.

ANNOTATION

Borodina Y.A.

FORMATION OF A MARKETING COMPLEX FOR THE ORGANIZATION SPECIFIC PRODUCTS

(based on the materials of “SILPO-Food” LLC)

The set of theoretical, methodological and practical aspects of the formation of a marketing complex for specific products of an organization is studied.

The methods are used: analysis and synthesis, theoretical generalization, abstract-logical, statistical-economic.

The marketing mix of SILPO-FOOD LLC was examined using the "Tea" category as an example. The study demonstrates that the company follows a systematic approach to product management, pricing, distribution, and promotion. It was established that the aggressive marketing strategy of SILPO-FOOD LLC, which includes loyalty programs, digital communications, and social initiatives, helps to strengthen the competitive position of the chain and improves its rating among customers.

The paper substantiates the measures to enhance the marketing mix based on the 4Ps framework in the "Tea" category by expanding private label (PL) products under the "Premium" brand. It is recommended to significantly increase the share of PLs in the tea assortment to 10-15%, introduce them in all segments and price categories, develop an attractive packaging design, launch loyalty programs, and a large-scale marketing campaign to support the new PL line. The economic efficiency of the proposed measures is justified. It is expected that these steps will allow SILPO-FOOD LLC to strengthen the position of its private labels in the "Tea" category, expand its loyal customer base, and increase turnover.

The Bachelor's qualification work contains 46 pages of computer text, 2 tables, 5 figures, a list of used sources of 30 names, and 2 appendices.

Keywords: marketing, marketing complex, marketing mix, 4P, private labels.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПРОДУКЦІЮ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».....	16
2.1. Організаційно-економічна характеристика та особливості маркетингової діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».....	16
2.2. Формування комплексу маркетингу на продукцію, що реалізується в ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».....	23
РОЗДІЛ 3 ОСНОВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПРОДУКЦІЮ, ЩО РЕАЛІЗУЄТЬСЯ В ТОРГОВЕЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «СІЛЬПО-ФУД».....	30
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ.....	47

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Юрченко Н. Б. Маркетингова діяльність в умовах глобалізації та розвитку електронної комерції. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6249>
2. Ларіна Я., Овсієнко Н., Васильков Д. Трансформація методології стратегічного маркетингу в умовах сучасних викликів. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № 1. С. 30-38.
3. Бойчук І. В. Вплив комплексу маркетингу на діяльність підприємства в умовах конкуренції, *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2020. № 60. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2020-60-11>
4. Culliton J. W. The Management of Marketing Costs, Division of Research, Graduate School of Business Administration. *Harvard University, Boston, MA*. 1948. P. 400–420.
5. Язвинська Н. В., Тимченко А. В. Еволюція в управлінні комплексом маркетингу: застосування моделі «7Р» на підприємствах промислових пралень. С.5-6. ULR: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/18424/1/65Yazvinska.pdf>
6. Ілляшенко С. М. Маркетинг для магістрів : посібник / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга». 2007. 928 с.
7. Борисенко О. С. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. №14. С. 134-141.
8. Череп О. Г., Коцеруба А. В. Формування системи маркетингової товарної політики. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 1. С. 320–323.
9. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. №66. С. 149–158.

10. Безугла Л. С., Агафонов О. Д., Гладкий Д. Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства. Інфраструктура ринку. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. № 35. С. 133–137.

11. Григорчук Т. С. Маркетинг : навч. посібник. Частина друга. Київ : Університет "Україна", 2007. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/тема-5/5-2-товар-як-елемент-комплексу-маркетингу>

12. Цінова політика як базис цінового менеджменту URL: <https://dspace.onu.edu.ua/items/4750ecb0-312d-4578-b05a-5a03bda6b385> (дата звернення: 09.04.2024).

13. Федорович Р. В. Аналіз в управлінні збутовою політикою підприємства *Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій : монографія*. Терн. : ФО-П Шпак В. Б., 2017. С. 234–249.

14. Пойта І. О. Впровадження інтернет-технологій у практику маркетингової політики комунікацій та їх ефективність. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/26041/1/selection5.pdf> (дата звернення: 09.04.2024).

15. Кошик О. В. Збут товарів та послуг: сутність та чинники впливу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 464-468.

16. Петречко В. А. Чинники впливу на формування збутової політики підприємства. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/407.pdf> (дата звернення: 09.04.2024).

17. Стеценко В. А. Контроль збалансованості маркетингового комплексу. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/efc08bba-7885-4cb2-9a48-47e8c64bdba7/content> (дата звернення: 09.04.2024).

18. Панасюк О. В., Яцишина Л. К. Основні підходи щодо оцінки ефективності маркетингових заходів на промисловому підприємстві. *Вісник КНУТД. Серія «Проблеми економіки організацій та управління підприємствами»*. 2013. № 3. С. 202-207.

19. Россоха В. В. Розвиток промислового маркетингу в контексті сучасних ринкових трансформацій. *Наукові записки. Економічні науки*. 2015. Т. 172. С. 74-80.
20. Герасимяк Н. В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства. *Економічний часопис-XXI*. 2012. № 5-6. С. 40-43.
21. Костюк О. С. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2010. № 680. С. 79–84.
22. Kotler, P. Marketing Management, (Millennium Edition). *Custom Edition for University of Pheonix: Prentice Hall*. 2000.
23. Мамалига С. В. Комплекс маркетингу: сучасні концепції. 2016. URL: <http://repository.vsau.org/card.php?lang=uk&id=13305> (дата звернення: 09.04.2024).
24. Звягінцева О. Теоретико-методологічні засади механізму формування комплексу маркетингу підприємств України. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2011. № 5-1. С. 92-104.
25. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія / за заг. ред. Н.С. Ілляшенко. Суми : Сумський державний університет. 2011. 192 с.
26. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / 5-те вид., допов. Київ : Лібра. 2020. 720 с.
27. Амеліна І., Лукашенко К. Роль комплексу маркетингу в управлінні діяльністю підприємства в умовах ринкової конкуренції. *Економіка і регіон*. 2022. № 1 (84). С. 50–58.
28. Thabit, Thabit and Raewf, Manaf, The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study (March 1, 2018). *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, March 2018, Vol. 4, No.4. URL: <https://ssrn.com/abstract=3173274> (дата звернення: 09.04.2024).

29. «Сільпо». Офіційний сайт. URL: <https://silpo.ua> (дата звернення: 20.04.2024).

30. СІЛЬПО-ФУД. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40720198/ (дата звернення: 20.04.2024).