

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КУРСОВА РОБОТА ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ

на тему:

«Дослідження ролі та місця служби маркетингу у загальній структурі підприємства»

Студентки групи МАРК-32

Чернятинської Мар'яни Вікторівни

Науковий керівник: к.е.н., доц. Галько Л.Р.

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії:

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

Тернопіль 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1_ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ.....	5
1.1. Служба маркетингу, її функції та місце в системі управління підприємством.....	5
1.2. Організаційні структури служби маркетингу.....	9
РОЗДІЛ 2_АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ НА ПРАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД».....	14
2.1. Організація служби маркетингу на ПрАТ «Тернопільський молокозавод»	14
2.2. Аналіз інформаційного забезпечення роботи служби маркетингу на ПрАТ «Тернопільський молокозавод».....	19
2.3. Особливості маркетингової діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в умовах воєнного стану.....	21
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ РОБОТИ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ ПРАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»....	23
ВИСНОВКИ.....	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	28

ВСТУП

Сучасний ринок вимагає від підприємств не тільки якісної продукції, але й ефективного управління маркетинговою діяльністю. Успіх підприємства значною мірою залежить від здатності швидко та адекватно реагувати на зміни ринкового середовища, а також від здатності передбачати та задовольняти потреби споживачів. У цьому контексті служба маркетингу відіграє ключову роль, виступаючи важливою ланкою між виробництвом та ринком.

Мета даної курсової роботи полягає у дослідженні ролі та місця служби маркетингу у загальній структурі підприємства.

Актуальність теми зумовлена тим, що в умовах жорсткої конкуренції та постійних змін на ринку, підприємства змушені шукати нові шляхи для підвищення своєї конкурентоспроможності та ефективності. Одним із таких шляхів є оптимізація роботи служби маркетингу.

Завдання дослідження: дослідити роль та місце служби маркетингу у загальній структурі підприємства на прикладі ПрАТ «Тернопільський молокозавод»; визначити функції та організаційні структури служби маркетингу, а також аналізувати інформаційне забезпечення та особливості маркетингової діяльності в умовах воєнного стану.

Об'єкт дослідження - ПрАТ «Тернопільський молокозавод», зокрема, його служба маркетингу. **Предмет дослідження** - організація та функціонування служби маркетингу на ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Методи дослідження: теоретичний аналіз літературних джерел з питань організації та функціонування служби маркетингу; емпіричні методи, включаючи спостереження та аналіз документації підприємства; аналітичні методи для вивчення інформаційного забезпечення та результатів маркетингової діяльності.

Інформаційна база дослідження: літературні джерела з маркетингу та управління підприємством; документація та звіти ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Практичне значення дослідження: результати дослідження нададуть підстави для покращення роботи служби маркетингу на ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Отримані рекомендації сприятимуть підвищенню ефективності маркетингових стратегій, оптимізації комунікаційних каналів та підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Структура роботи: вступ, 3 розділи, висновки і 12 використаних джерел.

Робота складається з трьох основних розділів. У першому розділі розглянуто теоретичні основи організації роботи служби маркетингу, її функції та місце у системі управління підприємством. Окрему увагу приділено різним організаційним структурам служби маркетингу, що дозволяє визначити найбільш ефективні підходи до її організації.

Другий розділ присвячено аналізу діяльності служби маркетингу на прикладі ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Досліджено особливості організації роботи служби маркетингу на цьому підприємстві, проведено аналіз інформаційного забезпечення та розглянуто специфіку маркетингової діяльності в умовах воєнного стану.

У третьому розділі курсової роботи розроблено рекомендації щодо покращення роботи служби маркетингу ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Запропоновані заходи спрямовані на підвищення ефективності маркетингової діяльності та забезпечення більш тісної інтеграції маркетингових функцій у загальну систему управління підприємством.

Таким чином, дослідження ролі та місця служби маркетингу у загальній структурі підприємства є надзвичайно важливим для підвищення конкурентоспроможності та успішності підприємства на ринку. Результати цієї роботи можуть бути використані для вдосконалення маркетингової діяльності та оптимізації управлінських процесів на підприємствах.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ

1.1. Служба маркетингу, її функції та місце в системі управління підприємством

Функція маркетингу і маркетингові служби, що втілюють її, є важливою складовою системи управління підприємством і гарантують ефективність комерційної та господарської діяльності в ринкових умовах.

