

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики  
(найменування кафедри)

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**  
**зі спеціальності 075 Маркетинг**  
(шифр та найменування спеціальності)  
**за освітньою програмою**  
**Маркетинг та міжнародна логістика**  
(назва освітньої програми)

на тему: **Підвищення конкурентоспроможності підприємства «ЕКОХЛБ»**  
**на основі ефективної взаємодії логістики і маркетингу**  
(назва теми)

**Виконавець:**

студент 46 групи ФМЕ  
Чечельницький Олег Ігорович

---

/підпис/

**Науковий керівник:**

к.е.н., доц.  
(науковий ступінь, вчене звання)  
Жарська Ірина Олександрівна

---

/підпис/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність дослідження:** Сучасний бізнес-сегмент, особливо у харчовій індустрії, характеризується високим рівнем конкуренції. Підприємства, що займаються виробництвом та реалізацією продуктів харчування, постійно шукають способи вдосконалення своєї конкурентоспроможності. Ефективна логістика та маркетинг є ключовими складовими успіху будь-якого підприємства. Їх взаємодія може позитивно впливати на всі аспекти діяльності підприємства, від оптимізації постачальницького ланцюга до розробки стратегій продажу та залучення клієнтів. Сучасні споживачі стають все більш вимогливими щодо якості продукції, її наявності та доставки. В умовах постійного розвитку ринку та зростаючої конкуренції, підприємство має постійно вдосконалювати свої процеси. Ефективна логістика та маркетинг можуть задовольнити ці потреби та вплинути на покращення репутації підприємства серед споживачів.

Хліб та хлібобулочні вироби відіграють ключову роль у харчуванні українців, задовольняючи їхні щоденні фізіологічні потреби. Тому виробництво хліба та хлібобулочної продукції можна вважати стратегічною галуззю економіки України, оскільки ефективність роботи хлібопекарських підприємств значною мірою впливає на продовольчу та національну безпеку країни.

**Мета дослідження:** аналіз та визначення можливостей підвищення конкурентоспроможності Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ» через ефективну взаємодію логістики і маркетингу та розробка рекомендацій та стратегій, спрямованих на покращення взаємодії між логістикою і маркетингом з метою досягнення конкурентної переваги та збільшення ринкової частки підприємства в харчовій індустрії.

Для досягнення мети роботи були поставлені і вирішені наступні завдання:

- визначити теоретичні аспекти конкурентоспроможності підприємства, логістики та маркетингу;
- провести дослідження маркетингово – логістичної системи підприємства;
- сформулювати заходи щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі поліпшення маркетингової та логістичної системи підприємства та обґрунтувати доцільність запропонованих заходів.

**Об'єкт дослідження:** Хлібопекарня «ЕКОХЛІБ», що знаходиться в місті Благовіщенське Голованівського району Кіровоградської області.

**Предмет дослідження:** взаємодія між логістикою і маркетингом на Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ» з метою підвищення його конкурентоспроможності. Це охоплює аналіз та вивчення логістичних процесів, таких як постачання сировини, виробництво, упаковка, зберігання та доставка продукції, а також маркетингових стратегій, які використовуються для просування та реалізації продукції підприємства.

**Методи дослідження:** Для досягнення поставленої мети використано різноманітні методи дослідження: аналіз статистичних даних, експертний метод, метод спостереження, SWOT-аналіз, STEP-аналіз, та методи схематичного, табличного та графічного подання.

**Інформаційна база дослідження:** літературні джерела по тематиці дослідження; статті; матеріали Інтернет – сайтів; законодавство України; дані фінансової звітності та документи підприємства.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (40 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 126 сторінок. Основний зміст викладено на 110 сторінках. Робота містить 30 таблиць, 21 рисунок.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА, ЛОГІСТИКИ ТА МАРКЕТИНГУ»** охарактеризовано зазначено сутність та основні завдання маркетингової діяльності підприємства, проаналізовано поняття конкурентоспроможності, її складові та ключові фактори, які впливають на неї, визначено роль логістики як фактору підвищення конкурентоспроможності підприємства, що було визначено як один із стратегічних аспектів ефективного управління, обґрунтовано необхідність організації маркетингово-логістичної діяльності в системі управління конкурентоспроможністю підприємства як ключового чинника досягнення успіху на ринку

У другому розділі **«ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА»** досліджено техніко-економічну характеристику Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ», проведено аналіз маркетингової діяльності, аналіз логістичної системи підприємства, , проведено оцінку конкурентоспроможності Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ».

У третьому розділі **«РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ХЛІБОПЕКАРНІ «ЕКОХЛІБ»»** надано пропозиції з підвищення рівня конкурентоспроможності Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ» на ринку хліба та хлібобулочних виробів, розроблено рекомендації щодо поліпшення маркетингової та логістичної діяльності підприємства як основних елементів конкурентоспроможності.

