

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

**Кафедра маркетингу**  
(найменування кафедри)

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня магістра**  
**зі спеціальності 075 Маркетинг**  
(шифр та найменування спеціальності)  
**за магістерською програмою професійного спрямування**  
**Стратегічний маркетинг**  
(назва магістерської програми)

на тему: **Удосконалення маркетингової діяльності підприємства**  
**«Південна кондитерська компанія»**  
(назва теми)

**Виконавець:**  
студент бзф3 групи  
ЦЗФН  
Клішина Ксенія Василівна

---

/підпис/

**Науковий керівник:**  
к.е.н.,  
(науковий ступінь, вчене звання)  
Рулінська Ольга Володимирівна

---

/підпис/

ОДЕСА – 2020

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Маркетингова діяльність є найважливішою складовою частиною діяльності підприємства. Разом з тим, маркетингова функція має свої особливості. Вони обумовлені, перш за все, тим, що маркетинг пов'язаний із зовнішнім середовищем, що визначає ринкову діяльність підприємства. Його головне завдання полягає в тому, щоб досягти якнайкращого узгодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища для отримання прибутку.

Для цілої низки підприємств в залежності від того, які вони переслідують цілі і які реалізують стратегії, маркетинг є ключовою функцією, що забезпечує їх успішне функціонування, особливо в умовах переходу до маркетингової філософії маркетингу, відповідно до якої фірма повинна в своїй діяльності повинна повністю орієнтуватися на запити клієнта, а не намагатися виробляти зручну для неї продукцію, яку потім намагається будь-яким способом реалізувати клієнту.

Питання маркетингової діяльності досліджували вітчизняні та зарубіжні науковці І. Ансофф, В.М. Геєць, В.Г. Герасимчук, Ф. Вірсема, Ф. Котлер, О.П. Крайник, Є.В. Крикавський, Н.В. Куденко, О.Є. Кузьмін, Ж.-Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд, Г. Мінцберг, А.Ф. Павленко, М. Портер, К. Прахалад, М. Трейсі, С.В. Скибінський, А.О. Старостіна, Г. Хамел, Ф.І. Хміль, Н.І. Чухрай, зокрема країн СНД — Котляров І.Д., Шаталова Т.Н., Давлетбаєва Л.Ф., Романенко О.О., Михайлова Л.І., Юрченко О.Ю., Данько Ю.І., Михайлов А.М., Мамалига С.В., Шкардун В.Д., Циганкова Т.М., Карий О.І., Левіна М.О. та інші видатні дослідники. У працях цих авторів розглянуто проблеми формування принципів маркетингу, класифікації стратегій маркетингу, методичних підходів до маркетингового планування та реалізації маркетингових стратегій. Практична потреба такого роду досліджень свідчить про актуальність даної проблеми.

**Мета дослідження** Розробка заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства «Південна кондитерська компанія».

### **Завдання дослідження:**

- розкрити сутність і значення маркетингової діяльності;
- визначити способи організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- дослідити основні методики визначення ефективності маркетингової діяльності;
- надати техніко-економічну характеристику підприємству «Південна кондитерська компанія»;
- дослідити маркетингове середовище підприємства «Південна кондитерська компанія»
- проаналізувати складові маркетингової діяльності підприємства «ПКК»
- розробити заходи з удосконалення діяльності підприємства «Південна кондитерська компанія» в Інтернет середовищі

- надати рекомендацій щодо диверсифікації збутової політики підприємства «ПКК»
- запропонувати шляхи покращення просування «ПКК» в соціальних мережах

**Об'єкт дослідження** підприємство «Південна кондитерська компанія»

**Предмет дослідження** процес формування та удосконалення маркетингової діяльності підприємств

**Методи дослідження** Використані методи аналізу та синтезу, історичного та логічного, наукової абстракції, групування, порівняння і графічного представлення результатів.

**Інформаційна база дослідження** законодавчі і нормативні акти з питань діяльності підприємства, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (77 найменувань). Загальний обсяг роботи становить \_\_\_ сторінок. Основний зміст викладено на \_\_\_ сторінках. Робота містить \_\_\_ таблиць, \_\_\_ рисунків.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства»* розкрито сутність і значення маркетингової діяльності; визначено способи організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства; досліджено основні методики визначення ефективності маркетингової діяльності.

У другому розділі *«Дослідження маркетингової діяльності підприємства «Південна кондитерська компанія»* надано техніко-економічну характеристику підприємству «Південна кондитерська компанія»; досліджено маркетингове середовище підприємства «Південна кондитерська компанія», проаналізовано складові маркетингової діяльності підприємства «ПКК»;

У третьому розділі *«Пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства «Південна кондитерська компанія»* Рекомендовано заходи з удосконалення діяльності підприємства «Південна кондитерська компанія» в Інтернет середовищі, надано рекомендації щодо диверсифікації збутової політики підприємства «ПКК»; запропоновано шляхи покращення просування «ПКК» в соціальних мережах.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Маркетингова діяльність фірми спрямована на те, щоб достатньо обґрунтовано, опираючись на запити ринку, встановлювати конкретні

поточні і стратегічні цілі, шляхи їх досягнення, реальні джерела ресурсів господарської діяльності; визначати асортимент та якість продукції, оптимальну структуру виробництва та очікуваний прибуток.

