

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ**

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**  
зі спеціальності 075 Маркетинг  
за освітньою програмою «Маркетинг»  
на тему: Удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві  
ТДВ «Золотоніський Маслоробний Комбінат»

**Виконавець:**

студентки 46М групи

ФМЕ

Жорнової Дарини Вікторівни



\_\_\_\_\_  
/підпис/

**Науковий керівник:**

ст.викладач.

(науковий ступінь, вчене звання)

Полянська Ольга Євгеніївна

\_\_\_\_\_  
/підпис/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Молочна промисловість є однією зі стратегічно-важливих галузей в економіці України, що сприяє економічному розвитку країни. Україна має значні потенційні можливості для динамічного розвитку молочної індустрії та її інтеграції на світовий ринок.

Молочна промисловість є однією з найбільш стійких галузей проте вона також залежить від різних чинників як і інші види діяльності. Події в 2022 році ,які спровокувало початок повномасштабного вторгнення в нашу країну ,вплинули на дану галузь , а саме на економічну стабільність в країні, зміни в курсі валют ,ускладнення логістичних маршрутів та ризик знищення підприємств ризик ускладнили розвиток та функціонування підприємств ,які займаються виготовленням молочної продукції.

В умовах військового часу, складності функціонування, мінливості і динамізму ринкового середовища особливе значення набувають маркетингові підходи до діяльності підприємств. Вони спрямовані на розробку ефективних стратегій та інструментів, які дозволяють підвищити конкурентоспроможність вітчизняних підприємств. За допомогою них є можливість ретельно аналізувати ринкові тенденції, визначати потреби та очікування споживачів, розробляти ефективні маркетингові стратегії, впроваджувати нові продукти та послуги, просувати їх на ринку, забезпечувати ефективну комунікацію зі споживачами і підтримувати їхню лояльність. Ці етапи та методології відіграють важливу роль у досягненні успіху і стабільного розвитку підприємств в умовах конкурентного ринкового середовища.

Актуальні питання діяльності підприємств по виготовленню молочної продукції є предметом наукових досліджень таких українських вчених як Зайцев О. М., Булаєнко О.О., Янішен Л.В., Шинкаренко Н.М., Чередніченко І.С., Покотило І.В., Болгар Л.М., Григоренко І.В., Клименко І.В., Першина І.О. та ін., в дослідженнях вони акцентують свою увагу головним чином на проблемах та перспективах молочної галузі України .

Питання удосконалення маркетингової діяльності підприємства по виготовленню молочної продукції досліджувались такими вченими, як Король І.В., Шевченко Л.М., Мельник Ю.О., Кравець О.В., Гончарук О.В., Бойко В.О., Чередніченко І. С., Денисенко А.М., Харченко С.О., Шевченко О.М.

**Мета дослідження.** Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень, методичних підходів та надання рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства по виготовленню молочної продукції ТДВ «Золотоніський Маслоробний Комбінат».

### **Завдання дослідження:**

- визначити основні теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємств;
- надати характеристику особливостям маркетингової діяльності в молочній сфері;
- розглянути організаційно-економічну складову маркетингової діяльності підприємства ТДВ «Золотоніський Маслоробний Комбінат»;
- дослідити основні складові маркетингового середовища підприємства ТДВ «Золотоніський Маслоробний Комбінат» ;
- проаналізувати основні характеристики маркетингового комплексу підприємства;
- розробити пропозиції щодо удосконалення механізму маркетингової діяльності підприємства ТДВ «Золотоніський Маслоробний Комбінат»;
- рекомендації заходів з удосконалення процесу розробки профілю підприємства в соціальній мережі;
- сформулювати рекомендації щодо управління концепцією ведення публічних сторінок в соціальних мережах підприємства «Золотоніський Маслоробний Комбінат».

**Об'єктом дослідження** є підприємство по виготовленні молочної продукції ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат».

**Предметом дослідження** є комплекс маркетингу та механізму маркетингової діяльності підприємства ТДВ «Золотоніський Маслоробний Комбінат» та розробки рекомендацій для його удосконалення.

**Методи дослідження** Теоретичною та методологічною базою дослідження виступають методи аналізу та синтезу, групування, порівняння і графічного представлення результатів.

