

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ФІНАНСІВ

До захисту допустити:
Завідувач кафедри
к.е.н., доцент




М.О. Горбашевська

«29» грудня 2023 р.

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ
МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти другого
(магістерського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
«Менеджмент організацій і
адміністрування»
Єрьомушко А. А.
Науковий керівник:
професор кафедри менеджменту та фінансів,
доктор економічних наук, професор
Шаульська Л.В.
Рецензент:
Савицька Наталія Леонідівна, д.е.н.,
професор, завідувач кафедри маркетингу,
управління репутацією та клієнтським
досвідом, Державний біотехнологічний
університет, (м. Харків)

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою 90 А
Секретар ЕК 
«17» січня 2024 р.

Київ – 2023

**МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ФІНАНСІВ**

Рівень вищої освіти Магістр
Шифр та назва спеціальності 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма Менеджмент організацій і адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри к.е.н., доцент,
(науковий ступінь, вчене звання)

Горбашевська М.О.
(ППП завідувача кафедри)

« _____ » _____ 202__ р.







ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Єршомушко Анни Андріївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Система управління маркетинговою діяльністю підприємства
Керівник роботи
Шаульська Лариса Володимирівна , професор кафедри менеджменту та фінансів, доктор економічних наук, професор
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом Маріупольського державного університету від «20» вересня 2023 року №129
2. Строк подання здобувачем роботи «29» грудня 2023 року
3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)
Метою дослідження є характеристика та визначення особливостей системи управління маркетинговою діяльністю підприємства.
Предмет дослідження. Комплексна характеристика системи управління маркетинговою діяльністю підприємства.
Об'єкт дослідження. Система управління маркетинговою діяльністю підприємства АТ «Житомирський маслозавод», торгова марка «Рудь»
4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)
Розділ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА
 - 1.1. Поняття та значення системи управління маркетинговою діяльністю підприємства
 - 1.2. Функції системи управління маркетинговою діяльністю підприємства
 - 1.3. Структурні складові системи управління маркетинговою діяльністю підприємства**Розділ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА АТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД», ТОРГОВА МАРКА «РУДЬ»**
 - 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства АТ «Житомирський маслозавод», торгова марка «Рудь»
 - 2.2. Система управління маркетинговою діяльністю підприємства АТ «Житомирський маслозавод», торгова марка «Рудь»
 - 2.3. Оцінка системи управління маркетинговою діяльністю підприємства АТ «Житомирський маслозавод», торгова марка «Рудь»**Розділ 3. РОЗВИТОК СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**
 - 3.1. Методи удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства
 - 3.2. Комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1	Шаульська Л. В., д.е.н., професор	20.09.23 	 20.09.23
Розділ 2	Шаульська Л. В., д.е.н., професор	20.09.23 	 20.09.23
Розділ 3	Шаульська Л. В., д.е.н., професор	20.09.23 	 20.09.23

6. Дата видачі завдання «20» вересня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікації роботи	до 01.09.2023	
2.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	20.09.2023	
3.	Консультація з науковим керівником	постійно	
4.	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 20.09.2023	
5.	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи	20.09.2023-16.10.2023	
6.	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 16.10.2023	
7.	Переддипломна практика	25.09.2023 - 13.10.2023	
8.	Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи	16.10.2023-05.12.2023	
9.	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 05.12.2023	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	19.12.2023	
11.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 29.12.2023	
12.	Захист кваліфікаційної роботи	16.01.2024-17.01.2024	

Здобувач



(підпис)

Срьомушко А. А.

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи



(підпис)

Шаульська Л. В.

(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Поняття та значення системи управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	7
1.2. Функції системи управління маркетинговою діяльністю підприємства..	14
1.3. Структурні складові системи управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	21
Висновок до 1 розділу.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА АТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД», ТОРГОВА МАРКА «РУДЬ».....	29
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства АТ «Житомирський маслозавод», торгова марка «Рудь».....	29
2.2. Система управління маркетинговою діяльністю підприємства АТ «Житомирський маслозавод», торгова марка «Рудь».....	40
2.3. Оцінка системи управління маркетинговою діяльністю підприємства АТ «Житомирський маслозавод», торгова марка «Рудь».....	49
Висновки до 2 розділу.....	56
РОЗДІЛ 3. РОЗВИТОК СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	59
3.1. Методи удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	59
3.2. Комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	67
Висновки до 3 розділу.....	71
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80

ВСТУП

Актуальність теми роботи. Коли більшість компаній ставлять перед собою цілі щодо зростання, вони негайно переходять до тактики, яка, на їхню думку, матиме ефект. Рідко власники бізнесу або керівники компаній спочатку починають із розробки стратегії, яка керує всіма маркетинговими тактичними елементами.

Історія успіху бізнесу багато в чому залежить від правильного управління маркетингової діяльності. Ефективна маркетингова діяльність бізнесу допомагає прискорити зростання, а також збільшити кількість споживачів для бізнесу. Деякі з різних маркетингових стратегій включають просування та рекламу, встановлення зв'язків зі ЗМІ та інші аспекти. Навіть коли бізнес пропонує найкращі продукти та послуги, людям важливо знати про це. Це надає інформацію споживачам і робить їх обізнаними. Ще одна перевага маркетингової стратегії полягає в тому, що вона допомагає створити репутацію компанії, тим самим сприяючи підвищенню довіри серед її споживачів.

Маркетингова діяльність відноситься до загального плану діяльності компанії для досягнення перетворення потенційних клієнтів на клієнтів. Це основна причина того, як ваші маркетингові зусилля допоможуть вам досягти ваших цілей.

Виходячи з вищезазначеного, існує інтерес до проведення більш глибокого дослідження специфіки та провідного значення об'єкту дослідження, що і було обрано темою даної роботи.

Мета та завдання роботи. Метою дослідження є характеристика та визначення особливостей системи управління маркетинговою діяльністю підприємства.

З огляду на мету роботи, можна зазначити наступні її завдання, які були вирішені у цій роботі:

- Охарактеризувати поняття та значення системи управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- Визначити функції системи управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- Визначити структурні складові системи управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- Надати організаційно-економічну характеристику підприємства АТ «Житомирський маслозавод», торгова марка «Рудь»;
- Проаналізувати систему управління маркетинговою діяльністю підприємства АТ «Житомирський маслозавод», торгова марка «Рудь»;
- Надати оцінку системи управління маркетинговою діяльністю підприємства АТ «Житомирський маслозавод», торгова марка «Рудь»;
- Визначити методи удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- Розробити комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Предмет дослідження. Комплексна характеристика системи управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Об'єкт дослідження. Система управління маркетинговою діяльністю підприємства АТ «Житомирський маслозавод», торгова марка «Рудь».

Методи дослідження. У дослідницькому процесі використовуються такі методи: синтезу в процесі збору наукових обґрунтувань, типології та діалектичного методу в аналізі, узагальнення практичного та теоретичного матеріалу та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та значення системи управління маркетинговою діяльністю підприємства

Підприємствам часто потрібні глобальні маркетингові стратегії, які можуть стати гіперспецифічними залежно від цільових регіонів і країн. Компанії корпоративного рівня потребують добре спланованих стратегій і робочих процесів для досягнення своїх цілей і підтримки продуктивності й ефективності внутрішніх маркетингових операцій і зовнішньої співпраці.

На щастя, корпоративні маркетингові інструменти допомагають оптимізувати рухомі частини та командну роботу. За допомогою цих інструментів ви можете легко визначити, розбити та контролювати маркетингову стратегію підприємства та виконання [5].

Корпоративний маркетинг — це маркетинг для великих компаній, які зосереджуються на зростанні та розширенні, окрім закриття продажів і угод. Маркетинг підприємства спрямований на забезпечення цінності для існуючих клієнтів, залучення нових і збільшення частки ринку.

Метою корпоративного маркетингу є встановлення міцних стосунків із клієнтами, підвищення впізнаваності бренду та лояльності та, зрештою, стимулювання зростання доходів компанії.

Хоча існує багато спільного між корпоративним і традиційним маркетингом, вони відрізняються наступним чином.

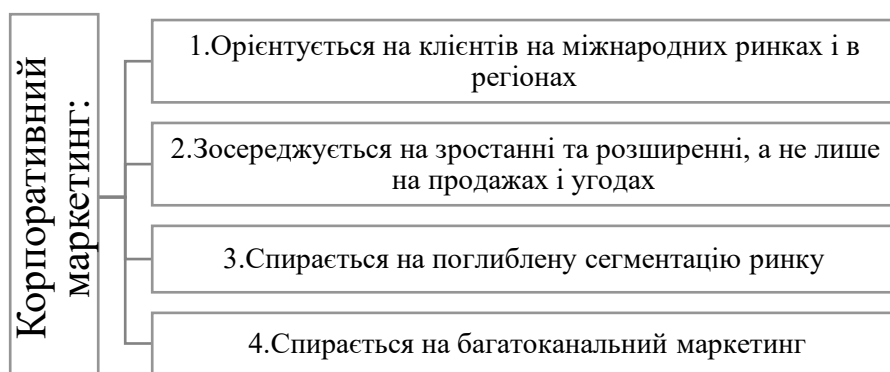


Рисунок 1.1. Елементи корпоративного маркетингу

Давайте розглянемо кожен із цих елементів.

1. Орієнтація на міжнародний ринок

Корпоративний маркетинг охоплює кілька міжнародних ринків і ретельно розбивається на ключові географічні регіони та країни. Орієнтація на міжнародний ринок важлива для корпоративних маркетингових команд, щоб залишатися згуртованими та послідовними на рівні розробки бренду, використовуючи при цьому локалізований, відповідний зміст і цінність для кожного ринку на основі їхніх потреб, мови та вподобань [5].

Орієнтація на міжнародний ринок допомагає підкреслити схожість і відмінності між групами людей. Це допомагає позиціонувати продукт як найкраще рішення для потреб клієнтів, розуміючи, що робить їх унікальними.

2. Більш глибоке маркетингове проникнення

Навіть маючи глобальну базу клієнтів або користувачів, корпоративний маркетинг надає пріоритет охопленню, залученню та залученню нових клієнтів з різних ринків. Глибоке проникнення на ринок позиціонує компанію як одного з лідерів галузі в регіоні та допомагає завоювати довіру клієнтів, коли вони знайомляться з брендом.

Для агентств, які займаються корпоративним маркетингом, це означає:

- Початок роботи при виході на нові ринки
- Залучення культурних консультантів або корінних співавторів для підтримки вашої маркетингової команди
- Точне налаштування глобальної маркетингової стратегії компанії відповідно до місцевих умов

Важливо розуміти, як клієнти в різних країнах використовують ваші продукти. Це допомагає підкреслити вашу цінність у бренді та тексті оголошення та сформуванню унікальний зв'язок із клієнтами.

3. Диверсифікація аудиторії

З ростом підприємства зростає і його аудиторія. Більшість підприємств мають кілька маркетингових персонажів і випадків використання. Деякі з них можуть бути схожими в певних аспектах і конфліктувати в інших.

Дуже важливо ідентифікувати, відокремлювати та взаємодіяти з кожною аудиторією різними мовами та характерами. Для цього потрібні інвестиції в:

- Програмне забезпечення для автоматизації даних і маркетингу
- Програмне забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM).
- Інструменти бізнес-аналітики (BI).

Ці інструменти допомагають синхронізувати ваші маркетингові зусилля високого рівня та роботу на місцевому ринку, щоб підтримувати існуючих клієнтів і залучати нових до вашого продукту за допомогою персоналізованих повідомлень.

4. Більша залежність від багатоканального маркетингу

Для досягнення своїх цілей підприємства покладаються на багатоканальні маркетингові кампанії. Багатоканальний маркетинг допомагає створювати синхронізовані повідомлення бренду на активних маркетингових каналах і платформах [9].

Наприклад, скажімо, новий корпоративний клієнт хоче маркетингову кампанію для запуску продукту на п'яти континентах: Північній і Південній Америці, Європі, Азії та Африці. Ви повинні узгодити центральне повідомлення для запуску продукту, а потім налаштувати його відповідно до кожної платформи, на якій транслює компанія.

Корпоративний маркетинг представляє унікальні виклики. Вони можуть включати:

1. Ефективний розподіл ресурсів

Корпоративний маркетинг вимагає великих бюджетів і широкомасштабних маркетингових планів і кампаній. Менеджерам з

маркетингу може бути складно розподілити ресурси для досягнення поставлених цілей, особливо під час роботи з кількома або віддаленими командами.

2. Послідовне масштабування

Корпоративні команди великі та швидко ростуть. Одночасне керування маркетинговими проектами може стати складним у міру розвитку команд, ринків і цілей. Члени команди можуть почати пропускати повідомлення та бути збентеженими щодо свого внеску в проекти.

Масштабування повідомлень бренду різними мовами та культурами також приносить свої труднощі. Ваша корпоративна маркетингова стратегія має передбачати локалізацію повідомлень бренду та вмісту, щоб відповідати новому культурному контексту.

3. Відсутні культурні контексти

Під час виходу на нові ринки або локалізації повідомлення глобального бренду для різних ринків може бути складно додати правильний місцевий нюанс, щоб виділити повідомлення та залучити очікувану реакцію та зацікавленість потенційних клієнтів і користувачів. Робота з культурними консультантами та членами команди з корінного населення допомагає подолати цю проблему [2].

4. Комунікаційні силоси

Маркетингові команди підприємств часто складаються з кількох спеціалізованих груп, які працюють над різними частинами кампанії. Наприклад, внутрішня команда маркетингу підприємства може працювати з відділами продажів, креативними агентствами та постачальниками послуг, включаючи команди дизайну, розробки продукту, контент-маркетингу та реклами.

З багатьма командами легко виникають розриви зв'язку, і повідомлення пропускаються або втрачаються під час перекладу. Важливо використовувати програмне забезпечення для управління маркетинговими проектами, щоб об'єднати всі маркетингові проекти на одній платформі, де

всі залучені команди та члени команди можуть отримувати актуальну інформацію про свої завдання та проекти.

5. Розбіжності між зацікавленими сторонами

Без участі зацікавлених сторін було б неможливо реалізувати успішні маркетингові проекти. Маркетингові плани підприємства часто викликають багато думок, навіть з боку керівників інших відділів. Це пояснюється тим, що маркетинг є рупором усієї організації, і кожна зацікавлена сторона хотіла б переконатися, що правильний обмін повідомленнями надається стороннім сторонам. Менеджери з маркетингу мають представити стратегію, яка враховує вимоги кожного стейкхолдера, створюючи безпрограшні ситуації, які отримують підтримку ключових стейкхолдерів і створюють простір для маркетингових команд, щоб зробити свій найкращий внесок [6].

Існує п'ять маркетингових концепцій:

1. Виробництво
2. Продукт
3. Комерційний
4. Індивідуальний маркетинг
5. Соціальний маркетинг.

Виробнича концепція спрямовує основні зусилля підприємств на вдосконалення виробництва та використання прибутку, що залишився, для збільшення випуску продукції та зниження витрат. Це характерно для ситуації, коли попит не задоволений, і переважно відповідає низькому рівню розвитку ринкових відносин. Вона також використовується, коли витрати виробництва високі і є резерви для їх зниження.

Концепція продукту особлива тим, що вона орієнтована насамперед на поліпшення споживчих параметрів, дизайну, експлуатаційних характеристик і якості продукту та гарантує належний маркетинг продукту. Ця концепція відповідає потребам конкурентної боротьби, де є можливість підвищити

конкурентоспроможність за рахунок удосконалення продукту в умовах досить стабільного попиту.

Комерційна концепція означає активізацію роботи комерційної служби, зокрема за допомогою реклами, торгових агентів і торгового персоналу, для забезпечення належного збуту. Різноманітні психологічні впливи на покупця мають найбільший ефект тоді, коли покупець не має доброго уявлення про пропонуванний товар і "кістки" його споживача. Для того, щоб продавати продукцію за будь-яких обставин, її інтенсивно просувають.

Ключовою особливістю концепції є зосередженість на продукті як об'єкті виробництва. Конкретні потреби споживача розглядаються як вторинні та дещо абстрактні. Ця орієнтація урізноманітнюється концепціями більш високого рівня, такими як індивідуальний маркетинг та соціальний маркетинг.

Концепції індивідуального маркетингу зосереджуються на виявленні та розвитку потреб окремих клієнтів і задоволенні цих потреб краще, ніж конкуренти.

Концепція соціального маркетингу не обмежується визначенням і задоволенням індивідуальних потреб як умови ефективної роботи підприємства, а переважно враховує суспільні потреби та інтереси довгострокового характеру (наприклад, захист навколишнього середовища, природних ресурсів, здоров'я людей, національна безпека) [11].

Жодна концепція маркетингу не може бути застосована в діяльності підприємств, які змушені адаптуватися до постійно мінливого середовища. За певних умов кожна концепція переплітається і використовується комплексно. Однак, з розвитком ринкових відносин та набуттям ними цивілізованих форм, загальною тенденцією є зміщення акцентів на концепцію соціального маркетингу, тобто задоволення потреб споживачів з урахуванням соціальних наслідків виробництва.

Маркетингова стратегія підприємства передбачає розробку індивідуальних маркетингових планів, які враховують унікальні потреби та

виклики корпоративних клієнтів, а також довший цикл продажів і складніші процеси прийняття рішень, які зазвичай пов'язані з великими підприємствами. Одним з найважливіших елементів маркетингового плану є ціноутворення, яке передбачає формулювання цінової політики компанії. Цінова політика полягає у встановленні та зміні цін відповідно до ринкових умов, що дозволяє компаніям утримувати певну частку ринку та отримувати прибуток.

