

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ

Факультет економіки та менеджменту  
Кафедра менеджменту та адміністрування

**КАЧУР ІГОР ПАВЛОВИЧ**

УДК 339.378

ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА  
ПІДПРИЄМСТВІ, НА ПРИКЛАДІ ПАТ «ТЕРА»

Спеціальність 073 – Менеджмент

АВТОРЕФЕРАТ  
наукової роботи на здобуття кваліфікації магістра

Тернопіль – 2018

Робота виконана на кафедрі менеджменту та адміністрування факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки України.

**Науковий керівник:**

кандидат економічних наук, старший викладач

Оксентюк Роман Андрійович,  
кафедра менеджменту та адміністрування факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя

**Рецензент:**

кандидат технічних наук, доцент

Стойко Ігор Іванович,  
кафедра управління інноваційною діяльністю та сферою послуг факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя

Захист відбудеться «24» грудня 2018 р. о 9<sup>00</sup> год. на засіданні екзаменаційної комісії у Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя

Науковий керівник

Р.А. Оксентюк

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Французький економіст Ж.-Б. Сей ще в епоху промислової революції так сформулював основне правило в керуванні виробництвом: «Потрібно знижувати витрати виробництва, для того щоб збільшити прибуток». Цей вислів дійсно є мудрим у тих умовах, коли галузі виробництва, ринки й асортимент продукції, що випускається, залишаються стабільними. Але сьогодні, у швидко мінливому світі, дане правило вже не є настільки ж вірним, як раніш.

В еру постіндустріального суспільства, в умовах інформаційного вибуху компанії повинні приділяти таким сферам, як реалізація і збут продукції, збільшенню доходів і поліпшенню свого фінансового стану куди більше уваги, ніж, власне, керуванню виробництвом, з метою зниження витрат.

Сьогодні ж, якщо підприємство шукає шляхи збільшення прибутку тільки за рахунок зниження витрат виробництва, воно рано чи пізно вибуває з бізнесу. Незабаром керівництво цього підприємства переконається, що при всій увазі, використовуючи усі свої творчі здібності, воно не зможе зменшити рівень виробничих витрат у своїй компанії нижче визначеної межі. Разом з тим, якщо керівництво зверне свій погляд в інший бік і почне вишукувати шляхи збільшення доходів компанії через збільшення обсягу продажів, то перед ним відкриваються безмежні можливості.

Ніколи раніше господарючі суб'єкти не виявлялися в такій ситуації, як зараз. Усі ринки розділені на безліч сегментів. Спеціалізація досягла такого рівня, що залишається дуже мало простору між двома суміжними сегментами того самого ринку. От чому маркетинг в інформаційну, постіндустріальну еру являє собою цілий світ, переповнений для знаючої людини необмеженими можливостями по збільшенню об'ємів продажів.

У даній роботі зроблена спроба проаналізувати основні напрями діяльності підприємства ПАТ «ТерА» в галузі маркетингу в сучасних умовах конкурентної боротьби.

Актуальність досліджуваних у дипломній роботі питань організації маркетингової діяльності на підприємстві, їх теоретичне і практичне значення обумовили вибір теми дослідження, її ціль та зміст.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дипломної роботи є вивчення теоретичних аспектів організації маркетингової діяльності на підприємстві, аналіз особливостей маркетингової діяльності ПАТ «ТерА» та розробка шляхів її удосконалення.

Виходячи з поставленої мети, у роботі сформульовано і вирішено наступні **завдання**:

- визначено суть маркетингу та маркетингової діяльності підприємства;
- визначено складові елементи процесу управління товаром;
- проведено аналіз та оцінку процесу формування і управління товарним асортиментом та номенклатурою на підприємстві ПАТ «ТерА»;
- досліджено систему просування продукції підприємства;

– запропоновано низку заходів щодо вдосконалення процесу організації маркетингової діяльності на підприємстві.

**Об’єкт дослідження:** маркетингова діяльність ПАТ “ТерА”.

**Предметом дослідження** є теоретичні, методичні та практичні аспекти організації маркетингової діяльності ПАТ “ТерА”.

**Методи дослідження.** Теоретичною і методичною основою дослідження є наукові розробки вітчизняних і закордонних вчених з проблем маркетингу, менеджменту, маркетингової діяльності, стратегічного управління, законодавчі і нормативні акти України, накази підприємства, бухгалтерська звітність, роботи фахівців по досліджуваній темі.