Маркетингові служби на підприємствах будуються як самостійні одиниці (керівники, відділи, служби, підрозділи та групи) або окремі співробітники (маркетинговий персонал). Система взаємозв'язків і супідпорядкованості організаційних одиниць структури управління, що виконують різні функції управління підприємством, визначається як організаційна структура управління, яка відображає структуру і внутрішню форму системи маркетингу на підприємстві.

Вживання виробників у сучасному конкурентному середовищі практично неможливе без створення функціональних підрозділів, які безпосередньо визначають попит, вивчають потреби споживачів у товарах, відслідковують кон'юнктуру ринку, прогнозують тенденції їхньої зміни та розробляють стратегію, тактику й окремі заходи, спрямовані на максимізацію результатів господарської діяльності. Кінцевою метою маркетингових служб є адаптація всієї діяльності підприємства до вимог ринку. Це стосується як виробників, так і споживачів товарів і послуг.

Філіп Котлер визначає маркетинг як функціональну систему, спрямовану на ефективну взаємодію компанії із зовнішнім середовищем, і ділить функцію маркетингу на дві умовні частини. Планування є першим функціональним блоком і розглядається як розробка низки дій, спрямованих на досягнення цілей компанії, на основі вивчення ринкового середовища. Наступний функціональний блок пов'язаний із безпосередньою роботою зі споживачами і втілюється в

інформуванні клієнтів та організації обслуговування; формуванні попиту шляхом комплексного використання реклами та PR, у тому числі електронних ЗМІ [1].

Маркетингова діяльність - одна з найважливіших функцій для успіху компанії та формування її конкурентоспроможності з урахуванням внутрішніх і зовнішніх факторів впливу. Для успішної економічної діяльності на ринку компанія має бути орієнтована на споживача. Це означає, що вона повинна звертати увагу на споживачів, їхні потреби та конкурентів і вміти гнучко адаптуватися до постійно мінливих умов ринку.

Основне завдання управління маркетингом - синхронізувати процеси управління елементами комплексу маркетингу таким чином, щоб кожен з них виконував своє функціональне призначення і одночасно сприяв підвищенню ефективності інших елементів, збільшуючи тим самим синергію [2].

Питання організаційної концентрації маркетингових операцій як функції збуту призводять до значних організаційних змін. Збутова діяльність перебуває під керівництвом одного менеджера. Виокремлення маркетингу в самостійні служби характеризується появою спеціалізованих маркетингових служб, які володіють тими самими правами, що й інші підрозділи компанії.

Відділи маркетингу відповідають за планування і розробку продукту, а також за ціноутворення. Однак кожен відділ переслідує свої власні інтереси, які можуть сильно відрізнятись.

Маркетинг як основна функція компанії - це орієнтація всіх сфер діяльності компанії на вимоги маркетингу. Принципи маркетингу припускають, що досягнення цілей компанії залежить від виявлення потреб цільового ринку та ефективнішого задоволення потреб клієнтів порівняно з конкурентами [2]. Принципи ефективного управління маркетинговою діяльністю подано на рис. 1.1.



Рис.1.1. Принципи результативного управління маркетинговою діяльністю [2]

Використання елементів маркетингу спрямоване на розв'язання проблем товарів, поліпшення споживчих характеристик, проведення цінової політики, створення систем збуту, визначення методів і місць продажів, використання маркетингових комунікацій і зв'язків із громадськістю. Організація маркетингової діяльності на підприємствах ґрунтується на інформаційних системах. Проведення послідовної ринкової політики на підприємстві можливе тільки в тому разі, якщо всі його підрозділи знають про пріоритети маркетингу.

Для здійснення маркетингових операцій необхідний певний контроль. До нього належать: перевірка правильності прийнятих рішень з метою встановлення відхилень між планом і фактичними економічними результатами; аналіз товарів, регіонів, груп споживачів, каналів збуту, рекламних кампаній тощо [2].

Служба маркетингу виконує ряд ключових функцій, які забезпечують ефективність маркетингової діяльності будь-якого підприємства. Перш за все, вона займається дослідженням ринку та споживачів.

Другою важливою функцією є розробка маркетингової стратегії. Це передбачає формулювання цілей та завдань маркетингової діяльності, а також планування заходів щодо просування продукції, ціноутворення та розподілу. Служба маркетингу також відповідає за управління продуктами та брендами. Вона займається розробкою нових продуктів, управлінням їх життєвим циклом та підтримкою позитивного іміджу бренду на ринку.

