

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: «Маркетингова діяльність підприємства (на прикладі ТОВ «Бастіон-Фудс»)

Виконавець:

Студентка факультету міжнародної
економіки

Ангелова Аліна Віталіївна

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Сало Яна Вікторівна

Одеса 2025

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. В умовах соціально-економічної нестабільності, зростання конкуренції та трансформацій споживчих пріоритетів особливого значення набуває вдосконалення маркетингової діяльності підприємств. Виробники харчової продукції змушені адаптуватися до швидкоплинних змін на ринку, нових запитів споживачів, вимог до якості, безпечності та екологічності продукції. У цих умовах ефективна маркетингова політика стає не просто інструментом просування товару, а ключовим чинником забезпечення сталого розвитку бізнесу. Для підприємств харчової промисловості, зокрема малого та середнього бізнесу, маркетинг виконує функцію не лише засобу формування попиту, а й механізму формування довіри, лояльності та довгострокових відносин із клієнтами. Враховуючи високий рівень конкуренції в сегменті виробництва та реалізації готових продуктів харчування, підприємства змушені активно шукати нові канали комунікації, вдосконалювати асортимент, працювати над підвищенням впізнаваності бренду та активною присутністю у цифровому середовищі.

ТОВ «Бастіон-Фудс» є прикладом сучасного підприємства, яке динамічно розвивається в умовах українського ринку, зосереджуючи зусилля на виробництві якісної та доступної харчової продукції. Разом із тим, підприємство стикається з низкою викликів: необхідністю розширення ринків збуту, залучення нових клієнтів, посилення впізнаваності бренду та підвищення ефективності маркетингових заходів. Саме тому актуальним є дослідження теоретичних та практичних аспектів організації маркетингової діяльності на прикладі ТОВ «Бастіон-Фудс» з метою формування ефективної моделі просування, яка відповідатиме сучасним вимогам ринку. Попри велику кількість наукових досліджень у сфері маркетингу, питання практичного застосування його інструментів у діяльності підприємств малого та середнього бізнесу, особливо в харчовій галузі, досі залишаються недостатньо висвітленими. Це обумовлює необхідність проведення подальших досліджень, зокрема з аналізу комплексної маркетингової діяльності, оцінювання її ефективності та розробки конкретних рекомендацій щодо вдосконалення.

Питанням аналізу маркетингової діяльності присвятили свої роботи відомі українські науковці, зокрема Л. Балабанова, В. Холод, І. Балабанова, С. Яцентюк, Н. Яловега, К. Токар, А. олійник, М. Окландер, М. Кірносорова, О. Мазур, О. Красовська, І. Дьячук, М. Багорка та інші. Проте з огляду на відсутність єдиної методики аналізу ефективності маркетингової діяльності в конкретному галузевому контексті, тема дослідження є відкритою до подальшого опрацювання.

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних засад та проведення практичного аналізу маркетингової діяльності підприємства у сфері виробництва харчової продукції, а також розробка пропозицій щодо її вдосконалення на прикладі ТОВ «Бастіон-Фудс».

Для досягнення поставленої мети були визначені наступні завдання:

- з'ясувати сутність, роль і функції маркетингової діяльності підприємства в умовах конкурентного ринку;
- розглянути інструментарій комплексного маркетингу;
- проаналізувати підходи до оцінки маркетингової ефективності;
- охарактеризувати основні аспекти діяльності ТОВ «Бастіон-Фудс»;
- проаналізувати внутрішнє та зовнішнє маркетингове середовище підприємства;
- здійснити оцінку маркетингового комплексу підприємства;
- пояснити запуск преміальної лінійки морозива як напрям оновлення товарної політики;
- обґрунтувати участь у спеціалізованих виставках для розширення ринкової присутності.

Об'єктом дослідження є елементи маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Бастіон-Фудс».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних підходів, методичних засобів та прикладних механізмів організації, реалізації та удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві харчової промисловості.

Методи дослідження. У процесі виконання кваліфікаційної роботи застосовано комплекс методів, що забезпечили досягнення поставленої мети. Зокрема, для узагальнення наукових підходів до організації маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості використовувався абстрактно-логічний метод, який дав змогу систематизувати теоретичний матеріал та сформулювати обґрунтовані висновки. Аналіз фінансово-господарських показників діяльності ТОВ «Бастіон-Фудс» здійснювався із використанням методів групування та порівняльного аналізу, що дозволило виявити динаміку розвитку підприємства та оцінити ефективність його маркетингової політики. Для вивчення зовнішнього маркетингового середовища було проведено STEP-аналіз, який охопив соціальні, технологічні, економічні та політико-правові чинники. Дослідження внутрішнього потенціалу підприємства, а також виявлення сильних і слабких сторін його маркетингової діяльності здійснювалося на основі SWOT-аналізу, що надало змогу сформулювати практичні рекомендації з удосконалення.