Методичною базою дослідження є системний підхід, що забезпечує комплексне дослідження процесу організації маркетингової діяльності підприємства. В процесі дослідження й аналізу інформації використовувалися традиційні методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний), економічно-математичні методи. Обробка даних здійснюється з використанням сучасних комп’ютерних технологій.

**Джерела дослідження.** Інформаційною базою дослідження слугували матеріали праць українських і зарубіжних науковців, інформація державних органів статистики, законодавчі та нормативні документи з питань регулювання економіки й видавничого підприємництва, звітно-статистичні дані досліджуваного підприємства, аналітичні публікації в науковій і спеціалізованій літературі, а також матеріали спостережень та опитувань, що їх організувала автор.

**Наукова новизна** обґрунтованих в дипломній роботі положень і рекомендацій, полягає в наступному:

– уточнено понятійний апарат: комплекс маркетингу (сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл, просування), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань), товар (усе, що має задовольнити потребу і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання або споживання), управління товаром (управлінський процес створення та підтримування відповідності між цілями підприємства та його потенційними можливостями у процесах ринкової діяльності), асортимент продукції (сукупність їх видів, різновидів і сортів, об’єднаних або сумісних за певною ознакою), асортиментна політика (система заходів, по визначенню переліку товарних груп, які мають найбільшу перевагу для успішної діяльності на ринку, і які забезпечують економічну ефективність діяльності підприємства в цілому);

– проведено АВС–XYZ аналіз на основі вихідних даних ПАТ “ТерА” засобами програмного середовища Microsoft Excel;

– досліджено використання маркетингових інструментів для покращення діяльності підприємства;

– запропоновано впровадження альтернативних напрямків освоєння виробництва нової продукції та оцінено ефективність від нього на досліджуваному підприємстві.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає у комплексному аналізі організації маркетингової діяльності, виявленні напрямів її розширення. Практичне значення мають визначення позицій даного підприємства на ринку кондитерських виробів України, розрахунок даних для ABC-XYZ – аналізу, розробка заходів з підвищення рівня конкурентоспроможності товарів та використання маркетингових інструментів для покращення діяльності. Розроблені проектні рішення впроваджено у систему організації маркетингової діяльності досліджуваного підприємства, про що свідчить довідка про впровадження.

**Апробація результатів дипломної роботи.** Основні положення дослідження доповідались та отримали позитивну оцінку на IX Регіональній науково-практичній Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі», (м. Тернопіль, ТНТУ, 9 листопада 2018 року).

**Структура й обсяг дипломної магістерської роботи.** Дипломна магістерська робота складається з вступу, 8-ми розділів, висновків, загальним обсягом 181 сторінки основного тексту, списку використаних джерел з 101 найменування і 10 додатків (обсягом 31 сторінка).

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ**

У **вступі** розкрита актуальність теми магістерської роботи, встановлено мету та завдання, предмет та об'єкт, методи та інформаційну базу дослідження, а також подано структуру роботи.

У **першому розділі** «Теоретичні аспекти організації маркетингової діяльності» досліджено теоретичні аспекти організації маркетингової діяльності, а саме концептуальні підходи до організації маркетингової діяльності, основні напрямки товарної, цінової політики, збутової політики та політики просування на підприємстві як складових маркетингової діяльності

Результати проведених досліджень дозволяють стверджувати, що маркетинг (ринок) – одна із систем управління підприємством, що передбачає врахування всіх процесів, які відбуваються на ринку, для прийняття господарських рішень. На сьогоднішній день, можна виокремити три підходи до визначення суті маркетингу: маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності; маркетинг як функція управління; маркетинг як сучасне бачення філософії бізнесу.

Мета маркетингу, з одного боку, – створити умови для пристосування виробництва до суспільного попиту, потреб ринку; розробити систему організаційно-технічних заходів для вивчення ринку, інтенсифікації збуту, підвищення конкурентоспроможності товарів з метою одержання максимального прибутку, а з іншого боку, – шляхом використання засобів, прийомів, усієї системи маркетингу впливати на сферу реалізації: попит, пропозицію, ціни, умови збуту, канали розподілу.

Маркетингова діяльність може бути представлена як послідовність певних етапів, кроків на ринку, що їх має зробити виробник на шляху до споживача.