Крім того, служба маркетингу реалізує маркетингові заходи. Важливою частиною цієї діяльності є впровадження цифрових маркетингових інструментів, таких як соціальні медіа маркетинг (SMM), пошукова оптимізація (SEO) та контент-маркетинг. Не менш важливою функцією служби маркетингу є аналіз ефективності маркетингових заходів, що дозволяє оцінити результати проведених кампаній та заходів, визначити їхню успішність та внести корективи в стратегію на основі отриманих даних та зворотного зв'язку [3].

Служба маркетингу взаємодіє як з внутрішніми підрозділами підприємства, так і зовнішнім середовищем для отримання інформації, необхідної для успішної реалізації маркетингових стратегій. Внутрішня співпраця включає обмін інформацією з виробництвом та дистрибуцією для визначення наявності продукції та її характеристик, а також з фінансовим відділом для обґрунтування бюджету маркетингових заходів та аналізу їхньої ефективності. Також дана служба співпрацює з відділом розробки продукції для отримання інформації про нові продукти та їхні конкурентні переваги, а з керівництвом підприємства - для обговорення стратегічних цілей та планів розвитку, що мають маркетинговий аспект.

Зовнішня взаємодія охоплює аналіз ринкової ситуації та конкурентів, вивчення відгуків клієнтів та споживачів щодо продукції, співпрацю з дистриб'юторами та партнерами для оцінки ефективності дистрибуції та маркетингових заходів, вивчення суспільних тенденцій та відгуків громадськості для врахування соціальної відповідальності та інших факторів у розробці стратегій.

1.2. Організаційні структури служби маркетингу

У світовій ринковій практиці найпоширенішими є чотири види організаційної структури маркетингових служб: орієнтована на ринок, орієнтована на регіон, орієнтована на продукт і орієнтована на функцію.

Функціональна організаційна структура управління маркетингом ґрунтується на тому, що фахівці з різних маркетингових функцій підпорядковуються віце-президенту (директору з маркетингу), який координує їхню діяльність. Для виконання цих функцій у структурі управління компанією створюються спеціалізовані відділи прогнозування та досліджень, планування, управління продажами та обслуговування. Ці відділи здійснюють маркетинговий процес для всіх продуктів у рамках своїх функцій. Основними перевагами такої структури є дуже висока спеціалізація співробітників і, звісно ж, високий ступінь сумісності всередині кожного відділу. Водночас функціональна структура будь-якої служби вимагає величезних зусиль з координації та узгодження роботи різних відділів.

Функціональну організацію маркетингу в компаніях слід застосовувати тільки за двох умов: по-перше, коли асортимент продукції невеликий і досить однорідний; по-друге, коли компанії працюють на схожих регіональних ринках або на ринку однієї країни.

Організаційну структуру, орієнтовану на продукт, створюють там, де організація виробляє, переміщує і продає безліч різних продуктів або груп продуктів. У такій структурі менеджер призначається на кожну товарну групу або на кілька товарних груп, щоб забезпечити адекватний розгляд усіх аспектів маркетингу. У цієї структури є й негативні сторони. Зокрема, керівники груп прагнуть незалежності, що може призвести до дублювання досліджень, мереж продажів тощо.

У чистому вигляді два описаних вище типи організаційної структури зустрічаються рідше, ніж продуктово-функціональні структури управління маркетингом. Такі системи не замінюють функціональні, а доповнюють їх.

Менеджери, які відповідають за маркетинг окремих продуктів, стають керівниками відповідних маркетингових програм.

У структурі, орієнтованій на ринок, менеджер призначається для кожного географічного ринку і типу споживача. За такого підходу організаційна структура вважається ефективною, якщо продукт враховує специфіку споживачів і потребує фахівців із певним рівнем знань для проведення відповідних маркетингових заходів. На практиці такий тип організаційної структури називають ринково-функціональним. У цьому типі організації поряд із функціональними менеджерами існують менеджери ринку, які очолюють групи менеджерів, що відповідають за окремі ринки. Перевага ринково-функціональної організаційної структури полягає в тому, що маркетингова діяльність спрямована на задоволення інтересів конкретних груп споживачів і одночасно виконує функцію маркетингу.

