

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

бакалавр

(назва освітнього ступеня)

на тему: Удосконалення управління маркетингової діяльності на прикладі,
АТ «Житомирського маслозаводу» компанія «Рудь»

Виконав: студент 4 курсу, групи БМ-41
спеціальності 073 "Менеджмент"

(шифр і назва спеціальності)

Яцюк М. М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник Зяйлик М.Ф.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль Мосій О.Б.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри Сороківська О.А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Рецензент Стойко І.І.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет _____ економіки та менеджменту
(повна назва факультету)
 Кафедра _____ менеджменту та адміністрування
(повна назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

(підпис) Сороківська О.А.
(прізвище та ініціали)
 « » 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття освітнього ступеня _____ бакалавр
(назва освітнього ступеня)
 за спеціальністю _____ 073 "Менеджмент"
(шифр і назва спеціальності)
 студенту _____ Яцюк Марії Миколаївни
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____ Удосконалення управління маркетингової діяльності, на прикладі
 _____ АТ «Житомирського маслозаводу» компанія «Рудь»
 Керівник роботи _____ к.е.н., доц. Зяйлик М. М.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом ректора від «05» лютого 2024 року № 4/7-119

2. Термін подання студентом завершеної роботи _____

3. Вихідні дані до роботи фінансова звітність АТ «Житомирський маслозавод»
компанія «Рудь»

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Маркетинг – фундаментальний аспект впливу успішного бізнесу

2. Аналіз управління маркетинговою діяльністю підприємства

3. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

4. Безпека життєдіяльності, основи охорони праці

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, слайдів)
рисунки: Загальна інформація АТ "Житомирський маслозавод" компанія "Рудь"; Організаційна
структура АТ "Житомирський маслозавод" компанія "Рудь; Аналіз основних фінансових
показників діяльності АТ "Житомирський маслозавод" компанія "Рудь за 2021-2023 рр.;
Показники рентабельності АТ "Житомирський маслозавод" компанія "Рудь у 2021-2023 роках;
Товарний асортимент АТ "Житомирський маслозавод" компанія "Рудь; Оптимальні канали
збуту; Стратегія стимулювання збуту; Витрати на медіа-рекламу на телебачення та в мережі
Інтернет; SWOT-аналіз АТ "Житомирський маслозавод" компанія "Рудь; STER-аналіз впливу
факторів макромаркетингового середовища на діяльність АТ "Житомирський маслозавод"
компанія "Рудь"; Розробка комунікаційної стратегії досліджуваного підприємства;
Запропонований кошторис витрат на впровадження цифрових медіа-носіїв Житомирського
маслозаводу; Рекомендований кошторис витрат на підтримку активності у соціальних
мережах; Запропонований кошторис витрат на впровадження персоналізованого контенту
фірми; Рекомендований кошторис витрат на впровадження системи аналізу даних;

Очікуваний загальний кошторис витрат на впровадження комунікаційної політики АТ "Житомирський маслозавод" компанія "Рудь"

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Безпека життєдіяльності, основи охорони праці	к.т.н., доц. Окіпний І. Б.		
Нормоконтроль	к.е.н., доц. Мосій О. Б.		

7. Дата видачі завдання 05.02.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вступ	лютий	виконано
2.	Розділ 1. Маркетинг – фундаментальний аспект впливу успішного бізнесу	лютий	виконано
3.	1.1 Опанування сутності та розуміння маркетингової діяльності підприємства	лютий	виконано
4.	1.2. Маркетингові підходи у розширенні сфери продажу молочної продукції	лютий	виконано
5.	Розділ 2. Аналіз управління маркетинговою діяльністю підприємства	березень	виконано
6.	2.1. Організаційно-економічна характеристика АТ «Житомирського маслозаводу» компанія «Рудь»	березень	виконано
7.	2.2. Аналіз маркетингової діяльності досліджуваного підприємства	березень	виконано
8.	Розділ 3. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві	квітень	виконано
9.	3.1. Розробка маркетингової комунікаційної стратегії АТ «Житомирського маслозаводу» компанія «Рудь»	квітень	виконано
10.	3.2. Пропозиції по вдосконаленню маркетингової діяльності досліджуваного підприємства	квітень	виконано
11.	Розділ 4. Безпека життєдіяльності, основи охорони праці	травень	виконано
12.	4.1. Психологія безпеки праці в контексті загальної психології	травень	виконано
13.	4.2. Особливості заходів електробезпеки на підприємствах	травень	виконано
14.	Висновки	червень	виконано

Студент

(підпис)

Яцюк М. М.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Зяйлик М. Ф.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Яцюк М. М. Удосконалення управління маркетингової діяльності, на прикладі АТ «Житомирського маслозаводу» компанія «Рудь»

Кваліфікаційна робота бакалавра: 80 сторінки, 4 рисунків, 18 таблиць, 2 додатків, 20 літературних джерел.

Предмет дослідження – система управління маркетингової діяльності маслозаводу.

Об’єкт дослідження – маркетингова діяльність підприємства.

Метою роботи є розроблення напрямків удосконалення управління маркетинговою діяльністю на АТ «Житомирського маслозаводу» компанія «Рудь».

Методи дослідження – групування даних їх систематизації і узагальнення, методи визначення показників рентабельності, SWOT-аналіз, STEP-аналіз.

Розроблено маркетингові комунікаційні стратегії для АТ «Житомирського маслозаводу» компанії «Рудь» та надано пропозиції по вдосконаленню маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.

Результати проведених досліджень можуть бути впроваджені у роботу АТ «Житомирського маслозаводу» компанія «Рудь».

Ключові слова: управління маркетинговою діяльністю, організаційна структура, маркетингова діяльність, маркетинг, комунікаційна стратегія, маркетингові комунікації, цифрові медіа.

SUMMARY

Jatsiuk M. M. Improvement of management of enterprise marketing activity (JSC "Zhytomyr butter plant - the company "Rud" as a case study)

Qualifying bachelor work consists of 80 pages, 4 figures, 18 tables, 2 additions, and 20 references.

The subject of investigation is the management system of the marketing activities of the oil factory.

The object of investigation is the marketing activity of the enterprise.

The aim of the work is the development of directions for improving the management of marketing activities at JSC "Zhytomyr butter plant - the company "Rud"

The results are obtained grouping of data, their systematization and generalization, methods of determining profitability indicators, SWOT analysis, STEP analysis.

Marketing communication strategies were developed for JSC "Zhytomyr butter plant - the company "Rud" company, and proposals were made to improve the marketing activities of the investigated enterprise.

The results of the conducted research can be implemented in the work of JSC "Zhytomyr butter plant - the company "Rud".

Key words: marketing activity management, organizational structure, marketing activity, marketing, communication strategy, marketing communications, digital media.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	10
1.1 Опанування сутності та розуміння маркетингової діяльності підприємства.....	10
1.2 Маркетингові підходи у розширенні сфери продажу молочної продукції.....	16
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	22
2.1 Організаційно-економічна характеристика АТ «Житомирський маслозавод» компанія «Рудь»	22
2.2 Аналіз маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.....	29
РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	46
3.1 Розробка маркетингової комунікаційної стратегії АТ "Житомирський маслозавод" компанія "Рудь"	46
3.2 Пропозиції по вдосконаленню маркетингової діяльності досліджуваного підприємства	50
РОЗДІЛ 4 БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ.....	60
4.1 Психологія безпеки праці в контексті загальної психології.....	60
4.2 Особливості заходів електробезпеки на підприємствах	63
ВИСНОВКИ.....	67
БІБЛІОГРАФІЯ.....	69
ДОДАТКИ.....	72

ВСТУП

Актуальність обраної теми кваліфікаційної роботи пов'язана із удосконаленням управління маркетингової діяльності. На сьогоднішній час ця тема має досить критичне значення. Через стрімке зростання конкуренції, швидкий розвиток технологій, зміни споживчих вподобань, необхідності інтегрованих маркетингових комунікацій, ефективному використанні ресурсів, глобалізації і виходу на нові ринки та регуляторним змінами підприємства постійно зустрічаються у своїй діяльності з різними викликами. Наприклад, це може бути ефективно управління маркетинговою діяльністю, яке дозволяє виділятися серед конкурентів, привертаючи та утримуючи клієнтів, застосування новітніх технологій які суттєво змінюю підходи до маркетингу, персоналізований підхід до споживачів, висока якість обслуговування та швидке реагування на їхні потреби, узгоджений підхід до всіх каналів комунікації з клієнтами, оптимізування витрат на маркетинг, який допомагає забезпечити високу рентабельність інвестицій в маркетинг, знижуючи витрати та підвищуючи ефективність кампаній, постійне вдосконалення управління маркетинговою діяльністю та адаптування своїх маркетингових стратегій до особливостей нових ринків і швидке адаптування до нових умов в законодавстві та регуляторних вимогах щоб уникати штрафів та інших негативних наслідків. Це дозволяє компаніям досягати стратегічних цілей, покращувати взаємодію з клієнтами та забезпечувати стабільне зростання.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є пошук шляхів для удосконалення управління маркетингової діяльності на прикладі АТ «Житомирського маслозаводу» компанії «Рудь».

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність підприємства, а **предметом** дослідження – система управління маркетингової діяльності маслозаводу.

Для досягнення поставленої мети в кваліфікаційній роботі визначено необхідність здійснення **завдань** які наведено нижче:

- охарактеризувати сутність маркетингової діяльності та маркетингові підходи у сфері молочної продукції;

- провести дослідження організаційно-економічної характеристики досліджуваного АТ «Житомирського маслозаводу» компанії «Рудь», дослідити експорту діяльність та його організаційну структуру, скласти динаміку основних показників, проаналізувати показники рентабельності та товарний асортимент досліджуваного товариства;

- здійснити аналіз маркетингової діяльності досліджуваного підприємства, дослідити оптимальні канали збуту та стратегію його стимулювання, визначити витрати на медіа-рекламу, на телебачення та в мережі інтернет, провести SWOT-аналіз, STEP-аналіз, дослідити маркетингову діяльність підприємства в порівнянні з основними конкурентами, здійснити сегментацію ринку кінцевих споживачів та визначити долю контрагентів досліджуваного підприємства на ринку;

- вказати шляхи вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;

- розробити маркетингові комунікаційні стратегії АТ «Житомирського маслозаводу» компанії «Рудь»;

- надати пропозиції по вдосконаленню маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.

Для проведення досліджень в кваліфікаційній роботі було використано такі методи: групування даних їх систематизації і узагальнення, методи визначення показників рентабельності, SWOT-аналіз, STEP-аналіз.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи виступають різні законодавчі акти у сфері трудових відносин та праці, статистичні дані досліджуваного підприємства, фінансова звітність АТ «Житомирського маслозаводу» компанії «Рудь» за 2021-2023 рр., зарубіжні та вітчизняні підручники на тематику дослідження маркетингової діяльності та наукові статті.

У практичному аспекті, керівники досліджуваного підприємства мають усі права використовувати дані результати аналізування та досліджень у кваліфікаційній роботі для подальшого удосконалення маркетингової діяльності.

Структура та обсяг дослідження. Робота складається із вступу, чотирьох розділів та висновків. Дослідження містить 81 сторінок, 4 рисунків, 18 таблиць, 2 додатки. Бібліографія включає 20 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Опанування сутності та розуміння маркетингової діяльності підприємства

Маркетинг є фундаментальним аспектом будь-якого успішного бізнесу, але його часто неправильно розуміють або недооцінюють. Щоб по-справжньому зрозуміти його суть і призначення, важливо дати визначення маркетингу в його найпростішій формі.

За своєю суттю маркетинг – це стратегічний процес просування, продажу та доставки продуктів або послуг клієнтам. Він охоплює широкий спектр заходів, спрямованих на підвищення обізнаності, формування інтересу та, зрештою, стимулювання прибуткових дій клієнтів.

Мета маркетингу виходить за рамки простого продажу продуктів або послуг. Це передбачає розуміння потреб і бажань клієнтів, а потім розробку стратегій для ефективного задоволення цих потреб. Визначаючи цільові ринки, проводячи дослідження ринку та аналізуючи поведінку споживачів, маркетологи можуть адаптувати свої повідомлення та пропозиції, щоб резонувати з цільовою аудиторією.

Маркетинг також відіграє вирішальну роль у створенні та підтримці сильної ідентичності бренду. За допомогою узгодженого обміну повідомленнями, візуальних елементів і взаємодії з клієнтами компанії можуть виділитися серед конкурентів і створити унікальну позицію на ринку. Це не тільки допомагає залучити нових клієнтів, але й сприяє їх лояльності та пропаганді.

Крім того, маркетинг не обмежується традиційною рекламою та просуванням. У сучасну цифрову епоху він розвинувся, щоб охопити різні канали та середовища, включаючи соціальні медіа, контент-маркетинг, партнерство з впливовими особами та оптимізацію пошукових систем. Ця зміна відкрила для

компаній нові можливості для прямого зв'язку зі своєю цільовою аудиторією та створення значущої взаємодії.

Таким чином, маркетинг – це мистецтво й наука розуміння потреб клієнтів, розробки ефективних стратегій і надання цінності для стимулювання прибуткових дій клієнтів. Опанувавши суть і вплив маркетингу, підприємства можуть покращити свою видимість, побудувати тривалі відносини з клієнтами та, зрештою, досягти сталого зростання.

Коли справа доходить до маркетингу, одна концепція, яка часто згадується, це комплекс маркетингу, який складається з чотирьох Р: продукт, ціна, місце та просування. Ці чотири елементи разом створюють комплексну маркетингову стратегію, яка може допомогти підприємствам ефективно охопити цільову аудиторію та досягти своїх маркетингових цілей.

Спочатку давайте заглибимося в аспект продукту. У цьому контексті товар стосується як матеріальних товарів, так і нематеріальних послуг, які компанія пропонує своїм клієнтам. Це передбачає розуміння особливостей, переваг і унікальних переваг продукту, щоб ефективно позиціонувати його на ринку.

Далі ми маємо ціну. Ціна відображає грошову вартість, яку клієнти готові заплатити за продукт або послугу. Важливо знайти баланс між встановленням ціни, яка є конкурентоспроможною на ринку, та забезпеченням того, щоб вона покривала витрати виробництва та приносила прибуток для бізнесу.

Третім елементом комплексу маркетингу є місце, також відоме як розподіл. Це стосується каналів і методів, за допомогою яких продукт стає доступним для клієнтів. Це включає рішення, пов'язані з фізичним розташуванням, присутністю в Інтернеті, партнерством з роздрібними торговцями та логістикою, щоб гарантувати, що продукт досягне потрібного місця в потрібний час.

Нарешті, у нас є просування. Цей елемент зосереджується на різних тактиках маркетингових комунікацій, які використовуються для підвищення обізнаності, залучення інтересу та переконання клієнтів вибрати продукт замість конкурентів. Просування включає такі заходи, як реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та особистий продаж.

Розуміючи та ретельно керуючи чотирма Р маркетинг-міксу, підприємства можуть розробити всеосяжну маркетингову стратегію, яка ефективно охопить їхній цільовий ринок, створить цінність для клієнтів і, зрештою, призведе до зростання та успіху бізнесу.

Важливо відзначити, що ці елементи взаємопов'язані і повинні бути узгоджені із загальними маркетинговими цілями та цільовою аудиторією бізнесу.

Ідентифікація та розуміння ваших клієнтів є важливим кроком у будь-якій успішній маркетинговій стратегії. Щоб ефективно охопити вашу цільову аудиторію та взаємодіяти з нею, вам потрібно чітко розуміти, хто вона така, які її потреби та вподобання, а також як ваш продукт або послуга можуть задовольнити ці потреби.

Один зі способів розпочати цей процес – створити персоналізацію клієнтів. Ці персонажі є вигаданими зображеннями ваших ідеальних клієнтів на основі демографічної інформації, психографічних характеристик і моделей поведінки. Розвиваючи ці особистості, ви можете отримати цінну інформацію про мотивацію, інтереси та больові точки вашої цільової аудиторії.

Сегментація вашої аудиторії є ще одним важливим аспектом розуміння ваших клієнтів. Розділивши свій цільовий ринок на окремі групи або сегменти на основі загальних характеристик, ви можете адаптувати свої маркетингові зусилля, щоб краще відповідати кожному сегменту. Це дозволяє створювати персоналізовані повідомлення та пропозиції, які безпосередньо відповідають конкретним потребам і бажанням кожної групи.