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

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (42 найменування). Загальний обсяг роботи становить 131 сторінку. Основний зміст викладено на 107 сторінках. Робота містить 28 таблиць, 53 рисунки.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретико-методологічні основи маркетингової політики»* Сутність, принципи, інструменти та поняття «маркетингова діяльність підприємства», визначено важливість маркетингової стратегії як інструменту розвитку підприємства; надано методологію оцінювання ефективності управління маркетингом на підприємстві.

У другому розділі *«Аналіз та оцінка маркетингової діяльності підприємства»* надано характеристику організаційно-економічної складової маркетингової діяльності підприємства «Золотоніський маслоробний комбінат», проаналізовано основні складові маркетингового середовища підприємства «Золотоніський маслоробний комбінат», визначено основні характеристики маркетингового комплексу агентства «Золотоніський маслоробний комбінат».

У третьому розділі **«Шляхи вдосконалення організації маркетингової діяльності підприємства ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат»»** запропоновано пропозиції щодо удосконалення механізму ефективності маркетингом підприємства «Золотоніський маслоробний комбінат», визначено напрямки удосконалення маркетингової діяльності за допомогою ведення сторінок в соціальних мережах; надано рекомендації щодо створення концепцій та контенту для ведення сторінок в соціальних мережах підприємства «Золотоніський маслоробний комбінат», запропоновано використання таргетованої реклами для популяризації ТМ «Златокрай» та досягнення бюджету від цієї діяльності.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Маркетинг має свою мету, функції, стратегічні завдання, цілі, це дозволяє зробити висновок про те, що маркетинг – це інтегрована система, яка має багато складових і для успішного залучення певної стратегії маркетингу на підприємстві, потрібно щоб всі компоненти маркетингу були правильно поставлені та визначені, а також мали взаємозв'язок між різними складовими маркетингу.

2. Створення ефективної маркетингової стратегії передбачає вивчення потреб та бажань цільової аудиторії, аналіз конкурентного середовища, формування унікальної пропозиції привабливості продукту або послуги, визначення маркетингових цілей та розробку плану дій для їх досягнення. Маркетингова стратегія повинна бути постійно переглянута та коригована відповідно до змін на ринку та зміни в потребах та бажаннях цільової аудиторії.

3. Методологія оцінювання ефективності управління маркетингом на підприємстві допомагає визначити, наскільки успішно виконуються

маркетингові стратегії та плани, і дозволяє виявити потреби у подальшій оптимізації процесів управління маркетингом. В результаті оцінки ефективності управління маркетингом на підприємстві можуть бути виявлені проблемні зони та причини недосягнення маркетингових цілей.

4. Товариство з Додатковою відповідальністю «Золотоніський маслоробний комбінат» яке входить з 2006 року в АТ «Молочний Альянс» є досить конкурентоспроможною компанією, яка є одним із лідерів в рейтингу виробництв молочної продукції в Україні. Продукція випускається під різними брендами, такими як: "Пирятин", "Славія", "Яготинське", "Яготинське для дітей", "Златокрай" та "Молочний альянс". Компанія постійно перебуває у пошуку нових прогресивних рішень та нових продуктів. Впроваджуються інноваційні технології, постійно вдосконалюються принципи управління бізнесом і, зокрема, всі найбільші заводи сертифіковані за міжнародними стандартами управління та контролю якості ISO 9000, НАССР та сертифікацію Halal, що дозволяє компаніям групи "Молочний альянс" відповідати вимогам сучасного ринку. Підприємство займається продажем продукції не лише в Україні, а й експортує товари в більш ніж 40 країн.

5. Щодо впливу зовнішніх факторів на середовище підприємства, можна сказати, що сьогодні ринок молочних продуктів є досить конкурентним. Велика кількість виробників молочної продукції в усьому світі означає, що компаніям доводиться конкурувати за клієнтів та частку ринку. Війна в країні становить серйозну проблему для країни та звичайно для ефективної діяльності компанії, оскільки компанія страждає та економіка країни в цілому. Активи Товариства та підприємства схильні до ризику пошкодження внаслідок ракетних та артилерійських ударів, які регулярно наносяться російськими збройними формуваннями по території України. В зв'язку з активними воєнними діями на сході та півдні України, тимчасово не здійснюються поставки контрагентам, які працюють в небезпечних регіонах, що суттєво знижує ринок збуту і може вплинути на обсяг доходів Товариства.