Інформаційною базою дослідження стали нормативно-правові акти України, що регламентують діяльність підприємств у сфері харчової промисловості, аналітична та фінансова звітність ТОВ «Бастіон-Фудс», внутрішні документи підприємства, маркетингові матеріали, офіційні дані з вебресурсів, публікації вітчизняних та зарубіжних науковців, а також результати власного аналізу, проведеного автором у межах дослідження. Такий підхід забезпечив комплексність, достовірність та прикладну цінність отриманих результатів.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що розроблені заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності можуть бути впроваджені в практику ТОВ «Бастіон-Фудс» для посилення позицій бренду

на ринку, підвищення рівня впізнаваності, зміцнення відносин із клієнтами, а також формування конкурентних переваг у середньостроковій перспективі.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Бібліографічний список нараховує 46 літературних джерел.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ»** розглянуто теоретико-методичні основи організації та вдосконалення маркетингової діяльності підприємств. Зокрема, охарактеризовано сутність, функції та завдання маркетингу, а також проаналізовано ключові підходи до формування ефективної маркетингової політики в сучасних умовах. Особливу увагу приділено складовим комплексам маркетингу, їхньому взаємозв'язку та впливу на досягнення стратегічних цілей компанії.

Другий розділ **«ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БАСТІОН-ФУДС»** присвячено дослідженню маркетингової діяльності ТОВ «Бастіон-Фудс». У ньому представлено організаційно-економічну характеристику підприємства, здійснено фінансово-економічний аналіз його діяльності за 2022-2024 рр., проведено STEP- і SWOT-аналіз маркетингового середовища та побудовано багатофакторний конкурентоспроможності з урахуванням діяльності основних конкурентів у галузі виробництва морозива. Також детально проаналізовано товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику компанії, виявлено ключові проблеми та зони для покращення.

У третьому розділі **«УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БАСТІОН-ФУДС» В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ»** обґрунтовано доцільність реалізації двох конкретних заходів із вдосконалення маркетингової діяльності: запуску нової лінійки преміального морозива з урахуванням сучасних споживчих запитів та участі підприємства у спеціалізованих виставках з метою підвищення впізнаваності бренду й розширення ринкової присутності. Для кожного із заходів розроблено механізм реалізації, проведено розрахунки прогнозованого річного економічного ефекту, а також висвітлено соціальну складову впливу, зокрема на зростання довіри до бренду та активізацію ділових контактів.

ВИСНОВКИ

Проведене в дипломній роботі дослідження дало змогу комплексно проаналізувати ключові аспекти формування, реалізації та вдосконалення маркетингової політики в умовах динамічного ринкового середовища. Під час виконання роботи досягнуто поставлену мету - узагальнено теоретико-методичні основи маркетингової діяльності, оцінено її ефективність на

конкретному підприємстві, а також розроблено реалістичні пропозиції щодо її покращення.

У першому розділі систематизовано наукові підходи до трактування сутності маркетингової діяльності, її ролі, завдань та функцій у сучасній економіці. Здійснено глибокий аналіз комплексу маркетингу (моделі 4Р та 7Р), виявлено внутрішні зв'язки між елементами маркетингового міксу. Особливу увагу було приділено підходам і методам оцінювання результативності маркетингової діяльності. Наведено як кількісні, так і якісні інструменти оцінювання, а також розглянуто доцільність їх застосування залежно від масштабів і специфіки підприємства. Розділ заклав теоретичне підґрунтя для подальшого практичного аналізу.

У другому розділі проаналізовано господарську діяльність ТОВ «Бастіон-Фудс» у динаміці за 2022-2024 рр., виявлено позитивні тенденції зростання доходів і прибутковості. STEP-аналіз дозволив визначити основні зовнішні виклики і можливості для компанії, тоді як SWOT-аналіз деталізував внутрішні сильні сторони, слабкі місця, потенціал розвитку та загрози ринку. Було також проведено конкурентний аналіз, виявлено основних гравців локального та національного рівнів, побудовано багатокутник конкурентоспроможності, який відобразив відносні позиції компанії. Діагностика маркетингової політики в розрізі товарного, цінового та комунікаційного елементів дала змогу окреслити пріоритетні напрями для покращення.

У третьому розділі розроблено практичні рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Зокрема, було запропоновано запуск нової лінійки преміального морозива, орієнтованої на цільову аудиторію, яка шукає якісну, інноваційну, здорову продукцію. Цей захід забезпечує як економічну вигоду, так і соціальні переваги: популяризацію свідомого споживання, задоволення потреб споживачів з особливими запитами (вегани, люди з лактозною непереносимістю тощо). Другий запропонований захід - участь у спеціалізованих виставках - дозволяє зміцнити ринкові позиції підприємства, налагодити B2B-комунікацію, розширити партнерську мережу та підвищити впізнаваність бренду. Очікуваний економічний ефект від участі в таких заходах оцінено на рівні понад 2,71 млн. грн. на рік.

Таким чином, результати дослідження підтвердили важливість інтегрованого підходу до маркетингової діяльності, що поєднує глибокий аналіз, чітку сегментацію ринку, гнучку цінову політику, оновлення асортименту відповідно до запитів цільової аудиторії, а також активне просування через сучасні канали комунікації. Запропоновані заходи є практично здійсненними, фінансово виправданими та стратегічно вмотивованими. Вони сприятимуть зміцненню позицій ТОВ «Бастіон-Фудс» на ринку, підвищенню лояльності клієнтів, посиленню бренду та досягненню стабільного зростання у перспективі.