Крім демографічних факторів, таких як вік, стать і місцезнаходження, враховуйте також психографічну сегментацію. Це передбачає аналіз таких факторів, як спосіб життя, цінності, ставлення та інтереси. Глибше досліджуючи психологічні та емоційні аспекти ваших клієнтів, ви можете отримати більш повне розуміння того, що керує їхніми рішеннями про покупку.

Дослідження ринку є важливим інструментом для отримання інформації про вашу цільову аудиторію. Опитування, фокус-групи та прослуховування в соціальних мережах можуть надати цінні відгуки та думки ваших клієнтів. Ця

інформація може допомогти вам уточнити ваші маркетингові стратегії, визначити нові можливості та краще позиціонувати ваш продукт чи послугу на ринку.

Пам'ятайте, що розуміння ваших клієнтів – це постійний процес. Поведінка та вподобання споживачів можуть змінюватися з часом, тому важливо регулярно переглядати й оновлювати своє розуміння цільової аудиторії. Постійно залишаючись на зв'язку та реагуючи на потреби своїх клієнтів, ви зможете побудувати міцніші стосунки, підвищити лояльність клієнтів і, зрештою, досягти маркетингового успіху.

Маркетинг має глибокий вплив на поведінку споживачів, формуючи те, як люди сприймають продукти та послуги та взаємодіють із ними. Це виходить за рамки простого просування бренду чи демонстрації його пропозицій; ефективні маркетингові стратегії можуть впливати на рішення про купівлю, створювати лояльність до бренду та навіть формувати суспільні тенденції.

Одним із ключових впливів маркетингу на поведінку споживачів є створення впізнаваності бренду. За допомогою різних маркетингових каналів, таких як реклама, соціальні медіа та контент-маркетинг, бренди можуть охопити широку аудиторію та повідомити про свою присутність. Ця обізнаність відіграє вирішальну роль у впливі на переваги та вибір споживачів. Коли споживачі знайомі з брендом і його пропозиціями, вони, швидше за все, будуть розглядати це, приймаючи рішення про покупку.

Маркетинг також відіграє значну роль у формуванні споживчого сприйняття та ставлення до бренду. За допомогою стратегічного обміну повідомленнями та позиціонування маркетологи можуть створити бажаний імідж і репутацію для свого бренду. Наприклад, бренд, який у своїх маркетингових кампаніях наголошує на стійкості та екологічності, може залучити споживачів, які цінують екологічну свідомість. З іншого боку, бренд, який зосереджується на розкоші та ексклюзивності, може сподобатися споживачам, які прагнуть престижу та статусу. Поєднуючи маркетингові зусилля з цінностями та прагненнями цільової аудиторії, маркетологи можуть ефективно впливати на поведінку споживачів.

Крім того, маркетинг може створити відчуття бажання та терміновості за допомогою різних методів, таких як пропозиції з обмеженим часом, ексклюзивні знижки та персоналізовані рекомендації. Ці тактики впливають на психологічні тригери споживачів і впливають на процес прийняття ними рішень. Використовуючи переконливі маркетингові стратегії, бренди можуть створити відчуття FOMO (страху втратити) або сприйняття унікальної можливості, спонукаючи споживачів діяти та робити покупку.

У сучасну епоху цифрових технологій маркетинг також розвинувся, щоб використовувати дані й аналітику для кращого розуміння поведінки споживачів. Аналізуючи інформацію та вподобання клієнтів, маркетологи можуть створювати цільові маркетингові кампанії, які резонують із певними сегментами їхньої аудиторії. Персоналізований маркетинг на основі даних дозволяє брендам доносити індивідуальні повідомлення та пропозиції окремим споживачам, збільшуючи ймовірність конверсії та повторного бізнесу.

Маркетинг має глибокий вплив на поведінку споживачів, створюючи впізнаваність бренду, формуючи сприйняття, впливаючи на прийняття рішень і використовуючи інформацію, що базується на даних. Розуміючи суть і силу маркетингу, підприємства можуть ефективно зв'язуватися зі своєю цільовою аудиторією, стимулювати продажі та будувати довгострокові відносини з клієнтами.

Досягнення балансу між бізнес-цілями та добробутом споживачів іноді може становити труднощі. Однак для маркетологів вкрай важливо знайти золоту середину, де обидва аспекти приділяють належну увагу. Віддаючи пріоритет етичним практикам, компанії можуть будувати міцні та довготривалі відносини зі своєю цільовою аудиторією, одночасно сприяючи створенню більш відповідального та сталого маркетингового середовища.

Підсумовуючи, маркетинг має величезну силу та має потенціал значного впливу на розвиток бізнесу. Це не просто інструмент чи стратегія, а сутність зв'язку з клієнтами, розуміння їхніх потреб і надання цінності.

За допомогою маркетингу підприємства можуть ефективно доносити повідомлення свого бренду, будувати міцні стосунки з клієнтами та відрізнитися від конкурентів. Це дозволяє підприємствам підвищувати обізнаність, залучати потенційних клієнтів і перетворювати їх на лояльних клієнтів.

Вплив маркетингу виходить за межі продажів і прибутку. Це допомагає компаніям створити сильну ідентичність бренду, розвивати довіру та надійність і позиціонувати себе як лідера галузі. Розуміючи поведінку споживачів і ринкові тенденції, підприємства можуть адаптуватися та впроваджувати інновації, залишаючись попереду в динамічному бізнес-ландшафті.

Крім того, маркетинг дозволяє підприємствам збирати цінну інформацію та відгуки від клієнтів, що дозволяє їм постійно вдосконалювати свої продукти та послуги. Це сприяє підвищенню лояльності клієнтів, заохочуючи повторний бізнес і рефералів, що є життєво важливим для сталого зростання.

У сучасну епоху цифрових технологій маркетинг розвинувся та розширився, щоб включити різні канали та методи, такі як маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг, впливовий маркетинг тощо. Можливості безмежні, і компанії повинні використовувати ці можливості, щоб ефективно охопити свою цільову аудиторію та взаємодіяти з нею.

Однак важливо підходити до маркетингу стратегічно, чітко розуміючи цілі, цільову аудиторію та показники успіху. Це вимагає постійної оцінки, оптимізації та адаптації, щоб залишатися актуальними та досягати довгострокового успіху.

По суті, маркетинг є потужною силою, яка може стимулювати зростання бізнесу, розвивати відносини з клієнтами та просувати бренди на нові висоти. Демістифікуючи маркетинг і досліджуючи його суть і вплив, компанії можуть використовувати його потенціал і відкрити світ можливостей для успіху.

Сподіваємося, ви знайшли наше дослідження суті та впливу маркетингу просвітницьким.

Маркетинг часто сприймають як складну та загадкову сферу, але ми прагнули демістифікувати її та пролити світло на її справжнє значення.

Розуміючи основні елементи та стратегії маркетингу, ви можете використовувати його силу для ефективного просування свого бізнесу та встановлення зв'язку з цільовою аудиторією.

Пам'ятайте, що маркетинг – це не лише продаж продуктів чи послуг; мова йде про побудову відносин і створення значущих зв'язків. Ми заохочуємо вас продовжувати досліджувати та експериментувати з різними маркетинговими методами, щоб максимізувати свій вплив і досягти своїх бізнес-цілей.

1.2 Маркетингові підходи у розширенні сфери продажу молочної продукції

Під час маркетингу молочного продукту найважливішим аспектом вашої стратегії є визначення конкурентів і аудиторії. Встановлюючи ці параметри, ви можете вирішити, який аспект ваших молочних продуктів висвітлити та де буде найбільш ефективним місцем для реклами, щоб захопити вашу цільову аудиторію. Ви також можете дізнатися про ціну продукту, рівень конкуренції продукту та можливі зміни ціни та конкуренції, які впливають на ваш ринок.

Ще одним додатковим елементом вашої маркетингової стратегії має бути унікальним на ринку. Ви можете націлитися на категорію молочних продуктів або молочних альтернатив або розділити два різні продукти зі схожими назвами.

Ваші молочні продукти повинні бути спрямовані на те, щоб справити враження на дистриб'ютора, щоб він замовляв більше вашого продукту. Якщо ви хочете, щоб ваш молочний продукт викликав довіру до нього, ви повинні бути готові постачати більше, ніж просто замовляє дистриб'ютор. Надаючи зразки більшої кількості дистриб'юторів, ви зміцните довіру до свого продукту. Клієнти більше довірятимуть вашому продукту на основі хороших стосунків із вашим дистриб'ютором і того факту, що дистриб'ютор готовий розмістити замовлення. Це призведе до того, що дистриб'ютор буде робити більше захоплюючих замовлень, усі вони спрямовані на збільшення продажів вашого молочного продукту.

Дізнайтеся про цільовий ринок і знайдіть точну вартість. Розробіть стратегію охоплення цільової аудиторії за допомогою каналів і методів, які, на вашу думку, будуть працювати. У центрі уваги стратегії побудови ринку молочних продуктів – визначити інший та ефективний спосіб залучення цільової аудиторії. Ви повинні знати, що це особлива група споживачів, до якої ви можете звернутися, не жертвуючи прибутковістю.

Важливо знати фізичні властивості вашого молочного продукту. Дізнайтеся, що кожен сегмент ринку очікує отримати. Таким чином ви можете налаштувати свій продукт, щоб мати функції, і таким чином ви будете продавати більше. Крім того, вам потрібно знати, як далеко ви перебуваєте в продуктивній точці, щоб знайти полицю до цільового ринку. Складіть зображення свого молочного продукту в магазині з полицею, на якій він стоїть. Подивіться на свій молочний продукт для цільового ринку та подивіться, що вони думають, що вони купують.

Визначте, коли ваш молочний продукт з'явиться на ринку та коли почати рекламувати його. Ви дізнаєтесь про молочні продукти, які ви повинні створювати, щоб націлитися на ринок у продуктовому магазині в будь-який момент часу. Дивлячись на цей ключ, ви можете визначити, коли робити рекламу, а коли бути агресивними, намагаючись просувати свої молочні продукти.

Визначте, чи реагують споживачі на категорію молочних продуктів чи різні типи молочних продуктів. Якщо ви продаєте категорію молочних продуктів, враховуйте конкретні смаки кожного продукту. Розгляньте багато різних смаків йогурту, і ви можете виявити, що смак важливий для вашої цільової аудиторії. Ви можете використовувати це для просування різних смаків, які можете створити.

Визначте за допомогою простого та амбітного плану, як ви отримаєте бажану частку ринку. Для маркетингового успіху в галузі виробництва молочних продуктів потрібні детальні плани. Необхідно дотримуватися кожного етапу процесу, щоб ваші клієнти бачили ваш продукт щоразу, коли він потрапляє в продуктивний магазин. Ваша цільова аудиторія впізнає ваш продукт на основі вашого унікального плану та усної реклами дистриб'ютора та власника магазину.

Переконайтеся, що ви рекламуєте т свою цільову аудиторію. У гру вступає ідея націлювання на цільову аудиторію. Розуміючи свою аудиторію, ви краще навчатиметеся та випереджатимете конкурентів. Кожний молочний продукт, на який націлена галузь, має свою нішу і буде привабливим для цієї конкретної ніші. Деякі зі стратегічних ідей для молочних продуктів, згадані нижче:

Маркетинг – це процес, за допомогою якого ваша лінійка молочних продуктів доводиться до цільового ринку. Це ключ у вашому молочному бізнесі. Це також спосіб продажу. Найкращий спосіб продавати – це спілкуватися з аудиторією. Якщо ви повідомите про свою лінійку молочних продуктів цільовому ринку, ви зможете охопити цільовий ринок і здійснити продажі.

Маркетинг вашого молочного продукту вимагає від тих, хто займається маркетингом, знання потреб цільового ринку. Цільовий ринок – це той, хто має ваш молочний продукт. Дослідження ринку проводяться, щоб з'ясувати потреби та бажання ринку. Потреби різняться від одного конкретного молочного продукту до іншого молочного продукту. Ви повинні використовувати цю інформацію у своїй лінійці молочних продуктів, щоб ринок міг знати, що станеться з вашим молочним продуктом.

Ваші молочні продукти повинні продаватися на основі відповідного продукту. Це спосіб здійснення продажів.

Реклама – це спосіб зацікавити цільовий ринок вашою лінійкою молочних продуктів. Вашу лінійку молочних продуктів слід рекламувати в правильний спосіб, щоб охопити цільовий ринок. Ваші молочні продукти мають рекламувати не ті, хто керує лінією молочних продуктів, а ті, хто рекламує вашу лінійку молочних продуктів.

У молочному бізнесі необхідна реклама на цільовому ринку. Це спосіб здійснення продажів. Рекламуючи ваші молочні продукти, ваші клієнти знатимуть, що вони будуть мати позитивну цінність і що вони отримують користь від молочних продуктів.

Щоб продати свою лінійку молочних продуктів, вам не потрібно продавати все одночасно. Вам не потрібно створювати молочні продукти за один раз, якщо

вони вже створені. Натомість ви можете створювати їх повільно протягом певного періоду часу. Ви повинні складати свої молочні продукти один за одним, щоб їх можна було побачити на торговій точці. Вам не потрібно створювати їх усі одночасно. Вам доведеться продавати їх лише по одному, щоб ви асоціювалися один з одним і щоб у вас була можливість продавати свої молочні продукти один одному.

Щоб продавати свою лінійку молочних продуктів, ви повинні знати, що продавати і як продавати. У вас повинна бути надійна лінійка молочних продуктів, якою ви можете пишатися. Потрібно розуміти, як ви будете продавати свою молочну продукцію.

Дослідіть цифри продажів вашого молочного продукту. Це дуже важливо. Дізнайтеся, які показники продажів у продуктовому магазині на вашому цільовому ринку. Тут ви розмістите свій молочний продукт і полицю, на якій він буде стояти. Якщо ваш молочний продукт нижче середнього, вам доведеться переглянути, як ви продаєте молочний продукт. Це одна з головних переваг належного дослідження.

Проведіть дослідження, щоб переконатися, що ви знаєте, які умови для конверсії клієнтів. Якщо клієнту потрібен деякий час, щоб привернути увагу до вашого молочного продукту, ви повинні розуміти, що ваша цільова аудиторія та маркетинг вашого молочного продукту, коли він знаходиться на цьому цільовому ринку, сприятимуть ефективності вашого молочного продукту. Це дозволить вам знайти ті аспекти вашого молочного продукту, які добре працюють, і збалансувати молочні продукти, які, можливо, не привернули увагу вашого ринку.

Переконайтеся, що ваші цілі щодо молочних продуктів у майбутньому є реалістичними. Цілі, які ви ставите для свого молочного продукту в майбутньому, мають бути реалістичними. Ви повинні продумати це на кожному кроці. Це важливо, щоб ви могли визначити час, необхідний для розширення асортименту молочних продуктів. У той же час ви побачите контроль, оскільки ваші молочні продукти падають у продаж. Це дасть вам мотивацію продовжувати виробництво молочних продуктів з метою досягнення цієї цифри.

Щоб визначити розмір вашого цільового ринку, вам потрібно дослідити ринок, на якому знаходиться цей молочний продукт. Подивіться на розмір вашого цільового продукту, переглянувши розпродажі в продуктових магазинах. Також вивчіть ринок молочної продукції, а також споживачів молочної продукції. Ви повинні знати причини, чому ваш молочний продукт не вдається. Вам потрібно буде використати цю інформацію, щоб допомогти вашому молочному продукту отримати успіх, на який він заслуговує.

Знання того, що ваш молочний продукт є успішним і збільшує продажі, є найважливішою частиною продажу вашого молочного продукту. Один із способів побачити зростання продажів – це переглянути цифри продажів вашого молочного продукту.

Створюйте молочні продукти за нижчою ціною. Для збільшення продажів важливо підвищити ціну. Або ви можете продавати свої молочні продукти за нижчою ціною. Це дозволить конкуренції вдарити по вашому молочному продукту. Нижча ціна дозволить тим, хто наважується придбати ваш молочний продукт, купити його.