Комплекс маркетингу охоплює усі заходи, які може запровадити фірма для активізації попиту на товар. Узагальнено їх можна поділити на чотири основні

групи: товар, ціна, методи збуту і методи просування.

Товар – це набір виробів та послуг, що їх фірма спеціально розробляє для своїх цільових споживачів. Товарна політика фірми є складовою маркетингових функцій, одним із чотирьох елементів комплексу маркетингу, що включає визначення споживчих характеристик товару та його позиціонування на ринку, розробку асортименту та засобів маркетингової підтримки на різних етапах життєвого циклу.

Ціну товару належить визначати з урахуванням великої кількості факторів і адаптувати до вимог ринку. Цінова політика є складовою конкурентоспроможності товару, її кінцева мета – визначити цінову стратегію, конкретну ціну товару, коли та як змінювати ціни.

Методи збуту (розповсюдження) – діяльність, завдяки якій товар стає доступним для цільових споживачів. Політика розподілу передбачає вибір системи розподілу (традиційна, вертикальна, горизонтальна, комбінована); вибір типу торгових посередників (дилери, дистриб'ютори, агенти, комісіонери, брокери, консигнатори) та конкретних фірм, через які буде здійснюватися збут продукції; прийняття рішення щодо стратегій комунікацій в каналах збуту та управління каналами розподілу.

Методи просування (маркетингові комунікації) – діяльність, спрямована на поширення фірмою інформації про товар та переконання цільових споживачів доцільності його придбання. Комунікаційна політика здійснюється за допомогою таких основних засобів комунікацій як реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, заходи паблік релейшнз, прямий маркетинг. Серед синтетичних засобів комунікацій виділяють участь у виставках та ярмарках, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

Заходи щодо просування товарів мають сприяти реалізації маркетингових цілей, до яких належать збільшення обсягу продажу, виведення на ринок нових товарів, формування позитивного іміджу фірми через забезпечення певного рівня поінформованості щодо товару, впізнання марки тощо.

У другому розділі «Дослідження організації маркетингової діяльності ПАТ «ТерА» досліджено організацію маркетингової діяльності публічного акціонерного товариства «ТерА», а саме представлена економічна характеристика діяльності підприємства та його структура, проведено оцінювання процесу управління маркетинговою товарною політикою на підприємстві та здійснено аналіз системи просування продукції підприємства.

Торгова марка «ТерА» - відома марка в Західному регіоні України по виробництву кондитерської та іншої продукції. Підприємство орієнтується на виробництво популярних серед населення видів кондитерських виробів, а саме: вафлі, зефір, мармелад, драже, печиво здобне, цукрове та пісне, пряники, сушки, цукерки, шербет. Вся продукція виробляється в асортименті та реалізується в основному в межах території України.

Організаційна структура ПАТ «ТерА» складається з цехів, складів, основних і допоміжних підрозділів.

Для надання споживачеві необхідної інформації про продукцію вона

маркується спеціальним знаком для товарів та послуг. Таке маркування може бути присутнє на первинній та/або вторинній упаковці.

Організацією маркетингової та збутової діяльності на підприємстві ПАТ «ТерА» займається відділ постачання та збуту товарів. У разі необхідності, до його обов'язків входять маркетингові дослідження та реклама.

З метою вивчення попиту на готову продукцію підприємства, оптимізації складської логістики забезпечення поточної ліквідності та платоспроможності в складі ПАТ «ТерА» діє безбалансовий підрозділ – гуртово-роздрібний магазин ПАТ «ТерА».

На підприємстві діють два види цін на готову продукцію: рекомендовані роздрібні ціни та ціни продажу дистриб'юторам підприємства. Крім того, існує система знижок цін на готову продукцію.

Управління товарним асортиментом потребує не тільки встановлення, але і постійного регулювання і систематичний контроль за дотриманням його повноти і стабільності.

Для регулювання і контролю повноти асортименту кондитерських виробів, що виготовляються на ПАТ «ТерА» застосовують ABC та XYZ – аналіз – це складання рейтингових списків за таким параметром, як товарооборот.

ABC – аналіз є методом, за допомогою якого визначають ступінь розподілу конкретної характеристики між окремими елементами якої-небудь множини. У його основу покладено припущення, що відносно невелика кількість видів товарів, які повинні неодноразово закуповуватися, складає велику частину загальної вартості товарів, що закуповуються. Аналіз ABC дозволяє класифікувати асортименти одиниці за їх вартістю. Принцип диференціації асортименту в процесі аналізу XYZ інший – тут весь асортимент поділяють на три групи залежно від рівномірності попиту і точності прогнозування.