Продуктово-ринковий тип структури управління маркетингом використовується в компаніях, що виробляють широкий асортимент продукції для різних ринків. Крім того, якщо в управлінні маркетингом також використовують функціональний підхід, формують організаційну структуру, що об'єднує два попередні типи структури управління маркетингом. В ідеалі в такій структурі управління мають бути фахівці, які виконують конкретні маркетингові функції для певних ринків або продуктів. Основна перевага цього типу полягає в тому, що всі найважливіші функції для конкретного ринку або продукту чітко закріплені за конкретними виконавцями [4].

Організаційна структура, заснована на регіональному принципі, вважається доцільною, якщо асортимент продукції на кожній території, виділеній для обслуговування, невеликий, а відмінності між споживачами незначні. За такого підходу можна врахувати особливості споживання товарів у кожному регіоні, жителі якого схожі за демографічними та культурними характеристиками.

Під час розроблення організаційної структури відділу маркетингу компанії повинні прагнути до повної відповідності маркетинговій стратегії та концентруватися на реалізації цієї стратегії. Для підприємств, що працюють на

великій кількості географічно розрізнених ринків, характерним є високий ступінь автономії місцевих підрозділів, які приймають рішення. Навпаки, підприємства, що реалізують свою продукцію на компактних ринках, схильні до централізації системи управління. Прийнятним є підхід, за якого одні функції централізуються, а інші децентралізуються.

Відділи маркетингу виконують такі функції: розробку прогнозів розвитку ринку; аналіз стандартів, норм і правил, що стосуються продукції; забезпечення ефективної системи людських стосунків і взаємодії; планування діяльності відділу з урахуванням мінливих умов ринку та вимог споживачів; коригування планів з урахуванням продажів продукції; навчання персоналу принципам і методам маркетингу [4].

Види організаційних структур маркетингових служб наведено на рисунку 1.2.

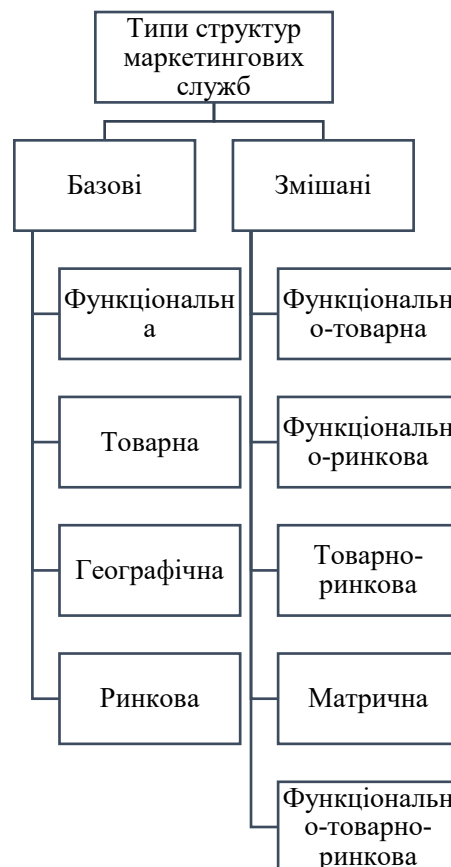


Рис. 1.2. Види організаційних структур маркетингових служб [5, с. 17-18]

Кожна з цих структур має свої сильні та слабкі сторони, а також специфічні умови застосування.

Організаційна структура маркетингової служби, орієнтована на ринок, дозволяє підприємству краще реагувати на потреби та вимоги клієнтів. Вона забезпечує гнучкість та високу адаптивність до змін у поведінці споживачів і ринкових умов. Така структура дозволяє швидше впроваджувати нові продукти або послуги, які відповідають конкретним ринковим сегментам. Проте, існують певні складнощі в координації дій між різними ринковими сегментами, що може призвести до дублювання зусиль. Ця структура є доцільною для великих компаній, які працюють на різних ринках з різними характеристиками споживачів, таких як багатонаціональні корпорації або фірми, що продають складні продукти з різними вимогами від споживачів.

Організаційна структура, орієнтована на регіони, дозволяє легко адаптувати маркетингові стратегії до культурних, економічних та регіональних особливостей. Вона дає можливість швидше реагувати на місцеві ринкові зміни та конкурентну ситуацію, а також покращує відносини з місцевими партнерами. Однак, регіональні підрозділи можуть бути ізольовані від центральної стратегії, що може призвести до втрати єдності у маркетинговій політиці. Ця структура є ефективною для компаній, що діють у кількох географічних регіонах, де ринкові умови значно відрізняються.