2. Управління маркетингом передбачає, в першу чергу, забезпечення безперервного процесу маркетингової діяльності на підприємстві. Служба маркетингу впливає на успішне виконання всіх ключових функцій підприємства. У сучасному світі суб'єкт підприємницької діяльності зможе досягти успіху в тому випадку, якщо він розуміє та контролює запити цільового споживача. Підвищення ефективності цього процесу вимагає безперервного аналізу і задоволення максимальної кількості вимог покупця. Служба маркетингу проводить дослідження споживчої поведінки, вивчаючи його вимоги і переваги.

3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності може бути виконана через зіставлення приросту прибутку від здійснення тих чи інших маркетингових дій з рівнем витрат, необхідних для них. Однак досить складно оцінити саме приріст прибутку, адже не завжди відомо, чим саме він був зумовлений, якщо мова йде про маркетингові дії підприємства. Отже, коректна оцінка маркетингової діяльності за кількісними критеріями потребує формування адекватної системи контрольних параметрів.

4. Підприємство «Південна кондитерська компанія» спеціалізується на виготовленні кондитерської продукції. Обсяг збуту підприємства в 2020 р. збільшився в порівнянні з 2019 р. Цей ріст обумовлений частковим переозброєнням активних основних фондів, запуском новітніх кондитерських ліній та популяризацією продукції компанії на ринку.

5. Борошняні кондитерські вироби – одна з перспективних для експорту категорій української продукції. Під час карантинних заходів на попит на кондитерські вироби впливають два фактори: з одного боку продажі кондитерських виробів впали через пріоритизацію купівлі товарів першої необхідності; з іншого боку – споживачів все більше купували хлібобулочні вироби та снеки. Ринок кондитерських виробів України представлений досить великою кількістю виробників з орієнтацією на споживачів з різними рівнями доходів. Проведене дослідження дозволило ідентифікувати сукупного споживача на вітчизняному ринку кондитерських виробів. Таким споживачем є жінки, які мають дохід більше середній дохід. Ключовими характеристиками при виборі кондитерської продукції є їх смакові властивості, ціна й виробник.

6. Конкурентний аналіз продемонстрував, що для більш ефективного ведення конкурентної боротьби підприємству особливу увагу слід звернути на покращення таких характеристик як зовнішній вигляд та упаковка своєї продукції. Найбільший вклад в обсяг збуту підприємства складають - Міні-кекси "Економ» без начинки; кекси з вареним згущеним молоком; кекси з полуницею; кекси з начинкою із лісової ягоди та абрикосу упаковані. Саме ці товари є найважливішими ресурсами, локомотивами компанії, приносять максимальний дохід.

7. В рамках рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства у віртуальному середовищі запропоновано створення сайту підприємства та просування його в мережі. Мінімальне значення ефективності цієї пропозиції буде знаходитись в межах 1 %, а максимальне 68,4 % що свідчить про необхідність застосування даного проекту.

8. Для розвитку бренду підприємства та виходу і популяризації продукції на роздрібному ринку запропоновано відкрити кафе. Загальні витрати на організацію та просування кафе склали 101000 грн. Термін окупності впровадження даної рекомендації від 1,9 до 1,3 місяців.

9. Запропоновано використання ряд заходів з просування компанії в соціальних мережах. Загальні витрати на ці заходи становлять 21300 грн. а їх ефективність планується на рівні від 49,6 % до 79,4 %.

## АНОТАЦІЯ

**Клішина К.В. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства «Південна кондитерська компанія».**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «075 Маркетинг» за магістерською програмою професійного за спрямування «Стратегічний маркетинг».

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2020.

У роботі розкрито сутність і значення маркетингової діяльності; визначено способи організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства; досліджено основні методики визначення ефективності маркетингової діяльності.

Надано техніко-економічну характеристику підприємству «Південна кондитерська компанія»; досліджено маркетингове середовище підприємства «Південна кондитерська компанія», проаналізовано складові маркетингової діяльності підприємства «ПКК».

Рекомендовано заходи з удосконалення діяльності підприємства «Південна кондитерська компанія» в Інтернет середовищі, надано рекомендації щодо диверсифікації збутової політики підприємства «ПКК»; запропоновано шляхи покращення просування «ПКК» в соціальних мережах.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингові комунікації, SMM.

## ANNOTATION

**Klishina K. "Improving the marketing activities of the company "Southern Confectionery Company"**

Qualifying work on obtaining a master's degree in the specialty « 075 Marketing» under the master's program « Strategic Marketing».

Odessa National Economics University. – Odessa, 2020.

The essence and significance of marketing activity is revealed in the work; methods of organization and management of marketing activities of the enterprise are determined; the basic methods of determining the effectiveness of marketing activities are studied.

The technical and economic characteristic of the enterprise "Southern confectionery company" is given; the marketing environment of the enterprise "Southern confectionery company" is investigated, the components of marketing activity of the enterprise "PKK" are analyzed.

Measures to improve the activities of the company "Southern Confectionery Company" in the Internet environment are recommended, recommendations are given for the diversification of sales policy of the company "PKK"; suggested ways to improve the promotion of "PAC" in social networks.

**Keywords:** marketing, marketing communications, SMM