

**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: **«Управління маркетинговою діяльністю ПрАТ "ОДЕСЬКИЙ  
М'ЯСОКОМБІНАТ"»**  
(назва теми)

Виконавець:  
студентка факультету міжнародної  
економіки  
**Гуменюк Анастасія Олексіївна**

\_\_\_\_\_  
/підпис/

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

\_\_\_\_\_  
/підпис/

**ОДЕСА – 2025**

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність дослідження.** Актуальність теми дослідження «Управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Одеський м'ясокомбінат» зумовлена необхідністю підвищення ефективності управлінських рішень у сфері маркетингу в умовах динамічного розвитку ринку м'ясної продукції, цифрової трансформації економіки та зростаючої конкуренції. Сучасні виклики, серед яких – зміна структури споживчого попиту, активне впровадження стандартів якості, посилення регуляторних вимог, а також цифровізація каналів просування, вимагають від м'ясопереробних підприємств перегляду підходів до управління маркетингом.

ПрАТ «Одеський м'ясокомбінат» здійснює виробництво широкого асортименту м'ясної продукції та функціонує в умовах високої конкуренції як у сегменті B2C, так і у B2B. Ефективність управління маркетингом безпосередньо впливає на здатність підприємства адаптуватися до ринкових змін, підтримувати конкурентоспроможність, розширювати клієнтську базу та формувати позитивний імідж серед споживачів і партнерів.

Попри наявність значної кількості наукових праць, присвячених управлінню маркетингом (Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Балабанова Л. В., Ілляшенко С. М., Діброва Т. Г.), саме практичні аспекти впровадження маркетингових управлінських рішень у сфері м'ясопереробної галузі залишаються недостатньо розкритими. Це визначає як наукову новизну, так і прикладну значущість обраної теми, адже результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення системи маркетингового управління на підприємствах аналогічного профілю.

**Мета кваліфікаційної роботи.** Мета дослідження – проаналізувати особливості управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Одеський м'ясокомбінат» та надати обґрунтовані рекомендації щодо її вдосконалення з урахуванням галузевих особливостей і сучасних ринкових тенденцій.

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

- Розкрити сутність маркетингової діяльності та охарактеризувати її місце в системі управління підприємством.
- Дослідити основні підходи до оцінювання ефективності маркетингу та визначити їх роль у прийнятті управлінських рішень.
- Визначити взаємозв'язок між загальними функціями менеджменту і специфікою маркетингового управління в контексті промислового виробництва.
- Надати загальну організаційно-економічну характеристику ПрАТ «Одеський м'ясокомбінат» та оцінити його фінансово-господарські показники.
- Проаналізувати поточну ситуацію на ринку м'ясної продукції України та виявити ключові тенденції його розвитку.
- Дослідити конкурентне середовище підприємства за допомогою SWOT-аналізу, STEP-аналізу та багатокутника конкурентоспроможності.

– Запропонувати шляхи удосконалення організаційної структури маркетингової служби підприємства для посилення її адаптивності.

– Обґрунтувати ключові напрямки розвитку маркетингу підприємства, зокрема посилення цифрових каналів комунікації, активізацію виставкової діяльності та впровадження інструментів інтерактивного маркетингу.

**Об’єктом дослідження** є процес управління маркетинговою діяльністю м’ясопереробного підприємства.

**Предметом дослідження** виступають маркетингові інструменти, що використовуються ПрАТ «Одеський м’ясокомбінат», та шляхи їх удосконалення з метою зміцнення ринкових позицій підприємства та ефективнішої взаємодії з цільовими споживачами.

**Методи дослідження.** У процесі дослідження використано комплекс теоретичних та емпіричних методів. До теоретичних методів належать аналіз наукової, навчальної літератури та нормативно-методичних документів, а також вивчення внутрішньої звітності ПрАТ «Одеський м’ясокомбінат», що дало змогу з’ясувати особливості реалізації маркетингових комунікацій підприємства. Серед емпіричних методів застосовувалися спостереження, експертне оцінювання, конкурентний аналіз, SWOT- та STEP-аналіз. Це дозволило комплексно охарактеризувати зовнішнє й внутрішнє середовище функціонування підприємства, виявити основні загрози та резерви зростання, а також обґрунтувати напрями вдосконалення його маркетингової комунікаційної політики.

**Інформаційна база дослідження.** Дослідження ґрунтується на використанні підручників, наукових монографій, статей з фахових видань, матеріалів конференцій, статистичних даних, інформації з офіційних вебсайтів та аналітичних платформ, що висвітлюють питання маркетингу в харчовій промисловості та розвитку ринку м’ясної продукції.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота включає вступ, три розділи, висновки та список використаних джерел. Загальний обсяг становить 94 сторінки машинописного тексту. У роботі представлено 17 таблиць та 15 рисунків, які відображають результати аналізу та обґрунтування пропозицій. Список використаних джерел охоплює 43 найменування і займає 4 сторінки.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі «Теоретико-методологічні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства» розкрито сутність, завдання та структуру маркетингової діяльності промислових підприємств. Окрему увагу приділено сучасним підходам до оцінювання ефективності маркетингу та взаємозв’язку між загальним і маркетинговим управлінням, що формує теоретичну основу для подальшого аналізу.