Реклама та PR, а також заходи по стимулюванню збуту проводяться залежно від потреб ПАТ «ТерА», а також з урахуванням діючого бізнес-плану, планів виробництва та збуту продукції, товарного асортименту, сезонності та інших факторів.

Серед великого розмаїття рекламних засобів (каналів розповсюдження реклами) ПАТ «ТерА» має рекламу: рекламу в пресі; друковану рекламу; в незначній кількості телевізійну та радіо рекламу; зовнішню рекламу (ПАТ «ТерА» практично не використовує цей вид реклами на сьогоднішній день), де незначне місце займає реклама на транспорті (тільки на власних автомобілях, які доставляють продукцію в торгові точки); рекламу на місці продажу товарів (мерчандайзинг).

Останнім часом більше уваги ПАТ «ТерА» почало приділяти Web-сайту. Власний сайт для бізнесу компанії - це її «віртуальний офіс» і всі функції за поданням інтересів компанії в Інтернеті він може взяти на себе.

Одним із ефективних способів збільшення трафіку є SEO-оптимізація для пошукових систем. Також просування сайту й рекламованого товару можливе за допомогою розробки й подальшого поширення «вірусних» відеороликів, онлайн-ігор, зображень.

В результаті проведеного SWOT-аналізу для ПАТ «ТерА» було досліджено

сильні та слабкі сторони підприємства, зовнішні можливості та загрози.

Кондитерській фабриці “ТерА”, потрібно зайнятися покращенням якості продукції. Цього можна досягти шляхом вдосконалення виробництва. Ціль полягає в тому щоб не допустити появи браку, в першу чергу за рахунок первісної розробки якісних продуктів, а також за рахунок належного виконання виробничих процесів. Кожен робітник підприємства повинен абсолютно слідувати ідеї підвищення якості. Спочатку витративши гроші на навчання службовців способом підвищення якості, нагороджуючи тих, хто працює якісно, ПАТ “ТерА” в майбутньому могла б збільшити свої доходи.

Також підприємство повинно змушувати дотримуватися постачальників високих стандартів якості. Отже, не потрібно забувати, що за умов вільної конкуренції з двох однакових товарів покупці завжди вибирають найдешевший, а за однакових цін – найякісніший. Тільки з високоякісною продукцією підприємство зможе утримувати лідируючі позиції на місцевому ринку, а також вийти на міжнародний ринок. Але щоб вийти на загальноєвропейський рівень, потрібно створити імідж компанії. Як це зробили загальноєвропейські і беззаперечні лідери, такі як, Корпорація “Рошен”, Концерн “АВК”, ЗАТ “Житомирські ласощі”, “Полтавокондитер”, Кондитерська фабрика “Лагода”, ПрАТ “Крафт Фудз Україна”, Львівська кондитерська фабрика “Світоч”. Також працівники ПАТ “ТерА” побачили, що повинні дуже виважено підходити до планування розширення товарного асортименту, неприбуткові товари виключати для збільшення загального прибутку. Більше уваги приділяти ринковому тестуванню, що передбачає спостереження за товаром на обмеженому ринковому просторі протягом трьох та більше років. Також проводити лабораторне тестування, тобто перевірку на екологічну чистоту, безпеку, надійність, а також розробка маркетингових атрибутів: оформлення та найменування товару, торгової марки, упаковки, напрямів рекламної кампанії та засобів стимулювання збуту із запрошенням типових спостерігачів та спеціалістів-експертів.

**У третьому розділі** «Вдосконалення організації маркетингової діяльності ПАТ «ТерА» було розроблено та обґрунтовано проектні пропозиції щодо вдосконалення організації маркетингової діяльності підприємства, а саме щодо вдосконалення товару та оптимізації товарного асортименту, розроблено заходи з підвищення рівня конкурентоспроможності товарів та запропоновано використання маркетингових інструментів для покращення діяльності ПАТ «ТерА»

Однією із важливих складових удосконалення товару підприємства є розробка нових товарів. Здатність створювати нові товари відрізняє ефективно діючі підприємства від конкурентів і є ознакою фірм, орієнтованих на маркетинг. На основі проведеного ABC та XYZ – аналізу було запропоновано розширити асортимент. Це можна зробити за рахунок випуску вафель листових як напівфабрикату для виготовлення тортів, тістечок та інших видів кондитерської продукції та виробництва вафельних стаканчиків для морозива. Проведені розрахунки показали, що для ПАТ “ТерА” більш ефективним є проект “Виробництво вафельних стаканчиків”.



