МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
(назва освітньої програми)

на тему: **«Удосконалення маркетингової діяльності підприємства молочної галузі ТОВ «Гормолзавод»»**
(назва теми)

Виконавець:
студентка факультету міжнародної економіки
Іщенко Марія Віталіївна

_____
/підпис/

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Тарасова Кристина Ігорівна

_____
/підпис/

ОДЕСА – 2025

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. У сучасних умовах високої конкуренції, нестабільного попиту та динамічного розвитку споживчих пріоритетів зростає потреба у вдосконаленні маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості, зокрема молочної галузі. Забезпечення їх конкурентоспроможності потребує не лише оновлення асортиментної політики та дистрибуції, а й побудови стратегічно орієнтованої маркетингової системи, здатної адаптуватися до ринкових змін і залучати споживача в довгостроковій перспективі.

Особливої актуальності набуває формування інтегрованої маркетингової стратегії, що поєднує операційні та аналітичні інструменти: CRM-системи, Big Data, програми лояльності, оцінювання ROMI та збалансовані системи показників. Як зазначає П. Дойль, ефективність маркетингу залежить не лише від результатів, а й від обґрунтованості прийнятих рішень на всіх етапах реалізації стратегії. Дж. Девіс і С. Блей підкреслюють складність кількісного вимірювання нематеріальних чинників, таких як лояльність чи репутація бренду, що робить стратегічний підхід до маркетингу ще більш затребуваним. У свою чергу, Т. Вірсем та С. Блеквелл наголошують на наявності часових лагів між маркетинговими заходами та кінцевими результатами, що вимагає побудови довгострокових моделей оцінки ефективності.

Отже, дослідження та практичне вдосконалення маркетингової політики підприємства молочної галузі є актуальним як з точки зору зміцнення конкурентних позицій, так і в контексті забезпечення стійкого розвитку в умовах трансформації продовольчого ринку України.

Мета кваліфікаційної роботи. Метою роботи є дослідження маркетингової діяльності підприємства молочної галузі та обґрунтування напрямів її удосконалення з урахуванням ринкових умов, споживчих потреб і стратегічних підходів до просування продукції.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

1. Визначити сутність маркетингової діяльності підприємства та обґрунтувати її роль у забезпеченні конкурентоспроможності на ринку молочної продукції.
2. Дослідити організаційно-економічні механізми вдосконалення маркетингової діяльності підприємств молочної галузі та окреслити напрями їх модернізації.
3. Розглянути методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства з урахуванням сучасних індикаторів та аналітичних інструментів.
4. Надати загальну організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства ТОВ «Гормолзавод» як об'єкта дослідження.
5. Проаналізувати маркетингове середовище функціонування підприємства, включаючи макро- і мікрофактори впливу.

6. Оцінити ринкові позиції та конкурентоспроможність ТОВ «Гормолзавод» у секторі молокопродуктів шляхом використання сучасних методів аналізу.

7. Запропонувати шляхи вдосконалення маркетингової політики ТОВ «Гормолзавод» як засобу підвищення його конкурентних переваг.

8. Обґрунтувати доцільність розширення зовнішніх ринків збуту як стратегічного напряму зміцнення ринкових позицій підприємства.

Об'єктом дослідження є процес здійснення маркетингової діяльності на підприємстві молочної галузі ТОВ «Гормолзавод».

Предметом дослідження є теоретичні засади, аналітичні інструменти та практичні механізми вдосконалення маркетингової діяльності підприємства молочної галузі з метою підвищення його конкурентоспроможності.

Методи дослідження. У процесі дослідження було використано методи аналізу та синтезу для вивчення сутності маркетингової діяльності підприємства, системний підхід – для розкриття її ролі у формуванні конкурентних переваг. Метод групування та порівняння застосовано для аналізу організаційно-економічних механізмів маркетингу. Для оцінки зовнішнього середовища використано STEP-аналіз, для визначення внутрішнього потенціалу – SWOT-аналіз. Конкурентоспроможність підприємства досліджено за допомогою методу конкурентного аналізу та багатокутника конкурентоспроможності. Графічні та табличні методи забезпечили візуалізацію результатів, а метод узагальнення – формування практичних рекомендацій.

Інформаційною базою дослідження слугували нормативно-правові акти України, статистичні матеріали Державної служби статистики України, звітні та аналітичні дані ТОВ «Гормолзавод», матеріали галузевих оглядів ринку молочних продуктів, публікації на офіційних профільних платформах та відкриті джерела економічної інформації. Також у роботі використано науково-теоретичні та прикладні дослідження з питань маркетингової діяльності, конкурентоспроможності та стратегічного управління підприємствами агропромислового комплексу.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (45 найменувань на 5 сторінках), а також містить 22 таблиці та 11 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**Теоретико-методологічні засади удосконалення маркетингової діяльності підприємства молочної галузі**» розглянуто сутність, функції та значення маркетингової діяльності в агропромисловому секторі, зокрема в молочній галузі. Узагальнено організаційно-економічні механізми її вдосконалення, проаналізовано підходи до оцінювання ефективності маркетингу та визначено його роль у формуванні конкурентних переваг підприємства.

У другому розділі «**Аналіз маркетингової діяльності підприємства молочної галузі ТОВ «Гормолзавод»**» надано загальну характеристику підприємства, проаналізовано його маркетингове середовище з використанням STEP- і SWOT-аналізу, оцінено елементи комплексу маркетингу, а також конкурентоспроможність підприємства на основі багатокутника конкурентних переваг.

У третьому розділі «**Організаційно-економічні напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Гормолзавод»**» обґрунтовано практичні заходи з вдосконалення маркетингової політики підприємства, включаючи розширення асортименту продукції, вихід на міжнародні ринки, створення спільного підприємства, а також запропоновано прогноз економічного ефекту від реалізації цих заходів.