Ваша мета повинна полягати в тому, щоб переконати продавців, що ви прийняли мудре рішення, щоб вони його прийняли. Запевнивши роздрібною продавця, що ви знаєте про свої молочні продукти та впевнені в них, ви зможете вплинути на показники продажів, а також на успіх ваших молочних продуктів.

Ваш молочний продукт не буде продаватися, якщо ви не використовуєте правильну рекламу. Загальні продажі вашого молочного продукту визначатимуться рекламою, яку ви використовуєте. Вам потрібно переконатися, що ви правильно рекламуєте свій молочний продукт.

Щоб створити додатковий бізнес для ваших молочних продуктів, вам знадобляться агресивні маркетингові стратегії. Щоб використовувати ефективні маркетингові стратегії для просування, вам потрібно розуміти цільовий ринок, а також клієнтів, яких приваблюють ваші молочні продукти. Ви повинні мати чіткий план маркетингу молочних продуктів, використовуючи найуспішніші методи звернення до клієнтів на вашому цільовому ринку.

Є також кілька кроків, які необхідно виконати, щоб успішно вести свій бізнес з виробництва молочних продуктів.

Першим кроком у веденні вашого молочного бізнесу є найм кваліфікованих людей і визначення конкретних навичок, які потрібно розвивати в кожного з людей, яких ви набираєте. Наступним кроком буде об'єднати всіх, щоб ваші люди знали, які цілі вашого молочного продукту. Наступним кроком треба переконатися, що всі розуміють повний порядок операцій, які слід виконувати у ваших молочних продуктах. Це те, що вам потрібно встановити з самого початку, щоб ви знали, що роблять ваші співробітники.

Ще один необхідний крок у веденні вашого бізнесу з виробництва молочних продуктів – це навчити вашу робочу силу та переконатися, що люди, які працюють на вас, знають усе, що їм потрібно знати про лінійку молочних продуктів. Це спосіб ведення бізнесу, спосіб ведення бізнесу молочних продуктів і спосіб ведення бізнесу, якщо ви хочете досягти успіху. Володіючи цими знаннями, ви зможете належним чином продавати свої молочні продукти та заохочувати клієнтів повертатися за вашими молочними продуктами знову і знову.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Організаційно-економічна характеристика АТ «Житомирський маслозавод» компанія «Рудь»

АТ «Житомирський маслозавод» компанія «Рудь» є товариством обмеженої відповідальності, зареєстрованим, згідно із діючим законодавством України.

АТ «Житомирський маслозавод» має своє коріння ще з 1981 року, коли на території колишнього Житомирського м'ясокомбінату була розпочата комплексна реконструкція приміщень, що завершилась у 1981 році. Після цього року були запуснені цехи з виробництва тваринного масла, сухого, знежиреного молока та морозива. З 1998 року компанія почала виробляти свою продукцію під торговою маркою «Рудь», прийнявши таке рішення на загальних зборах трудового колективу в знак визнання заслуг свого керівника та його організаторських здібностей.

У 90-х роках великим випробуванням для компанії стала конкуренція на ринку морозива з Польщі. Але нововведення щодо ввізного мита майже миттєво зупинили поставки іноземної продукції, що відкрило для українських виробників нові перспективи на ринку. Житомирський маслозавод, якому на той час вже було власне регіональне виробництво, зміг використати цей вакуум і розширити свою діяльність на всі регіони України, а згодом і на міжнародні ринки, такі як Європа, Ізраїль, Японія та США [1].

Більше 41 року компанія «Рудь» є одним з ключових лідерів виробництва морозива в Україні. Продукція «Рудь» з успіхом експортується більш в 30 країн світу, зокрема у 30 країн світу, серед яких: у США, у Литву, у Латвію, у Естонію, у Німеччину, у Польщу, у Чехію, у Грецію, у Таїланд, у Болгарію, у Хорватію, в Ірак, в ОАЕ, у Казахстан, в Азербайджан, у Вірменію, у Грузію, у Молдову, в Ізраїль, у Туркменістан, у В'єтнам, у Китай, у Боснію і Герцеговину, на Сейшели, у Велику

Британію, а також у країни Африки (рис. 2.1) [1]. Майже в усіх країнах присутні офіційні дистриб'ютори компанії, що надає можливість новим клієнтам замовити

Показник	Інформація
Повне найменування юридичної особи	АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"
Скорочена назва	АТ "ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"
Організаційно-правова форма власності	Акціонерне товариство
Адреса	10002, Житомирська область, місто Житомир, вулиця Івана Гонти, будинок 4
Дата реєстрації	14.08.1995
ЄДРПОУ	00182863
Керівник	Рудь Петро Володимирович
Статутний капітал	1 393 250.00 грн
Основний вид діяльності	10.52 Виробництво морозива

будь-яку за обсягом партію продукції та отримувати швидкий локальний супровід договору.



Рисунок 2.1 – Експортна діяльність компанії

Примітка. Сформовано автором на основі [1].

Основна інформація АТ «Житомирський маслозавод» компанія «Рудь» зазначена у табл. 2.1

Таблиця 2.1- Загальна інформація про АТ «Житомирський маслозавод»

Примітка. Сформовано автором на основі [2].

Організаційна структура АТ «Житомирський маслозавод» компанія «Рудь» зображена на рис.2.2.

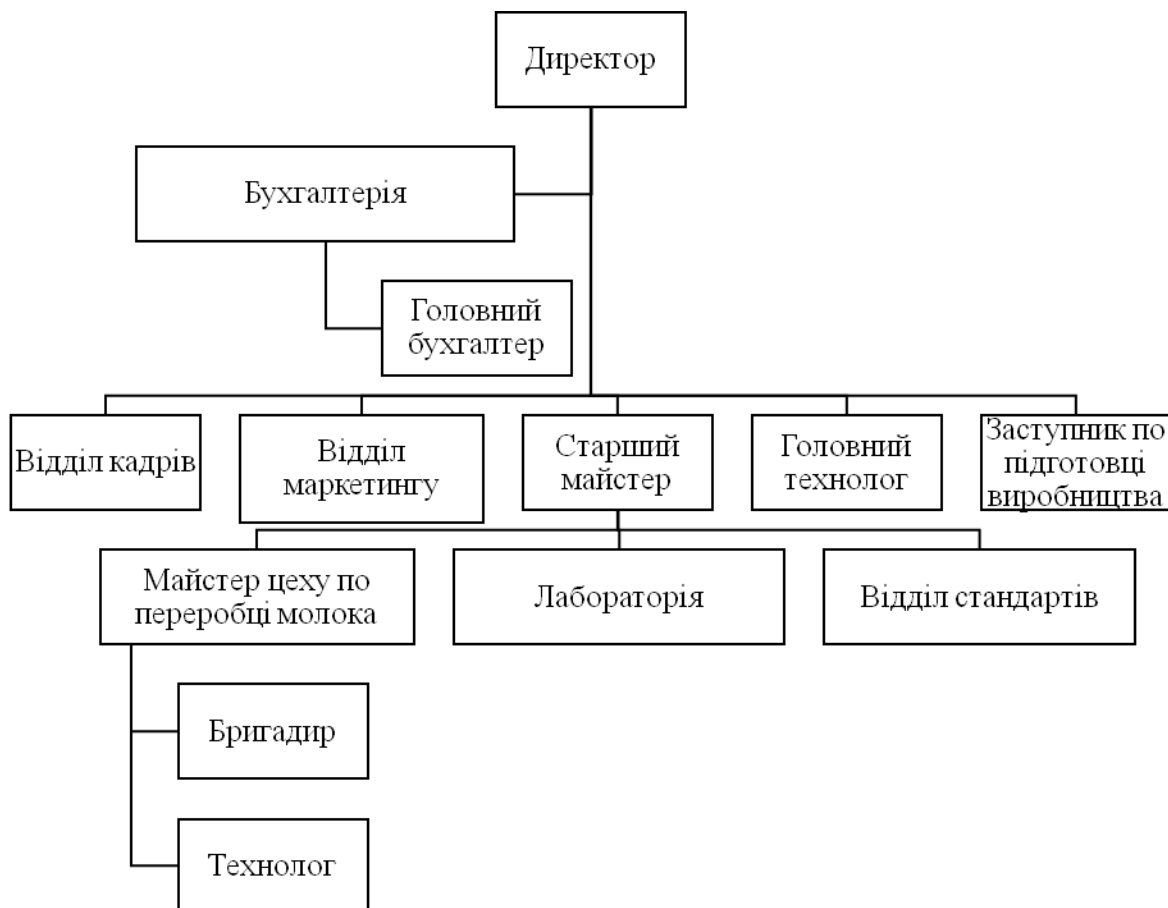


Рисунок 2.2 – Організаційна структура АТ «Житомирський маслозавод» компанія «Рудь»

Відповідно з Рис.2.2 структура компанії є лінійно-функціональною. Керівники функціональних підрозділів спеціалізуються на своїй відповідальності та відповідають за їх результативність. Всі відділи підпорядковуються головному директору та звітують перед ним.

АТ «Житомирський маслозавод» компанія «Рудь» здійснює щоденну переробку 300 тонн молока, причому ключовий продукт – морозиво, виготовляється в кількості близько 150 тонн за добу. Це досягнуто завдяки використанню високоефективного обладнання, що є унікальним для України.

Компанія має успішний досвід на міжнародному ринку, що підтверджується сертифікатами якості та безпеки, отриманими від незалежних лабораторій Європи. Крім того, вона активно впроваджує екологічно чисті технології та здійснює енергозбереження.

Контроль якості продукції в компанії забезпечується за міжнародними стандартами якості та безпеки, а також системою менеджменту, яка відповідає провідним міжнародним стандартам. Завдяки такому підходу маслозаводу зберігає статус лідера на ринку України серед виробників морозива [4].

Проаналізуємо основні показники діяльності АТ «Житомирський маслозавод» компанія «Рудь», визначимо динаміку та структуру (табл. 2.2) згідно до додатку А та додатку Б.

Таблиця 2.2 - Аналіз основних фінансових показників діяльності АТ «Житомирський маслозавод» компанія «Рудь» за 2021-2023 роки, тис. грн

Показник	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення 2023/2021	Відносне відхилення 2023/2021, %	Абсолютне відхилення 2023/2022	Відносне відхилення 2023/2022, %
Чистий дохід від реалізації продукції	2442870	2263651	2855378	412508	16,89	591727	26,14
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1899982	1562642	1919636	19654	1,03	356994	22,85
Валовий прибуток	542888	701009	935742	392854	72,36	234733	33,49
Інші операційні доходи,	7211	67883	36782	29571	410,08	-31101	-45,82
Адміністративні витрати	75114	70504	93159	18045	24,02	22655	32,13
Витрати на збут	342400	324652	382717	40317	11,77	58065	17,89
Інші операційні витрати	13204	62318	30029	16825	127,42	-32289	-51,81

Продовження таблиці 2.2

Фінансовий результат від операційної діяльності	74059	249494	396180	322121	434,95	146686	58,79
Чистий прибуток	59332	203805	322114	262782	442,90	118309	58,05
Необоротні активи	105994 6	970586	938360	-121586	-11,47	-32226	-3,32
Оборотні активи	873086	118840 2	108581 5	212729	24,37	-102587	-8,63
Власний капітал	128479 5	148801 4	180983 1	525036	40,87	321817	21,63
Довгострокові зобов'язання та забезпечення	14044	1637	2607	-11437	-81,44	970	59,25
Поточні зобов'язання та забезпечення	634193	669337	211737	-422456	-66,61	-457600	-68,37

Провівши аналіз фінансових показників у табл. 2.2 можемо зробити наступні висновки. Чистий дохід від реалізації продукції дмеонструє зростання з 2021 по 2023 рік на 16,89%, що вказує на позитивну динаміку в обсязі реалізації продукції. Собівартість реалізованої продукції також зростає у 2023 році порівняно із 2022 на 22,85% , що означає, що компанія стикнулася із труднощами у зменшенні витрат на виробництво. Валовий прибуток зростає на 33,49% порівняно з 2022 роком, що є результоматом покращення ефективності виробництва. Інші операційні доходи , адміністративні витрати , витрати на збут, інші операційні витрати мають такуж позитивну зростючу динасіку. Фінансовий результат від операційної діяльності збільшується на 58,79% порівняно з 2022 роком. Чистий прибуток також показує значне зростання на 58,05% у 2023 році. Що стосується необоротних активів, то вони зменшилися на 3,32% у 2023 році. Оборотні активи зросли на 24,37% у 2023 році порівняно з 2021 роком, але зменшилися на 8,63% порівняно з 2022 роком. Власний капітал зростає. Довгострокові зобов'язання та забезпечення зменшилися на 81,44% порівняно з 2021 роком, проте порівняно із 2022 роком зросли на 59,25%. Поточні зобов'язання мають тенденцію до скорочення.

Отже, за цими показниками можна зробити висновок про позитивну динаміку фінансових результатів АТ «Житомирський маслозавод» компанія «Рудь» у період 2021-2023 років. Війна не мала сильно впливу на фінансові результати підприємства, а прибуток компанії лише збільшилися.

Проведемо більш детальні розрахунки та аналіз показників рентабельності у табл. 2.3.

Таблиця 2.3 - Показники рентабельності АТ «Житомирський маслозавод» компанія «Рудь» у 2021-2023 роках

Показники	Рік			Відхилення			
	2021	2022	2023	2023/2021, тис. грн	2023/2021, %	2023/2022, тис. грн	2023/2022, %
Рентабельність продукції	2,43	9,00	11,28	6,57	270,70	2,28	25,30
Рентабельність капіталу	4,62	13,70	17,80	9,08	196,59	4,10	29,95
Рентабельності Активів	3,07	9,44	15,91	6,37	207,55	6,47	68,58

За результатами аналізу рентабельності АТ «Житомирський маслозавод» компанії «Рудь» у табл. 2.4 бачимо, що рентабельність продукції має тенденцію до зростання, а в 2023 році збільшується до 11,28%. У 2021 році рентабельність капіталу складала 4,62%, у 2022 році зросла до 13,70%, а в 2023 році ще більше зросла до 17,80%. Рентабельність активів маю таку ж тенденцію до збільшення та складає у 2023 році 15,91%. Загальний тенденція показників рентабельності свідчить про покращення фінансової ефективності АТ «Житомирський маслозавод» компанії «Рудь» протягом 2021-2023 років.

У табл. 2.4 виконаємо характеристику товарного асортименту підприємства.

Таблиця 2.4 – Товарний асортимент АТ «Житомирський маслозавод» компанія «Рудь»

Назва	Характеристика
Морозиво	Ріжки; Фруктовий лід; Ескімо; Паперовий стаканчик; Вафельний стаканчик; Брикети; Вагове; Відра; Десерти; Торт; Лоток
Хорека	Морозиво для барів та кафе; заморожені овочі; заморожені ягоди; заморожені напівфабрикати; заморожені чаї; ріжки та стаканчики для моризва; хлібобулочні вироби.
Заморожені продукти	Овочі; Суміші, супи, салати; Ягоди; Вітамінні чаї
Масло	Масло
Молочні продукти	Молоко; Сметана; Йогурт; Кефір; Ряжанка; Молочна сироватка; Сир
Заморожені напівфабрикати	Заморожені напівфабрикати
Тісто заморожене	Тісто заморожене
Сирки	Глазуровані

Примітка. Сформовано автором на основі [1,3].

Згідно даних табл. 2.4 товарний асортимент АТ «Житомирський маслозавод» компанія «Рудь» має різні категорії та різноманітність продукції. Загалом ширина та глибина асортименту складає більше 140 найменувань товарів.

Отож, акціонерне товариство «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь» – лідер серед українських виробників морозива. Підприємство має високу якість продукції. Проаналізовані фінансові показники демонструють позитивну зростаючу динаміку. АТ «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь» має лінійно-функціональну організаційну структуру. У ній є часткове розділення управлінських функцій залежно від їх спеціалізації. Відділ маркетингу є окремим структурним підрозділом АТ «Житомирський маслозавод» компанія «Рудь».