При визначенні маркетингової стратегії необхідно виходити з концепції п'яти можливих видів маркетингової діяльності:

1. Виробництво - концепція, що розвиває виробництво, при якій товари і послуги компанії широко розповсюджуються і продаються на ринку, якщо вони доступні за ціною;

2. Продуктова концепція - концепція розвитку продукту, яка стверджує, що товари та послуги з найкращою якістю, найкращими характеристиками та показниками ефективності знайдуть попит на ринку;

3. Збут - концепція активізації комерційних зусиль, яка стверджує, що товари та послуги будуть продаватися на ринку, якщо компанії витратять значні зусилля на збут та просування; та

4. Споживча - традиційна маркетингова концепція, яка полягає в тому, що якщо компанія правильно визначає потреби свого цільового ринку і задовольняє ці потреби більш ефективно та якісно, ніж її конкуренти, то її товари та послуги будуть продаватися на ринку; та

5. Соціально-етичний - концепція, згідно з якою маркетинг повинен використовуватися для задоволення потреб як покупця продукції, так і суспільства в цілому.



Рисунок 1.2. Комплексна маркетингова діяльність компанії

Вибір ринкових "ніш" (сегментація ринку). Основними елементами комплексу маркетингу є частка ринку, сегментація та позиціонування товару. Частка ринку компанії - це частина галузевого ринку, яку компанія використовує для продажу своєї продукції. Сегментація ринку - це поділ всієї сукупності споживачів на певні групи покупців (сегменти), які відрізняються за низкою факторів (соціальний статус, рівень доходу, рід занять, сімейний стан, вік тощо) і мають схожі споживчі потреби та вподобання. Позиціонування товару - це заходи, що вживаються для просування товару на ринку та забезпечення його конкурентоспроможності [7].

1.2. Функції системи управління маркетинговою діяльністю підприємства

Маркетинг - це комплексна система, що базується на дослідженні та прогнозуванні ринку, вивченні внутрішнього і зовнішнього середовища підприємств-експортерів, побудові тактики та стратегії поведінки на ринку за

допомогою планування конкретних дій з реалізації, організації виробництва і збуту продукції з метою задоволення конкретних потреб споживачів і отримання прибутку.

П.Ф. Друкер стверджує, що "мета маркетингу - зробити зусилля зі збуту зайвими". Його мета - добре знати і розуміти споживача, щоб продукт або послуга стали саме тим, що потрібно цьому споживачеві, і продавали самі себе" [9].

Потреба в маркетингових дослідженнях виникла з розвитком масового виробництва, коли все більше компаній почали працювати на невідомого споживача, продавати вільно, а не на замовлення. Однак лише на початку 20-го століття цілеспрямовані маркетингові дослідження почали проводитися на відносно регулярній основі [5].

Сьогодні маркетинг - це спосіб ведення бізнесу та спеціалізований підхід до управління в ринковому середовищі. Сучасний маркетинг - це виняткова галузь економічної науки, яка займається вирішенням проблем раціоналізації в широкому розумінні шляхом розробки відповідного інструментарію.

Фундаментальною особливістю маркетингу є те, що його діяльність керується попитом та орієнтується на потреби. Для виробників товарів і послуг потреби споживачів мають першочергове значення. Девізом багатьох компаній є: "Знайди потребу і задовольни її"; "Виробляй те, що продається, а не намагайся продати те, що вироблено"; "Люби клієнта, а не продукт". Задовольняючи потреби споживачів, виробники реалізують свою кінцеву мету - отримання прибутку. Маркетинг надає набір інструментів для досягнення цієї мети, а не окремий захід.

Сфера застосування маркетингу надзвичайно широка. За даними Європейської асоціації маркетингу, в Україні близько 40 відсотків населення займається тією чи іншою маркетинговою діяльністю. Однак у більшості випадків ця діяльність здійснюється за відсутності професійних знань, а іноді навіть без усвідомлення її сенсу та змісту. Такого висновку дійшла Асоціація,

проаналізувавши діяльність фізичних осіб-підприємців, продавців та торгового персоналу на ринку.

Потреба у використанні маркетингових та дослідницьких методів є важливою та необхідною. Наприклад, експерти вважають, що відсутність своєчасного виявлення потреб споживачів в Україні є основною причиною непотрібних витрат та надмірних маркетингових зусиль, спрямованих на продаж непотрібних товарів. Як наслідок, більше коштів витрачається на рекламу та організацію збуту [4].

Таким чином, ми побачили, що маркетингова діяльність відіграє важливу роль і впливає на ефективність підприємств. Цьому сприяє робота маркетингових служб, які діють у таких напрямках. По-перше, маркетингові служби досліджують різні аспекти ринку, з якими стикаються підприємства під час своєї діяльності; по-друге, розробляють і реалізують тактику поведінки підприємства на ринку ; по-третє, розробляють і реалізують маркетингові стратегії і тактики поведінки підприємства на ринку [9].

Функції - це засоби, за допомогою яких реалізується сфера маркетингу. Як складові системи маркетингу вони мають значний вплив на формування та визначення стратегічного напрямку діяльності відділу маркетингу в компанії та його основних завдань.

Функція маркетингу - це окремий вид або комплекс спеціалізованих заходів, що здійснюється під час діяльності підприємств як учасника ринку. Орієнтуючись на базову методологію маркетингу як ринкової концепції, пов'язаної з управлінням і збутом, доцільно виділити чотири блоки комплексу функцій (рис. 1.3).

Аналітична функція:	<ul style="list-style-type: none"> • Дослідження самого ринку; • Дослідження споживачів; • Дослідження ринкової структури компанії; • Дослідження продуктів; • Аналіз внутрішнього середовища бізнесу.
Виробнича функція:	<ul style="list-style-type: none"> • Організація виробництва нових продуктів; • Організація логістики; • Управління якістю та конкурентоспроможністю продукції.
Функція збуту:	<ul style="list-style-type: none"> • Організація систем товароруку; • Реалізація цілеспрямованої товарної політики; • Організація сервісу; • Реалізація цілеспрямованої збутової політики.
Функція управління:	<ul style="list-style-type: none"> • Планування маркетингової діяльності; • Організація маркетингової діяльності; • Інформаційне забезпечення; • Контроль маркетингової діяльності.

Рисунок 1.3. Функції маркетингу

Аналітична функція маркетингу реалізується шляхом використання комплексу інструментів для аналізу ринку та його складових, а також проведення маркетингових досліджень різного масштабу і спрямованості.

Аналітична функція маркетингу передбачає насамперед проведення маркетингових досліджень з метою зменшення невизначеності та ризику і прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Аналітична функція включає наступні елементи:

- Дослідження самого ринку;
- Дослідження споживачів;
- Дослідження ринкової структури компанії;
- Дослідження продуктів;
- Аналіз внутрішнього середовища бізнесу.

Аналіз внутрішнього середовища підприємства передбачає вивчення внутрішнього середовища підприємства з метою оцінки його пристосованості до ринкових умов, наявності засобів адаптації та гнучкості пристосування до змін у зовнішньому середовищі.

Виробнича функція маркетингу спрямована на формування та впровадження інноваційних елементів у товарну політику компанії через

розробку та підтримку програм створення нових та вдосконалення існуючих продуктів.

Виробнича функція включає наступні елементи:

- Організація виробництва нових продуктів;
- Організація логістики;
- Управління якістю та конкурентоспроможністю продукції.

Організація виробництва нових продуктів має на меті розробку таких нових продуктів, прийняття рішення про запуск виробництва та його реалізацію. Продаж таких нових продуктів підвищує задоволеність клієнтів продуктовою пропозицією компанії, зміцнює або створює конкурентну перевагу і приносить прибуток. Особлива увага приділяється організації виробництва товарів, які пропонують споживачам найкращу споживчу цінність, тобто товарів, які по-новому задовольняють існуючі потреби або задовольняють нові потреби.

Це пов'язано з тим, що завдяки використанню маркетингового та логістичного підходу до ринків збуту, логістику як існуючих, так і нових продуктів можна організувати з меншими витратами часу та коштів.

Управління якістю та конкурентоспроможністю продукції має на меті забезпечити конкурентоспроможність продукції серед аналогічних продуктів, доступних на ринку. Оскільки конкурентоспроможність товару - це сукупність характеристик товару, які гарантують його здатність конкурувати з аналогічними товарами на конкурентному ринку протягом заданого періоду часу, перед відділом маркетингу стоїть завдання створення конкурентоспроможної пропозиції та управління цією конкурентоспроможністю [4].

Функція маркетингового збуту - спрямована на створення ефективної збутової мережі для підтримки конкурентної пропозиції компанії та її просування на ринку з максимальною вигодою для компанії. Враховуючи розміри сучасного ринку, просторові та часові бар'єри на шляху від

виробника до кінцевого споживача та необхідність участі посередників до продажу, ефективна реалізація збутової функції є досить складним і проблематичним завданням.

Функція маркетингу включає в себе наступні елементи:

- Організація систем товароруку;
- Реалізація цілеспрямованої товарної політики;
- Організація сервісу;
- Реалізація цілеспрямованої збутової політики.

Організація системи товароруку - включає в себе всі процеси і процедури, які відбуваються з товарами компанії від кінця виробництва до початку споживання. Система товароруку дозволяє компанії створити необхідні умови для наявності товарів саме тоді, коли і де вони потрібні, і саме в тій кількості, яка необхідна.

Оскільки товарорух має значний вплив на розмір і структуру витрат компанії на збут, слід розуміти, що ефективно організований товарорух є запорукою прибутковості компанії.

Реалізація незмінної товарної політики передбачає певні цілеспрямовані дії з управління пропозицією товарів у торговельній мережі, забезпечення наявності в кожному магазині асортименту товарів, необхідного цільовій групі споживачів, його регулярне оновлення та вилучення застарілих або неактуальних товарів.

Організація сервісу важлива, коли компанії пропонують складні технологічні продукти на споживчих ринках та організованим споживачам. В обох випадках невід'ємною частиною ефективної маркетингової діяльності є організація передпродажного і, особливо, післяпродажного обслуговування в торговельній мережі.

Реалізація цілеспрямованої збутової політики передбачає організацію і створення збутової мережі, яка охоплює цільовий ринок і забезпечує швидкий і ефективний збут продукції в обсягах, що відповідають

виробничим можливостям. Збутова політика займається питанням визначення форми і виду збуту продукції, пропонованої підприємством, з урахуванням залучення посередників, договірних відносин, характеристик продукції, ситуації на конкретному цільовому ринку і збутової політики конкурентів [2].

Функції управління. Управління маркетингом - це систематичний і навмисний вплив на маркетингову діяльність шляхом планування, організації, мотивації та контролю для досягнення маркетингових цілей компанії.

Управління маркетингом включає наступні елементи:

1. Планування маркетингової діяльності;
2. Організація маркетингової діяльності;
3. Інформаційне забезпечення;
4. Контроль маркетингової діяльності.

Планування маркетингу має на меті забезпечити максимальну узгодженість маркетингової діяльності компанії, особливо в контексті довгострокових стратегічних цілей. При цьому керівництво компанії намагається зменшити ступінь невизначеності та ризику шляхом планування відповідно до результатів маркетингових досліджень і концентрації ресурсів на обраних пріоритетних напрямках маркетингового розвитку компанії.

Організація маркетингової діяльності має на меті створення на підприємстві організаційного структурного підрозділу, який відповідає за виконання маркетингових функцій. Організація маркетингової діяльності визначає місце відділу маркетингу в загальній структурі управління підприємством, його місце в управлінській ієрархії, підпорядкованість і підзвітність. Важливо сформулювати посадові функції, повноваження та відповідальність працівників відділу маркетингу [10].

Інформаційне забезпечення є запорукою ефективного виконання всіх функцій маркетингу через оперативну організацію інформаційного забезпечення компанії різноманітною маркетинговою інформацією [11].

Вирішення цієї проблеми на сучасному рівні вимагає створення маркетингової інформаційної системи, яка полегшує процес збору, обробки, аналізу та використання маркетингової інформації в режимі реального часу.

Контроль маркетингової діяльності спрямований на вимірювання та оцінку результатів реалізації стратегій, планів і програм та визначення коригувальних дій для забезпечення досягнення маркетингових цілей. Контроль починається, як тільки завершується новий цикл маркетингового планування [9].

1.3. Структурні складові системи управління маркетинговою діяльністю підприємства

Маркетинг можна визначити як систему, що складається з так званих "4P": продукт, ціна, місце, розподіл і просування. Всі ці складові маркетингу в кінцевому підсумку виходять на ринок товарів і послуг. Ці елементи в цілому допомагають забезпечити досягнення кінцевих цілей як маркетингової, так і економічної стратегій. Однак необхідно визначити структурні взаємозв'язки між ними [15].

Елементом системи маркетингу є продукція, послуги або завдання, які необхідно виконати залежно від сфери діяльності підприємства. Загалом, це результат діяльності підприємства, спрямований на задоволення потреб споживачів та збільшення обсягів продажу з метою отримання достатнього доходу для покриття витрат, понесених підприємством при їх виробництві. Товар повинен мати певні характеристики, такі як:

- Особливі властивості, які відповідають вимогам громадськості та відрізняють його від інших товарів. Особлива увага приділяється матеріалам, з яких виготовлений товар, його хімічній, радіологічній та екологічній безпеці. Товар повинен бути здатним виконувати свою основну функцію (наприклад, одяг і взуття повинні захищати від різних видів несприятливих погодних умов);

- Параметричні характеристики - наприклад, розмір, відповідність певним стандартам, дизайн тощо.

- Відповідний асортимент, структурні співвідношення між різними моделями та брендами, розмір. При цьому розрізняють ширину (загальна кількість найменувань товарів) та глибину (кількість видів товарів у межах кожного найменування) асортименту;

- Упаковка, її загальний вигляд, відповідність загальному дизайну підприємства, якість пакувальних матеріалів та упаковки тощо;

- Післяпродажне обслуговування. Післяпродажне обслуговування, в тому числі наявність консультантів, можливість отримання консультаційної допомоги в будь-який час, надання конкретних інструкцій щодо специфіки експлуатації споживачем перед придбанням товару, консультації з питань післяпродажної експлуатації, можливість монтажу та пусканалагоджувальних робіт, ефективність сервісного обслуговування клієнтів;

- Гарантійне обслуговування товару, надання комплектуючих, необхідний ремонт у разі поломки або інших дефектів, заміна на інший аналогічний товар у разі неможливості ремонту, швидкість виконання ремонтних робіт;

- Забезпечення необхідною документацією, в тому числі довідковою.

Одним з основних елементів системи маркетингу є ціна: ціна товару - це вартість, за якою він продається. У загальному випадку вона є повною вартістю товару і складається з усіх витрат (включаючи податки), необхідних для виробництва товару і реалізації його на ринку, а також відповідного розміру прибутку, необхідного для розширення і вдосконалення виробництва, впровадження новітніх технологій і досягнень науково-технічного прогресу, мотивації працівників до праці і т.д. Процес визначення та контролю ціни на товар є досить складним і потребує постійного моніторингу на всіх етапах виробничо-збутового процесу. Цей елемент маркетингу є основним інструментом, який дозволяє компаніям виживати на

ринку товарів і послуг, боротися з іншими конкурентами та зміцнювати і збільшувати свою частку на певних сегментах ринку.

Дослідження ринку - це аналітичний процес вибору найпривабливіших для компанії ринків з-поміж потенційних з урахуванням потреб споживачів, потенціалу ринку, наявності конкурентів та здатності компанії досягти прибутковості. Метою маркетингових досліджень є визначення пріоритетних ринків, на які в першу чергу слід спрямувати ресурси та маркетингові зусилля компанії.

Дослідження споживачів має на меті сегментувати ринок і визначити цільові групи споживачів, для яких можна створити привабливі товарні пропозиції та розробити маркетингові програми. Цей вид маркетингових досліджень дає змогу маркетологам дізнатися про соціально-демографічні характеристики, рівень економічної стабільності, специфічні бажання, мотивації та поведінкові моделі потенційних споживачів [10].

Дослідження структури ринку компанії дозволяє виявити людей, які сприяють маркетинговій діяльності компанії (посередники, постачальники), а також тих, хто створює проблеми і перешкоджає ефективній маркетинговій діяльності.

Дослідження продукту проводяться з метою визначення ступеня задоволення потреб ринку в продуктах, що пропонуються існуючими виробниками, та виявлення сфер для вдосконалення [13].

Загалом розробка цінової політики включає такі етапи:

- Аналіз загальної ситуації на ринку, його стану, співвідношення попиту і пропозиції, можливості розширення ринку за рахунок збільшення конкурентних переваг, аналіз цін конкурентів і можливих стратегічних дій в поточних економічних умовах;

- Аналіз витрат підприємства, можливостей зниження собівартості, загального зниження цін на продукцію, скорочення витрат на виробництво і реалізацію продукції (особливо умовно-постійних витрат), а отже, збільшення прибутку підприємства; та

- Визначення стратегії маркетингової цінової політики, напрямів її подальшої реалізації, формулювання тактичного плану компанії в умовах постійних змін економічної ситуації та поведінки конкурентів на ринку;
- Вибір методів визначення цін на товари та послуги, розрахунок цін за окремими напрямками діяльності та пріоритетами;
- Визначення можливості застосування різних цінових стратегій в залежності від загальної економічної стратегії, обраної підприємством;
- Вирігування цін, визначення кінцевої відпускної ціни на товари та продукцію, можливості застосування різних знижок та інших заохочень при остаточному продажу продукту;
- Постійний моніторинг цін як на ринку або його сегментах, так і в середньому бізнесі [17].