Також у роботі було розроблено заходи з підвищення рівня конкурентоспроможності товарів ПАТ «ТерА». Конкурентні сили, що формують зовнішнє конкурентне середовище виникають від ряду факторів, які ми вважаємо за потрібне оцінювати експертним методом за бальною шкалою. Для отримання інтегральної оцінки інтенсивності конкуренції на поточний час чи в майбутньому була використана формула, де враховувались кількість конкурентів та сила впливу конкурентів; кількість покупців та сила впливу покупців; кількість постачальників та сила впливу постачальників.

На основі даних, отриманих в процесі аналізу стану цільового ринку ПАТ «ТерА» були розраховані поточний та перспективний стан коефіцієнта інтенсивності конкуренції та на їх основі побудовано шкалу оцінки ступеня інтенсивності конкуренції на ринку для ПАТ «ТерА».

Для підвищення конкурентних позицій з огляду на визначені в ході проведеного дослідження фактори зовнішнього конкурентного впливу нами пропонується розроблений ряд задач ПАТ «ТерА» для реалізації маркетингової та конкурентної стратегії, а саме: підвищення споживчої оцінки рівня цін в магазинах ПАТ «ТерА»; підвищення споживчої оцінки за параметром «широта вибору»; створення та впровадження важковідтворювальних конкурентних переваг; збільшення обсягів продаж; уникнення цінової конкуренції з головними конкурентами; створення міцної позиції на ринку, яка б виключила або зробила вкрай важкими атаки конкурентів.

При проведенні SWOT-аналізу було виявлено, що однією з слабких сторін є недостатня реклама продукції. Тому з інформованості про товари підприємства великої кількості потенційних споживачів було сплановано графік рекламної кампанії, який передбачає використання рекламних щитів, касетонів (бічна вивіска, яка підвищує впізнаваність бренду в будь-якій сфері діяльності), оформлення транспортних зупинок та пряму поштову рекламу. Окрім реклами, важливою є робота зв'язків з громадськістю. Було б добре вміщувати матеріали про зміни, що відбуваються в ПАТ «ТерА» в газетах місцевого значення. З метою збільшення клієнтів, також було запропоновано застосовувати практику — подарунок до покупця.

**У четвертому розділі «Спеціальна частина»** досліджено основні показники і перспективи розвитку кондитерського ринку в Україні та розглянуто організаційно-правові питання виробничо-господарської діяльності ПАТ «ТерА».

На основі проведеного аналізу кондитерської галузі України можна визначити такі основні тенденції її розвитку: 1) через затяжні кризові явища в національній економіці і постійне падіння платоспроможного попиту відбувається падіння обсягів споживання кондитерської продукції; 2) через зменшення платоспроможності населення відбувається переорієнтація споживачів на більш дешеву, але не менш якісну продукцію. Зокрема споживачі віддають перевагу не шоколадним цукеркам, які стали дорожчими, а мармеладно-помадковим та вафельним кондитерським виробам, які в рази дешевші; 3) відбувається орієнтація в більшій мірі на експорт, оскільки внутрішній ринок через падіння платоспроможності і зростання матеріальних витрат стає все меншим за своєю

часткою, і тому виробники вимушені шукати нові ринки збуту; 4) з метою забезпечення конкурентоспроможності на зовнішніх ринках відбувається постійне підвищення якості кондитерської продукції, приведення її до рівня міжнародних, а не лише національних стандартів; 5) у світлі світових тенденцій все більше українських виробників починають впроваджувати екологічний менеджмент і орієнтуватися на соціальну відповідальність бізнесу.

Діяльність ПАТ «ТерА» регулюється за допомогою як загального так і галузевого законодавства. Нормативними актами, що регулюють господарську діяльність ПАТ «ТерА» є: Конституція України; Господарський, Цивільний та Податковий кодекси України; закони про окремі види і відносини в господарській діяльності.

В нелегких економічних умовах сьогодення, завдяки комплексу правових заходів, поєднуючи високу якість продукції і конкурентоспроможність цін, ПАТ «ТерА» вдається утримувати стабільність й ефективність розвитку.