Організаційна структура, орієнтована на товар, дозволяє визначати стратегії розвитку та просування кожного продукту або продуктової лінійки. Водночас, може виникнути конкуренція між продуктовими підрозділами за бюджет та інші ресурси, а також складнощі в координації зусиль між різними продуктовими підрозділами. Ця структура підходить для компаній, які мають широкую продуктову лінійку, кожен продукт з якої потребує унікальних маркетингових підходів, наприклад, виробники побутової техніки або фармацевтичні компанії.

Організаційна структура, орієнтована на функції, забезпечує високу спеціалізацію та ефективність у виконанні маркетингових функцій. Вона забезпечує зрозумілу ієрархію та відповідальність за конкретні завдання та

функції, а також сприяє дотриманню корпоративних стандартів та процедур. Однак, відсутність тісної координації між різними функціональними підрозділами може призвести до ізоляції та браку інтеграції, а також меншої гнучкості у реагуванні на зміни ринкових умов та потреб споживачів. Така структура підходить для компаній з відносно однорідною продуктово-ринковою стратегією, де основна увага приділяється ефективному виконанню специфічних маркетингових функцій [6].

Вибір організаційної структури маркетингової служби залежить від специфіки підприємства, його продуктів, ринків та стратегічних цілей. Кожна з описаних структур має свої переваги і недоліки, і правильний вибір може суттєво вплинути на успішність маркетингової діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ НА ПРАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»

2.1. Організація служби маркетингу на ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Тернопільський молочний комбінат було засновано 1957 року. Продукція підприємства об'єднана під назвою ТМ «Молокія».

Асортимент «Молокія» включає понад 80 найменувань продукції, зокрема молоко, йогурт, кефір, сметану, сир і масло, і входить до п'ятірки найбільших виробників молочної продукції в Україні та займає провідні позиції з виробництва казеїну. Високотехнологічне виробництво сертифіковане за стандартом ISO 22000:2018. У компанії працює 1 164 співробітники [7].

Основні види діяльності.

10.51 Перероблення молока, виробництво масла та сиру

Інші види діяльності: будівництво житлових і нежитлових будівель; оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами; роздрібна торгівля переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами в неспеціалізованих торговельних точках; вантажний автомобільний транспорт; складське господарство та інша допоміжна транспортна діяльність [8].

У табл. 2.1 наведено основні фінансові показники ПрАТ «Тернопільський молокозавод» протягом 2020-2023 рр.

Таблиця 2.1

Основні фінансові показники ПрАТ «Тернопільський молокозавод» протягом
2020-2023 рр.

Показники	2023	2022	2021	2020
Дохід	4 038 979 000 ₴	3 526 358 000 ₴	2 326 475 000 ₴	1 991 387 000 ₴
Чистий прибуток	111 674 000 ₴	181 710 000 ₴	-22 144 000 ₴	48 372 000 ₴
Активи	1 570 290 000 ₴	1 273 995 000 ₴	1 033 242 000 ₴	958 226 000 ₴
Зобов'язання	573 110 000 ₴	499 631 000 ₴	572 120 000 ₴	508 935 000 ₴

Джерело: [8]

Аналізуючи дані таблиці, можна побачити, що дохід підприємства стабільно зростає з 2020 по 2023 рік, досягнувши 4 038 979 000 ₴ у 2023 році. Чистий прибуток, хоча і демонструє позитивний тренд, значно знизився у 2023 році порівняно з 2022 роком, що може свідчити про збільшення витрат або інші фінансові труднощі. Активи компанії також зростали протягом цього періоду, тоді як зобов'язання залишалися відносно стабільними, що вказує на покращення фінансової стійкості.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» займає міцну конкурентну позицію на українському ринку молочної продукції, завдяки ряду ключових факторів. Підприємство має багаторічний досвід роботи у галузі, що дозволило йому створити репутацію надійного та якісного виробника. Одними із основних конкурентних переваг є високі стандарти якості продукції, які відповідають як національним, так і міжнародним вимогам.

Завод постійно інвестує в модернізацію виробничих потужностей та впровадження нових технологій. Використання сучасного обладнання та суворий контроль якості на всіх етапах виробництва забезпечують стабільну високу якість молочної продукції, що особливо важливо для споживачів.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» також активно займається розвитком і впровадженням інновацій у свою діяльність, розробляє нові види продукції, які відповідають сучасним потребам та уподобанням споживачів.

