

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

Кафедра маркетингу і міжнародної логістики  
(найменування кафедри)

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

на тему: Удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ  
«Агрофірма Хлібна Нива» (назва теми)

**Виконавець:**

студентка ФМЕ факультету

Решетнік Наталія Олегівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

\_\_\_\_\_  
/підпис/

**Науковий керівник:**

старший викладач

(науковий ступінь, вчене звання)

Полянська Ольга Євгенівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

\_\_\_\_\_  
/підпис/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Ще 50 років тому директори компаній не приділяли особливу увагу конкурентоспроможності, долі ринку у портфелі, розширенню асортименту. За таких обставин в умовах ринку торговельна мережа може відмовитись від товарів, підприємство опиниться на межі банкрутства, до того ж з'являться конкуренти.

Щоб уникнути таку ситуацію, керівникам та спеціалістам народного господарства потрібно освоювати техніку та методи управління в умовах конкурентного ринкового середовища. Концепцією управління в умовах ринку є маркетинг.

Маркетинг - це один з головних видів суспільної та економічної діяльності. Мета маркетингу полягає в тому щоб підвищити якість пропонованих товарів та послуг, зробити їх придбання більш доступним та швидким, завдяки чому якість та рівень життя в країні покращиться.

Маркетингова діяльність, її стан на конкретному підприємстві є актуальною на сьогодні, тому що сам процес маркетингової діяльності має на увазі систему різних заходів, за результатами аналізів яких можна обрати оптимальний варіант фінансово-господарського розвитку підприємства.

Проблеми маркетингової діяльності у сучасності є дуже актуальними, оскільки більшість державних підприємств не мають оптимальної системи організації маркетингу або взагалі не мають її.

**Мета дослідження.** Метою дипломної роботи є дослідження маркетингової діяльності підприємства та розробка рекомендацій щодо її покращення на прикладі підприємства ТОВ «Агрофірма Хлібна Нива».

**Завдання дослідження.** Поставлена мета визначає головні задачі, що підлягають вирішенню в даній роботі:

- розглянути теоретичні особливості маркетингової діяльності підприємств;
- ознайомитися з методами витрат на маркетингові заходи;

- проаналізувати маркетингове середовище та стан маркетингової діяльності на прикладі підприємства ТОВ «Агрофірма Хлібна Нива»;
- розробити заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

**Об'єктом дослідження** в даній роботі є підприємство, що випускає хлібобулочну продукцію - ТОВ «Агрофірма Хлібна Нива».

**Предметом дослідження** є маркетингова діяльність, яку веде підприємство.

**Методи дослідження.** В роботі використані аналітичні, графічні, матричні та розрахункові методи дослідження, методи порівняння і прогнозування. Робота здійснена при використанні програми офісного пакету MS Office - Microsoft Excel.

**Інформаційна база дослідження.** Теоретичною та інформаційною основою дослідження кваліфікаційної роботи є праці вітчизняних та зарубіжних вчених та спеціалістів з маркетингової товарної політики, методичні розробки в області маркетингу, звітність досліджуваного підприємства, Інтернет - сайт підприємства.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (45 найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 95 сторінок. Основний зміст викладено на 78 сторінках. Робота містить 11 таблиць, 19 рисунків.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «*Теоретичні аспекти організації маркетингової діяльності на підприємстві*» розглянуто сутність, значення та зміст маркетингової діяльності підприємства, охарактеризовано основні компоненти комплексу маркетингу підприємства та хлібопекарську галузь як важлива складова харчової промисловості.

У другому розділі «*Аналіз маркетингової діяльності на ТОВ «Агрофірма Хлібна Нива»*» проаналізовано загальну характеристику ТОВ «Агрофірма Хлібна Нива», маркетингове середовище підприємства, основні цільові сегменти та товарний асортимент підприємства.

У третьому розділі «*Шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Агрофірма Хлібна Нива»*» запропоновано шляхи підвищення маркетингової діяльності на підприємстві, шляхи удосконалення товарного асортименту підприємства та залучення інтернет-маркетингу.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Завдання маркетингу полягає не тільки в зосередженні на збуті вже вироблених товарів, а й у всебічному вивченні потреб і можливостей споживачів. Ці визначені потреби стають відправною точкою для всіх рішень і дій, що здійснюються на підприємстві. Таке розуміння маркетингу робить його не приватною функцією компанії, реалізованою відділом продажів, а інтегрованою концепцією управління компанією в цілому..

Метою дипломної роботи є дослідження маркетингової діяльності підприємства та розробка рекомендацій щодо її покращення на прикладі підприємства ТОВ «Агрофірма Хлібна Нива».

Для цього на підставі літературних джерел в науково-дослідному розділі були розглянуті особливості маркетингової діяльності підприємства і її специфіка. В даному розділі були розглянуті основні внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на діяльність підприємства, проаналізовано асортимент, конкурентної ситуації на ринку, проведено аналіз цільової аудиторії, діючих комунікацій, що використовує хлібозавод. Також визначені основні методи стратегічного аналізу, які допоможуть оцінити конкурентоспроможність підприємства, оцінити можливості внутрішнього і загрози зовнішнього середовища компанії.

2. В аналітичному розділі дипломної роботи було розглянуто і проаналізовано діяльність ТОВ «Агрофірма Хлібна Нива». Було визначено, що це товариство з обмеженою відповідальністю, що було створене в 1992 році. Основним видом діяльності підприємства є виробництво хліба та хлібобулочних виробів, а також виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання. Проведений аналіз конкурентоспроможності фірми, що довів, що підприємство конкурентоспроможне. Аналізовані дані були представлені наочно за допомогою структурних діаграм, графіків і таблиць.

3. У проектному розділі на підставі техніко-економічних показників були

розроблені пропозиції, що дозволяють удосконалювати маркетингову діяльність підприємства. Ними є:

1) введення нового товару групи хлібобулочної випічки «Дієтична» з заміною звичайного пшеничного борошна на гречане з додаванням лляного порошку в трьох варіаціях. Витрати на дані заходи склали 37 750 грн., проте очікувана виручка при стабільних цінах повинна скласти 68 640 грн.

2) використання інструментаріїв інтернет-маркетингу, а саме:

- створення власного сайту,
- сторінка на Facebook;
- впровадження таргетингової реклами;
- розміщення реклами в GoogleMaps та 2ГІС.

Дані заходи понести затрати на суму 39 00 грн., ефективність реклами за показником кількості споживачів складе 10 560 чол..

4. Основні задачі, які були поставлені на початку роботи виконані:

- визначено теоретичні особливості маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Агрофірма Хлібна Нива»;
- проведено маркетинговий аналіз підприємства на основі даних підприємства;
- виявлені сильні та слабкі сторони підприємства за допомогою SWOT-аналізу;
- проаналізований наявний товарний асортимент представлений ТОВ «Агрофірма Хлібна Нива»;
- розроблені рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності.

5. Отже, після виконання випускної роботи, можна зробити висновок, що підприємство конкурентоспроможне та добре веде рекламну політику, що дає змогу підвищувати прибутки, обсяги виробництва та імідж підприємства.

Виконавши дану випускну роботу я вивчила суть маркетингової діяльності підприємства та навчилась розраховувати можливий прибуток та ефективність реклами за рекомендованими заходами щодо залучення нових споживачів та збільшення обсягу продажу.