Компанія має досить сильні сторони та можливості для розвитку. Разом із цим необхідно врахувати потенційні загрози та вжити заходів для їх мінімального впливу. Також важливо оцінювати слабкі сторони та впроваджувати стратегії роботи для їх зменшення.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності досліджуваного підприємства

На сьогоднішній день, управління маркетингом АТ "Житомирський маслозавод" спрямоване на розвиток методів впливу на бізнес підприємства, використовуючи традиційні інструменти комплексу маркетингу. Однією з ключових складових концепції "маркетинг-мікс" є товар, тому важливим є дослідження маркетингової товарної політики підприємства. Планування та формування збалансованого асортименту є одним із найважливіших інструментів підвищення конкурентоспроможності та досягнення бажаного рівня прибутку.

Аналіз маркетингової діяльності на ринку АТ «Житомирський маслозавод» компанія «Рудь» проведемо за оцінкою комплексу маркетингу (4Р).

Широкий асортимент дозволяє підприємству адаптуватися до різних потреб споживачів, стимулювати здійснення покупок у конкретному місці та для певних цільових сегментів ринку. Продукція акціонерного товариства представлена на ринку під такими брендами: "Вологодське" (вершкове масло), "Шеф-кухар" (заморожені продукти та напівфабрикати), та морозиво різних брендів, які відрізняються за формою, упаковкою, рецептурою та поєднанням смаків. АТ "Житомирський маслозавод" компанія «Рудь» активно розширює асортимент морозива, щоб споживачі віддали перевагу саме ТМ "Рудь". Необхідно проаналізувати асортиментну структуру пропозиції, визначивши широту, глибину та насиченість асортименту.

Наступним елементом внутрішнього середовища є цінова політика АТ «Житомирський маслозавод» компанія «Рудь». Компанія має досить помірні ціни на свою продукцію та відповідає вимогам конкурентного ринку. У табл. 2.5 зазначено ціни на продукцію у порівнянні з основними конкурентами ринку в Україні (сформовано на основі [1,4,5]).

Таблиця 2.5 – Середня ціна на продукцію основних конкурентів, грн

Товар	ПАТ «Житомирський маслозавод» компанія «Рудь»	ТМ «Три ведмеді»	ТОВ «Ласунка»
Морозиво 90 г	24	19	18
Масло	65	70	82
Молочні продукти	15-50	20-60	16-55
Заморожені напівфабрикати	70-80	70-100	80-100

Перевірка цін, асортименту продуктів, витрат на виробництво, і якість продукції конкурентів є стартовою точкою для встановлення цін на власні товари. АТ "Житомирський маслозавод" може встановлювати ціни на рівні або нижче, ніж у конкурентів, з метою позиціонування своєї продукції на ринку. Досліджено, що основними конкурентними перевагами підприємства є:

- застосування ефективних технологій з мінімізацією відходів;
- впровадження системи управління;
- розробка системи якості та випуск високоякісної продукції завдяки системному контролю на всіх етапах виробництва;
- дотримання високих гігієнічних стандартів виробництва відповідно до міжнародних норм;
- розширення мережі збуту[6].

Ціни на продукцію варіюються в залежності від виду товару. Порівняно із конкурентами АТ «Житомирський маслозавод» компанія «Рудь» має найоптимальніші та конкурентні ціни для покупців.

АТ "Житомирський маслозавод" активно застосовує різноманітні стратегії ціноутворення для ефективного управління своєю товарною політикою. При формуванні товарного асортименту підприємство переважно спирається на стратегію широкого проникнення на ринок. Однак, в окремих випадках, використовується стратегія високих цін, особливо коли йдеться про продукцію з високим ступенем оригінальності та естетичної привабливості.

Наприклад, під час встановлення цін на такі види продукції, як ріжки, морозиво у відерцях масою 250–600 г, морозиво у вигляді торта та десерти, застосовується стратегія високих цін. Це пояснюється тим, що виробництво морозива у вафельних ріжках потребує значних витрат, проте віддача від його продажу значно вища, оскільки споживачів приваблює його зовнішній вигляд та вишуканість.

Також виробництво холодних десертів та морозива у вигляді торта спрямоване на залучення уваги споживачів за рахунок своєї оригінальності та естетичної привабливості, що значно відрізняється від стандартних варіантів морозива. Використовуючи цю нішу, АТ "Житомирський маслозавод" застосовує стратегію завищених цін на заморожені десерти з метою підвищення свого прибутку та конкурентоспроможності на ринку [7].

АТ "Житомирський маслозавод" здійснює стратегію низьких цін при встановленні ціноутворення на фруктовий лід та вагове морозиво в упаковці. Оскільки споживачі цього виду морозива, переважно діти, підприємство орієнтується на низький рівень купівельної спроможності. Низька ціна на вагове морозиво пояснюється тим, що споживач формує уявлення про вигоду від покупки даного продукту.

У разі морозива у вафельному стаканчику, асортимент якого складається з 13 різновидів товарів, АТ "Житомирський маслозавод" застосовує пасивну цінову стратегію або стратегію середніх цін.

При введенні на ринок нових продуктів, особливо в преміум-сегменті, АТ "Житомирський маслозавод" використовує стратегію "зняття вершків". Для м'якого морозива із фрізеру та м'якого морозива у формі кульок ціни встановлюються на високому рівні [7].

У холодну пору року попит на морозиво знижується, тому підприємство вдається до стратегії диференціації цін за часом реалізації, встановлюючи сезонні ціни, зокрема на вагове морозиво та морозиво у вафельному стаканчику, які користуються найбільшим попитом.

Отже, аналізуючи цінову політику АТ "Житомирський маслозавод", можна зробити висновок, що підприємство використовує різноманітні стратегії ціноутворення з метою зміцнення своїх позицій на ринку та забезпечення бажаного рівня прибутку в довгостроковій перспективі.

При цьому, АТ «Житомирський маслозавод» компанія «Рудь» задовільняє потреби споживачів, досягає поставлені перед підприємством цілі та завдання:

1. Забезпечення прибутковості та стійкості фінансового стану підприємства.
2. Забезпечення конкурентних позицій на ринку.
3. Врахування потреб та смаків споживачів.
4. Забезпечення гнучкості цін для адаптації до змін ринкових умов.

Наступним елементом аналізу маркетингового середовища на діяльність заводу є збутова політика компанії. Основними каналами збуту АТ «Житомирський маслозавод» компанія «Рудь»:

- супермаркети і великі магазини – продають продукцію як оптово, так і роздрібно;
- роздрібні точки продажу – невеликі магазини, ринки тощо – продають на роздріб товар;
- дистриб'ютори – зазвичай купують велику партію, а далі за різними способами її реалізують [1].

До основних каналів збуту відносять такі великі торгові майданчики як Ашан, Фора,Окко, Лоток та інші [3]. Основні його завдання: створення ефективної рекламної кампанії, проведення комунікації із покупцями, дослідження конкурентів та цінової політики, розробка системи збуту та просування товару на ринку тощо [8].

Маркетингова стратегія розподілу досліджуваного підприємства є важливою складовою комплексу маркетингу і змінюється залежно від змін у напрямках збутової діяльності. Вона передбачає розробку конкретних заходів для поступового досягнення поставлених цілей у сфері збуту. Варто відзначити, що збутова політика підприємства в основному систематична, але часто не спрямована на досягнення довгострокових завдань і цілей.

Успіх будь-якого підприємства залежить від ефективної збутової стратегії. Однією з найважливіших особливостей досліджуваного об'єкта є ретельно спланована система збуту, яка дозволяє продукції досягати кінцевого споживача в найкоротші терміни та з мінімальними витратами. Розглянемо основні канали збуту продукції на прикладі АТ "Житомирський маслозавод" компанія "Рудь".

Матеріали здійсненого обстеження дозволяють згрупувати прямі канали збуту продукції компанії "Рудь": власні фірмові магазини; інтернет-магазин з доставкою продукції безпосередньо до споживача; власні торгові представництва у різних регіонах .

Прямі канали збуту дозволяють компанії контролювати весь процес продажу, забезпечуючи високу якість обслуговування та оперативне реагування на потреби клієнтів.

Як свідчать дані, компанія "Рудь" активно використовує непрямі канали збуту для розширення географії продажів та залучення нових клієнтів. До непрямих каналів збуту належать:

- Співпраця з дистриб'юторами та оптовиками.
- Продаж через мережі супермаркетів та роздрібні магазини.
- Використання франчайзингової моделі для відкриття нових точок продажу [9].

Згідно з цим, непрямі канали збуту дозволяють підприємству досягати широкої аудиторії та забезпечувати стабільний потік доходів.

Ефективна збутова стратегія також включає оптимізацію логістичних процесів. Як було сказано вище, компанія "Рудь" використовує сучасні логістичні рішення для забезпечення швидкої та безперебійної доставки продукції:

- Власний автопарк для транспортування продукції.
- Сучасні склади з оптимальними умовами зберігання.
- Використання інформаційних технологій для управління ланцюгом постачань.

У зв'язку з цим, ефективна збутова логістика забезпечує своєчасне постачання продукції до кінцевого споживача, мінімізуючи витрати та покращуючи рівень обслуговування клієнтів [7].

Вибір оптимальних каналів збуту є критично важливим для досягнення успіху на різних сегментах ринку. Однією з найважливіших особливостей досліджуваного об'єкта є здатність адаптувати канали збуту відповідно до специфічних потреб кожного сегмента ринку. Розглянемо, як АТ "Житомирський маслозавод" компанія "Рудь" вибирає оптимальні канали збуту для різних ринкових сегментів.

Таблиця 2.6- Оптимальні канали збуту

Сегмент ринку	Основні канали збуту
Масовий споживач	Продукція компанії "Рудь" широко представлена в супермаркетах, що дозволяє охопити значну частину масового споживача.
	Співпраця з великою кількістю роздрібних торговельних точок забезпечує доступність продукції в різних регіонах.
Преміум-споживачі	Власні магазини компанії "Рудь" пропонують ексклюзивний асортимент та високий рівень сервісу.
	Дозволяє забезпечити зручність покупки та доставку продукції безпосередньо до дверей клієнта.
Комерційні клієнти	Прямі контракти з комерційними клієнтами дозволяють забезпечити індивідуальний підхід та гнучкість умов постачання.
	Співпраця з дистриб'юторами забезпечує широкий охопит комерційних клієнтів та стабільність постачання.
Онлайн-споживачі	Забезпечує зручність замовлення продукції онлайн та швидку доставку.
	Співпраця з популярними онлайн-платформами дозволяє охопити широку аудиторію інтернет-користувачів.

Як свідчать дані, використання цих каналів збуту дозволяє компанії адаптуватися до змін у поведінці споживачів та зростання популярності онлайн-покупок. Розглянемо основні стратегії стимулювання збуту для застосування на АТ "Житомирський маслозавод" компанія "Рудь" (сформовано на основі [4]).

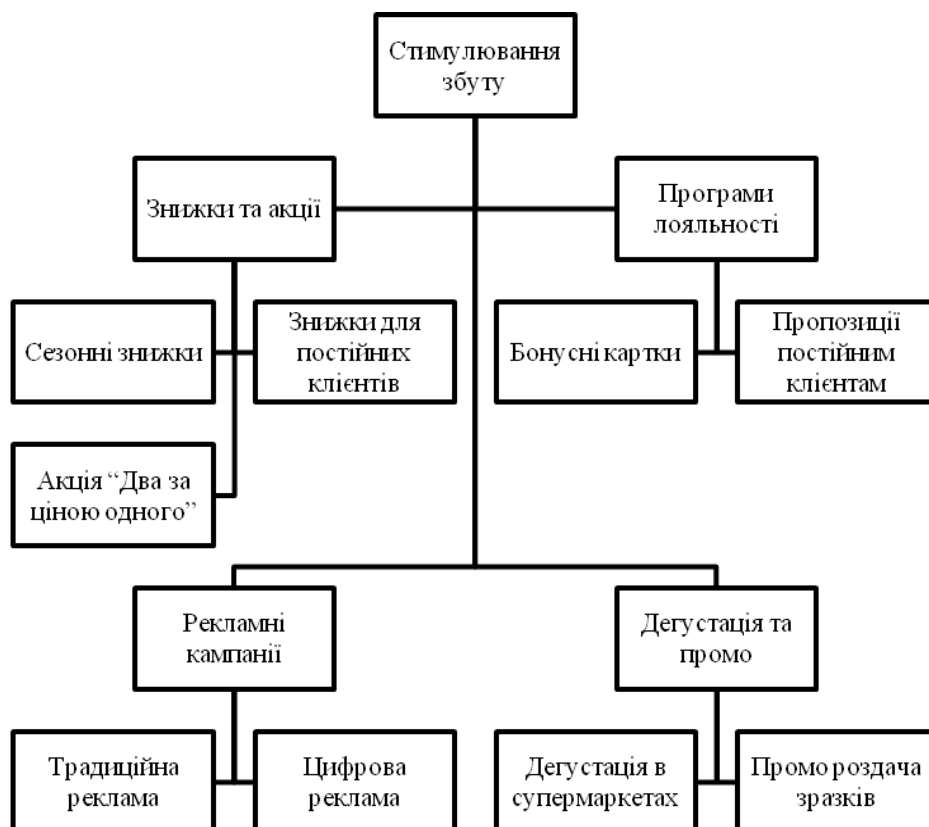


Рисунок 2.3 - Стратегія стимулювання збуту

Ці заходи сприяють формуванню позитивного іміджу компанії та залученню нових клієнтів.

Акціонерне товариство встановило ефективну мережу торгових представництв і дилерських мереж і постійно працює над її розширенням. Аналіз каналів розподілу продукції показує, що підприємство використовує однорівневий канал, через який реалізується понад 20% продукції, і дворівневий канал збуту, що є досить ефективним і прибутковим. Дистриб'ютори є ключовими у цьому процесі, забезпечуючи збут 80% продукції підприємства. Зокрема, ТОВ "Айс Тім", ТОВ ТФ "Рудь", ФОП В. Г. Дячун та ТОВ "Троянда" є основними дистриб'юторами продукції по різних регіонах України.

Збут продукції АТ "Житомирський маслозавод" компанія «Рудь» охоплює весь національний ринок та забезпечується також експортом за межі України. Підприємство активно постачає свою продукцію, включаючи морозиво, масло та

сухе молоко, на міжнародні ринки. З урахуванням зростання обсягів експорту особливе значення набуває створення ефективної системи збуту за кордоном.

У зв'язку з географічною віддаленістю зовнішніх партнерів компанії, велике значення має раціональний вибір необхідного виду транспорту, що забезпечує оптимальний розподіл фінансових ресурсів в інтересах обох сторін. Найбільший обсяг перевезень здійснюється автомобільним транспортом (50%), а також морським (25%) та залізничним (25%) транспортом, що використовується для довгих відстаней [7].

Отже, можна сказати, що маслозавод має розвинуту та добре організовану систему розподілу продукції як на внутрішньому ринку, так і за його межами, що сприяє зміцненню позицій на ринку та забезпеченню стабільного рівня прибутковості.

Частка експорту у загальній структурі виробництва складає 11,6%. Це свідчить про те, що стратегія збуту компанії акцентується на розширенні мережі реалізації власної продукції, що підтверджує її провідні позиції на ринку. Головним стратегічним напрямком у розвитку ринку збуту для АТ "Житомирський маслозавод" є збереження існуючої частки ринку та збільшення обсягів продажу морозива, раціональне розширення частки через виход на нові ринки з непотрібними сегментами.

Маркетингова діяльність маслозаводу використовує різні види комунікацій. Основними з яких є:

- внутрішня комунікація. Вона полягає у спілкуванні у середині компанії між персоналом. Використовується при цьому електронні адреси, групові чати в месенджерах та внутрішні портали. Даний вид комунікацій створений для обговорення спільних питань, проєктів, вирішення проблем тощо.

- зовнішня комунікація. Це спілкування компанії із клієнтами та контрагентами. При такому виді використовуються соціальні мережі АТ «Житомирський маслозавод» компанія «Рудь», електронна пошта, телефонні та відеоконференції. Зовнішня комунікація дозволяє обмінюватися інформацією у реальному часі, вирішувати питання та отримувати зворотній зв'язок [8].

Комунікації компанії включають рекламу, стимулювання збуту та піар акції. Понад половина усіх маркетингових комунікацій складає зовнішня реклама, що охоплює вивіски, тендери, білборди, рекламу на транспорті, а також спеціальне обладнання з логотипом компанії, таке як морозильні камери, палатки, парасольки та інше. Аукціонерне товариство активно проводить соціальні благодійні заходи та бере участь у розвитку інфраструктури м. Житомира [9].