**У п'ятому розділі «Обґрунтування економічної ефективності»** здійснено обґрунтування доцільності вдосконалення товарного асортименту, проведено оцінку ефективності реалізації альтернативних проектів освоєння виробництва нової продукції » з використанням Microsoft Excel та обґрунтовано ефективність запропонованих заходів щодо організації маркетингової діяльності

**У шостому розділі «Охорона праці»** було розглянуто основні принципи організації роботи з охорони праці на ПАТ «ТерА»; встановлено відповідальних осіб, які проводять інструктаж для працівників підприємства та несуть зобов'язання по наданню належного медичного огляду; проаналізовано умови праці працівників ПАТ «ТерА» та виявлено, що метрологічні умови створюють сприятливі обставини для роботи та відповідають санітарним нормам; норми освітлення дотриманні; рівень шуму не перевищує норми; при дотриманні правил електробезпеки поразки електричним струмом не буде; кімната задовольняє вимоги пожежної безпеки; здійснено оцінку соціальної та економічної ефективності заходів щодо вдосконалення умов і охорони праці на підприємстві ПАТ «ТерА, запропонувавши чотири групи показників: зміна стану умов і охорони праці, соціальні, соціально-економічні та економічні.

**У сьомому розділі «Безпека в надзвичайних ситуаціях»** проаналізовано інженерні заходи захисту персоналу та організація укриття в мирний і військовий час та доведено, що нинішня орієнтація відповідних органів управління на функції швидкого реагування на надзвичайні ситуації та надання допомоги потерпілому населенню повинна радикально змінюватися. Успішне вирішення цього питання можливе лише за науково-обґрунтованого вивченні ситуації, що склалася у сфері екологічної безпеки, та надання пропозицій і рекомендацій щодо вдосконалення системи її регулювання.

**У восьмому розділі «Екологія»** досліджено суть та поняття екологічного менеджменту, його принципи, завдання та основні методи, а також проаналізована екологічна політика ПАТ «ТерА.

## ВИСНОВКИ

Отже, у представленій дипломній магістерській роботі досліджено теоретичні аспекти організації маркетингової діяльності, а саме концептуальні підходи до організації маркетингової діяльності, основні напрямки товарної, цінової політики, збутової політики та політики просування на підприємстві як складових маркетингової діяльності

Результати проведених досліджень дозволяють стверджувати, що маркетинг (ринок) – одна із систем управління підприємством, що передбачає врахування всіх процесів, які відбуваються на ринку, для прийняття господарських рішень. На сьогоднішній день, можна виокремити три підходи до визначення суті маркетингу: маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності; маркетинг як функція управління; маркетинг як сучасне бачення філософії бізнесу.

Мета маркетингу, з одного боку, – створити умови для пристосування виробництва до суспільного попиту, потреб ринку; розробити систему організаційно-технічних заходів для вивчення ринку, інтенсифікації збуту, підвищення конкурентоспроможності товарів з метою одержання максимального прибутку, а з іншого боку, – шляхом використання засобів, прийомів, усієї системи маркетингу впливати на сферу реалізації: попит, пропозицію, ціни, умови збуту, канали розподілу.

Маркетингова діяльність може бути представлена як послідовність певних етапів, кроків на ринку, що їх має зробити виробник на шляху до споживача.

Комплекс маркетингу охоплює усі заходи, які може запровадити фірма для активізації попиту на товар. Узагальнено їх можна поділити на чотири основні групи: товар, ціна, методи збуту і методи просування.

У представленій дипломній магістерській роботі досліджено організацію маркетингової діяльності публічного акціонерного товариства «ТерА», а саме представлена економічна характеристика діяльності підприємства та його структура, проведене оцінювання процесу управління маркетинговою товарною політикою на підприємстві та здійснено аналіз системи просування продукції підприємства.

Торгова марка «ТерА» – відома марка в Західному регіоні України по виробництву кондитерської та іншої продукції. Підприємство орієнтується на виробництво популярних серед населення видів кондитерських виробів, а саме: вафлі, зефір, мармелад, драже, печиво здобне, цукрове та пісне, пряники, сушки, цукерки, шербет. Вся продукція виробляється в асортименті та реалізується в основному в межах території України.

Організаційна структура ПАТ «ТерА» складається з цехів, складів, основних і допоміжних підрозділів.