Загалом, маркетингова стратегія має бути спрямована на кінцевий продаж продукту шляхом визначення ефективної системи збуту. Цей елемент маркетингової системи визначає кінцевий результат управління підприємством - чи отримає воно прибуток, чи зазнає збитків. Розробка системи збуту включає наступні етапи:

- Визначення найбільш ефективних каналів збуту. Для цього слід провести опитування всіх партнерів компанії, враховуючи їх надійність, своєчасність і точність виконання договірних зобов'язань, способи оплати за реалізовану продукцію, графік роботи компанії тощо;
- Аналіз існуючих каналів збуту, їх оптимізація та доцільність окремих ланок. Важливість цього питання зумовлена тим, що кожна зайва ланка в ланцюгу поставок збільшує ціну продукту і знижує конкурентоспроможність товарів і послуг на ринку. З іншого боку, посередники потрібні для виконання певних функцій, які не притаманні фірмі-виробнику або які суттєво збільшують витрати виробника (наприклад, оптові фірми можуть виконувати такі функції, як пакування товарів, створення товарного асортименту з меншими витратами);

- Аналіз існуючих форм торгівлі. Основними з них є оптова та роздрібна торгівля, продаж на замовлення, продаж на місці, післясезонний продаж, стаціонарний продаж, продаж з лотків та інших засобів, а також поширення кредиту (особливо споживчого);

- Вивчення існуючих систем транспортування товарів, включаючи використання приватних або найманих транспортних засобів, адресних або циркулярних поставок, а також ефективність використання різних засобів транспортування товарів;

- Наявність складів, їх стан, розміри, місткість, запаси та розмір, оптимізація та вдосконалення методів розрахунку, організація роботи складів, можливість будівництва або оренди нових об'єктів тощо.

Останнім елементом загальної системи маркетингу є виведення товару на ринок. Важливість цього заходу полягає у визначенні ефективної системи руху товарів під час різних видів діяльності. Передача інформації в комерційних цілях здійснюється наступними способами:

- використання різних видів реклами, оголошень і повідомлень, що передають інформацію в комерційних цілях через засоби масової інформації (пресу, телебачення, радіо), плакати, щити, транспаранти та інші технічні засоби, майно та одяг, що виставляються на вулицях, автомагістралях, площах, будівлях, транспортних засобах та інших місцях;

- вжиття різноманітних творчих заходів, спрямованих на збільшення обсягів продажу товарів; та

- діяльність у сфері зв'язків з громадськістю, тобто встановлення тісних зв'язків з громадськістю та покращення іміджу підприємства та його продукції;

- проведення різноманітних презентацій та розпродажів з використанням новітніх методів стимулювання збуту (наприклад, знижок, низьких цін або безкоштовних товарів).

Кожен з цих елементів спрямований на цільовий ринок і його основною метою є задоволення потреб споживачів. Маркетингові стратегії є

найбільш ефективними, коли вони максимально задовольняють потреби та запити споживачів [19].

Висновок до 1 розділу

Отже, корпоративний маркетинг — це маркетинг для великих компаній, які зосереджуються на зростанні та розширенні, окрім закриття продажів і угод. Маркетинг підприємства спрямований на забезпечення цінності для існуючих клієнтів, залучення нових і збільшення частки ринку.

Маркетингова стратегія підприємства передбачає розробку індивідуальних маркетингових планів, які враховують унікальні потреби та виклики корпоративних клієнтів, а також довший цикл продажів і складніші процеси прийняття рішень, які зазвичай пов'язані з великими підприємствами. Метою корпоративного маркетингу є встановлення міцних стосунків із клієнтами, підвищення впізнаваності бренду та лояльності та, зрештою, стимулювання зростання доходів компанії.

Існує п'ять маркетингових концепцій:

1. Виробництво
2. Продукт
3. Комерційний
4. Індивідуальний маркетинг
5. Соціальний маркетинг.

Виробнича концепція спрямовує основні зусилля підприємств на вдосконалення виробництва та використання прибутку, що залишився, для збільшення випуску продукції та зниження витрат. Це характерно для ситуації, коли попит не задоволений, і переважно відповідає низькому рівню розвитку ринкових відносин. Вона також використовується, коли витрати виробництва високі і є резерви для їх зниження.

Ключовою особливістю концепції є зосередженість на продукті як об'єкті виробництва. Конкретні потреби споживача розглядаються як вторинні та дещо абстрактні. Ця орієнтація урізноманітнюється концепціями

більш високого рівня, такими як індивідуальний маркетинг та соціальний маркетинг.

Концепції індивідуального маркетингу зосереджуються на виявленні та розвитку потреб окремих клієнтів і задоволенні цих потреб краще, ніж конкуренти.

Одним з найважливіших елементів маркетингового плану є ціноутворення, яке передбачає формулювання цінової політики компанії. Цінова політика полягає у встановленні та зміні цін відповідно до ринкових умов, що дозволяє компаніям утримувати певну частку ринку та отримувати прибуток.

Маркетинг - це комплексна система, що базується на дослідженні та прогнозуванні ринку, вивченні внутрішнього і зовнішнього середовища підприємств-експортерів, розробці стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм, організації виробництва і збуту продукції з метою задоволення конкретних потреб споживачів і отримання прибутку.

Потреба в маркетингових дослідженнях виникла з розвитком масового виробництва, коли все більше компаній почали працювати на невідомого споживача, продавати вільно, а не на замовлення. Однак лише на початку 20-го століття цілеспрямовані маркетингові дослідження почали проводитися на відносно регулярній основі.

Фундаментальною особливістю маркетингу є орієнтація його діяльності на потреби. Для виробників товарів і послуг потреби споживачів мають першочергове значення. Девізом багатьох компаній є: "Знайди потребу і задовольни її"; "Виробляй те, що продається, а не намагайся продати те, що вироблено"; "Люби клієнта, а не продукт". Задовольняючи потреби споживачів, виробники реалізують свою кінцеву мету - отримання прибутку. Маркетинг надає набір інструментів для досягнення цієї мети, а не окремий захід.

Функція маркетингу - це окремий вид або комплекс спеціалізованих заходів, що здійснюються в процесі функціонування підприємства як учасника ринку. Орієнтуючись на базову методологію маркетингу як ринкової концепції, пов'язаної з управлінням і збутом, доцільно виділити чотири блоки комплексу функцій

Аналітична функція маркетингу реалізується шляхом використання комплексу інструментів для аналізу ринку та його складових, а також проведення маркетингових досліджень різного масштабу і спрямованості.

Дослідження ринку - це аналітичний процес вибору найпривабливіших для компанії ринків з-поміж потенційних з урахуванням потреб споживачів, потенціалу ринку, наявності конкурентів та здатності компанії досягти прибутковості. Метою маркетингових досліджень є визначення пріоритетних ринків, на які в першу чергу слід спрямувати ресурси та маркетингові зусилля компанії.

Аналіз внутрішнього середовища підприємства передбачає вивчення внутрішнього середовища підприємства з метою оцінки його пристосованості до ринкових умов, наявності засобів адаптації та гнучкості пристосування до змін у зовнішньому середовищі.

Управління маркетингом включає наступні елементи:

1. Планування маркетингової діяльності;
2. Організація маркетингової діяльності;
3. Інформаційне забезпечення;
4. Контроль маркетингової діяльності.

Елементом системи маркетингу є продукція, послуги або завдання, які необхідно виконати залежно від сфери діяльності підприємства. Загалом, це результат діяльності підприємства, спрямований на задоволення потреб споживачів та збільшення обсягів продажу з метою отримання достатнього доходу для покриття витрат, понесених підприємством при їх виробництві.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА АТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД», ТОРГОВА МАРКА «РУДЬ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства АТ «Житомирський маслозавод», торгова марка «Рудь»

У 1981 році було засновано Житомирський маслозавод, і з 1981 року завод поступово почав виробляти тваринне масло, сухе знежирене молоко, молоко, морозиво та цільномолочну продукцію. З 1 квітня 1998 року Житомирський маслозавод почав випускати продукцію під торговою маркою "Рудь". Таке рішення було прийнято загальними зборами трудового колективу на знак визнання знань та організаторських здібностей керівника заводу [41].

Житомирський маслозавод, спільне підприємство компанії «Рудь», є лідером серед українських виробників морозива. «Морозиво №1» — це не просто рекламний слоган, а також мета компанії. Саме тому продукція компанії не тільки вгамовує потреби споживачів, але й перевершує їхні очікування. Навіть найвибагливіші споживачі можуть знайти в асортименті морозива свої улюблені ласощі.

«Рудь» переробляє 300 тонн молока щодня. Основним продуктом компанії є морозиво, щоденне виробництво якого становить близько 150 тонн. Компанія має власну сировинну базу і приділяє пильну увагу параметрам сировини, яку отримує на переробку. На підприємстві діє найточніший контроль якості, як під час закупівлі молочної сировини, так і під час виробничого процесу.

Наразі підприємство випускає наступні види продукції під торговою маркою "Рудь" (таблиця 2.1)

Таблиця 2.1

Асортимент продукції АТ "Житомирський маслозавод"

Вид продукції	Характеристика продукту
Морозиво	Порційне і вагове морозиво різноманітних видів і форматів
Заморожені продукти	Заморожені овочі, ягоди та суміші - основа для швидкого приготування страв
Масло	Солодко вершкове масло найвищої проби, виготовлене за сучасними технологіями
Спреди	Солодко вершкові спреди: оптимальне співвідношення ціни та якості
Молочні продукти	Натуральне молоко, сметана, йогурт, кефір, закваска, напій кисломолочний, ряжанка, молочна сироватка, сир
Заморожені напівфабрикати	Пельмені, вареники, равіолі
Тісто заморожене	Тісто листкове, тісто листкове дріжджове
Сирки	Глазуровані, заморожені

Уподобання до високих стандартів забезпечує розробку, впровадження та сертифікацію систем екологічного менеджменту, якості та безпеки харчових продуктів. Компанія є найновітнішим виробником морозива в Україні з сучасними технологіями, найбільшим обсягом продажів і найвищою ефективністю.

Аналіз таблиці 2.2 показує, що асортимент цієї назви складається з семи найменувань: молоко, кефір, айлан, йогурт, сметана, сир та масло. Щодо глибини, то було визначено, що по першій групі вона складає п'ять позицій, по другій - чотири позиції, по третій - одна позиція, по четвертій - шість позицій, по п'ятій - сім позицій, по шостій - три позиції, по сьомій - три позиції. Бізнес-стратегія та конкурентна перевага компанії полягає у виробництві лише натуральних молочних продуктів, без немолочних добавок, консервантів та стабілізаторів.

Таблиця 2.2

Аналіз широти та глибини асортименту АТ "Житомирський
маслозавод"

	Ширина							
	1	2	3	4	5	6	7	8
	Морозиво	Заморожені продукти	Масло	Спреди	Молочні продукти	Заморожені напівфабрикати	Тісто	Сирки
Глибина	Райдуга Тактусім Тірамісу Ейфорія (2 види) Фіолетово Ескімо Імпреза (2 види) Зам. Йогурт Імперія Фісташка і т.д. (Всього 82 види)	Базилік Кріп Петрушка Шпинат Цвітна капуста Броколі Квасоля Вегерис і т.д. (Всього 45 видів)	Вологодське Хуторок селянський	Хуторок Фермерський	Молоко (4 види) Сметана (3 види) Йогурт (6 видів) Простокваша Кефір (4 види) Ряжанка (2 види) Сироватка Сир кисломолочний (2 види) (Всього 25 видів)	Хінкалі Чебуреки Млинці Пельмені (7 видів) Вареники (4 види) Сирники Равіолі (2 види)	4 види	3 Персиком 3 Вишнею 3 Ваніллю Зі Згущеним Молоком

Вслід надамо таблицю щодо характеристики виробництва та реалізації продукції, що виготовляється, у розрізі продукції у динаміці (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції АТ
«Житомирський маслозавод» за 2020 - 2022 рр.

Показник	Роки			Абсолютне відхилення, +/-	
	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021
Виробництво в натуральних одиницях, т., всього, у т.ч.	41129	40518	56251	-611	15733
Морозиво	23531	24536	24747	1005	211
Продукція із незбираного молока т.	9831	9646	9264	-185	-382
СЗМ	4423	3589	4861	-834	1272
Молоко охолоджене	3344	2747	17379	-597	14632
Виробництво в грошовій формі, тис. грн., всього, у т.ч.	1326242	1496648	1710494	170406	213846
Морозиво	895074	1034030	1258359	138956	224329
Продукція із незбираного молока	179943	214941	153568	34998	-61373
СЗМ	145979	119836	159087	-26143	39251
Молоко охолоджене	105246	127841	139480	22595	11639
Реалізація в натуральних одиницях, т., всього, у т.ч.	39898	39323	51008	-575	11685
Морозиво	9826	9662	9270	-164	-392
Продукція із незбираного молока	3818	2609	3829	-1209	1220
СЗМ	2704	2732	17379	28	14647
Молоко охолоджене					
Реалізація в грошовій формі, тис. грн, всього, у т.ч.	1305145	1476760	1518116	171615	41356
Морозиво	167892	217805	153683	49913	-64122
Продукція із незбираного молока	105131	127837	22976	22706	-104861
СЗМ	146043	116407	136480	-29636	20073
Молоко охолоджене					

Джерело: складено автором за матеріалами підприємства

Таблиця 2.3 показує, що виробництво та реалізація фізичної продукції зросли у 2022 році. Так, виробництво у 2021 році зменшилося на 611 тонн порівняно з 2020 роком, а у 2022 році збільшилося на 15733 тонни. Єдине зменшення відбулося в групі всіх молочних продуктів, яка зменшилася на 382 тонни у 2022 році. Виробництво у вартісному вираженні має схожі показники, зі збільшенням у 2022 році в порівнянні з 2021 роком, що свідчить про зростання цін на продукцію.

У 2022 році продажі в натуральному вираженні зросли на 11685 тонн порівняно з 2021 роком, а у вартісному - на 41356 тис. грн, що також свідчить про зростання цін. Уже понад десятиліття компанія визнана лідером з виробництва та дистрибуції морозива та заморожених продуктів в Україні. Використання новітніх технологій та методів, хороші партнерські відносини та відданість власним традиціям дозволяють компанії залишатися на крок попереду у всьому, що вона робить.

У АТ "Житомирський маслозавод" організаційна структура є лінійно - функціонального типу. В її основі лежить ієрархічна організація управлінських процесів за функціями (виробництво, постачання та збут, бухгалтерія, управління персоналом тощо). Таким чином, ця організаційна структура забезпечує розподіл праці, коли лінійне керівництво приймає управлінські рішення та керує ними, а функціональні підрозділи консультують, інформують, організують та планують, тобто виконують функцію дорадчого органу для лінійних керівників.

У компанії працює команда висококваліфікованих топ-менеджерів, які мають професійну підготовку та багатий досвід. Управління здійснюється таким чином, щоб усі працівники компанії відчували себе не просто виконавцями, а частиною однієї команди, від якої залежить успіх, престиж і подальший розвиток компанії.

1. Відповідальність керівництва.
2. Чіткі процедури.

3. Професійний розвиток.
4. Моральне та матеріальне заохочення.
5. Усвідомлення відповідальності перед суспільством.
6. Постійне навчання, інновації та вдосконалення.
7. Практики компанії.
8. Ресурсозбереження.
9. Захист навколишнього середовища.

Підприємство постійно працює над розширенням виробництва, впровадженням інноваційних технологій і продуктів та розширенням ринку збуту своєї продукції. Особлива увага приділяється параметрам сировини, що постачається на переробку. Ринок встановлює свої правила і конкуренція між переробними підприємствами є інтенсивною [41].

Комплексний аналіз фінансових результатів та операційних витрат діяльності АТ "Житомирський маслозавод", наведені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз фінансових результатів та операційних витрат діяльності АТ
"Житомирський маслозавод"

Показник	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення	
				2021/2020	2022/2021
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1 643 237	1 899 982	1 562 642	256 745	-337 340
Чистий дохід від реалізації продукції (робіт, послуг), тис. грн.	2 205 165	2 442 870	2 263 651	237 705	-179 219
Прибуток від операційної діяльності, тис. грн.	205 683	119 381	311 418	-86 302	192 037
Витрати на збут, тис. грн.	292 950	342 400	324 652	49 450	-17 748
Чистий прибуток, тис. грн.	130 926	59 332	203 805	-71 594	144 473
Витрати (дохід) з податку на прибуток	-29 942	-14 727	-45 689	-15 215	+30 962
Відрахування на соціальні заходи	36 278	36 798	30 780	520	-6 018

Джерело: складено автором на базі фінансової звітності АТ

«Житомирський маслозавод» [42]

Як видно з таблиці, у 2022 році компанія досягла найкращих результатів за показником чистого прибутку. Так, дохід від реалізації зменшився на 179 219 тис. грн, а чистий прибуток - виріс на 144 473 тис. грн. В зв'язку з цим було значно збільшено витрати на податки, які у 2022 році становили 45 689 тис.грн., що на 30 962 тис.грн більше ніж у 2021р.

Слід зазначити, що молочна галузь, в якій працює компанія, знаходиться в досить складній економічній ситуації, оскільки основні постачальники компанії - сільськогосподарські компанії та приватні фермерські господарства - не відповідають вимогам міжнародних стандартів переробки молока.

Зростаюча невизначеність, спричинена пандемією коронавірусу (COVID-19), поставила бізнес країни під сильний тиск, та змусила швидко реагувати на значні зміни в мінливому середовищі. Пандемія мала прямий і безпосередній негативний вплив на зниження експортного попиту. Через транспортні обмеження (зменшення авіа- та морських перевезень), скорочення транспортних і логістичних послуг і подовження термінів доставки - цей аспект контролюється виробничими потребами, такими як імпорт продуктів харчування та пакування, а також вплив на постачання сировини.