Маркетингова стратегія підприємства також сприяє зміцненню його конкурентної позиції. ПрАТ «Тернопільський молокозавод» активно працює над підвищенням впізнаваності бренду та довіри до нього.

Підприємство також має налагоджені партнерські відносини з великими торговельними мережами та дистриб'юторами. Завдяки розгалуженій дистрибуційній мережі продукція ПрАТ «Тернопільський молокозавод» представлена в багатьох регіонах України, що також сприяє зміцненню конкурентної позиції [9].

Використання екологічно чистих технологій виробництва та пакування продукції сприяє позитивному іміджу заводу серед екологічно свідомих споживачів.

Організаційна структура ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (рис.2.1) відображає мету та завдання які стоять перед компанією. За потреби вона видозмінюється.

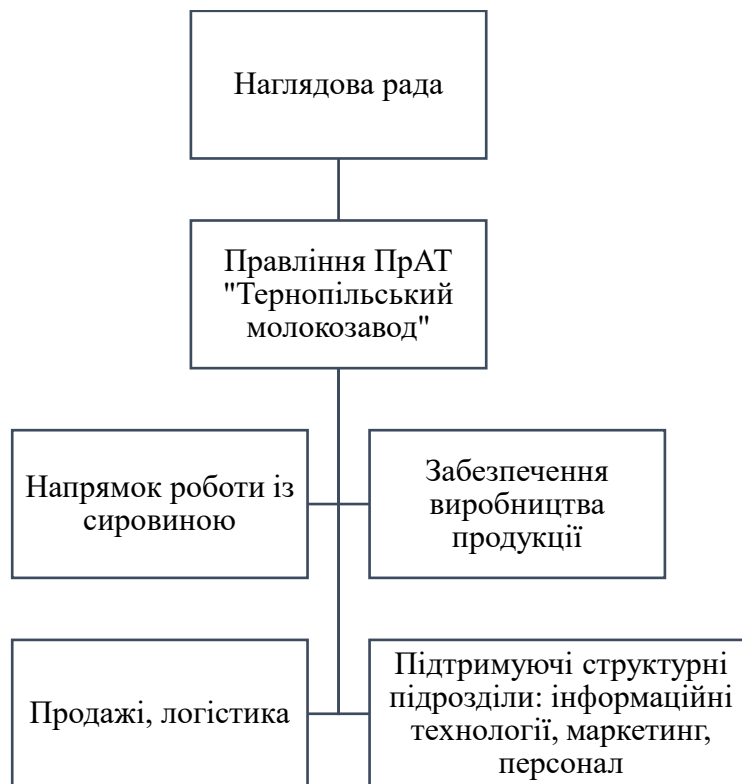


Рис.2.1 Організаційна структура ПрАТ «Тернопільський молокозавод» [10]

Організаційна структура Тернопільського молочного комбінату є функційною. В основі функційної структури лежить принцип залучення до управління висококваліфікованого персоналу з вузькою спеціалізацією. Ця структура характеризується високим ступенем вертикальної диференціації. Усі співробітники підкоряються правилам, нормам і положенням корпоративної культури, яку сповідує керівництво компанії.

Організаційна структура компанії являє собою ієрархію, що складається з чотирьох рівнів:

- вищий менеджмент (Наглядова рада, Правління);
- середній рівень управління (керівники самостійних структурних підрозділів);
- первинний рівень управління (керівники ключових підрозділів: секцій, груп, відділів);
- рівень виконавців (співробітники).

Основні переваги функціональної структури ПАТ «Тернопільський молочний комбінат» полягають у такому: виконання завдань, що потребують спеціалізованих знань і навичок; ефективність в умовах, що змінюються; постійне підвищення якості прийняття управлінських рішень [10].

Служба маркетингу на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» виконує ключові функції, що забезпечують ефективність її діяльності на ринку. До основних функцій відносяться: дослідження ринку та споживачів (збір та аналіз інформації про ринок, конкурентів, споживачів та тенденції розвитку галузі, визначення цільових ринкових сегментів та аналіз їх потреб і поведінки); розробка маркетингової стратегії: (формулювання маркетингових цілей та задач, планування маркетингових заходів); управління продуктами та брендами (розробка нових продуктів та управління життєвим циклом існуючих продуктів, формування та підтримка іміджу бренду, забезпечення його конкурентоспроможності); реалізація маркетингових заходів.