Проаналізувавши фінансовий стан кондитерської фабрики «ТерА» ми дійшли до висновку, що аналіз показників ліквідності доводить, що баланс підприємства ПАТ «ТерА» не є абсолютно ліквідним, тобто високоліквідні активи не дорівнюють найбільштерміновим зобов'язанням, не перебивають їх.

Показник рентабельності продукції та капіталу за останні два роки зріс в порівнянні з попередніми роками. Чистий прибуток зріс зважаючи на збиток попереднього року.

ПАТ «ТерА» має нестійкий фінансовий стан, оскільки для забезпечення запасів крім власних обігових коштів та довгострокових кредитів і позик залучаються короткострокові кредити та позики.

Однак підприємство має достатньо оборотних активів для задоволення поточних зобов'язань. Отже, можна вважати, що дане досліджуване підприємство є платоспроможним для здійснення подальшої ефективної виробничої та фінансово-господарської діяльності.

В результаті проведеного аналізу було виявлено, що організацією маркетингової та збутової діяльності на підприємстві ПАТ «ТерА» займається відділ постачання та збуту товарів. У разі необхідності, до його обов'язків входять маркетингові дослідження та реклама.

З метою вивчення попиту на готову продукцію підприємства, оптимізації складської логістики забезпечення поточної ліквідності та платоспроможності в складі ПАТ «ТерА» діє безбалансовий підрозділ – гуртово-роздрібний магазин ПАТ «ТерА».

Управління товарним асортиментом потребує не тільки встановлення, але і постійного регулювання і систематичний контроль за дотриманням його повноти і стабільності.

Для регулювання і контролю повноти асортименту кондитерських виробів, що виготовляються на ПАТ «ТерА» нами було застосовано ABC та XYZ – аналіз – це складання рейтингових списків за таким параметром, як товарооборот.

Реклама та PR, а також заходи по стимулюванню збуту проводяться залежно від потреб ПАТ «ТерА», а також з урахуванням діючого бізнес-плану, планів виробництва та збуту продукції, товарного асортименту, сезонності та інших факторів.

Серед великого розмаїття рекламних засобів (каналів розповсюдження реклами) ПАТ «ТерА» має рекламу: рекламу в пресі; друковану рекламу; в незначній кількості телевізійну та радіо рекламу; зовнішню рекламу (ПАТ «ТерА» практично не використовує цей вид реклами на сьогоднішній день), де незначне місце займає реклама на транспорті (тільки на власних автомобілях, які доставляють продукцію в торгові точки); рекламу на місці продажу товарів (мерчандайзинг).

Останнім часом більше уваги ПАТ «ТерА» почало приділяти Web-сайту. Власний сайт для бізнесу компанії - це її «віртуальний офіс» і всі функції за поданням інтересів компанії в Інтернеті він може взяти на себе.

Одним із ефективних способів збільшення трафіку є SEO-оптимізація для пошукових систем. Також просування сайту й рекламованого товару можливе за допомогою розробки й подальшого поширення «вірусних» відеороликів, онлайн-ігор, зображень.

В результаті проведеного SWOT-аналізу для ПАТ «ТерА» було досліджено сильні та слабкі сторони підприємства, зовнішні можливості та загрози.

Кондитерській фабриці «ТерА», потрібно зайнятися покращенням якості продукції. Цього можна досягти шляхом вдосконалення виробництва. Ціль полягає в тому щоб не допустити появи браку, в першу чергу за рахунок первісної розробки якісних продуктів, а також за рахунок належного виконання виробничих процесів.

Також підприємство повинно змушувати дотримуватися постачальників високих стандартів якості.

У проектному розділі представленої дипломної магістерської роботи розроблено та обґрунтовано проектні пропозиції щодо вдосконалення організації маркетингової діяльності підприємства, а саме щодо вдосконалення товару та оптимізації товарного асортименту, розроблено заходи з підвищення рівня конкурентоспроможності товарів та запропоновано використання маркетингових інструментів для покращення діяльності ПАТ «ТерА»

Однією із важливих складових удосконалення товару підприємства є розробка нових товарів. Здатність створювати нові товари відрізняє ефективно діючі підприємства від конкурентів і є ознакою фірм, орієнтованих на маркетинг. На основі проведеного ABC та XYZ – аналізу було запропоновано розширити асортимент. Це можна зробити за рахунок випуску вафель листових як напівфабрикату для виготовлення тортів, тістечок та інших видів кондитерської продукції та виробництва вафельних стаканчиків для морозива. Проведені розрахунки показали, що для ПАТ “ТерА” більш ефективним є проект “Виробництво вафельних стаканчиків”.