Компанія дуже відповідально поставилась до посилення заходів біобезпеки за відповідних стандартів того часу. Суворіші інспекційні заходи та інші протоколи біобезпеки також призводили до збільшення витрат.

Внаслідок, російського збройного вторгнення, що розпочалося у 2014 році та повномасштабне військове вторгнення Росії в лютому 2022 року, компанія втратила можливість збуту вироблених товарів на окупованих територіях. Вразливість цієї моделі стала очевидною загалом для розвитку харчової промисловості країни та сільського господарства через втрату ферм та домогосподарства які займаються трудомістким тваринництвом.

Основними ризиками вразливості в харчовій промисловості є:

- Руйнування інфраструктур виробництва, переробки та зберігання продуктів харчування. Вороги обстрілюють не лише військові об'єкти, а й великі виробництва, сховища продовольства, логістичну інфраструктуру. У такий спосіб агресор прагне погіршити продовольче забезпечення країни, прищепити та поширити серед населення негативні очікування дефіциту продовольства та розвинути глобальну продовольчу кризу;

- Погіршення забезпечення матеріально-технічними ресурсами харчової промисловості та сільськогосподарських підприємств. Брак фінансових ресурсів та неможливість довгострокового планування через можливі військові дії, що призводить до спрощення процесів виробництва, скорочення використання добрив та засобів захисту рослин, зниження врожайності сільськогосподарських культур та погіршення якості земель. Кризові явища на ринку пального та необхідність відновлення зруйнованої техніки впливають на своєчасність збирання врожаю сільськогосподарських культур;

- Проблеми з продовольчим забезпеченням населення окупованих територій та територій, що знаходяться на межі бойових дій. Активні бойові дії, постійні обстріли населених пунктів і зміна лінії фронту ускладнюють постачання продовольства тим, хто з різних причин не може покинути свої населені пункти і надалі потребуватиме допомоги від держави та волонтерів.

Наразі, у цей скрутний воєнний час, компанія «Рудь» не стоїть осторонь, а також долучається до різних заходів для збору допомоги нашим захисникам. Крім того виробник "Житомирський маслозавод" з початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну відмовився виконувати контракт з виготовленням морозива під "Ленінградською" торговою маркою, який був укладений задовго до початку війни на умовах "privat label" ізраїльському контрагенту. Цей продукт реалізовувався тільки на території Ізраїлю. Відтепер випуск цього морозива припинено.

Людські ресурси є важливим елементом будь-якої системи управління. Тому аналіз предмету системи управління людськими ресурсами АТ

"Житомирський маслозавод" має певну цінність для подальшого дослідження. Використовуючи звіти з кадрової роботи, що складаються організацією, проаналізовано загальну структуру персоналу за категоріями осіб, задіяних у виробничому та управлінському процесі (табл. 2.5), та зроблено висновки щодо її динаміки.

Таблиця 2.5

Загальний склад працівників АТ "Житомирський маслозавод" у 2020-2022 рр. за категоріями (осіб)

Категорія зайнятих	2020		2021		2022		Відхилення (+,-) 2022р. до	
	Кількість	Питома вага	Кількість	Питома вага, %	Кількість	Питома вага, %	2020	2021
Управлінський персонал	96	35,3	95	31,3	93	27,3	-3	-2
У тому числі: Керівники	26	11,8	27	12,5	27	9,1	1	0
Спеціалісти	50	17,6	47	12,5	45	9,1	-5	-2
Технічні службовці	20	5,9	21	6,3	21	9,1	1	0
Виробничий персонал	1054	64,7	1091	68,8	1103	72,7	49	12
Разом	1170	100,0	1186	100,0	1196	100,0	26	10

Аналіз структури АТ "Житомирський маслозавод" за категоріями працівників за період 2020-2022 рр. свідчить про незначне збільшення кількості працівників. Так, кількість працівників у 2022 році збільшилася на 26 осіб порівняно з 2020 роком. Аналіз також показує, що за останні три роки значно змінилася частка керівників, яка у 2022 році становила 27,3% від загальної кількості працівників.

Соціальна структура - описує робочу силу організації як ряд груп, класифікованих за статтю, віком, національністю, соціальним складом, рівнем освіти та сімейним станом.

Структура персоналу визначає чисельність та професійну структуру працівників, їхню винагороду та заробітну плату. Основним джерелом для

аналізу є штатний розпис підприємства.

Протягом звітнього періоду середньооблікова чисельність штатних працівників становила 1196 осіб, а коефіцієнт плинності кадрів протягом звітнього періоду - 0,17. Натомість середня кількість позаштатних працівників у 2012 році становила 56 осіб. Фонд заробітної плати у 2022 році становив 4 822 000 грн. (2021: 4 212 000 грн.), що на 14,5% більше, ніж у попередньому році.

Основна заробітна плата склала 20126,4 тис. грн., а додаткова заробітна плата - 22862,8 тис. грн. На кінець звітнього періоду заохочувальні та компенсаційні виплати склали 5235,0 тис. грн. Заробітна плата позаштатних працівників склала 1471,5 тис. грн. У 2021 році частка основної заробітної плати у фонді заробітної плати становила 80,1%, яка у 2022 році дещо зросла до 80,8%. Розрахунок показників представлено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз руху працівників на Житомирському маслозаводі з 2020 по 2022 роки

№	Показники	Роки			Відхилення (+,-) 2022р. до	
		2020	2021	2022	2020	2021.
1.	Середньоспискова чисельність працівників, чол.	1170	1186	1196	26	10
2.	Прийнято працівників, чол.	10	16	10	6	7
3.	Вибуло працівників, чол.	7	4	11	4	7
	з них з причин: - змін в організації виробництва і праці (реорганізація, скорочення чисельності або штату працівників)	-	-	-	-	-
	- за власним бажанням, за угодою сторін, порушення трудової дисципліни	7	4	11	4	7
4.	Коефіцієнт обороту прийняття (Кпр)	0,22	0,22	0,52	0,42	0,43
5.	Коефіцієнт обороту вибуття (Кв)	0,23	0,08	0,33	0,09	0,24
6.	Коефіцієнт обороту робочої сили (Ко)	0,36	0,29	0,88	0,52	0,68
7.	Коефіцієнт плинності кадрів (Кпл)	0,23	0,08	0,27	0,09	0,24
8.	Коефіцієнт постійності кадрів (Кпк)	0,62	0,79	0,22	-0,52	-0,68

Джерело: складено автором за матеріалами підприємства

Працівники на досліджуваному підприємстві звільнялися переважно за власним бажанням. Розраховуючи коефіцієнт плинності кадрів на Житомирському маслозаводі, цей показник був найвищим за останні три роки, збільшившись на 0,68 у 2021 році порівняно з попереднім, 2020 роком.

Кадрова програма Житомирського маслозаводу базується на методології управління людськими ресурсами. Ця методологія спрямована на раціональне використання людських ресурсів на і передбачає організаційні, методичні та виховні заходи, спрямовані на підготовку кадрів і створення сприятливого соціально-психологічного клімату в різних підрозділах підприємства, зниження плинності кадрів, зміцнення виробничої та трудової дисципліни, забезпечення високої якості, безпечної та екологічно чистої продукції, створення сприятливих умов для виробництва екологічно чистої продукції, навчання працівників, які виконують завдання, що можуть мати значний вплив на якість, безпеку продукції та навколишнє середовище.

Компанія регулярно визначає потребу в персоналі для виконання завдань, від яких залежить якість її продукції. Процес управління людськими ресурсами включає укомплектування штату, визначення компетенцій персоналу, рівнів навчання, оцінку ефективності навчання та реєстрацію даних про навчання.

Посада керівника відділу маркетингу є важливою, для відомої та зростаючої компанії і потребує ідеальної кандидатури. Він керує всіма маркетинговими процесами, включаючи планування, дослідження, рекламу, комунікації та зв'язки з громадськістю відповідно до цілей компанії.

В його обов'язки входить:

- Вимірювання ефективності маркетингової програми та КРІ (показника досягнення успіху), щоб постійно вдосконалювати стратегію та результати.
- Організувати засідання відділу, проводити огляд персоналу та відвідувати наради керівництва.
- Брати участь у плануванні стратегії всієї організації та розширювати

мислення навколо ролі маркетингу в досягненні зростання.

- Контролювати маркетингові витрати та ресурси, включаючи відносини із зовнішніми постачальниками та рекламними та медіа-фірмами.

Багато ризиків, з якими компанії доводиться стикатися на початку військових дій, які пов'язані з повсякденною діяльністю компанії та її функціонуванням на ринку. Маркетинговий персонал повинен визначати дії, які компанія повинна вжити для запобігання ризиків або пом'якшення майбутніх наслідків. Особлива увага приділяється валютним, виробничим, соціальним ризикам та ризику невиконання міжнародних контрактів.

Таким чином, можна оцінити складність завдань, які виконують менеджери підприємства, щоб забезпечити можливість ведення комплексної виробничої діяльності від постачання до продажу товару протягом усього періоду воєнного стану.

Розвиток компетенцій керівників, професіоналів, фахівців, експертів і технічних службовців на підприємствах здійснюється окремо від виробництва. Фахівці проходять навчання та набувають досвіду на курсах, семінарах, тренінгах та інших заходах підприємства.

Організаційно-методичне керівництво здійснює HR-менеджер у співпраці з керівником структурного підрозділу компанії. Навчальні програми затверджуються генеральним директором.

Загалом, аналіз управління персоналом Житомирським маслозаводом показує, що на етапі розвитку підприємства людські ресурси використовуються ефективно.

2.2. Система управління маркетинговою діяльністю підприємства АТ «Житомирський маслозавод», торгова марка «Рудь»

Управління маркетинговою діяльністю виробничого підприємства має значний вплив на його операційну ефективність. Пошук цільових ринків, розробка конкурентної продукції, методів встановлення цін, відбору рекламної продукції та доведення її до споживачів, організація зворотного зв'язку зі

споживачами і навіть вигідних шляхів збуту продукції - це постійне завдання відділу маркетингу, яке визначає кінцевий результат управління компанією.

Основним продуктом заводу є морозиво, щоденний обсяг виробництва якого становить понад 100 тонн. Крім морозива, Житомирський маслозавод також виробляє добірне вершкове масло, сухе знежирене молоко, сметану, вершки, пастеризоване молоко, ряжанку, кефір, ряжанку, фруктові йогурти, глазурований сир під торговими марками "Пустунчик" та "Єралаш", заморожені суміші, Компанія також виробляє гриби, овочі та ягоди під торговою маркою "Шеф Кухар" [41].

Основними вітчизняними покупцями нашої продукції є ТОВ "Айс Тайм" (9%), ТОВ "Торговий дім "Рудь" (9%), ТОВ "АТБ Маркет" (8%) та приватний підприємець В. Дячун (7%), на яких припадає не менше 5% від загального обсягу продажів. Контракти з цими клієнтами стосуються молочної продукції та заморожених овочів.

Що стосується постачальників, то найбільшими є Роганська картонна фабрика (упаковка), ТОВ "Бейкер-Україна" (кукурудза), "Есаром Україна" (сировина) та INTERFOOD (кокосова олія).

Загалом постачальниками ПАТ "Житомирський маслозавод" є наступні компанії:

- постачальники сировини та допоміжних матеріалів (ТОВ "Мульти Ко" - кокосова олія, шоколадна маса, глазур; ТОВ "Агро Продукт" - джем, наповнювач; ТОВ "Альфа" - тара, картонна упаковка; ТОВ "Слов'янський дім" - цукор; ТОВ "Наргус (упаковка для морозива);

- постачальники обладнання (Derby Denmark - фризери, Tetra Pak Service Switzerland - обладнання для виробництва морозива, Crystal Greece - фризери).

Ключові партнери та види діяльності АТ «Житомирський маслозавод» систематизовані у таблиці. 2.7.

Таблиця 2.7

Ключові партнери та види діяльності АТ

«Житомирський маслозавод»

<i>Ключові партнери:</i> Постачальники. Магазини	<i>Ключові види діяльності:</i> Зростання частки ринку. Оптимізація ціни. Збільшення збуту	<i>Ціннісна пропозиція:</i> Зменшення витрат	<i>Відносини з клієнтами:</i> Закупки. Знижки	<i>Сегменти користувачів:</i> Магазини
<i>Мотивація для партнерства:</i> Оптимальна ціна. Висока якість. Відомий бренд. Гарні смакові якості	<i>Категорії:</i> Виробництво.Збут	<i>Характеристики:</i> Торгові марки	<i>Канали:</i> перший рівень (торговельні мережі та магазини – для перепродажу)	<i>Ринок:</i> Внутрішній ринок. Зарубіжні ринки збуту
	<i>Ключові ресурси:</i> Сировина		<i>Фази каналу:</i> Сервіс. Збут	
	<i>Типи ресурсів:</i> Ціна. Якість. Бренд			
<i>Структура витрат:</i> операційні, маркетингові <i>Бізнес більше залежить</i> від вартості сировини <i>Характеристики:</i> Зменшення закупівельних витрат та витрат на пальне		<i>Джерело доходів:</i> Смак, ціна <i>Типи:</i> Маркетинг <i>Фіксована ціна:</i> Залежить від витрат на виробництво та маркетингових витрат		

Джерело: побудовано автором на основі [35]

Повний шаблон Business Model Canvas наведемо нижче (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8

Повний шаблон Business Model Canvas О. Остервальдера та І. Пінье для АТ
«Житомирський маслозавод»

<i>Опис ідеї</i> Зростання збуту через оптимізацію закупівельних витрат	<i>Контекстні ситуації</i> Загальне зростання цін на сировину, транспортних витрат	<i>Проблеми споживачів</i> Доходи, фінансовий стан, спроможність придбати продукцію
<i>Чому / Навіщо?</i> Зміцнення фінансового стану, просування вітчизняного виробника, зростання рівня конкурентоспроможності	<i>Цінність для споживачів</i> Доступна ціна, високі смакові якості, відомий бренд	<i>Кого зачіпають</i> Фізичні особи
	<i>Обмеження</i> Негативні ринкові тенденції, стагнація вітчизняної економіки через військову агресію РФ	<i>Можливості</i> Розвиток вітчизняного виробництва, державна підтримка

Джерело: побудовано автором на основі [29]

Варіант покращеної моделі (Operating Model Canvas) з урахуванням специфіки бізнес-процесів АТ «Житомирський маслозавод» відображений на табл. 2.9

Таблиця 2.9

Удосконалена модель (Operating Model Canvas) бізнес- процесів
АТ «Житомирський маслозавод»

<i>Постачальники</i> Зменшення вартості сировини <i>Процес</i> Закупівлі. Виробництво. Збут	<i>Розташування</i> Відділ закупівель. Відділ збуту	<i>Ціннісна пропозиція</i> Смак. Доступна ціна	<i>Відносини з клієнтами</i> Брендинг, просування, реклама	<i>Сегменти споживачів</i> Усі групи споживачів
<i>Організація</i> Виробництво. Збут	<i>Інформація</i> Прайс постачальників. База потенційних клієнтів	<i>Канали</i> Магазини		
<i>Управління</i> Витратами на закупівлю, збут				
<i>Структура витрат</i> Операційні, адміністративні, маркетингові			<i>Джерела доходів</i> Різні	

Джерело: побудовано автором на основі [29]

У такий спосіб, бізнес-процеси постачання сировини та організації

збутової діяльності не ефективні без оптимізації.

Для оцінки постачання основного виду сировини (молока коров'ячого ультрапастеризованого 2,5%) проаналізуємо наступних постачальників:

- ТОВ «Аgro-Ukraine»;
- ТОВ «Еней»;
- ПП «Світанок» (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Систематичне оцінювання постачальників

ДАТА: 30.05.2022	Постачальники		
	ТОВ «Еней»	ТОВ «АgroUkraine»	ПП «Світанок»
Критерій	В	А	С
Ціна (g=0,35)	12,00 грн.	11,00 грн.	13,00 грн.
Строк постачання	1 день	1 день	1 день
Чи влаштовує строк постачання	Так	Так	Так
Умови оплати (g=0,05)	Після відвантаження	Після приймання	Після відвантаження
Критерій (max=40)	31	40	24

Джерело: [41]

ТОВ «Аgro-Ukraine» відноситься до категорії А, на всіх підприємствах впровадження система менеджменту якості (СМК).

Для вибору постачальника необхідно враховувати такі фактори, як категорія постачальника (А, В, С), пропонувана ціна постачальників, строк постачання, а також умови оплати [14].

Розраховуються критерії для обґрунтування вибору постачальника за такою формулою:

$$K_m = q_1 * (0,35q_2 + 0,05q_3) - K \quad (2.1)$$

де q_1 – строки поставок (1 термін постачання влаштовує, 0 – термін постачання не влаштовує);

q_2 – ціна постачальника (співвідношення мінімальної ціни до ціни

постачальника);

q3 – пропоновані форми оплати (1 – повна передплата, 30 – часткова передплата, 80 – оплата після факту відвантаження; 100 – оплата після отримання);

K – показник категорії постачальника (A – 0; B – 5 ; C – 10) [9].

Після розрахунку за формулою 2.1, для постачання ультрапастеризованого молока 2,5% було обрано ТОВ «Agro- Ukraine», оскільки розраховані критерії відбору були найвищими серед аналізованих постачальників – 40 балів (табл. 2.10).