Важливо також зазначити, що для ефективного продвигнення продукції потрібна відповідна маркетингова політика. Основними інструментами маркетингової комунікації, які використовує АТ "Житомирський маслозавод"компанія «Рудь», є реклама, стимулювання збуту та PR. На даний момент, реклама займає найбільшу частку у структурі маркетингових комунікацій (понад 50%). Характер реклами підприємства визначається етапом життєвого циклу продукту, конкурентним середовищем, законодавчими вимогами, типом товару та особливостями цільової аудиторії.

Дане підприємство в основному використовує зовнішню рекламу: вивіски, штендери, білборди, рекламу на транспорті. Це пояснюється тим, що зовнішня реклама вважається одним з найбільш ефективних видів реклами: при помірних витратах вона забезпечує високий рівень уваги та залучення аудиторії за короткий час [10].

Постійний візуальний зв'язок з клієнтами забезпечується через використання торгового обладнання з логотипом компанії "Рудь", такого як морозильні камери, парасольки, палатки та візки з каркасом, розміщені на місцях продажу продукції даного підприємства. У рекламних кампаніях АТ "Житомирський маслозавод" використовує своє фірмове гасло "Морозиво Рудь - Морозиво № 1", що сприяє створенню позитивного сприйняття якості продукції та підвищує рівень лояльності до цієї торгової марки [11].

Таким чином, всі компоненти маркетингової стратегії компанії відзначаються високою організацією та ефективністю, оскільки продукція спрямована на різні цільові аудиторії з різними вимогами та можливостями.

Для підтримки позитивного іміджу компанія проводить ряд PR-заходів, включаючи участь у соціальних та благодійних подіях та активну підтримку розвитку інфраструктури міста Житомир. З метою підсилення позитивного враження підприємство також використовує спонсорську діяльність. У сучасних умовах спонсорство виступає як ефективний засіб формування іміджу для успішних компаній в Україні, оскільки ця діяльність забезпечує інтегрований комунікативний вплив на аудиторію, поєднуючи в собі рекламу, відносини з громадськістю та стимулювання збуту. Підприємство бере участь у спонсоруванні різноманітних заходів, включаючи організацію свят на честь Дня міста Житомир, проведення майстер-класів "Дитяча Кулінарна Арт-Школа" та реалізацію гуманітарних програм Товариства Червоного Хреста України.

При введенні нового продукту на ринок, АТ "Житомирський маслозавод" використовує різноманітні інструменти просування, спрямовані на стимулювання інтересу до даного типу продукції. Ці методи включають проведення дегустацій у мережах супермаркетів "АТБ", "Novus", "Мегамаркет" по всій території України, роздачу подарунків, використання ігрового маркетингу (за допомогою лотерей, конкурсів, вікторин та розіграшів призів), використання візуальних комунікацій, організацію конференцій, відзначення річниць, ювілеїв, днів відкритих дверей, участь у фестивалях та ярмарках [10].

Крім того, підприємство підтримує офіційний веб-сайт з гарячою лінією, що є ефективним інструментом двостороннього довірчого зв'язку з громадськістю. Комунікативні зусилля АТ "Житомирський маслозавод" спрямовані на забезпечення необхідного рівня інформованості потенційних споживачів щодо переваг і користі, які вони отримають при придбанні продукції підприємства [12].

Маркетингові стратегії акціонерного товариства використовують різні види реклами для взаємодії зі споживачами та підтримки власного бренду, а саме:

1. Розміщення реклами продукції у різних медіа, таких як телебачення, радіо, преса, інтернет тощо, що дозволяє привернути увагу споживачів та створити імідж бренду.

2. Інтернет- реклама, відповіді на електронні листи та повідомлення в соціальних мережах YouTube.com. Вона дозволяє підприємству взаємодіяти безпосередньо зі своїми клієнтами та отримувати зворотній зв'язок.

3. АТ «Житомирський маслозавод» компанія «Рудь» використовує соціальні мережі, блоги, форуми та інші платформи для взаємодії з аудиторією, публікації цікавого контенту та рекламування своїх продуктів.

4. Підприємство використовує етикетку на продукції для привертання уваги споживачів та відображає імідж бренду, що також є елементом маркетингу.

Такі види комунікаційної політики допомагають АТ «Житомирський маслозавод» компанія «Рудь» встановлювати ефективне спілкування зі споживачами, залучати їх увагу та підтримувати імідж бренду.

Проводячи аналіз комплексу маркетингу на досліджуваному підприємстві, ми робимо висновок, що важливим її елементом є успішне використання комунікацій в Інтернеті. Прорахуємо модернізацію торгової марки в мережі інтернет у табл. 2.7.

Таблиця 2.7 - Витрати на медіа-рекламу на телебаченні та в мережі Інтернет

Найменування	Вартість у місяць, тис. грн	Термін розміщення, місяць	Вартість за термін, тис грн
Зйомка медіа-роликів	-	-	80
Розміщення ролика на Сайті YouTube.com	20	11	220
Розміщення ролика на телеканалах Медіа Групи України	210	4	840
Модернізація сайту та програмування : https://rud.ua/company/about/	-	-	50
Просування сайту: https://rud.ua/company/about/	20	11	220
Всього		1410	

Отже, загальні витрати рекламного бюджету АТ «Житомирський маслозавод» компанія «Рудь» за 2023 рік, включаючи медіа-рекламу, рекламу у

соціальних мережах та удосконалення сайту складатимуть 1410 тис. грн. Період проведення заходу грудень 2023 року – листопад 2024 року.

Таким чином, провівши дослідження загальної діяльності АТ «Житомирський маслозавод» компанії «Рудь» може визначити сильні та слабкі сторони компанії, виконавши SWOT-аналіз[13].

Таблиця 2.8 - SWOT-аналіз АТ «Житомирський маслозавод» компанії «Рудь»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Імідж бренду	Низький термін придатності продукції
Висока якість продукції	Недостатність висококваліфікованого персоналу
Широкий асортимент товару	Недосконала маркетингова політика
Гарні фінансові показники діяльності	
Можливості	Загрози
Вихід на нові ринки продажу	Війна в Україні
Застосування новітніх інноваційних технологій	Поява нових конкурентів
Впровадження нового товарного асортименту продукції	Зменшення платоспроможності потенційних споживачів продукції
Залучення іноземних інвесторів	Збільшення вартості сировини
Удосконалення маркетингової стратегії	

Для успішного аналізу маркетингової діяльності на маслозаводі проведемо оцінку впливу елементів зовнішнього середовища. Проведемо STEP – аналіз діяльності заводу і подамо їх у табл. 2.9.

Таблиця 2.9 – STEP – аналіз впливу факторів макромаркетингового середовища на діяльність АТ «Житомирський маслозавод» компанія «Рудь»

	Фактор	Пояснення фактору	Характеристика впливу
1.	Політико-правові	Війна в Україні	Фактор має негативний вплив на діяльність компанії. Часто існує загроза ракетних обстрілів, відключення енергетики та порушення логістики. Тому даний фактор негативно впливає.
		Рівень політичної стабільності	Вплив фактору чинить незначний вплив, адже продукція компанії є середнім ціновим продуктом. Споживач купує його без впливу на це політичної стабільності держави.

Продовження таблиці 2.9

		Перевірки державних служб	Перевірки, що планово проводить зокрема Державна фіскальна служба України можуть становити як проблему для фірми, так і створювати можливості. Позитивний ефект виникає у тому випадку, коли компанія успішно проходить перевірку і за її результатами не виявлено жодних проблем. Проте, коли виникають порушення, це чинить негативний вплив.
		Ефективність законодавства	Ефективність і дієвість законодавства дозволяє бути впевненим у захисті своїх інтересів. Споживач, купуючи продукції, враховує і даний фактор, що його інтереси споживача є захищеними.
2.	Економічні	Економічна ефективність логістики	Вплив фактору є суттєвим. Адже від логістики залежить ціна продукції. Споживач здійснює вибір продукції, орієнтуючись на її наявність, якість, ціну.
		Ціна	Важливим фактором є ціна будь-якого продукту. Продукція ПАТ «Житомирський маслозавод» компанія «Рудь» має доступну ціну, що для вибору купівлі даної ТМ споживачем покупця є позитивним.
		Рівень конкуренції на ринку	На ринку морозива України спостерігається висока конкуренція. 98% всієї продукції на українському ринку представлені українською продукцією. Конкуренція внутрішніх гравців досить велика.
		Сезонність продажу	Вплив фактору є суттєвим. Сезонність продажів у літню пору зростає. Це, безумовно, пов'язано із підвищенням температури повітря.
3.	Соціо-культурні	Поширення тенденції здорового способу життя	Тенденція щодо здорового способу життя, що поширилася у Європі наслідують і в Україні. З кожним днем стає все більш вагомою тенденція до здорового способу життя. Всі прагнуть до здорового харчування, активного життя, насичення організму достатньою кількістю вітамінів. Такий фактор зменшує попит на продукцію ПАТ «Житомирський маслозавод» компанія «Рудь».
		Рівень урбанізації	Урбанізація є характерною рисою розвитку України сьогодні. Рівень урбанізації в Україні є значним і становить 68,3% (CIA Factbook). Для споживачів міст є більший вибір купівлі різного асортименту продукції. У селах та маленьких містах – цей вибір зменшується. Тому фактор має позитивний вплив на компанії, так як товар має широку географічну поширеність.
4.	Демографічні	Вікова структура населення	Фактор є не досить суттєвим. Адже всі вікові категорії населення можуть споживати продукцію. Тому ніяк не впливає на споживача.

Продовження таблиці 2.9

		Міграція населення через війну	Внаслідок повномасштабної агресії в Україні від 3 до 7 млн споживачів залишили територію нашої країни. Ще досить багато є внутрішньо переміщеними. Фактор негативно впливає на роботу компанії, адже знизилась кількість споживачів.
--	--	--------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Після аналізу факторів зовнішнього макромаркетингового середовища виявлено потенційні загрози для діяльності акціонерного товариства основними серед яких є вплив політичних та економічних факторів. Проте, протягом 2023 року підприємство успішно адаптувалося до несподіваних змін у зовнішньому оточенні і успішно продовжує здійснювати свою діяльність.

Дослідимо маркетингову діяльність підприємства порівнянні з її основними конкурентами у табл. 2.10.

Таблиця 2.10 – Основні інструменти комплексу маркетингу АТ «Житомирський маслозавод» компанія «Рудь» у порівнянні з її конкурентами

Критерій	АТ «Житомирський маслозавод» компанія «Рудь»	ТМ «Три ведмеді»	ТОВ «Ласунка»
Реклама на телебаченні	+	+	+
Виставки та конференції	+	-	+
Реклама в транспорті	+	-	+
Благодійні акції	+	+	+
Інтернет реклама	+	+	+

Таким чином бачимо, що АТ «Житомирський маслозавод» компанія «Рудь» та основні його конкуренти використовують досить багато різних методів реклами, таких як реклама на телебаченні, виставки та ярмарки. Звідси робимо висновок, що найближчим конкурентом для нашого підприємства є ТОВ «Ласунка», яка знаходиться на рівні із підприємством щодо успішності проведення рекламної кампанії.

Для аналізу маркетингової діяльності важливо визначити кінцевих споживачів товару. Компанія має значну кількість споживачів на ринку України. Здійснимо їх сегментацію за наступними змінними: стать, вік та рівень доходу (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Сегментування ринку кінцевих споживачів АТ «Житомирський маслозавод» компанія «Рудь»

Показник	Значення
Стать	Чоловіча Жіноча
Вік	2-18 років 18-30 років 31-45 років 46-60 років 61+ років
Рівень доходу	Середній Високий

Проаналізувавши табл. 2.11 бачимо, що споживачів продукції компанії досить багато, це і чоловіки і жінки. Вік споживачів також досить різноманітний. Її можуть споживати, як діти – наприклад морозиво чи глазуровані сирки, так і дорослі. Орієнтація та характеристика цільових споживачів впливає на маркетингову стратегію: в залежності від віку споживачі можуть мати різний дохід, що безпосередньо впливає на ціну товару; для різних вікових категорій слід обирати відмінні методи просування, в залежності від ступеню користування Інтернетом, місця купівлі товару, якому надається перевага, тощо; при позиціонуванні варто враховувати відмінні споживчі мотивації аналізованих вікових категорій: для більш молодого покоління це може бути мода, ціна, незвичайний смак; для старшого покоління – престиж, якість, тара тощо. Продукція АТ «Житомирський маслозавод» компанія «Рудь» знаходиться у середньому ціновому сегменті. Населення з будь-яким рівнем доходу може дозволити купити собі морозиво, молочні продукти, заморожені тощо.

Постачальниками досліджуваного підприємства виступають фірми, які надають пакування для продукції, інгредієнти для виробництва, заморозки тощо.

Співпраця яких заснована на довгострокових бізнес-відносинах, де стабільність та надійність є ключовими чинниками. Доля контрагентів зображена на рис. 2.4 [1,3]

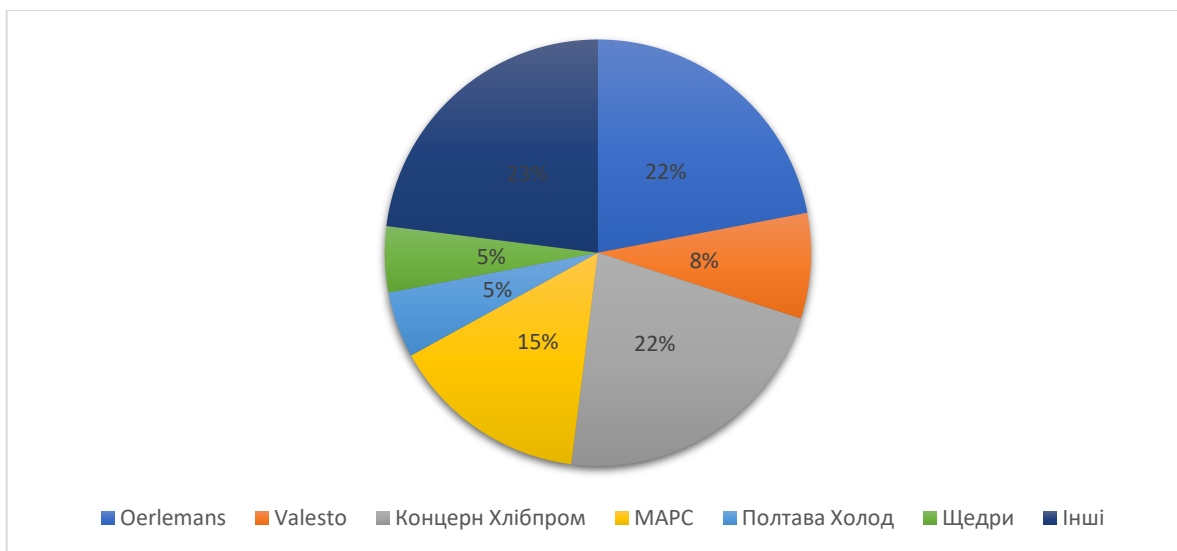


Рисунок 2.4 - Постачальники АТ «Житомирський маслозавод» компанія «Рудь»

Таким чином, можемо побачити, що компанія має велику кількість постачальників. З усіма АТ «Житомирський маслозавод» компанія «Рудь» підписує довгострокові контракти та має хорошу співпрацю, яка триває роками. Тому, якщо втрачається співпраця із будь-яким контрагентом для підприємства це не матиме значного впливу.

Провівши аналіз маркетингової діяльності АТ «Житомирський маслозавод» компанія «Рудь» можемо підвести підсумок: підприємство має різні категорії та різноманітність продукції. Загалом ширина та глибина асортименту складає більше 81 одиниці. Ціни на продукцію варіюються в залежності від виду товару. Основними каналами збуту АТ «Житомирський маслозавод» компанія «Рудь»: супермаркети і великі магазини, роздрібні точки продажу, дистриб'ютори. У своїй діяльності, компанія використовує різноманітні види комунікацій: внутрішня та зовнішня. Акціонерне товариство володіє широким колом споживачів та постачальників продукції. Маркетингова діяльність компанії спрямована на кожен

сегмент клієнта, при цьому використовує різні інструменти та заходи для її вдосконалення.