## ВИСНОВКИ

Конкуренція в сучасних умовах ринкової економіки є невід'ємною складовою. Маркетингово-логістична система підприємства виступає як важливий фактор його конкурентоспроможності, оскільки вона напряму впливає на ефективність його діяльності та грає ключову роль у стратегічному плануванні. Хоча маркетинг і логістика є самостійними системами, вони взаємодіють у стратегічному процесі: маркетинг формує стратегію підприємства, а логістика визначає стратегію руху товару. При цьому логістика також бере участь у визначенні стратегії фірми, оцінюючи нові джерела ресурсів та ринки, а маркетинг сприяє розробці стратегії руху товару

Хліб та хлібобулочна продукція мають ключове значення в харчуванні населення України, задовольняючи його фізіологічні потреби щоденно. Це робить виробництво хліба та хлібобулочних виробів стратегічно важливою галуззю для економіки країни. Від ефективності діяльності хлібопекарських підприємств залежить не лише продовольча безпека, але й загальна національна безпека України. Тому об'єктом дослідження обрано Хлібопекарню «ЕКОХЛІБ» ФОП Седляр Людмили Ігорівни, що знаходиться в місті Благовіщенське Голованівського району Кіровоградської області.

Хлібопекарня була створена з метою задоволення суспільних потреб у продукції, роботах та послугах, а також для отримання прибутку, який сприятиме соціальним і економічним інтересам працівників і власника майна. Організаційна структура підприємства є лінійною, де кожний підлеглий має лише одного керівника, що відповідає за всі адміністративні функції у своєму підрозділі. Керівник приймає рішення з усіх питань, пов'язаних з діяльністю підприємства.

Аналіз підприємства охопив кілька ключових аспектів, зокрема загальний господарсько-економічний та фінансовий аналіз, дослідження конкурентного оточення, включаючи аналіз конкурентів. Крім того, була проведена оцінка маркетингової діяльності підприємства, його конкурентоспроможності та активності на сучасному ринку хлібобулочної продукції.

Фінансові результати за 2019-2023 рік показали як позитивну, так і негативну динаміку. Оскільки було виявлено пропорційне зростання практично усіх показників, в тому числі й тих, позитивна тенденція яких є зниження. 2023 року з 2019 роком видно, що виручка, витрати і прибуток збільшилися більше ніж в три рази, а рівень рентабельності склав 7%.

Щодо маркетингової діяльності Хлібопекарні, з'ясовано, що дана діяльність здійснюється на низькому рівні. Питанням виробництва та збуту продукції займається керівник самостійно, мало уваги приділяється на проведення основних маркетингових заходів для представлення виробленої продукції на ринку..

Було оцінено сильні та слабкі сторони Хлібопекарні, її можливості та загрози на існуючому ринку за допомогою SWOT- та STEP-аналізу. Отримані дані будуть враховані при розробці рекомендацій та шляхів вдосконалення маркетингової діяльності підприємства у наступному розділі дипломної роботи.

За багаточисленними оцінками та дослідженнями конкурентів Хлібопекарні було виявлено, в порівнянні з конкурентами на ринку має середню конкурентну

позицію. Побудовано багатокутник конкурентоспроможності виробництва хліба та хлібобулочних виробів Хлібопекарні та конкурентів, які реалізують свою продукцію на одній території, з якого видно що найсильніші конкурентні позиції це ціна продукції, яка для споживачів є вагомим фактором, та якість продукції, так як виготовлена продукція виготовлена використовуючи лише натуральні складові; найслабші конкурентні позиції Хлібопекарні це найменші обсяги виробництва та потужності, та репутація та бренд.

Серед слабких сторін маркетингової діяльності підприємства були виявлені наступні проблеми: нестача кваліфікованих спеціалістів, відсутність власного маркетингового підрозділу для проведення ефективної маркетингової політики, використання застарілих інструментів збуту продукції протягом тривалого періоду існування підприємства, а також недостатня увага до маркетингу як засобу ефективного збуту продукції.

З метою підвищення рівня конкурентоспроможності Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ» запропоновано ряд заходів для поліпшення рівня маркетингової та логістичної діяльності.

Для покращення маркетингової діяльності запропоновано наступні заходи: введення посади маркетолога та облаштування його робочого місця; створення сайту та його обслуговування; розкрутка Хлібопекарні в соцмережах; співпраця з потенційними клієнтами, а саме місцеві кафе, ресторани; упаковка продукції; участь у спонсорських заходах; випуск нового виду продукції.

Для покращення логістичної системи: перегляд маршрутів; залучення додаткового транспорту; покращення рівня доставки готової продукції.

Відповідно проведені відповідні розрахунки та їх ефективність. За результатами сформовано очікуваний рівень конкурентоспроможності Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ» на 2025 рік.

Запропоновані заходи на поліпшення маркетингової та логістичної діяльності Хлібопекарні ефективні, незважаючи на збільшення витрат на 47%, Хлібопекарня отримає майже в 6 разів більше прибутку, а саме на 1 156, 890 грн, при цьому рівень рентабельності становитиме 30%.

Конкурентоспроможність за факторами зросла з відмітки 6,8 до 8,4. За прогнозованими оцінками рівень конкурентоспроможності підвищиться за рахунок таких факторів: асортимент продукції (стане ширше та цікавішим, за рахунок впровадження нової продукції); обсяги виробництва і потужності (в зв'язку з збільшення попиту на продукцію за рахунок маркетингових заходів щодо просування продукції на ринку, що збільшить кількість споживачів продукції); репутація та бренд (за рахунок здійснення спонсорських заходів, розробки сильного бренду та впізнаваності підприємства)