У другому розділі «Аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Одеський м’ясокомбінат»» подано загальну характеристику підприємства, здійснено аналіз ринку м’ясної продукції України, а також вивчено конкурентне середовище за допомогою методу багатокутника конкурентоспроможності. Проведено STEP-аналіз зовнішнього маркетингового середовища, а також

SWOT-аналіз, який дозволив виявити ключові сильні й слабкі сторони маркетингової діяльності підприємства.

У третьому розділі «Впровадження та управління маркетинговою діяльністю на підприємстві ПрАТ «Одеський м'ясокомбінат»» розроблено практичні рекомендації щодо покращення організаційної структури маркетингової служби, удосконалення управління маркетинговою діяльністю та реалізації наступальної стратегії. Надано пропозиції щодо оптимізації функціонального розподілу в межах новоствореного відділу, активізації використання сучасних інструментів маркетингу та оцінено економічну доцільність запроваджених заходів.

## **ВИСНОВКИ**

У результаті теоретичного аналізу в дипломній встановлено, що маркетингова діяльність є ключовим фактором забезпечення стійкої конкурентної позиції підприємства в умовах динамічного ринку. Ефективний маркетинг передбачає не лише задоволення потреб споживачів, а й формування довгострокової цінності, що підвищує лояльність клієнтів і забезпечує стабільність збуту.

Управління маркетингом повинно базуватись на комплексному підході, що поєднує аналіз ринку, планування, реалізацію і контроль результатів. Важливу роль у цьому процесі відіграє організаційна структура маркетингової служби, яка має бути адаптивною до специфіки продукції, особливостей споживчих сегментів та стратегії розвитку підприємства. Раціональна побудова маркетингової системи дозволяє оптимізувати внутрішні бізнес-процеси та забезпечити ефективну взаємодію з зовнішнім середовищем.

Об'єктом дослідження у другому розділі обрано ПрАТ «Одеський м'ясокомбінат» – підприємство харчової промисловості, що спеціалізується на виробництві ковбасних виробів, м'ясних делікатесів, півфабрикатів і продукції швидкого приготування. Компанія функціонує на ринку більше 20 років, має власні виробничі потужності в місті Одеса, налагоджену логістику та реалізує продукцію як через торговельні мережі, так і через фірмові точки продажу.

Фінансовий стан підприємства є стабільним, проте без істотного зростання. Незначне підвищення виручки та прибутковості свідчить про потребу в активнішому маркетинговому управлінні та диверсифікації каналів збуту. Аналіз комплексу маркетингу засвідчив, що товарна політика комбінату є достатньо широкою, але недостатньо сегментованою; цінова стратегія помірно-конкурентна, збут переважно орієнтований на локальний ринок, а комунікаційна активність обмежена епізодичними акціями.

Вивчення особливостей українського ринку м'яса показало, що галузь перебуває в умовах насиченої конкуренції, коливань цін на сировину та змін у споживчих перевагах. Посилюється попит на продукцію з підвищеною якістю, екологічністю та зручністю споживання, що формує нові виклики для традиційних виробників.

Результати STEP-аналізу вказали на вплив таких зовнішніх факторів, як економічна нестабільність, регуляторні обмеження у сфері харчової безпеки, зростання вартості енергоресурсів та загальна зміна споживчих очікувань у бік здорового харчування.

SWOT-аналіз дозволив виявити сильні сторони підприємства, зокрема наявність власного виробництва, відпрацьованих технологічних процесів і впізнаваного бренду в регіоні. Водночас були ідентифіковані слабкі сторони – обмежена присутність на загальнонаціональному ринку, недостатня інноваційність продукції та слабкий розвиток цифрових каналів комунікації.

Аналіз багатокутника конкурентоспроможності показав, що ПрАТ «ОМК» поступається лідерам галузі за більшістю маркетингових параметрів – зокрема у сфері просування, розширення асортименту та впізнаваності бренду. Водночас підприємство має потенціал для зростання завдяки оптимізації внутрішніх процесів, посиленню маркетингової активності та переорієнтації на нові сегменти ринку.

На основі виявлених недоліків у функціонуванні маркетингової діяльності ПрАТ «ОМК» були розроблені конкретні управлінські пропозиції, спрямовані на її вдосконалення. Насамперед було обґрунтовано необхідність створення повноцінного маркетингового відділу, здатного координувати стратегічні та оперативні напрямки маркетингу на підприємстві. Визначено оптимальну організаційно-функціональну структуру служби, яка базується на поєднанні товарного та ринкового принципів, що дозволяє враховувати специфіку як продукції, так і цільових сегментів споживачів.

Для реалізації даної ініціативи запропоновано річний бюджет впровадження маркетингової служби з урахуванням витрат на персонал, технічне оснащення, меблі та організаційні потреби. Також здійснено розрахунок очікуваної економічної ефективності, що показав позитивний вплив нової системи управління на рівень продажів, прибутковість та конкурентоспроможність підприємства.

Крім того, у межах стратегічного розвитку маркетингової діяльності запропоновано низку ініціатив: проведення регулярних маркетингових досліджень, оновлення асортименту продукції відповідно до тенденцій ринку, впровадження цільових рекламних кампаній та розвиток сервісної складової. Для реалізації цих напрямків також визначено орієнтовний стратегічний бюджет і прогнозовано економічний ефект, який підтвердив доцільність та результативність запропонованих заходів.

Таким чином, реалізація окреслених управлінських рішень дозволить підвищити ефективність маркетингової політики ПрАТ «ОМК», зміцнити його позиції на ринку та забезпечити стійке зростання в середньостроковій перспективі.