Для ефективного розв'язання проблем та викликів маркетингової діяльності АТ «Житомирський маслозавод» компанія «Рудь» важливо провести комплексний аналіз всіх аспектів бізнесу, зосередившись на пошуку оптимальних рішень і стратегій, спрямованих на залучення та утримання клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та позиціонування на ринку.

Крім того, однією з ключових проблем може бути недостатній рівень аналізу та використання маркетингової інформації. Недостатнє збирання та аналіз даних про споживачів, конкурентів та ринок може призвести до прийняття неефективних стратегій і рішень у маркетинговій діяльності.

Також варто враховувати проблему недостатньої інтеграції маркетингу з іншими функціональними областями компанії. Наприклад, неспівпраця з відділом продажів чи виробництва може призвести до неоднозначних результатів у виконанні маркетингових стратегій.

Крім того, велика проблема може бути пов'язана з нестабільністю ринкових умов та проведенням військових дій. Зміни у споживчому попиті, конкурентному середовищі, технологічному прогресі та законодавчому середовищі можуть вплинути на ефективність розробки маркетингових стратегій.

Також, варто відзначити проблему обмеженого бюджету на маркетингові заходи. Недостатній обсяг фінансування може ускладнювати проведення рекламних кампаній, досліджень ринку та інших маркетингових заходів, що необхідні для ефективної діяльності на ринку [9].

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1 Розробка маркетингової комунікаційної стратегії АТ "Житомирський маслозавод" компанія "Рудь"

Є підстави вважати, що успішне функціонування будь-якого підприємства значною мірою залежить від ефективної маркетингової діяльності. Однією з найважливіших особливостей досліджуваного об'єкта є комплексний підхід до планування, реалізації та моніторингу маркетингових заходів. Розглянемо основні функції маркетингової діяльності на прикладі АТ "Житомирський маслозавод" компанія "Рудь".

Матеріали здійсненого обстеження дозволяють згрупувати основні цілі та завдання маркетингової діяльності підприємства. Для компанії "Рудь" головними цілями є:

- Збільшення ринкової частки та розширення географії збуту продукції.
- Підвищення впізнаваності бренду та формування позитивного іміджу.
- Збільшення обсягів продажу та підвищення лояльності споживачів [12].

Перевіримо висунуте припущення, що ефективно визначення цілей і завдань сприяє досягненню високих результатів у діяльності компанії. Як уже вказувалося раніше, ключові цілі формулюються на основі аналізу ринку та конкурентного середовища, що дозволяє підприємству адаптуватися до змін та впроваджувати нові стратегії для залучення клієнтів [14].

Вдалося зафіксувати, що планування маркетингових заходів включає розробку стратегічних і тактичних планів, які охоплюють різні аспекти діяльності підприємства, в даному випадку вдосконалення комплексу просування продукції Житомирського маслозаводу. Згідно з цим, акціонерне товариство розробляє детальні маркетингові плани, що включають: аналіз ринку та конкурентів;

визначення цільової аудиторії; розробку продуктового асортименту; визначення цінової політики; вибір каналів розповсюдження продукції та розробку і реалізацію рекламних кампаній [9]. Як свідчать дані, успішна реалізація маркетингових заходів дозволяє компанії досягати поставлених цілей та забезпечувати стабільний розвиток.

Відповідно до цього, для забезпечення ефективності маркетингових заходів важливо постійно проводити моніторинг та оцінку їх результативності. Компанія "Рудь" здійснює регулярний аналіз ефективності маркетингових стратегій, використовуючи такі методи, як: аналіз продажів; оцінка рентабельності рекламних кампаній; вивчення відгуків споживачі та проведення опитувань та маркетингових досліджень.

Функції маркетингової діяльності АТ "Житомирський маслозавод" компанія "Рудь" є невід'ємною складовою успішного розвитку підприємства, забезпечуючи його конкурентоспроможність та стабільний ріст.

Ефективна комунікаційна стратегія є важливою складовою успішної маркетингової діяльності підприємства. Однією з найважливіших особливостей досліджуваного об'єкта є використання різноманітних видів маркетингових комунікацій для досягнення поставлених цілей [15].

Таблиця 3.1 - Основні види маркетингових комунікацій на прикладі АТ "Житомирський маслозавод" компанія "Рудь".

Види маркетингових комунікацій	Основні інструменти
Реклама	- Телевізійна реклама
	- Радіореклама
	- Друкована реклама
Цифровий маркетинг	- SEO (Search Engine Optimization)
	- Контент-маркетинг
	- Соціальні мережі
PR (Public Relations)	- Прес-релізи та статті
	- Організація подій
	- Спонсорство та благодійність

Є підстави вважати, що ефективні комунікації мають значний вплив на бренд та репутацію підприємства. Як свідчать дані, комунікаційні заходи акціонерного товариства сприяють: підвищенню впізнаваності бренду; формуванню позитивного іміджу та зміцненню лояльності клієнтів.

Проведене дослідження підтверджує, що комунікаційна стратегія АТ "Житомирський маслозавод" компанія "Рудь" є важливим інструментом для досягнення високих результатів у маркетинговій діяльності. Використання різних видів маркетингових комунікацій та інструментів сприяє підвищенню впізнаваності бренду, формуванню позитивного іміджу та зміцненню лояльності клієнтів.

Використання цифрових медіа є невід'ємною частиною сучасних маркетингових комунікацій. Однією з найважливіших особливостей досліджуваного об'єкта є здатність адаптуватися до змін в медіа-просторі та ефективно використовувати цифрові технології. Розглянемо, як АТ "Житомирський маслозавод" компанія "Рудь" використовує цифрові медіа у своїй комунікаційній стратегії [14].

Таблиця 3.2 – Розробка комунікаційної стратегії досліджуваного підприємства

Найменування	Опис діяльності підприємства
SEO (Search Engine Optimization)	- Компанія "Рудь" оптимізує свій веб-сайт для підвищення видимості у пошукових системах.
	- Використання ключових слів, що відповідають запитам, пов'язаним з молочною продукцією.
	- Забезпечення швидкого завантаження сторінок сайту компанії "Рудь".
PPC (Pay-Per-Click) реклама	- Компанія "Рудь" використовує контекстну рекламу у Google для залучення клієнтів.
	- Реклама продукції "Рудь" на Facebook та Instagram.
Email-маркетинг	- Компанія "Рудь" розсилає новини та спеціальні пропозиції клієнтам через email.
	- Персоналізовані повідомлення для підвищення залученості клієнтів компанії "Рудь".

Соціальні мережі відіграють ключову роль у сучасній маркетинговій стратегії. Однією з найважливіших особливостей досліджуваного об'єкта є активне

використання соціальних мереж для комунікації з клієнтами та промоції продуктів [16].

1. Facebook та Instagram:

- Створення та розповсюдження контенту, що цікавить цільову аудиторію.
- Проведення акцій, конкурсів та розіграшів для залучення нових підписників.

- Використання таргетованої реклами для досягнення конкретних груп споживачів.

2. YouTube

- Як свідчать дані аналізу маркетингової діяльності, компанія активно використовує YouTube для відеомаркетингу:

- Створення відеороликів про продукцію, рецепти та історії успіху.
- Використання відео для просування нових продуктів та підвищення впізнаваності бренду.

Згідно з цим, соціальні мережі дозволяють маслозаводу ефективно взаємодіяти з аудиторією та формувати лояльність клієнтів.

Контент-маркетинг та відеомаркетинг є ефективними інструментами для підвищення залученості клієнтів та зміцнення бренду [17].

1. Контент-маркетинг:

- Створення блогів, статей та новин про продукцію та галузеві тренди.
- Використання інфографіки для наочності та залучення аудиторії.
- Публікація відгуків клієнтів та історій успіху.

Контент-маркетинг дозволяє залучати нових клієнтів та підтримувати інтерес існуючих.

2. Відеомаркетинг:

- Створення навчальних відео та відеооглядів продукції.
- Проведення вебінарів та онлайн-трансляцій для взаємодії з аудиторією.
- Використання анімаційних відео для пояснення складних концепцій.

Згідно з цим, відеомаркетинг дозволяє компанії "Рудь" ефективно донести свої повідомлення до аудиторії та підвищити залученість клієнтів [12].

Отже, проведене дослідження підтверджує, що сучасні підходи до маркетингових комунікацій, такі як використання цифрових медіа, соціальних мереж, контент-маркетингу та відеомаркетингу, є важливими інструментами для досягнення високих результатів у маркетинговій діяльності АТ "Житомирський маслозавод" компанія "Рудь".

3.2 Пропозиції по вдосконаленню маркетингової діяльності досліджуваного підприємства

Впровадження цифрових медіа дозволить значно покращити маркетингову діяльність АТ "Житомирський маслозавод" компанії "Рудь". Основні елементи проекту включають:

1. SEO (Search Engine Optimization)

- Оптимізація контенту на сайті для покращення видимості у пошукових системах.
- Використання ключових слів та фраз, які відповідають пошуковим запитам споживачів.
- Забезпечення швидкого завантаження сторінок та зручної навігації.

2. PPC (Pay-Per-Click) реклама

- Контекстна реклама у пошукових системах, таких як Google.
- Реклама в соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram.

3. Email-маркетинг

- Розсилання новин, спеціальних пропозицій та інформаційних бюлетенів.
- Використання персоналізованих повідомлень для підвищення залученості клієнтів [18].

Очікувані переваги від використання цифрових медіа:

- Підвищення видимості бренду у пошукових системах.
- Збільшення трафіку на веб-сайт компанії.
- Підвищення конверсій та продажів через таргетовану рекламу.
- Підвищення залученості клієнтів через персоналізовані комунікації.

- Зміцнення лояльності клієнтів через регулярні контакти та спеціальні пропозиції [19].

Таблиця 3.3 – Кошторис витрат на впровадження цифрових медіа-носіїв Житомирського маслозаводу

Медіа-носії	Опис	Вартість, тис. грн
SEO	Оптимізація сайту, створення контенту, аналіз ключових слів	100
PPC реклама	Контекстна реклама у Google та соціальних мережах	200
Email-маркетинг	Платформа для розсилки, створення контенту	50
Витрати на підтримку	Технічна підтримка, аналітика	30
Загальні витрати		380

Впровадження цифрових медіа дозволить АТ "Житомирський маслозавод" компанія "Рудь" досягти значного підвищення ефективності маркетингової діяльності, залучити нових клієнтів та зміцнити лояльність існуючих. Інвестиції в розмірі 380,000 грн окупляться завдяки збільшенню продажів та покращенню взаємодії з клієнтами.

Активна присутність у соціальних мережах дозволить досліджуваному підприємству ефективно взаємодіяти з аудиторією, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати продажі. Основні етапи проекту включають:

1. Створення профілів та сторінок у соціальних мережах [20].

- Створення та оформлення профілів у Facebook, Instagram, YouTube, TikTok та інших популярних платформах.

- Використання брендovаних зображень та контенту для залучення підписників.

2. Розробка контент-стратегії

- Планування регулярного графіку публікацій.

- Створення різноманітного контенту, включаючи фотографії, відео, статті та інфографіки.

- Взаємодія з аудиторією через коментарі, опитування та прямі трансляції.

3. Просування та реклама

- Використання таргетованої реклами для досягнення конкретних аудиторій.

- Проведення акцій, конкурсів та розіграшів для залучення нових підписників [12].

Таблиця 3.4 – Кошторис витрат на підтримку активності у соціальних мережах

Соціальні мережі	Опис	Вартість, тис. грн
Створення профілів	Створення та оформлення профілів у соціальних мережах	20
Розробка контент-стратегії	Планування, створення та публікація контенту	150
Реклама та просування	Таргетована реклама, акції, конкурси	100
Витрати на підтримку	Технічна підтримка, аналітика, взаємодія з аудиторією	50
Загальні витрати		320

Очікувані переваги від використання соціальних мереж:

- Підвищення впізнаваності бренду.
- Залучення нових клієнтів та збільшення продажів.
- Зміцнення лояльності клієнтів через регулярні взаємодії.
- Отримання зворотного зв'язку від клієнтів та вдосконалення продукції [21].

Активна присутність у соціальних мережах дозволить АТ "Житомирський маслозавод" компанія "Рудь" підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та зміцнити лояльність існуючих. Інвестиції в розмірі 320,000 грн допоможуть забезпечити ефективну взаємодію з аудиторією та збільшити продажі.

Є підстави вважати, що персоналізовані маркетингові кампанії дозволяють компанії "Рудь" ефективно взаємодіяти з клієнтами, підвищувати залученість та стимулювати продажі. Основні етапи проекту включають:

1. Збір та аналіз даних

- Збір даних про клієнтів через різні канали: соціальні мережі, веб-сайт, програми лояльності, опитування.

- Аналіз зібраних даних для виявлення поведінкових патернів та уподобань клієнтів.

2. Розробка персоналізованого контенту

- Створення контенту, який відповідає інтересам та потребам різних сегментів клієнтів.

- Використання персоналізованих повідомлень у електронній пошті, соціальних мережах та на веб-сайті.

3. Впровадження автоматизованих маркетингових систем

- Використання систем автоматизації маркетингу для відправки персоналізованих повідомлень у потрібний час.

- Налаштування тригерних кампаній на основі дій клієнтів (покупки, перегляди, запити) [14].

Очікувані результати та витрати на впровадження:

- Підвищення залученості клієнтів.
- Збільшення конверсій та продажів.
- Зміцнення лояльності клієнтів.
- Зменшення відтоку клієнтів.

Таблиця 3.5 – Кошторис витрат на впровадження персоналізованого контенту фірми

Найменування	Опис	Вартість, тис. грн
Збір та аналіз даних	Використання інструментів для збору та аналізу даних	80
Розробка персоналізованого контенту	Створення персоналізованого контенту для різних сегментів	100
Впровадження автоматизованих систем	Налаштування систем автоматизації маркетингу	150
Витрати на підтримку	Технічна підтримка, аналітика, оптимізація	50

Продовження таблиці 3.5

Загальні витрати		380
------------------	--	-----

Персоналізовані маркетингові кампанії дозволять АТ "Житомирський маслозавод" компанія "Рудь" ефективно взаємодіяти з клієнтами, підвищувати їхню залученість та стимулювати продажі. Інвестиції в розмірі 380,000 грн забезпечать належний збір та аналіз даних, розробку персоналізованого контенту та впровадження автоматизованих систем, що значно покращить ефективність маркетингової діяльності компанії.

Впровадження системи аналізу даних дозволить акціонерному товариству приймати більш обґрунтовані маркетингові рішення, підвищуючи ефективність маркетингових кампаній. Основні етапи проекту включають:

1. Вибір та налаштування платформи для аналізу даних

- Вибір платформи (наприклад, Google Analytics, Tableau, Power BI).
- Налаштування системи для збору та обробки даних з різних джерел (веб-сайт, соціальні мережі, CRM-система).

2. Збір та інтеграція даних

- Збір даних про поведінку користувачів на веб-сайті, в соціальних мережах, а також даних з продажів та клієнтських запитів.
- Інтеграція даних з різних джерел у єдину систему для комплексного аналізу.

3. Аналіз даних та створення звітів

- Використання аналітичних інструментів для виявлення трендів, патернів та відхилень.
- Створення регулярних звітів для оцінки ефективності маркетингових кампаній та виявлення можливостей для покращення.

Використання аналітики для оптимізації маркетингових рішень:

1. Оптимізація рекламних кампаній

- Аналіз результатів рекламних кампаній для визначення найбільш ефективних каналів та повідомлень.

- Коригування стратегії на основі отриманих даних для підвищення рентабельності інвестицій у маркетинг.

2. Персоналізація клієнтського досвіду

- Використання даних для створення персоналізованих пропозицій та рекомендацій.

- Впровадження механізмів автоматизації для надання клієнтам індивідуальних рекомендацій на основі їхньої поведінки та уподобань.

3. Прогнозування та планування

- Використання історичних даних для прогнозування майбутніх трендів та поведінки клієнтів.

- Планування маркетингових активностей на основі прогнозних моделей для досягнення максимального ефекту.