Сьогодні компанія «Рудь» експортує морозиво до 35 країн світу. Сучасні можливості для розвитку бізнесу та особливі стимули для модернізації дозволили вийти на європейський ринок. Першими країнами ЄС, куди експортували морозиво, були Чехія, Болгарія та Литва. А пломбір «Ескімос» від «Рудь» дістався навіть до південного полюса. У рамках акції «Українське сонце в Антарктиду» компанія «Рудь» передала морозиво українській станції «Академік Вернадський» [41].

Морозиво «Рудь» смакує та звучить однаково в Україні та за кордоном. Але, аналізуючи ринок і потреби споживачів, розробляються нові продукти не тільки для українського та зовнішнього ринків. Ми також вирішили розробити дизайн упаковки іноземною мовою для зручності наших закордонних шанувальників. Та щоб подякувати всім, хто підтримує українців в умовах російської агресії, компанія «Рудь» вивела на ринок морозиво From Ukraine with Love. На його упаковці є слова «Дякуємо» багатьма мовами світу [41].

Без електроенергії, води, закритих морських портів і повітряного сполучення компанія зробила багато, щоб залишатися номером один для споживачів навіть за таких умов. У нинішніх світових реаліях спостерігається зростання інтересу до всього українського, особливо до української продукції. З'являються запити від нових партнерів і

відкриваються нові ринки. Тому, незважаючи на війну, своїми зусиллями «Рудь» зміцнює свої позиції та продовжує розширювати свої експортні території.

Основним аспектом зовнішньоекономічної діяльності Житомирського маслозаводу є експорт продукції. Найпоширеніші продукти експорту Житомирського маслозаводу - морозиво та сухе молоко. Динаміка експорту тісно пов'язана з динамікою виробництва. Експортні операції Житомирського маслозаводу організовує відділ зовнішньоекономічних зв'язків, який здійснює всі операції, пов'язані з експортом продукції.

Основні види продукції, що виробляються та реалізуються підприємством, наведені в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

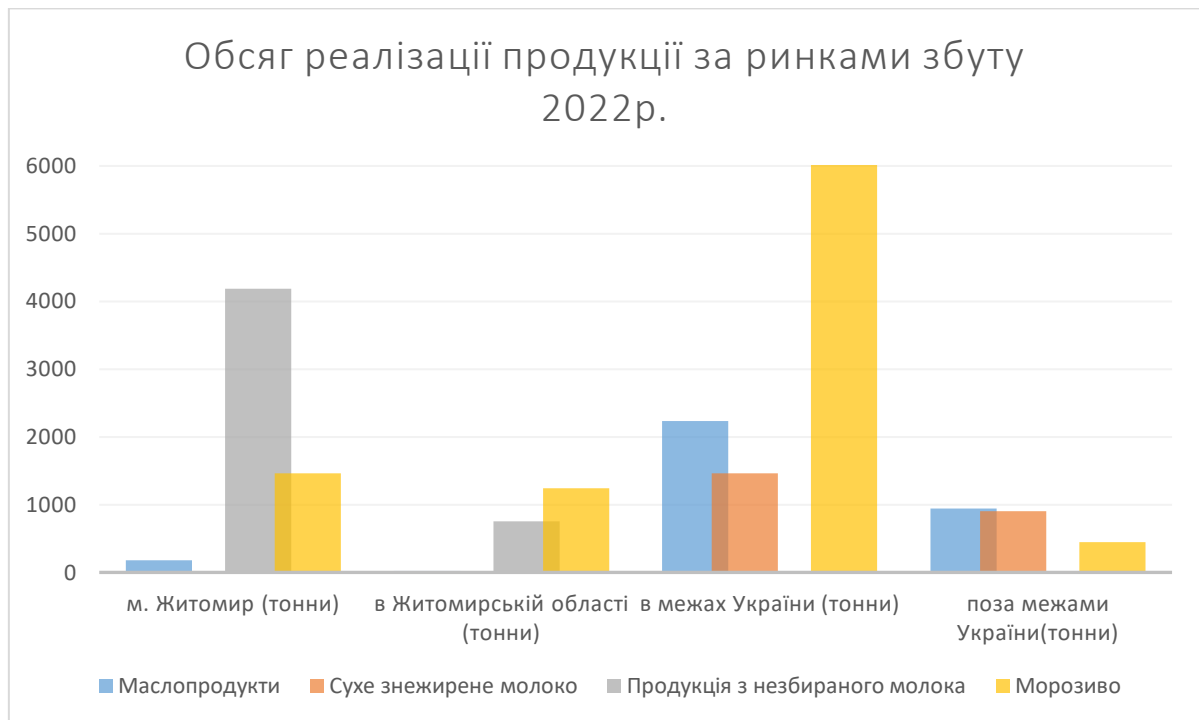
Реалізація продукції Житомирського маслозаводу за ринками збуту у
2022 році (тонн)

Найменування продукції	Обсяг реалізації			
	м. Житомир (тонни)	в Житомирській області (тонни)	в межах України (тонни)	поза межами України(тонни)
Маслопродукти	179,0	20,2	2232,4	939,0
Сухе знежирене молоко	-----	-----	1464,9	907,0
Продукція з незбираного молока	4189,9	756,2	-----	-----
Морозиво	1459,0	1238,9	6074,0	448,8

Джерело: складено автором за матеріалами підприємства

Представимо данні з таблиці 2.11 у вигляді діаграми для наочного розуміння обсягів (рис 2.1)

Рисунок 2.1



АТ "Житомирський маслозавод" має чотири зовнішньоекономічні зони, в яких продає свою продукцію. Основними ринками збуту є країни СНД, переважно Молдова, які разом купують понад 90% продукції, що експортується на зовнішні ринки. Експорт у відсотках від загального обсягу продажів не перевищує 2,5%. Це свідчить, по-перше, про те, що потенціал розвитку продажів у цьому секторі є дуже високим. По-друге, морозиво в основному виробляється для внутрішнього споживання.

Порівняно з іншими компаніями, АТ "Житомирський маслозавод" зосереджується на широкому спектрі способів збуту своєї продукції і зайняв провідні позиції на ринку.

Виробники покладаються на експорт, коли споживачі не виявляють достатньої лояльності до бренду. Тому в умовах кризи виробники повинні збільшувати експорт, щоб нарощувати обсяги виробництва та домінувати на ринку, незалежно від настроїв українських споживачів.

Таким чином, експортні операції для Житомирського маслозаводу є ефективними та прибутковими. Певних недоліків в організації експортних операцій можна уникнути за допомогою низки заходів, спрямованих на покращення організації та підвищення ефективності експортних операцій:

1. Підвищення конкурентоспроможності продукції, що виробляється на АТ "Житомирський маслозавод" та планується до експорту;
2. Диверсифікація виробництва з метою введення нових видів продуктів на зовнішні ринки (молочної продукції в цілому);
3. Підвищення кваліфікації працівників, задіяних в організації експортних операцій, шляхом регулярного навчання та підвищення кваліфікації, а також стимулювання та мотивації працівників;
4. Вибір найбільш ефективної організаційної форми для відділу експортних операцій;
5. Удосконалення та оптимізація процесу пошуку та встановлення контактів з торговими партнерами;
6. Використання акредитивної форми розрахунків, найбільш вигідної для експортерів;
7. Застосування базисних умов поставки та мінімізація витрат експортера на транспортування товару;
8. Забезпечення своєчасної поставки для виконання контрактних зобов'язань;
9. Розробка та впровадження маркетингових комплексів для експорту різної продукції та виходу на нові ринки;
10. Зниження виробничих витрат для зменшення собівартості продукції;
11. Гнучка цінова політика. Підприємство не повинно бути змушене орієнтуватися лише на собівартість продукції, а й на світові ціни при експорті товарів, адже це єдиний спосіб.

Сертифікати IQNet є основним доказом міжнародного визнання. Ще 9-11 березня 2011 року всі підрозділи компанії «Рудь» пройшли зовнішній комплексний аудит на відповідність вимогам міжнародних стандартів ISO 9001, ISO 14001, ISO 22000. Цей аудит проводив орган сертифікації «ПРИРОСТ - DQS-Group». За результатами сертифікаційних та ресертифікаційних аудитів, проведених різними підрозділами компанії

«Рудь», орган сертифікації «ПРИРОСТ - DQS-Group» видав ПАТ «Житомирський маслозавод» сертифікат на відповідність вимогам міжнародних стандартів ISO 9001, ISO 14001 та ISO 22000. До речі «Рудь» одним з перших підприємств української молочної галузі, отримав сертифікат відповідності всіх видів продукції, що відповідає вимогам міжнародного стандарту ISO 22000 [41].

Комерційний успіх компанії залежить від ефективності її збутової діяльності. Тому маркетинг відіграє одну з найважливіших функцій. До управління маркетингом можна підійти з п'яти різних точок зору: концепція вдосконалення виробництва; концепція вдосконалення продукції; концепція зміцнення ділових зусиль; концепція маркетингу та концепція соціально-етичного маркетингу.

На ринку ПАТ «Житомирський маслозавод» постійно стикається з різними формами конкуренції: пряма конкуренція – компанії, що виробляють аналогічну продукцію зі схожими технічними характеристиками; непряма конкуренція – компанії, які виробляють інші види продукції. Команда маркетингу ПАТ «Житомирський маслозавод» вивчає діяльності конкурентів та систематизує інформацію про них, з метою формування успішних стратегій боротьби за частку ринку.

2.3. Оцінка системи управління маркетинговою діяльністю підприємства АТ «Житомирський маслозавод», торгова марка «Рудь»

Вперш за все, для оцінки системи управління маркетинговою діяльністю підприємства, важливо знати хто є головними конкурентами торгової марки «Рудь» на ринку. Та що робить підприємство з боку маркетингу для підвищення своєї конкуретоспроможності.

Основними конкурентами для маслозаводу "Рудь" є ТМ "Ласунка" (15% ринку), ТМ "Ласка" (10%) та ТМ "Геркулес" (9%), як показано в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Основні конкуренти маслозаводу "Рудь" у 2020-2022 рр.

Фірма конкурент	Інформація про компанію
ТМ Ласунка	Невелика фабрика в передмісті міста Дніпропетровська. Компанія виробляє звичайне морозиво - пломбір у вафельних стаканчиках і ескімо.
ТМ "Ласка"	Окрім морозива виробляє ще і заморожені напівфабрикати під торговими марками "Щедро", "Сонечко" та "Моя Бабуля".
ТМ "Геркулес"	Є одним із Українських лідерів з виробництва морозива та напівфабрикатів. Завдяки широкому асортименту та раціональному об'єднанню традиційних рецептів, продукція ПрАТ "Геркулес" давно заслужила довіру та визнання українських споживачів.

Конкуренція впливає на організації на всіх рівнях управління. У більшості випадків конкуренти, а не клієнти, вирішують, які функції можна продати та які ціни можна встановити. Недооцінка конкурентів і переоцінка ринку може навіть призвести до величезних збитків і криз для великих виробничих компаній.

Слід розуміти, що організації прагнуть не тільки до отримання клієнтів. Вони також можуть конкурувати за робочу силу, матеріали, капітал і право використовувати певні інновації. Слід також зазначити, що конкуренція іноді призводить до різних типів угод між компаніями, починаючи від розподілу ринку до співпраці між конкурентами.

Для того щоб утримувати конкурентоспроможне місце на ринку серед представлених компаній, треба правильно планувати різноманітні маркетингові заходи, ефективно організовувати та здійснювати їх для досягнення поставлених цілей. АТ "Житомирський маслозавод" добре знає свою роботу щодо управління маркетинговою діяльністю, тому нерідко приймає участь у міжнародних та відчизняних виставках, що слугує ефективним інструментом пошуку зацікавлених клієнтів на ринках.

Компанія «Рудь» є активним учасником подібних заходів і щороку успішно презентує українську продукцію за кордоном. Попри всі тяжкі обставини у 2022 році, компанія взяла участь у найбільшій виставковій події Близького Сходу – виставці Gulfood у Дубаї, а також PLMA «Private Brand

World» в Амстердамі у 2023 році [41].

Участь компанії «Рудь» у виставці PLMA «Private Brand World» надало можливість отримати понад 40 нових ділових контактів, та сприяло встановленню нових ділових відносин з представниками Швейцарії, Швеції, Великої Британії, Польщі, Латвії, Нідерландів, Ізраїлю, Греції, Іспанії, Франції, Естонії, Молдови, Чехії, Китаю, Коста-Ріки тощо. Зараз у світі зростає інтерес до української продукції. Сьогодні ПАТ «Житомирський маслозавод» успішно експортує свою продукцію в 35 країн світу і є лідером національних експортерів. До речі, чимало співвітчизників - емігрантів, які відвідали кіоск, розповідали, що смак морозива «Рудь» їм досі подобається, бо воно найсмачніше. Іноземці дивуються: як, незважаючи на військові дії, українська компанія працює, виробляє якісну, смачну продукцію, забезпечує людей роботою, сприяє економічному розвитку та експортує морозиво до стількох країн світу [41].

До речі, співпраця АТ «Житомирський маслозавод» з Китайською Республікою триває вже більше п'яти років і продовжує зміцнюватися. На початку 2023 року «Рудь» приймав у себе китайську делегацію. Перебуваючи на підприємстві, наші партнери здійснювали відеозйомку роботи на підприємстві під час воєнного стану, брали інтерв'ю у керівництва та опитували працівників. Китайці дуже зацікавлені в тому, як можливо у такий складний час виробляти якісну продукцію для українського та іноземного споживача. Інтерес іноземних гостей викликає система контролю якості та безпеки на всіх етапах виробництва морозива, від ферм, звідки надходить молоко, до зберігання та транспортування готової продукції. Слід зазначити, що процес виробництва є особливо складним етапом контролю якості. Отже якість продукції є головним пріоритетом виробничо-господарської діяльності будь-якого підприємства та усієї держави в цілому. Зараз Китай розширює територію країн, куди імпортує продукцію, і з цієї точки зору Китай дуже зацікавлений в Україні, як в виробнику високоякісної продукції [41].

За оцінками експертів, галузь виробництва морозива та заморожених продуктів в Україні поступово зростає, збільшується асортимент продукції та з'являються нові перспективні ринки збуту. Доволі висока якість українського морозива та заморожених продуктів уможлиблює їм задовольняти найвибагливіші смаки споживачів в Україні та світі.

Фахівці компанії "Рудь" надали пріоритет власним ідеям щодо створення різних видів упаковки. Компанія "Рудь" неодноразово отримувала нагороди за упаковку своєї продукції - перша нагорода в 2010 році: в конкурсі упаковки, організованому в рамках виставки "Світ морозива та холоду", компанія "Рудь" перемогла за морозиво "Імперія-Вишня". Одну золоту медаль за упаковку, дві срібні медалі за упаковку морозива "Фруктово-ягідне" та "Серце" і одну срібну медаль за упаковку замороженої суміші "Мексиканська".

В умовах зростаючої конкуренції як на світовому ринку, так і в Україні, навички брендингу та дизайну стають економічною зброєю, а оволодіння мистецтвом створення сильних брендів - ключем до перемоги в "маркетинговій битві". Упаковка - одна з такої "зброї масового ураження". Її правильне та коректне використання допомагає досягти гармонії між виробниками та споживачами.

Варто згадати, що однією з найвідоміших упаковок для українських споживачів морозива "Рудь" є упаковка 100% пломбіру. Таким чином, можна зробити висновок, що АТ "Житомирський маслозавод" займає високу ринкову позицію завдяки ефективній маркетинговій політиці компанії.

На підставі отриманих даних з проведеного дослідження, виникає необхідність оцінити ефективність управління маркетинговою діяльністю підприємства АТ «Житомирський маслозавод». Рекомендується використовувати комплексний підхід, заснований на аналізі найбільш повного набору показників ефективності комунікаційної та економічної складових та їх взаємозв'язків, використовуючи єдиний програмний інструмент для збору необхідних даних.

Також варто зазначити, що маркетингова система комунікацій АТ «Житомирський маслозавод» складається з трьох рівнів: стимулювання збуту; реклама; зв'язки з громадськістю. Найбільшу частку в системі маркетингових комунікацій займає реклама - 46%, потім стимулювання збуту - 38% і, нарешті, зв'язки з громадськістю - 16% (рис.2.2).



Рисунок 2.2. Частка маркетингових комунікацій АТ «Житомирський маслозавод» в їх загальній системі [41].

ТМ "Рудь" має досить розвинуті та популярні серед відвідувачів сторінки в соціальних мережах Facebook (112 тис. підписників) та Instagram (29,6 тис. підписників). Компанія регулярно оновлює контент на цих платформах та цікаво комунікує з глядачами, проводячи опитування стосовно вподобань споживачів, розіграші призів в онлайн та офлайн режимах. Також добре простежуються яскраві дизайнерські рішення в публікаціях, анімаційні відео, огляди на різні види продукції компанії, що гарно впливає на рекламне просування сторінок. Головний офіційний сайт ТМ "Рудь" використовує правило сегментації цільової аудиторії та зроблений таким чином, що кожен відвідувач точно знайде для себе щось цікаве та корисне. На сайті представлена вся продукція компанії, з малюнками та повним описом до кожного: склад, вага та навіть харчова цінність. Для брендів, такі як «Супер шоколад», «Райдуга» і тд., створені окремі сторінки на сайті "Рудь" та навіть свої власні сайти за посиланням, де відкривається

неймовірна картинка на товар та цікаві інтерактиви пов'язані з ним. Так, наприклад, власний сайт дитячого морозива «Пустунчик» розрахований суто для дитячої частини прихильників та має в собі: онлайн-ігри, кінозал, аудіотека, віртуальна школа, тести, заставки та інше.

