

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)
“ ___ ” _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика»

на тему: «Підвищення конкурентоспроможності підприємства «ЕКОХЛІБ»
на основі ефективної взаємодії логістики і маркетингу»
(тема кваліфікаційної роботи)

Виконавець:

студент ФМЕ

Чечельницький Олег Ігорович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

Кандидат економічних наук,

доцент кафедри маркетингу

(науковий ступінь, вчене звання)

Жарська Ірина Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА, ЛОГІСТИКИ ТА МАРКЕТИНГУ	5
1.1. Сутність і завдання маркетингової діяльності підприємства	5
1.2. Конкурентоспроможність, її складові та фактори	11
1.3. Логістика як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства	16
1.4. Організація маркетингово – логістичної діяльності в системі управління конкурентоспроможністю підприємства	224
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА	32
2.1. Техніко – економічна характеристика Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ»	32
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	50
2.3 Аналіз логістичної системи підприємства	62
2.4 Оцінка конкурентоспроможності підприємства	69
Висновки до розділу 2	75
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ХЛІБОПЕКАРНІ «ЕКОХЛІБ»	77
3.1. Підвищення ефективності маркетингової діяльності Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ»	77
3.2. Інтеграція маркетингу та логістики як основа підвищення ефективності збутової діяльності	95
3.3. Оцінка економічної доцільності впровадження запропонованих заходів	100
Висновки до розділу 3	106
ВИСНОВКИ	107
Список використаних джерел	110
Додатки	114

ВСТУП

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;

- сформувати 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.

ВИСНОВКИ

Конкуренція в сучасних умовах ринкової економіки є невід'ємною складовою. Маркетингово-логістична система підприємства виступає як важливий фактор його конкурентоспроможності, оскільки вона напряду 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 зростає 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).

Список використаних джерел

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В., Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. АГРОСВІТ № 10, 2020, с.53
2. Алексич К.О. Організація маркетингово-логістичної діяльності в системі управління конкурентоспроможністю підприємства. Економіка і організація управління № 1 (25) 2017.- С.171-181.
3. Андрушків Р. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємств хлібопекарської галузі. URL: <https://orcid.org/0000-0002-3956-9072> (дата звернення 15.04.2024).
4. Багорка М. О. Курбацька Л. М. Кадирус І. Г. Комплексна система маркетингу як основа підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств у сучасних умовах., https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/4908/1/5_2021.pdf (дата звернення 09.04.2024).
5. Багрова І. В., Нефедова О. Г. Складові та фактори конкурентоспроможності. Вісник економічної науки України. – 2007. –№1(11). – С. 11–16.
6. Бачинський Г.П. Концепція маркетингової логістики / Г.П. Бачинський // Проблеми сучасної економіки. – 2008. – №4 (28). – С. 289-293.
7. Бойчук І.М., Харків П.С., Хопчан М.І. Економіка підприємств: навч. посіб. Львів : Сполом, 2000. – 210 с, с. 35
8. Бондаренко М., Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4454> (дата звернення 15.04.2024)
9. Будрин О.Г. Маркетингово-логістичні системи в умовах стабілізації ринкової ситуації / О.Г. Будрин // Сучасний економічний та соціальний розвиток: проблеми і перспективи: збірник наукових статей. – СПб: СПбДУЕФ, 2005. – С. 130-132.