Таблиця 3.6 – Кошторис витрат на впровадження системи аналізу даних

Найменування	Опис	Вартість, тис. грн
Вибір та налаштування платформи	Ліцензії, налаштування та інтеграція платформи для аналізу даних	150
Збір та інтеграція даних	Використання інструментів для збору та інтеграції даних	100
Аналіз даних та створення звітів	Розробка аналітичних звітів та дашбордів	120
Витрати на підтримку	Технічна підтримка, аналітика, оптимізація	60
Загальні витрати		430

Впровадження системи аналізу даних дозволить АТ "Житомирський маслозавод" компанія "Рудь" приймати більш обґрунтовані маркетингові рішення, підвищуючи ефективність кампаній та оптимізуючи витрати. Інвестиції в розмірі 430,000 грн забезпечать належний збір, аналіз та використання даних для досягнення максимального ефекту у маркетинговій діяльності компанії.

Очікуваний економічний ефект від впровадження:

Припущення:

- Підвищення продажів на 20% після впровадження заходів.

- Середній чистий прибуток від реалізації продукції на 2023 рік становить 322,114 тис. грн.

- Загальний дохід у 2023 році після впровадження заходів складе 322,114 тис. грн * 1.20 = 386,536.8 тис. грн.

Додатковий прибуток:

-Dodatkoviy chistyiy prybutok piсля vprovadzhennya zahodiv sklade: 386,536.8 тис. грн - 322,114 тис. грн = 64,422.8 тис. грн.

Рентабельність інвестицій (ROI):

$ROI = (\text{Додатковий чистий прибуток} / \text{Загальні витрати на впровадження}) * 100$

$ROI = (64,422.8 \text{ тис. грн} / 1,510,000 \text{ грн}) * 100$

$ROI \approx 4.27\%$

Окупність інвестицій (Payback Period):

$\text{Payback Period} = \text{Загальні витрати на впровадження} / \text{Додатковий чистий прибуток}$

$\text{Payback Period} = 1,510,000 \text{ грн} / 64,422.8 \text{ тис. грн}$

$\text{Payback Period} \approx 23,43 \text{ місяці}$

Таблиця 3.7 – Загальний кошторис витрат на вдосконалення комунікаційної політики АТ «Житомирський маслозавод» компанія «Рудь»

Категорія заходів	Витрати на заходи Тис.грн	Очікуваний додатковий прибуток (грн)	ROI (%)	Окупність (місяці)
Використання цифрових медіа-носіїв	380	64422.8	4,27	23,43
Використання соціальних мереж	320	64422.8	4,27	23,43
Персоналізований контент	380	64422.8	4,27	23,43
Впровадження системи аналізу даних	430	64422.8	4,27	23,43

Продовження таблиці 3.7

Загальні витрати та результати	1510000	644228	4,27	23,43
--------------------------------	---------	--------	------	-------

Запропоновані заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності АТ "Житомирський маслозавод" компанія "Рудь" передбачають інвестиції в розмірі 1510000 грн. Очікуваний додатковий чистий прибуток становить 64422,8 грн, що забезпечить рентабельність інвестицій на рівні 4,27% та окупність протягом приблизно 23.43 місяців.

Запропоновані заходи спрямовані на вдосконалення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства є комплексними та охоплюють різні аспекти сучасного маркетингу, включаючи використання цифрових медіа, активну присутність у соціальних мережах, персоналізовані маркетингові кампанії та впровадження системи аналізу даних. Всі ці заходи сприятимуть підвищенню ефективності маркетингових комунікацій, збільшенню продажів та зміцненню конкурентоспроможності підприємства.

Загальні витрати на впровадження всіх заходів становлять 1510000 грн, що забезпечить додатковий чистий прибуток у розмірі 64422.8 грн, а рентабельність інвестицій (ROI) становитиме 4.27%. Окупність інвестицій прогнозується протягом приблизно 23,43 місяців. Це свідчить про високу ефективність запропонованих заходів, що дозволить компанії досягти суттєвих результатів у короткостроковій перспективі.

Розглянемо рекомендації щодо подальшого впровадження маркетингових стратегій.

1. Безперервний моніторинг та оптимізація.

- Постійно аналізуйте результати впроваджених заходів для виявлення можливостей для покращення.

- Використовуйте зворотний зв'язок від клієнтів для коригування маркетингових стратегій та забезпечення їхньої ефективності.

2. Інтеграція комунікаційних стратегій:

- Залучайте клієнтів через різні канали комунікацій, такі як електронна пошта, соціальні мережі, веб-сайт, мобільні додатки.

- Забезпечуйте узгодженість та послідовність повідомлень у всіх каналах комунікацій для створення єдиного образу бренду.

3. Розвиток програми лояльності:

- Впровадьте програми лояльності для залучення та утримання клієнтів, надаючи їм бонуси, знижки та ексклюзивні пропозиції.

- Використовуйте дані про поведінку клієнтів для персоналізації пропозицій та підвищення їхньої залученості.

4. Постійна освіта та тренінги:

- Інвестуйте в освіту та тренінги для маркетингового персоналу для підвищення їхньої компетентності та ефективності роботи.

- Залучайте експертів з галузі для проведення семінарів та майстер-класів з новітніх маркетингових технологій та тенденцій.

5. Розширення аналітичних можливостей:

- Впроваджуйте додаткові аналітичні інструменти для глибшого аналізу даних та прогнозування тенденцій.

- Використовуйте штучний інтелект та машинне навчання для автоматизації процесів аналізу та прийняття рішень.

Впровадження запропонованих маркетингових стратегій матиме значний позитивний вплив на конкурентоспроможність АТ "Житомирський маслозавод" компанія "Рудь". Основні аспекти впливу:

1. Завдяки активній присутності у цифрових медіа та соціальних мережах, бренд "Рудь" стане більш впізнаваним серед цільової аудиторії, що сприятиме залученню нових клієнтів та зміцненню лояльності існуючих.

2. Використання персоналізованих маркетингових кампаній дозволить ефективно таргетувати клієнтів та пропонувати їм релевантні продукти, що підвищить конверсії та середній чек покупок.

3. Оптимізація маркетингових витрат через аналіз даних допоможе зменшити непродуктивні витрати та підвищити рентабельність маркетингових інвестицій.

4. Завдяки персоналізованому підходу та активній взаємодії з клієнтами через соціальні мережі, компанія зможе краще зрозуміти потреби та очікування своїх клієнтів, що сприятиме створенню позитивного клієнтського досвіду.

5. Програми лояльності та спеціальні пропозиції для постійних клієнтів зміцнять їхню залученість та підвищать рівень задоволеності.

6. Впровадження сучасних аналітичних інструментів дозволить швидко реагувати на зміни у ринкових умовах та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до нових викликів та можливостей.

7. Використання даних для прогнозування тенденцій та поведінки клієнтів допоможе краще планувати маркетингові активності та уникати невиправданих ризиків.

8. Запропоновані заходи сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку, забезпечуючи його стійкий розвиток та зміцнення позицій серед основних гравців галузі.

9. Ефективна маркетингова діяльність дозволить компанії "Рудь" не лише зберігати наявних клієнтів, але й активно залучати нових, розширюючи свою частку ринку.

Отже, вдосконалення комунікаційної складової маркетингу та впровадження запропонованих маркетингових стратегій забезпечить АТ "Житомирський маслозавод" компанія "Рудь" значні переваги, сприятиме зміцненню конкурентоспроможності та забезпечить довгостроковий успіх на ринку. Інвестиції в розмірі 1510000 грн, хоча й значні, але матимуть високий економічний ефект, що забезпечить швидку окупність та стабільне зростання.

РОЗДІЛ 4

БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

4.1 Психологія безпеки праці в контексті загальної психології

Психологія безпеки праці є важливою галуззю прикладної психології, яка зосереджується на вивченні та впровадженні психологічних принципів для забезпечення безпечних умов праці. Вона входить в ширший контекст загальної психології, вивчаючи поведінку та психічні процеси, які впливають на безпеку на робочому місці.

Психологія безпеки праці ґрунтується на кількох ключових теоретичних підходах, таких як поведінкова теорія, теорія систем та когнітивна психологія. Поведінкова теорія акцентує на вивченні того, як певні поведінкові моделі формуються під впливом зовнішніх стимулів, що є основою для розробки ефективних навчальних програм безпеки. Теорія систем дозволяє аналізувати робоче середовище як складну систему взаємодій, де кожен компонент впливає на безпеку. Когнітивна психологія зосереджена на розумінні того, як сприйняття, мислення та рішення впливають на поведінку людей у контексті безпеки.

Оцінка ризику є ключовим елементом у плануванні безпеки, де психологія відіграє важливу роль у тому, як люди сприймають та реагують на потенційні загрози. Недооцінка ризику може виникати через когнітивні упередження, такі як ефект надмірної впевненості чи "сліпота на ризик". Розуміння цих когнітивних процесів дозволяє розробляти більш ефективні стратегії навчання та інформування працівників. Ось детальний розгляд ключових психологічних аспектів оцінки ризику:

1. Сприйняття ризику значною мірою визначає, як індивіди відносяться до потенційних загроз та їх готовність вживати заходів щодо запобігання. Люди можуть сприймати однакові ризики по-різному через такі фактори, як особистий досвід, освіта, культурні впливи та особистісні особливості.

Наприклад, досвідчений працівник може недооцінювати ризики, з якими він звиклий, що може призвести до недбалості.

2. Когнітивні упередження можуть серйозно впливати на оцінку ризику.

Наприклад:

- Ефект надмірної впевненості (люди часто переоцінюють свої здібності управляти ризиками або мінімізувати наслідки);
- Нормальність упередження (виникає, коли індивіди вважають, що оскільки певна подія не сталася в минулому, вона й надалі не станеться);
- Анкоринг (тенденція покладається на першу інформацію, яку отримали при оцінці ситуації).

3. Емоційні реакції. Емоції можуть сильно впливати на оцінку ризику. Страх, наприклад, може викликати переоцінку невеликих ризиків, тоді як звикання до певних ризиків може призвести до їх недооцінки. Управління емоціями є важливим для об'єктивної оцінки ризиків.

4. Соціальний вплив. Оцінка ризику може бути сильно впливована соціальними факторами, такими як груповий тиск та культура організації. У середовищах, де існує висока ступінь конформізму, індивіди можуть не висловлювати свої побоювання щодо безпеки або приймати ризики, які сприймаються як нормальні групою.

5. Навчання та інформування. Ефективне навчання та інформаційні кампанії можуть значно підвищити якість оцінки ризику, надаючи працівникам знання та інструменти для більш точного визначення та відповіді на ризики.

Це включає розуміння специфіки ризиків, правильного використання захисного обладнання та розробку планів дій на випадок надзвичайних ситуацій.

Розробка стратегій, що враховують ці психологічні аспекти, може значно покращити оцінку ризику та забезпечити більшу безпеку на робочому місці.

Культура безпеки на робочому місці значною мірою залежить від психологічних факторів, таких як ставлення, мотивація та соціальні норми. Психологія допомагає зрозуміти, як формувати позитивні ставлення до правил безпеки та забезпечувати високий рівень мотивації серед працівників для

дотримання цих правил. Залучення працівників у процес створення політик безпеки може зміцнити їх відданість цим політикам.

Однією з головних проблем в психології безпеки праці є інтеграція психологічних знань з іншими аспектами охорони праці. Інновації в технологіях та зміна організаційних структур вимагають постійного оновлення підходів до безпеки. Крім того, глобалізація та культурні різниці вносять додаткові складнощі в стандартизацію політик безпеки, розглянемо їх детальніше:

1. Адаптація до нових технологій.

Сучасне робоче місце постійно змінюється під впливом нових технологій, таких як автоматизація, штучний інтелект та віртуальна реальність. Ці технології можуть зменшити деякі фізичні ризики, але також вносять нові психологічні виклики, зокрема стосовно навчання та адаптації працівників. Розуміння того, як технологічні зміни впливають на психіку працівників, є ключовим для забезпечення безпеки та ефективності.

2. Глобалізація та культурні різниці

Робочі місця стають все більш глобальними, що включає співпрацю між людьми з різних культурних та етнічних фонів. Культурні різниці можуть впливати на сприйняття ризиків, ставлення до правил безпеки та способи взаємодії в команді. Психологія безпеки праці повинна враховувати ці різниці при розробці тренінгів та комунікаційних стратегій.

3. Зміни в організаційних структурах

Організації продовжують еволюціонувати, переходячи від традиційних ієрархічних структур до більш гнучких та розподілених моделей. Ці зміни можуть впливати на ролі та відповідальності працівників, що вимагає нових підходів до управління безпекою та навчання.

4. Психічне здоров'я на робочому місці

Зростаюча увага до психічного здоров'я працівників ставить нові вимоги перед психологією безпеки праці. Важливо не тільки забезпечувати фізичну безпеку, а й створювати умови, що сприяють психологічному благополуччю. Це

включає управління стресом, запобігання вигоранню та підтримку здорових взаємин на робочому місці.

5. Інтеграція міждисциплінарних знань

Психологія безпеки праці має інтегрувати знання з різних наукових галузей, включаючи інженерію, соціологію, медицину та право. Ця міждисциплінарність є викликом, але й надає можливості для розробки комплексних та ефективних стратегій забезпечення безпеки.

Перспективою в психології безпеки є розвиток і вдосконалення методів навчання та виховання культури безпеки, впровадження інноваційних технологічних рішень для моніторингу та аналізу безпеки на робочому місці, а також посилення міжнародної співпраці в стандартизації норм охорони праці обіцяють значне підвищення рівня безпеки праці на глобальному рівні.

Зосередження на цих аспектах допоможе зміцнити психологічні аспекти безпеки праці та забезпечити більш безпечне та здорове робоче середовище для всіх працівників.

Психологія безпеки праці є критично важливою для забезпечення здоров'я та безпеки на робочих місцях. Вона надає інструменти для розуміння та впливу на поведінку працівників, з метою зменшення робочих інцидентів та підвищення продуктивності. Розвиток та імплементація психологічних знань і методів в області охорони праці продовжує бути ключовим фактором у створенні безпечніших робочих

4.2 Особливості заходів електробезпеки на підприємствах

Струм невидимий для людини, не має запаху або кольору. Тому його важко виявити. Поразка виникає при знаходженні людини з одного боку неізольованого проводу, що стосується металевого корпусу електроприладів пальцями. Металеві предмети, що знаходяться під пошкодженою ізоляцією або напругою, а також, з іншого боку, земля, заземлені предмети, труби і т. д. на підприємстві електропостачання. Безпека відіграє важливу роль у запобіганні нещасним

випадкам, порятунку життя та забезпечення безпеки працівників. Основні заходи електробезпеки на підприємствах включають наступне:

Виділяють три системи засобів і заходів забезпечення електробезпеки:

- система технічних засобів і заходів;
- система електрозахисних засобів;
- система організаційно-технічних заходів і засобів.

Технічні засоби та заходи з електробезпеки реалізуються в конструкції електроустановок при їх розробці, виготовленні і монтажі відповідно до чинних нормативів. За своїми функціями технічні засоби і заходи забезпечення електробезпеки поділяються на дві групи:

- технічні заходи і засоби забезпечення електробезпеки при нормальному режимі роботи електроустановок;
- технічні заходи і засоби забезпечення електробезпеки при аварійних режимах роботи електроустановок.

Основні технічні засоби і заходи забезпечення електробезпеки при нормальному режимі роботи електроустановок включають:

- ізоляцію струмовідних частин;
- недоступність струмовідних частин;
- блоківки безпеки;
- засоби орієнтації в електроустановках;
- виконання електроустановок, ізольованих від землі;
- захисне розділення електричних мереж;
- компенсацію ємнісних струмів замикання на землю;
- вирівнювання потенціалів.

Із метою підвищення рівня безпеки, залежно від призначення, умов експлуатації і конструкції, в електроустановках застосовується одночасно більшість з перерахованих технічних засобів і заходів.