ВИСНОВКИ

Маркетинг у молочній галузі виконує ключову роль не лише як інструмент просування, а як система стратегічного управління, здатна формувати конкурентні переваги підприємств у складному, динамічному середовищі. Його значення полягає у забезпеченні адаптивності до мінливих умов попиту, зростання вимог споживачів, тиску з боку конкурентів та посилення нормативно-екологічних бар'єрів.

Сучасна маркетингова діяльність у цій галузі має багаторівневу структуру та охоплює економічні, організаційні, комунікаційні та соціальні механізми впливу. Вона спирається на глибоке розуміння поведінки споживача, сегментування ринку, формування брендової лояльності, гнучкого ціноутворення та інноваційних форматів просування продукції.

Однією з ключових вимог є здатність підприємства використовувати системні методи аналізу ефективності маркетингу — від функціонального й процесного до інтегрального, що дозволяє забезпечити комплексний моніторинг досягнутих результатів та обґрунтовувати управлінські рішення. Цифрові технології відкривають нові можливості у побудові персоналізованої комунікації, автоматизації маркетингових процесів і використанні аналітики даних для прогнозування ринкових тенденцій.

Маркетингова система підприємства у сфері виробництва молочної продукції має бути не лише економічно ефективною, а й відповідати принципам сталого розвитку – включати екологічні, соціальні та етичні компоненти, формуючи додаткову цінність для споживача. Саме така цілісність підходу дає змогу підприємствам залишатися конкурентоспроможними, зберігати стабільність на ринку та вчасно реагувати на стратегічні виклики.

У процесі аналітичного дослідження було здійснено комплексне вивчення діяльності ТОВ «Гормолзавод» як підприємства, що функціонує у сфері виробництва молочної продукції. Підприємство має стабільну динаміку розвитку, хоча й зіштовхується з низкою викликів зовнішнього середовища. Фінансовий аналіз виявив позитивну тенденцію до зростання обсягів

реалізації, однак рівень прибутковості демонструє певну волатильність, зумовлену інфляційним тиском, подорожчанням сировини та логістичних послуг. Підприємство активно інвестує в оновлення виробничого обладнання, зокрема з акцентом на автоматизацію й енергоефективність, що дозволяє оптимізувати витрати та зберігати конкурентну позицію.

У рамках дослідження було проведено SWOT-аналіз, який дозволив ідентифікувати сильні сторони підприємства, такі як висока якість продукції, впізнаваність бренду та диверсифікація асортименту. Водночас серед слабких сторін було визначено залежність від сезонних коливань сировинного ринку, нестабільність постачання та обмежений досвід у зовнішньоекономічній діяльності. STEP-аналіз підкреслив вплив макроекономічних факторів, серед яких – зростання інфляції, зміни у державному регулюванні галузі, геополітичні ризики, а також посилення конкуренції з боку національних та зарубіжних виробників.

Оцінка маркетингової діяльності ТОВ «Гормолзавод» показала, що підприємство використовує традиційний комплекс маркетингу, зосереджуючи зусилля переважно на ціновій та продуктовій політиці. Попри це, інструменти просування та комунікацій із цільовими споживачами залишаються недостатньо розвиненими. Підприємству доцільно розширити присутність у цифрових каналах та активізувати роботу з дистриб'юторами.

Аналіз конкурентного середовища засвідчив, що підприємство функціонує в умовах жорсткої конкуренції з боку як регіональних, так і всеукраїнських гравців. На ринку молочних продуктів Одеської області основними конкурентами виступають компанії «Люстдорф», «Терра Фуд», «Галичина», що мають більші бюджети на маркетинг та ширший асортимент. Проте ТОВ «Гормолзавод» може зберігати свої позиції завдяки локальній орієнтації, гнучкості в управлінні виробництвом та здатності оперативно адаптуватися до змін у ринковій кон'юнктурі.

У третьому розділі було сформовано практичні пропозиції, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Гормолзавод» шляхом розширення асортименту та активізації зовнішньоекономічної діяльності. Одним із ключових напрямів розвитку стало виведення на ринок трьох нових товарів: дитячого кефіру, пряженого молока та шоколадного масла. Запропоновано оптимальні товарні стратегії для кожного продукту, що враховують ринкову ситуацію, ціновий сегмент та споживчі очікування. Було обґрунтовано доцільність застосування стратегії глибокого проникнення на ринок, стратегії середнього цінового позиціонування, а також преміальної націнки – відповідно до особливостей кожної новинки.

Для розширення ринку збуту нової продукції запропоновано використовувати БКГ-матрицю, на основі якої визначено перспективні регіони для реалізації: Одеська, Миколаївська та Вінницька області. Також детально опрацьовано можливість виходу на зовнішній ринок, зокрема через створення спільного підприємства з молдовським дистриб'ютором. Такий формат співпраці дозволить оптимізувати логістику, скоротити витрати,

використати вже наявні канали просування продукції на ринках Молдови та суміжних країн.

Проведена сегментація споживачів дозволила виділити цільові групи для нової продукції, враховуючи демографічні, соціальні та поведінкові характеристики. Була запропонована комплексна система маркетингових комунікацій, що включає рекламну підтримку, SMM-інструменти, стимулювання збуту та роботу з дистриб'юторами.

У рамках розрахунків економічного ефекту встановлено, що впровадження нових товарів дозволить збільшити обсяг реалізації на 12–15%, знизити собівартість за рахунок ефекту масштабу, а також покращити фінансові результати підприємства в середньостроковій перспективі. Таким чином, запропоновані заходи є економічно доцільними та стратегічно обґрунтованими.