6. До сильних сторін підприємства можна віднести: вхід до групи компаній «Молочний альянс», підвищення якості продукції, ефективну систему управління, розвиток ТМ «Златокрай», широкий асортимент продукції брендів. Слабкими сторонами можна виділити: слабе просування у соціальних мережах, висока собівартість сировини. Тому підприємству треба звернути увагу саме на них.

7. Після проведеного аналізу витрат на маркетингову діяльність на підприємстві можна побачити, що витрати на маркетингові комунікації збільшилися на майже на 17 тис. грн, на рекламу – зросли на 5100 грн., на PR – збільшили на 3400 грн., на стимулювання збуту – 4079,98 грн, а також на особисті продажі бачимо збільшення в розмірі 4419,98 грн. Тож, не зважаючи на повномасштабне вторгнення, підприємство не тільки використовувало та виділяло кошти на маркетингову діяльність, а й витрати на неї виростили в порівнянні з минулим роком.

8. Підприємство використовує в своїй маркетинговій діяльності традиційні методи реклами, такі як реклама в пресі, зовнішню рекламу, традиційні маркетингові комунікації. В цілому підприємство рекламується маркетологами АТ «Молочний Альянс», інформація про «Золотоніський маслоробний комбінат» розміщена на сайті та на сторінках в соціальних мережах акціонерного товариства, таких як Facebook та Instagram. Власної сторінки в Instagram не мало, тому було запропоновано створити та розробити концепцію та контент для профілю підприємства. Даний метод популяризації підприємства та його товарів є сучасним та ефективним.

9. В кваліфікаційній роботі запропоновано впровадження на підприємстві посади SMM спеціаліста та менеджера по продажам в Instagram, що дозволить підвищити системність маркетингової діяльності в соціальних мережах підприємства молочної продукції та дозволить налагодити процес управління нею. Розроблений концепт та контент профілю плануємо використати для залучення нової потенційної аудиторії.

10. Також запропоновано використовувати таргетовану рекламу для просування товарів та профілю підприємства в цілому. В рамках цього заходу планується охоплення аудиторії від 93 тис. осіб до 168 тис. осіб. Кількість потенційних клієнтів які побачать наші публікації та перейдуть на сторінку підприємства 25-35%, отже в середньому 30% тобто 50,4 тис. осіб. Зазвичай, відсоток перетворення потенційних клієнтів в фактичних покупців може варіюватися від 1% до 5%, тож отримуємо від 504 до 2520 фактичних покупців. Мінімальною корзиною покупця було вибрано 1 позицію твердого сиру та 1 позицію вершкового масла. Підприємство може отримати дохід з продажу продукції від 79 798 грн. до 562 630 грн. на місяць.

11. Розроблено рекомендації щодо управління концепцією ведення публічних сторінок в соціальних мережах підприємством по виготовленню молочної продукції «Золотоніський маслоробний комбінат», які включають пропозиції з просування сторінок агенції в соціальних мережах, а також контент для соціальної мережі Instagram.

12. Запропоновано взяти участь підприємству на виставці, організація виставки є ефективним способом удосконалення маркетингової діяльності з кількох причин. Виставки сприяють приверненню уваги цільової аудиторії. Участь у виставці допоможе зміцнити ТМ "Златокрай". Вони також надають можливість зібрати цінну інформацію про ринок, нові тенденції, конкурентів і потенційних клієнтів. За допомогою даного заходу є можливість встановити нові партнерські зв'язки та залучити нових клієнтів. Також вони є чудовою можливістю для презентації нових продуктів, послуг та інновацій вашої компанії. Великі виставки зазвичай привертають увагу медіа.

13. За допомогою порівняння виставкових центрів, ми визначили, що підприємство може витратити від 91 300 грн. до 103 020 грн. Щодо чистого прибутку з діяльності, то підприємство може отримати від 27 390 грн в найгіршому випадку, а в найкращому – 46 359 грн. Рентабельність очікується на рівні від 23% до 31% в залежності від вибору виставки.