Аналізуючи ці данні, можна сказати що управління маркетинговими комунікаціями підприємства АТ «Житомирський маслозавод» діє ефективно, та не залишить відвідувачів веб-сторінок байдужими. Тож для повного бачення необхідно ідентифікувати унікальних користувачів мережі Інтернет, на яких поширюється реклама, а також фіксувати їхні дії та дії під час взаємодії з рекламним контентом.

Динаміка комунікаційних показників ефективності управління маркетинговими комунікаціями підприємства АТ «Житомирський маслозавод» в мережі Інтернет (оф. сайт gud.ua) представлено в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Динаміка комунікаційних показників ефективності управління маркетинговими комунікаціями підприємства АТ «Житомирський маслозавод» в мережі Інтернет (оф. сайт gud.ua)

Показник	Роки			2021 р. до 2019р. (+,-)
	2019 р.	2020 р.	2021 р.	
Кількість показів, тис.	256,5	287,2	314,7	58,2
Кількість кліків, тис.	543,4	612,1	678,7	135,3
Кількість унікальних кліків, тис.	221,6	265,3	290,5	68,9
Кількість унікальних користувачів, тис.	13,2	12,6	13,8	0,6
Кількість відвідувань, тис.	55,4	56,2	58,4	3,0
Кількість нових користувачів, тис.	4,6	4,8	5,2	0,6
Кількість переглядів сторінок, тис.	122,4	133,3	148,5	26,1
Частота відвідування	4,2	4,5	4,2	0,0
Глибина перегляду	2,2	2,4	2,5	0,3

Складено за матеріалами підприємства

Отже, можна зробити певні висновки щодо значень комунікаційних показників, відносно 2021 року до 2019р. простежується стрімке зростання усіх представлених показників, що свідчить про зацікавленість користувачів до Інтернет ресурсів компанії. В цьому полягає важливість ефективного

управління рекламною діяльністю підприємства АТ «Житомирський маслозавод» в мережі Інтернет.

Динаміка витрат на маркетингові комунікації АТ «Житомирський маслозавод» представлено в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Динаміка витрат на маркетингові комунікації АТ «Житомирський маслозавод» за 2019-2021 рр., тис.грн.

Показники	Роки			2021 р. до 2019 р.
	2019	2020	2021	+, –
Розробка та реалізація комплексних рекламних кампаній	48	71	80	32
Комплексна підтримка сайта	7	10	10	3
Оновлення web-сайта	5	8	8	3
Контекстна реклама	9	16	15	6
Банерна реклама	3	5	6	3
Розміщення інформації на форумах, блогах, порталах	1	2	4	3
Написання та розміщення статей	3	7	8	5
Інноваційні види інтернет реклами	23	42	47	24
Разом	101	162	179	79

Складено за матеріалами підприємства

Результати аналізу свідчать, що у 2021 році АТ «Житомирський маслозавод» витратив 179 тис. грн на розробку та впровадження комплексу маркетингових комунікацій в онлайн-середовищі, що на 79 тис. грн більше порівняно з 2019 роком. Варто зазначити, що компанія витратила значну суму фінансових ресурсів, а саме 79 тис. грн., на розробку та впровадження комплексних рекламних кампаній. Крім того, у 2021 році істотно зростає вартість публікації інформації на форумах, блогах і порталах, а саме в 4 рази від 2019 року, та в 2 рази від 2020р. Великої уваги та фінансових затрат у сучасних реаліях потребують інноваційні види інтернет реклами на які у 2021 році було виділено 47 тис.грн, що на 24 тисячі більше ніж у 2019 році.

Підприємство постійно працює над розширенням виробництва, впровадженням інноваційних технологій і продуктів та розширенням ринку збуту своєї продукції. Тож особлива увага має і надалі приділятися

управлінню маркетингових комунікацій та поширенню реклами продукції ТМ «Рудь», для приваблення споживачів та високий рівень конкурентоспроможності.

Висновки до 2 розділу

Житомирський маслозавод, спільне підприємство компанії "Рудь", є лідером серед українських виробників морозива. Прихильність високим стандартам забезпечує розробку, впровадження та сертифікацію систем екологічного менеджменту, якості та безпеки харчових продуктів. Компанія є найсучаснішим виробником морозива в Україні з найсучаснішими технологіями, найбільшим обсягом продажів і найвищою ефективністю [41].

Система управління підприємством є класичною-традиційною яка являє собою виконання таких функцій: мотивування, планування, організації і контролю. Отже, згідно з сучасними методами управління, діяльність підприємства відповідає вимогам, та моделюється як сукупність процесів, кожен з яких знаходиться під контролем та управлінням відповідальної особи. Певний набір цих процесів складає основу стандартної системи управління. Кожна стандартна система управління призначена для реалізації політики, встановленої керівництвом компанії в цій сфері діяльності.

У 2022 році продажі в натуральному вираженні зросли на 11685 тонн порівняно з 2021 роком, а у вартісному - на 41356 тис. грн, що також свідчить про зростання цін. У 2022 році компанія досягла найкращих результатів за показником чистого прибутку за останні роки, який становить - 203 805 тис. грн. В зв'язку з цим було значно збільшено витрати на податки, які у 2022 році становили 45 689 тис.грн., що на 30 962 тис.грн більше ніж у 2021р.

Слід зазначити, що молочна галузь, в якій працює компанія, знаходиться в досить складній економічній ситуації, оскільки основні постачальники компанії - сільськогосподарські компанії та приватні фермерські господарства - не відповідають вимогам міжнародних стандартів переробки молока.

Загострення ринкової конкуренції між вітчизняними та іноземними виробниками, карантинні заходи, спричинені пандемією COVID-19, фінансово-економічна нестабільність у країні та повномасштабне російське вторгнення, створили умови для перегляду управління маркетинговою діяльністю сучасних підприємств. Система управління маркетинговими комунікаціями АТ "Житомирський маслозавод" включає три рівні: реклама; зв'язки з громадськістю; стимулювання збуту. Метою маркетингових комунікацій є інформування, переконання та нагадування споживачам про ПАТ «Житомирський маслозавод». Так стимулюються продажі товарів, утверджується і закріплюється імідж компанії в громадській свідомості.

Маркетингова діяльність АТ «Житомирський маслозавод» у різних аспектах впливає на ефективність діяльності підприємства та рівень конкурентоспроможності його продукції. Ефективна комунікація з клієнтами впливає на збільшення кількості продажів та проектів. В останні роки простежується стрімке зростання залучених кристувачів до інтернет-сторінок ТМ «Рудь», що свідчить про зацікавленість до компанії. Зростає динаміка витрат на маркетингові комунікації.

ТМ «Рудь» впевнено рухається до свої цілей, та доводить світу що не дарма вважається №1. Сьогодні компанія експортує морозиво до 35 країн світу. Сучасні можливості для розвитку бізнесу та особливі стимули для модернізації дозволили вийти на європейський ринок. Компанія не зупиняється показувати себе, приймати участь в міжнародних виставках, запрошувати до себе іноземні делегації, приймати участь в цікавих проектах тощо. Виробники покладаються на експорт, коли споживачі не виявляють достатньої лояльності до бренду. Тому в умовах кризи виробники повинні збільшувати експорт, щоб нарощувати обсяги виробництва та домінувати на ринку, незалежно від настроїв українських споживачів. Наразі експортні операції Житомирського маслозаводу є ефективними та прибутковими. Фахівці компанії "Рудь" надають пріоритет власним ідеям щодо створення різних видів упаковки.

Компанія "Рудь" неодноразово отримувала нагороди за упаковку своєї продукції. В умовах зростаючої конкуренції як на світовому ринку, так і в Україні, навички брендингу та дизайну стають економічною зброєю, а оволодіння мистецтвом створення сильних брендів - ключем до перемоги в "маркетинговій битві". Упаковка - одна з такої "зброї масового ураження". Її правильне та коректне використання допомагає досягти гармонії між виробниками та споживачами.

Слід розуміти, що організації прагнуть не тільки до отримання клієнтів. Вони також можуть конкурувати за робочу силу, матеріали, капітал і право використовувати певні інновації.

Управління кадрами АТ «Житомирський маслозавод» здійснюється таким чином, щоб усі працівники компанії відчували себе не просто виконавцями, а частиною однієї команди, від якої залежить успіх, престиж і подальший розвиток компанії. Компанія регулярно визначає потребу в персоналі для виконання завдань, від яких залежить якість її продукції. Процес управління людськими ресурсами включає укомплектування штату, визначення компетенцій персоналу, рівнів навчання, оцінку ефективності навчання та реєстрацію даних про навчання.

Багато ризиків, з якими компанії доводиться стикатися на початку військових дій, які пов'язані з повсякденною діяльністю компанії та її функціонуванням на ринку. Маркетинговий персонал повинен визначати дії, які компанія повинна вжити для запобігання ризиків або пом'якшення майбутніх наслідків. Особлива увага приділяється валютним, виробничим, соціальним ризикам та ризику невиконання міжнародних контрактів.

Таким чином, можна оцінити складність завдань, які виконують менеджери підприємства, щоб забезпечити можливість ведення комплексної виробничої діяльності від постачання до продажу товару протягом усього періоду воєнного стану.

РОЗДІЛ 3. РОЗВИТОК СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Методи удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства

Провівши аналіз організаційно - економічної характеристики підприємства та системи управління маркетинговою діяльністю АТ «Житомирський маслозавод», торгової марки «Рудь», було виявлено, що підприємство не зважаючи на складні зовнішні умови залишається номером один для споживачів. Та для удосконалення управління маркетинговою діяльністю і подальшого закріплення компанії на ринку, пропонується впровадити корпоративний маркетинг. Корпоративний маркетинг - це комплексний маркетинговий підхід, який використовують великі компанії для збільшення та утримання клієнтів. Він поєднує стратегії, орієнтовані на зростання, з ресурсами всієї організації, щоб максимізувати маркетингові зусилля. Цей тип маркетингу по масштабу більший і складніший, ніж повсякденний маркетинг, та включаючий в себе кілька каналів і тактик [20].

Проблема корпоративного маркетингу полягає в додатковій складності великої організації. Це означає більше спеціалізованих команд, більший доступ до контактів із споживачами, більший відділ маркетингу та складність швидкої зміни напрямку (особливо через те, що внутрішні та зовнішні правила уповільнюють виконання).

Внутрішня комунікація не менш важлива для внутрішньої реалізації концепції єдиної ідентичності, щоб кожен співробітник розумів цінності бренду та діяв у їх рамках. Щоб бути успішними, корпоративний маркетинг вимагає співпраці між різними відділами всередині компанії, включаючи продажі та розробку продукту. Він також відрізняється від традиційного маркетингу тим, що більше ресурсів зосереджено на багатоканальному маркетингу, проінформованості про бренд і участі в соціальних мережах.

Порівняно з малими підприємствами, великі підприємства можуть тестувати та використовувати майже будь-який канал для охоплення клієнтів, і вони мають різні відділи, які розробляють окремі стратегії для кожного каналу. Вони також мають перевагу масштабу та репутації, що полегшує підвищення впізнаваності бренду та розширення клієнтської бази. Ці виклики вимагають більших зусиль для їх подолання та є критичними для успішної маркетингової компанії.

Пропонується кілька стратегічних способів, які АТ «Житомирський маслозавод» може використати у маркетинговій діяльності для досягнення довгострокового успіху (рис. 3.1)



Рисунок 3.1. Стратегічні способи, за допомогою яких АТ «Житомирський маслозавод» може досягти довгострокового успіху у маркетинговій діяльності

Давайте розглянемо значення кожного із цих способів:

1. Зменшити бар'єри та створити більш спрощений простір для дистанційної взаємодії з клієнтами

При налагодженні процесу купівлі, зменшення першод є важливим, щоб зробити продукти корпоративного рівня більш доступними для клієнтів. Розбіжності можуть мати різні форми, наприклад брак інформації або труднощі з розумінням продукту, заплутаний або тривалий процес покупки або відсутність довіри до бренду.

Надаючи безкоштовні пробні версії, такі як наприклад - дигустація, працюють спрощенням процесу купівлі. Таким чином компанія може усунути певні труднощі в процесі реалізації та зробити продукти корпоративного рівня, які звісно потребують більше інвестицій але стають доступнішими для клієнтів для тестування та випробування. Інші способи усунення бар'єрів – це прозоре ціноутворення, детальна інформація про продукт і простий процес покупки. Прості у використанні продукти ведуть до задоволених клієнтів, які можуть сприяти розвитку компанії завдяки рекомендаціям і збільшенню доходу, впізнаваності бренду та клієнтської бази.

Також слід врахувати, що після пандемії дуже великий відсоток людей продовжує віддавати перевагу дистанційній взаємодії з різними відами товарів. Підприємство має зауважити ці фактори та можливо включити послуги онлайн-продажу у свою стратегію.

2. Почати відстежувати найважливіші показники спільного маркетингу та продажів

Традиційно відділи корпоративного маркетингу поклалися на маркетингових кваліфікованих потенційних клієнтів (MQL) для вимірювання успіху, стимулюючи надмірні інвестиції в діяльність з низькою вартістю. Однак із розвитком маркетингу, керованого даними, компанії переходять до «готовності до розмови», використовуючи дані про взаємодію з клієнтами для оцінки намірів і визначення пріоритетів для досягнення високоякісних потенційних клієнтів, які з більшою ймовірністю приведуть до конверсії. Цей підхід забезпечує більш ефективне використання ресурсів і покращує

співпрацю між відділами продажів і маркетингу, що призводить до кращого націлювання та більшої ймовірності закриття угод.

3. Зрозуміти, що клієнти понад усе вимагають експертизи

Підприємства корпоративного рівня повинні продемонструвати досвід, щоб задовольнити зростаючий попит клієнтів на знання з метою отримання відповіді на питання, та співробітників які потребують певних спеціальних знань для прийняття обґрунтованих рішень. Вони можуть досягти цього, позиціонуючи себе як лідерів думок через освітній контент. Розробляючи та ділячись автентичним, високоякісним, інформативним та освітнім контентом, компанії можуть утвердитися як експерти та завоювати довіру потенційних клієнтів. Це може включати публікації в блогах, електронні книги, офіційні документи, вебінари тощо, щоб створити різноманітний набір вмісту, який задовольняє різні аудиторії та їхні потреби.

Інший підхід полягає в пропонуванні безкоштовних пробних версій і консультаціях, наданні прозорості інформації та забезпеченні відмінного обслуговування клієнтів і технічної підтримки через різні канали. Це зміцнить довіру та надійність, що призведе до лояльної клієнтської бази [25].

4. Розгорнути багатоканальні стратегії, які нададуть більше результатів

Багатоканальні моделі продажів є більш успішними порівняно з традиційними моделями, які покладаються лише на один канал.

Клієнти хочуть більше каналів, зручності та більш персоналізованого досвіду. Якщо вони не отримують те, що шукають, вони як ніколи готові змінити постачальника. Більше, насправді, краще.

Компанії корпоративного рівня часто мають більше ресурсів для проведення ефективних маркетингових кампаній і, отже, можуть працювати в більшій кількості каналів. Однак керування та оптимізація продуктивності кожного каналу може бути складною, особливо при відповідному розподілі ресурсів. Важливо мати надійну стратегію та переконатися, що компанія отримує найкращі можливі результати з усіх своїх каналів.

5. Зосередитися на показниках та доходах під впливом маркетингу

У корпоративному маркетингу компанії повинні розуміти вплив своєї маркетингової діяльності на підсумковий результат. Один із способів зробити це — зосередитися на показниках, які вимірюють вплив маркетингу на продажі та дохід.

Це включає порівняння під впливом маркетингу (MIP), який вимірює кількість потенційних угод у порівнянні продажів, які можна віднести до маркетингових зусиль, і дохід під впливом маркетингу (MIR), який вимірює дохід, отриманий від угод, які можна віднести до маркетингових зусиль.

Зосередившись на цих показниках, компанія може краще зрозуміти вплив своїх маркетингових зусиль на кінцевий результат, оптимізувати свої маркетингові стратегії, узгодити зусилля з маркетингу та продажів і покращити шлях клієнта [28].

6. Розумно інвестувати у свої маркетингові стратегії

Компанія повинна зосереджуватися на інвестуванні в стратегії, які ведуть до довгострокового успіху, замість того, щоб зосереджуватися лише на короткострокових прибутках. Заходи зі скорочення витрат під час економічної невизначеності можуть негативно вплинути на бізнес і на їх скасування знадобляться роки. Щоб зберегти довгострокове зростання, важливо захистити витрати, пов'язані з брендингом і відносинами з клієнтами, співробітниками та партнерами. Директори з маркетингу B2B повинні відмовитися від короткострокового мислення та інвестувати заради довгострокового успіху.

Інвестування в послідовну та постійну стратегію контент-маркетингу має важливе значення для формування аудиторії та утвердження компанії як лідера думки у своїй галузі. Це допоможе залучити нових клієнтів і зберегти поточних клієнтів, забезпечуючи довгострокові вигоди для компанії.

Досвід співробітника (EX) так само необхідний, як і досвід клієнта (CX), коли йдеться про забезпечення успіху бізнесу. Опитування Forrester показує, що 90% B2B організацій вважають покращення CX головним пріоритетом. Також заохочувати керівництво інвестувати в досвід

співробітників і залучати співробітників так само, як і клієнтів, в подальшому с можливістю продемонструвати вплив ЕХ на кінцевий результат і розділити витрати та відповідальність з іншими.

7. Створити міцний і цілеспрямований бренд

Мета бренду — це заява про те, як компанія прагне зробити світ кращим, і це стає дедалі важливішим, оскільки суспільство вимагає від брендів вищих стандартів. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) зараз є важливою функцією, що впливає на компанію. Приймаючи рішення, клієнти та покупці враховують екологічні, соціальні та управлінські фактори (ESG). Інвестори, швидше за все, інвестуватимуть у компанії, які надають пріоритет цим питанням [31].