При проведенні SWOT–аналізу було виявлено, що однією з слабких сторін є недостатня реклама продукції. Тому з інформованості про товари підприємства великої кількості потенційних споживачів було сплановано графік рекламної кампанії, який передбачає використання рекламних щитів, касетонів (бічна вивіска, яка підвищує впізнаваність бренду в будь-якій сфері діяльності), оформлення транспортних зупинок та пряму поштову рекламу.

### **Список опублікованих праць за темою дипломної магістерської роботи**

1. Качур І., Оксентюк Р. Значення інноваційного маркетингу в діяльності підприємства / І. Качур, Р. Оксентюк // Матеріали ІХ Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі“, 9 листопада 2018 року. – Т.: ТНТУ, 2018. – С. 220-221 (257 с.). – Режим доступу: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/26126>

### **АНОТАЦІЯ**

**Качур І.П. Дослідження організації маркетингової діяльності на підприємстві, на прикладі ПАТ «ТерА»** [Рукопис]: дипломна робота на здобуття кваліфікації магістра за спеціальністю 073 / Ігор Павлович Качур; ТНТУ. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2018. – 181 с.

Магістерська робота: 181 с., 9 рис., 34 табл., 10 додатків, 101 літературне джерело.

**Об’єкт дослідження** – маркетингова діяльність підприємства.

**Метою роботи** є вивчення теоретичних аспектів організації маркетингової діяльності на підприємстві, аналіз особливостей маркетингової діяльності ПАТ «ТерА» та розробка шляхів її удосконалення.

**Методи дослідження** – традиційні методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний), економічно-математичні методи.

Досліджено організацію маркетингової діяльності підприємства, оцінено процес управління маркетинговою товарною політикою, проаналізовано систему просування продукції підприємства; розроблено заходи щодо вдосконалення організації маркетингової діяльності підприємства: вдосконалення товару та оптимізації товарного асортименту, підвищення рівня конкурентоспроможності товарів, використання маркетингових інструментів для покращення діяльності підприємства.

Результати впроваджені в діяльність ПАТ «ТерА».

**Ключові слова:** організація маркетингової діяльності, товар, ціна, розподіл, комунікації, процес управління, конкурентоспроможність, інформація, стратегія.

## SUMMARY

**Kachur I.P. Research of the organization of marketing activity at the enterprise, for example, PJSC «TerA»** [Manuscript]: comprehensive thesis for obtaining the qualification master's degree in 073 / Igor Kachur; TNTU. – Ternopil: IE Shpak V.B., 2018. - 181 p.

Diploma work: 181 pages, 9 pictures, 34 tables, 10 additions, 101 references.

**The Object of Investigation** – marketing activity of the enterprise.

**The Aim of the Work** is to study theoretical aspects of organization of marketing activities at the enterprise, analysis of the peculiarities of marketing activity of PJSC «TerA» and development of ways of its improvement.

**The Methods of Investigation** – traditional methods and techniques of economic analysis (tabular, graphical), econometric and mathematical methods.

The organization of marketing activity of the enterprise is investigated, the process of management of marketing commodity policy is evaluated, the system of promotion of the enterprise's products is analyzed; measures to improve the organization of marketing activities of the enterprise have been developed such as: product improvement and optimization of the product range, increase of the level of competitiveness of goods, use of marketing tools for improvement of enterprise activity.

The results of investigation are implied into activities of the Public Joint-Stock Company «TerA».

**Key words:** organization of marketing activity, commodity, price, distribution, communication, management process, competitiveness, information, strategy.



Підписано до друку 10.12. 2018 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний.  
Гарнітура Times. Друк ризограф. Зам. № 7.

Видавець та виготовлювач: ФО-П Шпак В. Б.  
Свідоцтво про державну реєстрацію:  
Серія В02 № 924434 від 11.12.2006 р.  
Свідоцтво платника податку: Серія Е № 897220  
м. Тернопіль, вул. Просвіти, 6  
тел. 8 097 299 38 99, 42-23-88  
E-mail: [tooums@ukr.net](mailto:tooums@ukr.net)