10. Гавриш О. А. Принципи управління рівнем конкурентоспроможності підприємств. Ефективна економіка. 2013. № 10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1774> ((дата звернення 18.03.2024).
11. Дей. Д. Стратегический маркетинг. Москва: Єкксмо, 2003. 640 с, с. 52.
12. Діксон П.Р. Управління маркетингом / П.Р. Діксон. – М.: ПАТ «Видавництво БІНОМ», 2008. – 560 с, с.12
13. Ефективний SWOT-аналіз: що це таке, матриця та найкращі приклади для різних ніш бізнесу. URL: <https://ua.weblium.com/blog/efektivnij-swot-analiz-zaporuka-uspihu-vashogo-biznesu-najkrashi-prikladi-dlya-riznih-nish-biznesu> (дата звернення 14.03.2024).
14. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи. [текст] : навч. посіб. / І. О. Жарська. – Одеса:Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – 284 с.
15. Жук Б. Інтеграція маркетингу та логістики як основа підвищення ефективності збутової діяльності підприємства. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/31-33.pdf> (дата звернення 15.04.2024).
16. Капустин, С. Н. Современные технологии управления для оптимизации бизнеса компании. Москва: ИД «Дашков и К», 2013. – 547 с
17. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб / І.А. Дмитрієв, І.М. Кирчата, О.М. Шершенюк Харків, 2020. 340 с.
18. Косенко О.П. Маркетингова діяльність підприємств: навч.посіб. Харків: НТУ «ХП», 2018. 1000 с
19. Кузьо Н.Є., Косар Н.С., Пагута М.Г. Національного університету «Львівська Дослідження ринку хліба та хлібобулочних виробів України та обґрунтування товарних інновацій виробників на ньому. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/47.pdf (дата звернення 11.04.2024).
20. Лекція 2. Об'єкти логістичного управління. URL: <https://learn.ztu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=181835&forceview=1pptx> (дата звернення 16.03.2024).

21. Логістика: мета, завдання та функції. Реферат URL:
<https://osvita.ua/vnz/reports/management/14582/> (дата звернення 16.03.2024).
22. Логістика: теорія та практика: навч. посіб./В. М. Кислий, О. А. Біловодська, О. М. Олефіренко, О. М. Соляник. Київ: Центр учбової літератури, 2010. – 360 с, с.163.
23. Логістична концепція в діяльності підприємства. Цікало О.Ю., Пасека А.С. URL: <https://eprints.cdu.edu.ua/98/186-29-31.03.2013.pdf>, с. 477 (дата звернення 16.03.2024).
24. Маркетинг URL:<http://library.if.ua/book.html> (дата звернення 10.03.2024)
25. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2016. – 125с.
26. Маркетингова товарна політика URL:
https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/page7.html (дата звернення 10.03.2024).
27. Основи маркетингу. Лекція. К.е.н., доцент Разумова Г.В. URL:
<https://dduvs.edu.ua/wp-content/uploads/files/nmc/dvv/051N/eb14.pptx> (дата звернення 16.03.2024).
28. Павлова В.А. Конкуренентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення.: монографія. – Д.: Вид-во ДУЕП, 2006. – 276 с, с.81, 82
29. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо спрощення порядку відкриття бізнесу: Закон України від 1.04.2014 №1206-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1206-18#Text> (дата звернення 15.02.2024).
30. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законодавчих актів України щодо спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності: Закон України від 01.01.2013 р. № 2755-VI URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4014-17#Text> (дата звернення 12.03.2024).
31. Рентабельність близько нуля, але українці будуть із хлібом. Як працює хлібопекарська галузь в умовах війни URL:
<https://agroportal.ua/publishing/intervyu/rentabelnist-blizko-nulya-ale-ukrajinci-budut-iz->

hlibom-yak-pracyuye-hlibopekarska-galuz-v-umovah-viyni (дата звернення 13.03.2024).

32. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств / Н.О. Шпак, Т.Ю. Кирилич // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – № 2 (7). – С. 103-110.: URL:

<http://www.economics.opu.ua/files/archive/2013/n2.html> (дата звернення 10.03.2024).

33. Рудківський О.А., Рудківська А.Ю. Актуалізація логістики у діяльності підприємств в умовах карантинних обмежень. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/44_2020_ukr/22.pdf (дата звернення 04.04.2024).

34. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.. с.34-35

35. Середня зарплата у Кропивницькому URL: <https://www.work.ua/stat/?region=40> (дата звернення 22.04.2024).

36. Сита Є. М., Дослідження існуючих методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2019/98.pdf (дата звернення 11.03.2024).

37. Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О., Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2019/54.pdf (дата звернення 25.04.2024)

38. Солодка О.В., Логістична складова конкурентоспроможності промислового підприємства, 2009, с.393-400. с. 75

39. Суть, зміст і цілі маркетингової діяльності <https://library.if.ua/book/3/450.html> (дата звернення 10.04.2024).

40. Федорова Т.В. Підвищення конкурентоспроможності підприємств хлібопекарської галузі / Автореферат, Житомир, 2015.—21с