Подібним чином, створення бренду, який справді резонує з клієнтами, може стати причиною того, що вони оберуть вашу компанію над конкурентами. Розробка міцного бренду, який легко впізнати та запам'ятати, може створити довіру, закріпити авторитет і, зрештою, призвести до підвищення лояльності клієнтів і довгострокового успіху.

8. Використовувати дані та аналітику

Дані та аналітика є критично важливими інструментами для підприємств у сучасному конкурентному середовищі. Збираючи та аналізуючи дані, підприємства можуть отримати глибоке розуміння своїх клієнтів і ринок, на якому вони працюють. Ця інформація може інформувати та спрямовувати маркетингові рішення, що призводить до більш ефективних і ефективних маркетингових стратегій.

Підприємство може використовувати дані кількома способами, для реалізації своїх маркетингових стратегій. Наприклад, вони можуть використовувати дані для визначення цільової аудиторії, визначення найефективніших каналів охоплення цієї аудиторії та відстеження ефективності своїх маркетингових кампаній. Цю інформацію можна використовувати для підвищення рентабельності інвестицій маркетингових зусиль [33].

Крім того, дані можна використовувати для кращого розуміння поведінки та вподобань клієнтів. Відстежуючи їх онлайн- і офлайн-поведінку, підприємства можуть отримати цінну інформацію про те, що спонукає клієнтів робити покупки, їхні проблемні точки та їхні вподобання щодо функцій і переваг продукту.

9. Розробити підхід, орієнтований на клієнта

Це означає поміщення клієнта в центр усіх бізнес-рішень, від розробки продукту до маркетингу та обслуговування клієнтів. Роблячи це, компанія може створити конкурентну перевагу та підвищити лояльність клієнтів, що зрештою сприятиме зростанню та успіху.

Однією з ключових переваг підходу, орієнтованого на клієнта, є те, що він допомагає компаніям зрозуміти унікальні потреби та виклики своїх клієнтів. Збираючи та аналізуючи дані клієнтів, можна отримати цінну інформацію про те, що мотивує їхніх споживачів, їхні больові точки та що вони шукають у продукті чи послугі.

Крім того, підхід, орієнтований на клієнта, також може призвести до підвищення лояльності клієнтів і пропаганди. Коли клієнти відчують, що компанія справді піклується про їхні потреби та прагне забезпечувати цінність, вони, швидше за все, стануть постійними клієнтами та рекомендуватимуть компанію іншим. Це може стимулювати органічне зростання та допомогти компанії створити міцну репутацію на ринку [35].

10. Створити конкретизацію багатоканального охоплення маркетингу

Оскільки доступно багато каналів для охоплення клієнтів, важливо використовувати різні з них, щоб максимізувати охоплення та збільшити шанси перетворити потенційних клієнтів на клієнтів.

Стратегія багатоканального маркетингу передбачає використання комбінації різних каналів для охоплення та взаємодії з клієнтами. Це може включати електронну пошту, соціальні мережі, платну рекламу тощо.

Однією з ключових переваг багатоканальної маркетингової стратегії є те, що вона дозволяє компаніям охоплювати клієнтів там, де вони найбільш

активні. Наприклад, деякі клієнти можуть бути більш активними в соціальних мережах, тоді як інші можуть віддавати перевагу електронній пошті. Використовуючи різноманітні канали, компанія має можливість відстежувати охоплення клієнтів там, де вони найактивніше взаємодіють із їхнім брендом.

11. Створити сильну ціннісну пропозицію

Ціннісна пропозиція - це твердження, яке повідомляє, що робить компанію унікальною, яку цінність вона може принести клієнтам і як вона може вирішити їхні проблеми.

Чітко сформулювавши, що компанія пропонує і, що робить її унікальною, можна визначити пріоритети своїх зусиль і ресурсів, та допомогти покупцям зрозуміти, чому вони повинні вибрати цю продукцію перед іншими, що призведе до більш ефективних продажів та підвищення впізнаваності бренду.

Ще одна перевага сильної ціннісної пропозиції полягає в тому, що вона може допомогти компаніям виділитися серед своїх конкурентів. Клієнтам може бути важко вибрати одну компанію замість іншої на переповненому ринку. Чітко повідомляючи про те, що робить компанію унікальною, полегшується прийняття обґрунтованого рішення та, зрештою, вибір їх продукції перед конкурентами.

12. Постійно перевіряти та вдосконалювати свої маркетингові стратегії

Світ маркетингу постійно змінюється. Те, що спрацювало вчора, може не спрацювати сьогодні. Після планування маркетингової стратегії регулярне тестування та вдосконалення маркетингових стратегій на основі даних і відгуків клієнтів може допомогти компаніям залишатися на випередженні та оптимізувати маркетингові зусилля для досягнення довгострокового успіху. Завдяки безперервній оптимізації компанії можуть визначити найефективнішу тактику, залишатися гнучкими та покращувати рентабельність інвестицій.

Одним із складних завдань корпоративного маркетингу є забезпечення безперервної взаємодії всіх технологій, які використовуються, для виконання всіх складних процесів у всій організації.

З розвитком цифрових технологій і дедалі складнішим сучасним маркетингом, підприємствам необхідно керувати своїми маркетинговими зусиллями та автоматизувати їх. Програмне забезпечення корпоративного маркетингу надає компаніям інструменти та технології, необхідні для оптимізації маркетингових процесів, підвищення ефективності та досягнення кращих результатів. Від автоматизації рутинних завдань і відстеження ефективності до аналізу даних клієнтів і оптимізації кампаній, корпоративне маркетингове програмне забезпечення може допомогти компаніям покращити свої маркетингові зусилля та досягти своїх цілей.

3.2. Комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства

Для забезпечення результативної роботи досліджуваного підприємства АТ «Житомирський маслозавод», ТМ «Рудь» рекомендується ввести 4 маркетингових заходів, які можуть бути використані задля підвищення ефективності управління маркетингової діяльності підприємства:

1. Персоналізувати стратегії вхідного/вихідного маркетингу

Рекламні засоби підприємства та цілі їх впровадження можна класифікувати наступним чином (табл.3.1).

Таблиця 3.1 – Рекламні заходи АТ «Житомирський маслозавод»

Засоби реклами	Цілі
Телевізійна реклама	Це досить залишається ефективним рекламним заходом. Дозволяє привернути увагу майбутніх споживачів і зміцнити в свідомості глядачів бренд продукту, та встановити сильний імідж.
Радіореклама	Також залучає нових клієнтів і утримує існуючих. Радіореклама товару дає можливість сформулювати кінцевий образ продуктів і гнучко вибирати аудиторії потенційної аудиторії.

Пряма реклама	Зростання популярності продукції серед споживачів шляхом індивідуального звернення за листівками, e-mail оповіщення, телефонні розмови та ін. Переважно цей метод застосовується у сфері заохочення серед оптових та інших великих контрагентів.
Друковані види реклами	Просування продукції серед кінцевих споживачів. Він майже не використовується безпосередньо компанією, але надається дистриб'юторам для рекламної діяльності.
Образотворча (художня) реклама	Цей вид реклами в основному використовується в місцях великої концентрації людей, пам'яток історії та культури України.
Проведення тренінгів, семінарів, ярмарок тощо	Освітня діяльність серед населення, а також тестування нової споживчої продукції.
Інтернет реклама	Створює вищий імідж у свідомості споживачів. Засіб заохочення співпраці між дилерами, постачальниками та інвесторами.

З метою збільшення рекламних кампаній АТ «Житомирський маслозавод» ми рекомендуємо основним напрямком рекламної діяльності зробити інтернет-рекламу.

Інтернет – це найшвидше зростаючий і привабливий віртуальний ринок для продажу товарів і будь-якого виду бізнесу. Локальна мережа вбирає в себе багато характеристик традиційних методів комунікації, але в той же час не є їх сумою, не копією реального світу, а його альтернативою. Загрози для просування можуть бути пов'язані з оновленням алгоритмів пошукової системи, що в майбутньому може вплинути на зміни динаміки трафіку веб-ресурсу.

Персоналізація методів вхідного маркетингу відповідно до голосу бренду часто збільшує взаємодію з компанією, наприклад, кількість кліків оголошень і відвідувачів веб-сайту компанії. Вхідний маркетинг часто підтримує довгострокові відносини зі споживачами, але персоналізація цієї

практики та використання конкретних цілей може залучити ще більше клієнтів. Унікальні рекламні оголошення, націлені на певну аудиторію в Інтернеті, також сприяють залученню споживачів і залучають нових клієнтів. Для виконання поставленого завдання потрібні фахівці відповідної кваліфікації. Результатом їхніх спільних зусиль має стати збільшення продажів, трафіку та конверсії користувачів на вашому веб-сайті [31].

2. Покращувати впізнаваність бренду

Корпоративна реклама в основному спрямована на підтримку позитивного іміджу компанії у свідомості споживачів. Але на цьому етапі робота реклами полягає в тому, щоб інформувати споживачів про надходження нового матеріалу, його характеристики та можливості покупки. Слід зазначити, що метою маркетингових комунікацій є інформування, переконання та нагадування споживачам про ПАТ «Житомирський маслозавод» для збільшення попиту та стимулювання збуту. Тут стимулюються продажі товарів, утверджується і закріплюється імідж компанії в громадській свідомості.

Розвиток поінформованості про бренд часто допомагає корпоративним компаніям отримати більше клієнтів, визначаючи, як компанія може залучити як поточних, так і потенційних клієнтів. Деякі компанії роблять це шляхом постійного спілкування з людьми через соціальні медіа для створення привабливого вмісту та налагодження стосунків. Компанії також можуть експериментувати з публікацією нового контенту, щоб визначити, на що реагують споживачі та що успішно приваблює більше людей.

3. Використовувати маркетинг із вуст в уста (WOMM) і контент, створений користувачами

Багато людей довіряють відгукам про компанію та рекомендаціям друзів і родини, а не вмісту, створеному компанією, тому акцентування уваги на цьому типі реклами також може підвищити відгуки клієнтів і залучення. Спеціаліст повинен зробити так, щоб люди самі хотіли говорити про фірму і її пропозиціях. Заснована така стратегія на наступних правила:

- Повинна бути простою.
- Повинна чіпляти.
- Повинна заслуговувати довіру.
- Повинна робити клієнтів щасливими.

Контент, створений користувачами, наприклад фото- та відеоогляди, також приваблює клієнтів, оскільки люди часто довіряють іншим людям, які користувалися продуктом. Компанії часто використовують WOMM, націлюючи повідомлення безпосередньо на людей за допомогою соціальних мереж.

Ще один спосіб, використання WOMM торгівельної маркою «Рудь» , — через філій, спонсорів і впливових осіб. Афілійовані особи та впливові особи рекламують компанію та її продукти через соціальні мережі та інші канали, якими вони часто користуються. Впливові особи та афілійовані особи часто додають людський елемент до компанії. Щоб підвищити ефективність кампанії, компанії часто орієнтуються на філій, які мають багато послідовників або прихильників на цільовому ринку компанії [36].

4. Стимулювати збут продукції АТ «Житомирський маслозавод»

У цьому випадку можемо надати два методи:

- Залучення нових клієнтів;
- Здійснювати додаткові продажі існуючим клієнтам.

Заходи в першому випадку полягають в розсилці комерційних пропозицій, спрямованих на заохочення потенційних споживачів до придбання продукції АТ «Житомирський маслозавод». Економічний ефект від заходу неможливо прорахувати, оскільки заздалегідь невідомо, скільки підприємств подадуть заявку та який буде обсяг виробництва.

До заходів збільшення обсягу продажів існуючим клієнтам, можна пропонувати такі варіанти: надання додаткових послуг зберігання на складі АТ «Житомирський маслозавод» частини оплаченої замовником продукції,

яка не могла бути розміщена, на момент придбання на території їхнього складу. Ця послуга буде безкоштовною. Ця послуга може спонукати існуючих клієнтів збільшити кількість покупок продукції; також розстрочка т є привабливим заходом для існуючих клієнтів.

Підсумовуючи все вищезазначене, складемо загальну схему цілей для АТ «Житомирський маслозавод» (рис. 3.2)

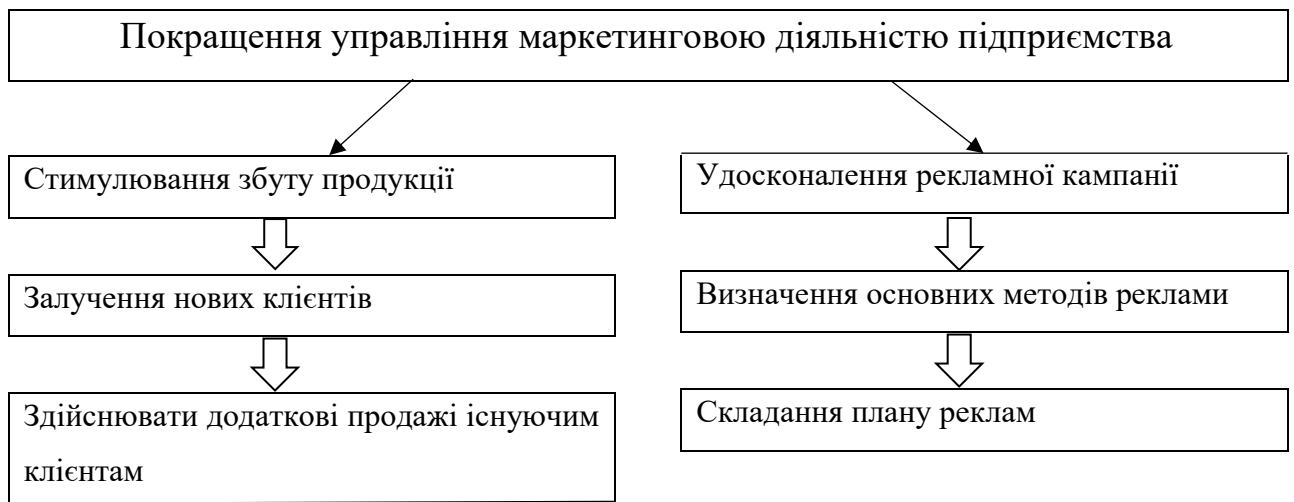


Рисунок 3.2 – Схема цілей АТ «Житомирський маслозавод»

Джерело: складено автором самостійно

Важливо, щоб компанія «Рудь» підтримувала постійний голос бренду, оскільки це впливає на успіх маркетингової кампанії. Голос бренду часто виступає в якості керівництва по стилю для будь-якого контенту, з яким взаємодіє споживач, такого як електронні листи, публікації в соціальних мережах і упаковка продукту. Це включає використання однакового тону, мови, стилю та інших показників, які впливають на відношення до компанії [39].

Висновки до 3 розділу

Отже, проаналізувавши організаційно - економічної характеристики підприємства та системи управління маркетинговою діяльністю АТ «Житомирський маслозавод», торгової марки «Рудь», в попередньому розділі, було виявлено, що підприємство не зважаючи на складні зовнішні умови залишається номером один для споживачів. Та для удосконалення

управління маркетинговою діяльністю і подальшого закріплення компанії на ринку, пропонується впровадити корпоративний маркетинг.

Проблема корпоративного маркетингу полягає в додатковій складності великої організації. Це означає більше спеціалізованих команд, більший доступ до контактів із споживачами, більший відділ маркетингу та складність швидкої зміни напрямку (особливо через те, що внутрішні та зовнішні правила уповільнюють виконання).

Внутрішня комунікація не менш важлива для внутрішньої реалізації концепції єдиної ідентичності, щоб кожен співробітник розумів цінності бренду та діяв у їх рамках. Щоб бути успішними, корпоративний маркетинг вимагає співпраці між різними відділами всередині компанії, включаючи продажі та розробку продукту. Він також відрізняється від традиційного маркетингу тим, що більше ресурсів зосереджено на багатоканальному маркетингу, проінформованості про бренд і участі в соціальних мережах.

Задля реалізації досягнення довгострокового успіху АТ «Житомирський маслозавод» було запропоновано наступні методи:

1. Зменшити бар'єри та створити більш спрощений простір для дистанційної взаємодії з клієнтами.
2. Почати відстежувати найважливіші показники спільного маркетингу та продажів.
3. Зрозуміти, що клієнти понад усе вимагають експертизи.
4. Розгортати багатоканальні стратегії, які нададуть більше результатів.
5. Зосередитися на показниках та доходах під впливом маркетингу.
6. Розумно інвестувати у свої маркетингові стратегії.
7. Створити міцний і цілеспрямований бренд.
8. Використовувати дані та аналітику.
9. Розробити підхід, орієнтований на клієнта.
10. Створити конкретизацію багатоканального охоплення маркетингу.
11. Створити сильну ціннісну пропозицію.
12. Постійно перевіряти та вдосконалювати свої маркетингові стратегії.

А також низку заходів, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства:

1. Персоналізувати стратегії вхідного маркетингу
2. Покращувати впізнаваність бренду
3. Використовувати маркетинг із вуст в уста (WOMM) і контент,
4. Стимулювати збут продукції АТ «Житомирський маслозавод»

Підсумовуючи все вищезазначене, було складено загальну схему цілей для АТ «Житомирський маслозавод» (рис. 3.1)

Підприємства, які хочуть розширити свої можливості, часто покладаються на конкретні маркетингові стратегії, щоб допомогти собі розвиватися. Великі компанії часто використовують корпоративні маркетингові стратегії для досягнення бізнес-цілей.