Ізоляція струмовідних частин. Забезпечує технічну працездатність електроустановок, зменшує вірогідність потраплянь людини під напругу, замикань на землю і на корпус електроустановок, зменшує струм через людину при

доторканні до неізолюваних струмовідних частин в електроустановках, що живляться від ізолюваної від землі мережі за умови відсутності фаз із пошкодженою ізоляцією:

- робочу – забезпечує нормальну роботу електроустановок і захист від ураження електричним струмом;

- додаткову – забезпечує захист від ураження електричним струмом на випадок пошкодження робочої ізоляції;

- подвійну – складається з робочої і додаткової;

- підсилену – поліпшена робоча ізоляція, яка забезпечує такий рівень захисту як і подвійна.

Також на підприємствах використовують додаткові системи забезпечення безпеки:

Електромагнітні блоківки безпеки вимикачів, роз'єднувачів, заземлюючих ножів використовуються на відкритих і закритих розподільних пристроях з метою забезпечення необхідної послідовності вмикання і вимикання обладнання. Вони виконуються, переважно, у вигляді стержневих електромагнітів.

Виконання електричних мереж, ізолюваних від землі. В мережах, ізолюваних від землі, при однофазному включенні людини під напругу і відсутності пошкодження ізоляції інших фаз, величина струму через людину визначається опором ізоляції фаз відносно землі, який, щонайменше, становить 105 Ом. Таким чином, виконання мереж, ізолюваних від землі, обмежує величину струму через людину за рахунок опору ізоляції фаз відносно землі при умові забезпечення необхідного стану ізоляції.

Захисне розділення електричних мереж. Загальний опір ізоляції проводів електричної мережі відносно землі і ємкісна складова струму замикання на землю залежать від протяжності мережі і її розгалуженості. Зі збільшенням протяжності і розгалуженості мережі зменшується паралельна робота ізоляторів (накопичення дефектів) і збільшується ємкість.

Застосування малих напруг. До малих напруг належать напруги 42 В і менше змінного струму частотою 50 Гц і 110 В і менше постійного струму. Чинні

нормативні документи виділяють два діапазони малих напруг змінного струму: 12 В і 42 В. Напруга до 42 В змінного і до 110 В постійного струму застосовується в приміщеннях з підвищеною небезпекою електротравм, особливо небезпечних і поза приміщеннями для живлення ручного електрифікованого інструменту, ручних переносних ламп, світильників місцевого освітлення з лампами розжарювання, в яких конструктивно не виключена можливість контакту сторонніх осіб зі струмовідними частинами, світильників загального освітлення з лампами розжарювання при висоті підвісу світильників меншій 2,5 м.

Вирівнювання потенціалів. Застосовується з метою зниження можливих напруг дотику і кроку при експлуатації електроустановок або попаданні людини під ці напруги за інших обставин. Вирівнювання потенціалів досягається за рахунок навмисного підвищення потенціалу опорної поверхні, на якій може стояти людина, до рівня потенціалу струмовідних частин, яких вона може торкатися, або за рахунок зменшення перепаду потенціалів на поверхні землі чи підлозі приміщень в зоні можливого розтікання струму.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі висвітлено сутність маркетингу – як фундаментальний аспект впливу успішного бізнесу, опановано сутності та розуміння маркетингової діяльності підприємства, з'ясовано маркетингові підходи у сфері продажу молочної продукції. Розкрито суть маркетингу. Визначено його мету, цільові ринки та роль. Висвітлено аспекти термінів «продукт», «ціна», «місце» та «просування», які об'єднують комплекс маркетингу. Розкрито поняття про ідентифікацію та розуміння клієнтів. Визначено параметри маркетингу у сфері продажу молочної продукції. Також, було визначено різні стратегічні ідеї для молочних продуктів для рекламування своєї цільової аудиторії.

Здійснено дослідження організаційно-економічної діяльності АТ «Житомирського маслозаводу» компанії «Рудь» та маркетингової діяльності досліджуваного підприємства, подано коротку історію підприємства, його експортну діяльність, загальну характеристику та організаційну структуру. Проаналізовано динаміку основних показників АТ «Житомирського маслозаводу» компанії «Рудь» за 2021-2023 рр.. Проведено розрахунки показників рентабельності за 2021-2023 рр.. Представлено товарний асортимент АТ «Житомирського маслозаводу» компанії «Рудь». Визначено оптимальні канал збуту та стратегію його стимулювання. Встановлено види комунікацій які використовує маслозавод в своїй діяльності та витрати на різні види реклами. Проведено SWOT-аналіз та STEP-аналіз. Досліджено маркетингову діяльність підприємства в порівнянні з основними конкурентами. Здійснено сегментацію ринку кінцевих споживачів. Визначено долю контрагентів досліджуваного підприємства на ринку

Здійснено пошук шляхів вдосконалення систем управління маркетинговою діяльністю на АТ «Житомирського маслозаводу» компанії «Рудь», а також розроблено маркетингові комунікаційні стратегії та надано пропозиції по вдосконаленню маркетингової діяльності досліджуваного підприємства. Наведено

головні цілі маркетингової діяльності для АТ «Житомирського маслозаводу» компанії «Рудь». Зафіксовано, що планування маркетингових заходів на підприємстві включає розробку стратегічних в тактичних планів. Встановлено основні види маркетингових комунікацій на прикладі АТ «Житомирського маслозаводу» компанії «Рудь». Розроблено комунікаційні стратегії для даного підприємства. Запропоновано впровадження проекту цифрових медіа та кошторис витрат на впровадження цифрових медіа-носіїв Житомирського маслозаводу. Описано основні етапи даного проекту. Також було запропоновано кошторис витрат на підтримку активності у соціальних мережах. Вказано очікувані переваги від використання соцмереж. Запропоновано другий проєкт про персоналізовані маркетингові кампанії. Вказано його основні етапи, очікувані результати та витрати на впровадження та кошторис витрат. Крім цього було запропоновано третій проєкт про впровадженню системи аналізу даних. Висвітлено основні етапи проєкту та витрати на його впровадження. Розраховано очікуваний економічний ефект після впровадження даних проєктів та згруповано дані в загальний кошторис витрат на вдосконалення комунікаційної політики АТ «Житомирський маслозавод». Також було наведено рекомендації щодо подальшого впровадження маркетингових стратегій.

Крім цього наголошено на те, що керівництво АТ «Житомирського маслозаводу» компанії «Рудь» повинно враховувати в діяльності підприємства психологію безпеки праці та враховувати особливості заходів електробезпеки.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Офіційний сайт АТ «Житомирський маслозавод» — компанія «Рудь». URL: <https://rud.ua/company/about/> (дата звернення: 03.05.2024)
2. АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД" Clarity-project. URL: <https://clarity-project.info/edr/00182863> (дата звернення: 03.05.2024)
3. Офіційний сайт компанія «Рудь». URL: <https://rud.com.ua/> (дата звернення: 03.05.2024)
4. Офіційний сайт ТМ «Три ведмеді». URL: <https://3bears.ua/> (дата звернення: 04.05.2024)
5. Офіційний сайт ТОВ «Ласунка». URL: <https://lasunka.com/> (дата звернення: 04.05.2024)
6. Комплекс маркетингу: сучасні концепції. URL: <http://repository.vsau.org/getfile.php/13305.pdf> (дата звернення: 29.05.2024).
7. Конспект лекцій з навчальної дисципліни маркетинг «Маркетинг» галузь знань: 07 «Управління та адміністрування», спеціальність: 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», 074 «Публічне адміністрування». Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, ФУФБ, 2018. 192 с.
8. Гребра В.Д. Основи економіки, менеджменту та маркетингу: навч. посіб. Київ: Ліра-К, 2020. 224 с
9. М.Зяйлик, О.Вівчар «Динаміка складових інноваційного маркетингу».[Електронний ресурс]/ Марія Зяйлик, Оксана Вівчар //Соціально-економічні проблеми і держава . – 2021.- Вип.2(25). с.281-286. Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21vonmc.pdf>.
10. Жосан Г. Стан розвитку діджиталізації в Україні. Економічний аналіз. 2020. Том 30. № 1. Частина 2. С. 44–52.
11. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди Інтернет–маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України : наук. журн. / Засновник

- Терноп. нац. економ. ун-т ; гол. ред. Є. П. Качан. Тернопіль : Економічна думка, 2019. Вип. 24 . С. 75–85
- 12.Зяйлик М.Ф., Юрик Н.Є. «Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємств». Матеріали четвертої міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційні аспекти ресурсовикористання» пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України Чумаченька Миколи Григоровича. 27 березня 2015р., Тернопіль, Україна, с.101-102.
- 13.Воронко О.С. Особливості SWOT-аналізу в управлінні підприємством.Розвиток соціально-економічних систем в геоекономічному просторі: теорія, методологія, організація обліку та оподаткування: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. 11-12 травня 2020 р.(ТНТУ ім. І.Пулюя, м. Тернопіль). Тернопіль: ФОП Паляниця В.А. 2020. С.57-58.
- 14.Богашко О. Л. Ситуаційний підхід – сучасна концепція менеджменту. Актуальні проблеми соціально-економічного розвитку: регіональні особливості та світові тенденції : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції студентів та молодих вчених (м. Івано-Франківськ, 26-27 жовтня 2022 р.). Івано-Франківськ : ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”, 2022. С. 165-167.
- 15.Велешук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств: автореф. м. На здобуття наук. Ступеня м. . Ек. Наук: 08.00.04. Київ, 2021. 20 с.
16. Аніщенко В. О. Сучасні методичні засади формування стратегічного менеджменту в Україні. Екологічний менеджмент: збірник наук. праць. К.: МАУП. 2021. С. 31-34.
- 17.Білоус В. Маркетингова стратегія: основи побудови та реалізації. - Київ: КНЕУ, 2016.
- 18.Боковець В. В. Методичні підходи діагностики підприємств у сучасних умовах господарювання. Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. 2022. № 2. С. 14-19.

19. Балабанова Л. В., Виноградова О. В. Маркетингова стратегія підприємства як інструмент досягнення конкурентних переваг. Економіка та управління. 2020. № 12 (374). С. 76-81.
20. Білоусько Н. Л. Вплив забезпеченості основними засобами на економічну ефективність підприємства. Економіка & держава. 2021. № 4. С. 84-87.

ДОДАТКИ

Фінансова звітність за 2023 рік

Баланс (Звіт про фінансовий стан)				
Актив				
Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн	
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	22 492.00	21 969.00	
первісна вартість	1001	33 657.00	37 080.00	
накопичена амортизація	1002	11 165.00	15 111.00	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	37 531.00	46 045.00	
Основні засоби	1010	894 411.00	842 815.00	
первісна вартість	1011	1 895 212.00	1 966 406.00	
знос	1012	1 000 801.00	1 123 591.00	
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00		
первісна вартість	1016	0.00		
знос	1017	0.00		
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00		
первісна вартість	1021	0.00		
накопичена амортизація	1022	0.00		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00		
інші фінансові інвестиції	1035	47.00	47.00	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00		
Відстрочені податкові активи	1045	15 018.00	14 362.00	
Гудвіл	1050	0.00		

Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	1 087.00	13 122.00
Усього за розділом I	1095	970 586.00	938 360.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	329 286.00	332 765.00
Виробничі запаси	1101	205 034.00	190 700.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	
Готова продукція	1103	81 910.00	92 092.00
Товари	1104	42 342.00	49 973.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестракування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	265 998.00	292 928.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	9 761.00	17 382.00
з бюджетом	1135	21 796.00	18 831.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	13 732.00	6 022.00
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	342.00	333.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	557 092.00	420 281.00
Готівка	1166	47.00	22.00
Готівка	1166	47.00	22.00
Рахунки в банках	1167	557 045.00	420 259.00
Витрати майбутніх періодів	1170	445.00	678.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	3 682.00	2 617.00
Усього за розділом II	1195	1 188 402.00	1 085 815.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	2 158 988.00	2 024 175.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	5 341.00	5 341.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	

І. Нематеріальні активи	1420	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	1 488 014.00	1 809 831.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	1 637.00	2 607.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Привозний фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	1 637.00	2 607.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	527 300.00	58 500.00
Векселі видані	1605	0.00	
Векселі отримані	1610	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	66 156.00	78 079.00
розрахунками з бюджетом	1620	985.00	1 870.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	699.00	1 530.00
розрахунками з оплати праці	1630	3 423.00	6 453.00
за одержаними авансами	1635	250.00	653.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	11 471.00	15 625.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	59 053.00	49 027.00
Усього за розділом III	1695	669 337.00	211 737.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	2 158 988.00	2 024 175.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2 855 378.00	2 263 651.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1 919 636.00	1 562 642.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий прибуток	2090	935 742.00	701 009.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	36 782.00	67 883.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, звільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	93 159.00	70 504.00
Інші операційні доходи	2120	36 782.00	67 883.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, звільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	93 159.00	70 504.00
Витрати на збут	2150	382 717.00	324 652.00
Інші операційні витрати	2180	30 029.00	62 318.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	466 619.00	311 418.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	8 712.00	7 159.00
Інші доходи	2240	794.00	170.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	79 887.00	69 081.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	58.00	172.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	396 180.00	249 494.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-74 066.00	-45 689.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	322 114.00	203 805.00

Фінансова звітність за 2022 рік

АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"
#00182863

Розширена аналітика Prozorro та актуальні дані 130+ реєстрів - у тарифі «Повний доступ».
Купуйте доступ на рік, місяць, або навіть добу!

[Перейти до оплати](#)

Фінансова звітність за 2022 рік

2023 рік 2022 рік 2021 рік 2020 рік

Дата звіту	2023-02-27
Період	2022 рік, 12 міс
Бухгалтер	САМЧУК МАРІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА
КАТОТГГ	UA18040190010281147
Кількість працівників	660

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	25 631.00	22 492.00
первісна вартість	1001	33 146.00	33 657.00
накопичена амортизація	1002	7 515.00	11 165.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	72 969.00	37 531.00
Основні засоби	1010	948 554.00	894 411.00
первісна вартість	1011	1 807 394.00	1 895 212.00
накопичена амортизація	1012	858 840.00	1 000 801.00
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	47.00	47.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	
Відстрочені податкові активи	1045	3 509.00	15 018.00
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиторські витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервах фондів	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	9 236.00	1 087.00
Усього за розділом I	1095	1 059 946.00	970 586.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	371 272.00	329 286.00
Виробничі запаси	1101	182 207.00	205 034.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	
Готова продукція	1103	131 029.00	81 910.00
Товари	1104	58 036.00	42 342.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестраховання	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцією, товари, роботи, послуги	1125	379 918.00	265 998.00

Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	379 918.00	265 998.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	16 655.00	9 761.00
з бюджетом	1135	47 728.00	21 796.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	15 330.00	13 732.00
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	401.00	342.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	56 543.00	557 092.00
Готівка	1166	36.00	47.00
Рахунки в банках	1167	56 507.00	557 045.00
Витрати майбутніх періодів	1170	545.00	445.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	24.00	3 682.00
Усього за розділом II	1195	873 086.00	1 188 402.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	1 933 032.00	2 158 988.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	5 341.00	5 341.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 279 454.00	1 482 673.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	1 284 795.00	1 488 014.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відотрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	10 815.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	3 229.00	1 637.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	

II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	10 815.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	3 229.00	1 637.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Привозний фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	14 044.00	1 637.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	394 828.00	527 300.00
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	130 434.00	66 156.00
розрахунками з бюджетом	1620	1 062.00	985.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	

Усього за розділом II	1595	14 044.00	1 637.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	394 828.00	527 300.00
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	130 434.00	66 156.00
розрахунками з бюджетом	1620	1 062.00	985.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	624.00	699.00
розрахунками з оплати праці	1630	3 728.00	3 423.00
за одержаними авансами	1635	149.00	250.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	12 799.00	11 471.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	90 569.00	59 053.00
Усього за розділом III	1695	634 193.00	669 337.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	1 933 032.00	2 158 988.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2 263 651.00	2 442 870.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1 562 642.00	1 899 982.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий прибуток	2090	701 009.00	542 888.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	67 883.00	7 211.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	70 504.00	75 114.00

Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	67 883.00	7 211.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	70 504.00	75 114.00
Витрати на збут	2150	324 652.00	342 400.00
Інші операційні витрати	2180	62 318.00	13 204.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	311 418.00	119 381.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	7 159.00	23.00
Інші доходи	2240	170.00	497.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	69 081.00	45 649.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	172.00	193.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	249 494.00	74 059.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-45 689.00	-14 727.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	203 805.00	59 332.00