Важливо, підтримувати постійний голос бренду, оскільки це впливає на успіх маркетингової кампанії. Це включає використання однакового тону, мови, стилю та інших показників, які впливають на впізнаваність компанії.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючі всю викладену інформацію, можна зробити висновок що потреба в маркетингових дослідженнях виникла з розвитком масового виробництва, коли все більше компаній почали працювати на невідомого споживача, продавати вільно, а не на замовлення. Однак лише на початку 20-го століття цілеспрямовані маркетингові дослідження почали проводитися на відносно регулярній основі.

Щодо важливості маркетингу, то слід підкреслити, що він дозволяє компаніям краще адаптуватися до умов ринкової економіки. Виробники в розвинених країнах ніколи не були в більш складній ситуації, ніж сьогодні. Адже всі ринки розпорошені між виробниками і насичені найрізноманітнішими товарами. За таких умов важко вести бізнес і конкурувати. Маркетинг, як часто кажуть, створює безмежні можливості для виживання компаній. Не випадково маркетинг називають філософією управління.

Потреба у використанні маркетингових та дослідницьких методів є важливою та необхідною. Наприклад, експерти вважають, що відсутність своєчасного виявлення потреб споживачів в Україні є основною причиною непотрібних витрат та надмірних маркетингових зусиль, спрямованих на продаж непотрібних товарів.

Елементом системи маркетингу є продукція, послуги або завдання, які необхідно виконати залежно від сфери діяльності підприємства. Загалом, це результат діяльності підприємства, спрямований на задоволення потреб споживачів та збільшення обсягів продажу з метою отримання достатнього доходу для покриття витрат, понесених підприємством при їх виробництві.

Дослідження ринку - це аналітичний процес вибору найпривабливіших для компанії ринків з-поміж потенційних з урахуванням потреб споживачів, потенціалу ринку, наявності конкурентів та здатності компанії досягти прибутковості. Метою маркетингових досліджень є визначення пріоритетних

ринків, на які в першу чергу слід спрямувати ресурси та маркетингові зусилля компанії.

Дослідження споживачів має на меті сегментувати ринок і визначити цільові групи споживачів, для яких можна створити привабливі товарні пропозиції та розробити маркетингові програми.

Управління маркетингом - це систематичний і цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей компанії.

Управління маркетингом включає наступні елементи:

1. Планування маркетингової діяльності;
2. Організація маркетингової діяльності;
3. Інформаційне забезпечення;
4. Контроль маркетингової діяльності.

У 1981 році було засновано Житомирський маслозавод, і з 1981 року завод поступово почав виробляти тваринне масло, сухе знежирене молоко, молоко, морозиво та цільномолочну продукцію. З 1 квітня 1998 року Житомирський маслозавод почав випускати продукцію під торговою маркою "Рудь". Таке рішення було прийнято загальними зборами трудового колективу на знак визнання знань та організаторських здібностей керівника заводу [41].

Житомирський маслозавод, спільне підприємство компанії "Рудь", є лідером серед українських виробників морозива. "Морозиво № 1" - це не лише рекламний слоган, а й мета компанії. Саме тому продукція компанії не тільки задовольняє потреби споживачів, але й перевершує їхні очікування. Навіть найвибагливіші споживачі можуть знайти в асортименті морозива свої улюблені ласощі. У компанії працює команда висококваліфікованих топ-менеджерів, які мають професійну підготовку та багатий досвід [41].

Прихильність високим стандартам забезпечує розробку, впровадження та сертифікацію систем екологічного менеджменту, якості та безпеки харчових продуктів. Компанія є найсучаснішим виробником морозива в

Україні з найсучаснішими технологіями, найбільшим обсягом продажів і найвищою ефективністю.

У 2022 році продажі АТ "Житомирський маслозавод" в натуральному вираженні зросли на 11685 тонн порівняно з 2021 роком, а у вартісному - на 41356 тис. грн, що також свідчить про зростання цін. У 2022 році компанія досягла найкращих результатів за показником чистого прибутку за останні роки, який становить - 203 805 тис. грн. В зв'язку з цим було значно збільшено витрати на податки, які у 2022 році становили 45 689 тис.грн., що на 30 962 тис.грн більше ніж у 2021р.

Слід зазначити, що молочна галузь, в якій працює компанія, знаходиться в досить складній економічній ситуації, оскільки основні постачальники компанії - сільськогосподарські компанії та приватні фермерські господарства - не відповідають вимогам міжнародних стандартів переробки молока.

Загострення ринкової конкуренції між вітчизняними та іноземними виробниками, карантинні заходи, спричинені пандемією COVID-19, фінансово-економічна нестабільність у країні та повномасштабне російське вторгнення, створили умови для перегляду управління маркетинговою діяльністю сучасних підприємств. Система управління маркетинговими комунікаціями АТ "Житомирський маслозавод" включає три рівні: реклама; зв'язки з громадськістю; стимулювання збуту. Метою маркетингових комунікацій є інформування, переконання та нагадування споживачам про ПАТ «Житомирський маслозавод». Так стимулюються продажі товарів, утверджується і закріплюється імідж компанії в громадській свідомості.

Маркетингова діяльність АТ «Житомирський маслозавод» у різних аспектах впливає на ефективність діяльності підприємства та рівень конкурентоспроможності його продукції. Ефективна комунікація з клієнтами впливає на збільшення кількості продажів та проектів. В останні роки простежується стрімке зростання залучених кристувачів до інтернет-сторінок

ТМ «Рудь», що свідчить про зацікавленість до компанії. Зростає динаміка витрат на маркетингові комунікації.

ТМ «Рудь» впевнено рухається до свої цілей, та доводить світу що не дарма вважається №1. Сьогодні компанія експортує морозиво до 35 країн світу. Сучасні можливості для розвитку бізнесу та особливі стимули для модернізації дозволили вийти на європейський ринок. Компанія не зупиняється показувати себе, приймати участь в міжнародних виставках, запрошувати до себе іноземні делегації, приймати участь в цікавих проектах тощо. Виробники покладаються на експорт, коли споживачі не виявляють достатньої лояльності до бренду. Тому в умовах кризи виробники повинні збільшувати експорт, щоб нарощувати обсяги виробництва та домінувати на ринку, незалежно від настроїв українських споживачів. Наразі експортні операції Житомирського маслозаводу є ефективними та прибутковими. Фахівці компанії "Рудь" надають пріоритет власним ідеям щодо створення різних видів упаковки.

Компанія "Рудь" неодноразово отримувала нагороди за упаковку своєї продукції. В умовах зростаючої конкуренції як на світовому ринку, так і в Україні, навички брендингу та дизайну стають економічною зброєю, а оволодіння мистецтвом створення сильних брендів - ключем до перемоги в "маркетинговій битві". Упаковка - одна з такої "зброї масового ураження". Її правильне та коректне використання допомагає досягти гармонії між виробниками та споживачами.

Слід розуміти, що організації прагнуть не тільки до отримання клієнтів. Вони також можуть конкурувати за робочу силу, матеріали, капітал і право використовувати певні інновації.

Управління кадрами АТ «Житомирський маслозавод» здійснюється таким чином, щоб усі працівники компанії відчували себе не просто виконавцями, а частиною однієї команди, від якої залежить успіх, престиж і подальший розвиток компанії. Компанія регулярно визначає потребу в персоналі для виконання завдань, від яких залежить якість її продукції.

Процес управління людськими ресурсами включає укомплектування штату, визначення компетенцій персоналу, рівнів навчання, оцінку ефективності навчання та реєстрацію даних про навчання.

Провівши аналіз організаційно - економічної характеристики підприємства та системи управління маркетинговою діяльністю АТ «Житомирський маслозавод», торгової марки «Рудь», було виявлено, що підприємство не зважаючи на складні зовнішні умови залишається номером один для споживачів. Та для удосконалення управління маркетинговою діяльністю і подальшого закріплення компанії на ринку, пропонується впровадити корпоративний маркетинг. Корпоративний маркетинг - це комплексний маркетинговий підхід, який використовують великі компанії для збільшення та утримання клієнтів. Він поєднує стратегії, орієнтовані на зростання, з ресурсами всієї організації, щоб максимізувати маркетингові зусилля. Цей тип маркетингу по масштабу більший і складніший, ніж повсякденний маркетинг, та включаючий в себе кілька каналів і тактик [20].

Проблема корпоративного маркетингу полягає в додатковій складності великої організації. Це означає більше спеціалізованих команд, більший доступ до контактів із споживачами, більший відділ маркетингу та складність швидкої зміни напрямку (особливо через те, що внутрішні та зовнішні правила уповільнюють виконання).

Внутрішня комунікація не менш важлива для внутрішньої реалізації концепції єдиної ідентичності, щоб кожен співробітник розумів цінності бренду та діяв у їх рамках. Щоб бути успішними, корпоративний маркетинг вимагає співпраці між різними відділами всередині компанії, включаючи продажі та розробку продукту. Він також відрізняється від традиційного маркетингу тим, що більше ресурсів зосереджено на багатоканальному маркетингу, проінформованості про бренд і участі в соціальних мережах.

Порівняно з малими підприємствами, великі підприємства можуть тестувати та використовувати майже будь-який канал для охоплення клієнтів, і вони мають різні відділи, які розробляють окремі стратегії для кожного

каналу. Вони також мають перевагу масштабу та репутації, що полегшує підвищення впізнаваності бренду та розширення клієнтської бази.

Компанія повинна прийняти підхід, орієнтований на клієнта. Це означає поміщення клієнта в центр усіх бізнес-рішень, від розробки продукту до маркетингу та обслуговування клієнтів. Роблячи це, зростає можливість створити конкурентну перевагу та підвищити лояльність клієнтів, що зрештою сприятиме зростанню та успіху.

Однією з ключових переваг підходу, орієнтованого на клієнта, є те, що він допомагає компаніям зрозуміти унікальні потреби та виклики своїх клієнтів. Збираючи та аналізуючи дані клієнтів, компанії можуть отримати цінну інформацію про те, що мотивує їхніх клієнтів, їхні больові точки та що вони шукають у продукті чи послугі. Цю інформацію потім можна використовувати для створення більш персоналізованих і ефективних маркетингових кампаній, що призведе до кращого залучення клієнтів і збільшення продажів.

Багато ризиків, з якими компанії доводиться стикатися на початку військових дій, які пов'язані з повсякденною діяльністю компанії та її функціонуванням на ринку. Маркетинговий персонал повинен визначати дії, які компанія повинна вжити для запобігання ризиків або пом'якшення майбутніх наслідків. Особлива увага приділяється валютним, виробничим, соціальним ризикам та ризику невиконання міжнародних контрактів.

Таким чином, можна оцінити складність завдань, які виконують менеджери підприємства, щоб забезпечити можливість ведення комплексної виробничої діяльності від постачання до продажу товару протягом усього періоду воєнного стану.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М. О. Маркетинговий менеджмент в системі управління аграрним підприємством та шляхи його удосконалення [Електронний ресурс] / М.О. Багорка, О. С. Пилипенко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер: Економічні науки. – 2019. – Вип. 26(1). – С. 119-123. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_26\(1\)_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_26(1)_28)
2. Балабанова Л. В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю: монографія / Л. В. Балабанова, Ю. М. Логвіна. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. – 249 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова; Донець. нац. ун-т економіки та торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки та упр., каф. маркетингового менеджменту – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
4. Біловодська О.О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія / О.О. Біловодська, Л.О. Сігіда. – К. : Центр навчальної літератури, 2019. – 233 с
5. Векслер Д. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві [Електронний ресурс] / Д. М. Векслер // Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки. – 2018. – № 4. – С. 74-81. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2018_4_10
6. Голубкова О.М. Маркетингове управління товаром: навчальний посібник для вузів / Є. Н. Голубкова, Р. Р. Сидорчук. - К.: Справа та Сервіс, 2020. - 170 с.
7. Голяш І. Аналіз маркетингових ризиків підприємства/І. Голяш, І. Данилюк // Економічний аналіз. – 2019. – Т. 10(4). – С. 59-62.
8. Гринько О. В. Особливості маркетингового менеджменту будівельних підприємств [Електронний ресурс] / О. В. Гринько, О. О. Шанда // Економіка і регіон. – 2019. – № 6. – С. 76-82. - Режим доступу:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2016_6_15

9. Губарець М.А. Просування та позиціонування в маркетингу, або Як просунути будь-який товар: навч.-практ. посібник/М.А. Губарець, Є.І. Мазілка. М: Дашков і К °, 2021. - 223 с.
10. Длігач О. О. Стратегічне маркетингове управління: монографія / О. О. Длігач. – К.: Алерта, 2020. – 270 с.
11. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління. Навч. посіб. 2ге вид.– К.: Центр учбової літератури,. 2021. - 440 с.
12. Зозульов А.В. Маркетинг: навч. посібник / А. В. Зозулев, Н. С. Кубишина. - К.: Знання; 2019. – 421 с.
13. Зубарев В.О. Прийняття управлінських рішень при розробці ефективної програми стимулювання збуту продукції підприємства. // XIII Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Маркетинг як важлива складова функціонування системи аграрного бізнесу», м. Дніпро, 26-27 жовтня 2020р. с.
14. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
15. Карпенко Н. В., Яловега Н. І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2012. 278 с.
16. Коваленко В. В. Маркетинг: навчальний посібник / В.В. Коваленко, С.О. Трідід, Ж. І. Торяник. - Львів: Новий Світ-2000, 2019. - 266 с.
17. Копіч І.М. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу: навчальний посібник / І. М. Копіч, В. М. Сороківський, В. І. Стефаняк. – Львів: Новий світ – 2021. – 376 с.
18. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит: навч. посібник/С.В. Корягіна, М.В. Корягін; Львів. комерц. акад. – К.: ЦУЛ, 2019. – 320 с.
19. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - К: НАУКА, 2019. - 816 с.

20. Кравець С. В. Суть та особливості управління маркетинговими ризиками підприємств [Електронний ресурс] / С. В. Кравець // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2019. – Т. 23, № 2. – С. 75
21. Крикавський Є.В.. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. /Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, О. Чубала. – Львів: Львівська політехніка, 2019. – 232 с.
22. Куриленко І. І. Формування системи стратегічного маркетингу підприємства [Електронний ресурс]/І. І. Куриленко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2021. – № 6. – С. 47-51. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_6_14
23. Левків Г. Я. Ефективне управління ризиками маркетинг-менеджменту підприємств / Г. Я. Левків // Причорноморські економічні студії. – 2019. – Вип. 5. – С. 129-134.
24. Луценко К.О. Актуальні тенденції розвитку комунікацій у системі маркетингу / К. О. Луценко, В. Ю. Луценко // Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка. – 2021. – Вип. 3. – С. 151-156.
25. Маркетинг технічних інновацій: навч. посібник/М.К. Сукач та ін. – К.: Ліра-К, 2021. – 412 с.
26. Маркетинг у галузях та сферах діяльності: навч. посібник/І. Буднікевич, О.Баранник, О. Кіфяк та ін. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 535 с.
27. Маркетинг: навч. посібник / за наук. ред. С. В. Ковальчук. - Львів: Новий світ-2000, 2019. - 679 с.
28. Маркетинг: навчальний посібник для вузів/Є. В. Закшевська та ін; «Агроутворення» - Д.: Колос, 2018. - 246 с.
29. Мельник М.В. Маркетинговий аналіз: підручник для магістрів/М.В. Мельник, С. Є. Єгорова. – К.: Рід Груп, 2018. – 384 с.
30. Мельничук О. І. Економічна сутність системи маркетингу підприємств, її складових та функцій [Електронний ресурс] / О. І. Мельничук

// Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки. – 2017. – № 3. – С. 259-267. -
Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2015_3_32

31. Михальченко І.Г., Казанська О.О., Радченко Г.А. Особливості розробки маркетингової програми підприємства в умовах цифрового ринку. Наукові інновації та передові технології (Серія «Економіка»), № 7(9). 2022. С. 158-168.

32. Мішустіна Т.С. Економічний механізм маркетингу: зб. задач для практ. зайняти та самост. роботи / Т. С. Мішустіна. - Дн-ськ: Дніпропетр. ун-т ім. О. Нобеля, 2012. – 136 с.

33. Муковіз В. С. Облік формування резервів в управлінні ризиками підприємства / В. С. Муковіз, Ю. Ю. Гриценко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2019. – № 2. – С. 49-54.

34. Окландер М. О. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник для вищої школи / М. О. Окландер, О. П. Чукурна. – К.: Центр учбової літератури, 2021. – 238 с.

35. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: навч. посібник/М.А. Окландер, М. В. Кірнососова; Одеса. нац. екон. ун-т. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 208 с.

36. Окландер Т. О. Адаптація змісту маркетингової діяльності будівельного підприємства в умовах зростання ризиків / Т.О. Окландер, С. О. Ракицька, К. В. Козицька // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. – 2018. – Вип. 30(1). – С. 128-132.

37. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як компонент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. Академічний огляд. 2013. № 1 (38). С. 109-113.

38. Падерін І.Д. Маркетинг: навч. посібник/І. Д. Падерін, К. О. Сорока, К. В. Комарова. - 2-ге вид., перероб. і дод. - Дн-ськ: ДДФА, 2019. - 260 с.

39. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посібник/Ю.Є. Петруня, В.Ю. Петруня; Ун-т міт. справи та фінансів. - 3-тє вид., Перероб. і дод. - Дн-ськ:

Ун-т міт. справи та фінансів, 2019. – 362 с.

40. Девід О. Про рекламу // Клуб Сімейного Дозвілля. Київ , 2023 р.

41. Сайт АТ «Житомирський маслозавод». URL: <http://rud.ua/>.

42. Фінансова звітність АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
"ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД" URL: https://clarity-project.info/edr/00182863/finances?current_year=2021#google_vignette