Служба маркетингу ПрАТ «Тернопільський молокозавод» займає центральне місце у системі управління підприємством, забезпечуючи зв'язок між

виробництвом, збутом та споживачами. Її діяльність інтегрована в загальну структуру підприємства. Взаємодія з відділом продажів сприяє забезпеченню ефективної реалізації продуктів та досягнення запланованих обсягів збуту, у свою чергу комунікація з фінансовим відділом допомагає планувати маркетингові бюджети та аналізувати економічної ефективності маркетингових заходів [9].

В умовах воєнного стану роль служби маркетингу набуло особливої важливості, адже підприємство зіштовхнулось з додатковими викликами та необхідністю швидкої адаптації до змін:

Служба маркетингу адаптувала маркетингову стратегію, переглянувши маркетингові плани компанії з урахуванням нових умов. На початку повномасштабного вторгнення компанія спостерігала зміну поведінки споживачів та логістичні проблеми.

Запобігти появі труднощів у роботі компанії допоміг вчасний моніторинг ринкової ситуації та швидке прийняття рішень для мінімізації негативних впливів.

Дослідження організаційної структури служби маркетингу на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» має важливе значення для оптимізації маркетингової діяльності підприємства. У даній компанії служба маркетингу має організаційну структуру, яка дозволяє ефективно виконувати свої функції та сприяти розвитку підприємства на ринку. Основні організаційні підрозділи служби маркетингу: відділ маркетингових досліджень і аналітики та відділ торгового маркетингу та збуту.

Основна функція відділу маркетингових досліджень і аналітики полягає у зборі, аналізі та оцінці ринкової інформації. Аналізується споживчий попит, конкурентна ситуація, тенденції розвитку галузі та інші фактори, що впливають на діяльність підприємства.

Відділ торгового маркетингу та збуту відповідає за організацію збуту продукції, взаємодію з дистриб'юторами та торговими мережами; розробляє та реалізує торгові стратегії, акції стимулювання збуту.

Основними цілями служби маркетингу ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є забезпечення конкурентоспроможності підприємства, підвищення впізнаваності бренду та задоволення потреб споживачів.

Діяльність служби маркетингу регулюється внутрішніми документами підприємства, які визначають її структуру, функції та обов'язки. Основні документи - регламенти та інструкції - специфічні документи, що деталізують процеси виконання маркетингових функцій.

Отже, служба маркетингу ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є комплексною та багатофункціональною структурою, відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності та успішної діяльності підприємства на ринку.

2.2. Аналіз інформаційного забезпечення роботи служби маркетингу на ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

На ПрАТ «Тернопільський молокозавод» служба маркетингу виконує ключову роль у формуванні та реалізації маркетингової стратегії. У процесі прийняття маркетингових рішень ця служба взаємодіє з різними структурними підрозділами підприємства, кожен з яких надає необхідну інформацію та підтримку для досягнення загальних цілей компанії.

Служба маркетингу тісно співпрацює з виробничим відділом, отримуючи інформацію про можливості та обмеження виробництва. Фінансовий відділ надає службі маркетингу критично важливу інформацію про фінансовий стан підприємства, бюджети для маркетингових кампаній та рентабельність продуктів. Служба маркетингу, у свою чергу, надає фінансовому відділу прогнози щодо доходів від реалізації продукції, плани витрат на маркетингові активності та аналіз ефективності маркетингових кампаній.

Відділ продажів є одним з найважливіших партнерів служби маркетингу. Відділ продажів надає інформацію про актуальні обсяги продажів, зворотний зв'язок від клієнтів та зміни у попиті на різні категорії продукції. Служба

маркетингу постачає відділу продажів матеріали для стимулювання збуту, маркетингові дослідження щодо вподобань споживачів та інструкції щодо нових маркетингових стратегій.

Для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень служба маркетингу використовує різні способи збору інформації, зокрема польові та кабінетні дослідження. Польові дослідження включають безпосереднє спілкування з споживачами та партнерами, проведення опитувань, анкетувань та фокус-груп. Такі дослідження часто проводяться компанією у місцях продажу продукції, де є можливість безпосередньо взаємодіяти з цільовою аудиторією.

Кабінетні дослідження базуються на аналізі вторинних даних, і саме вони дозволяють оцінити загальні ринкові тенденції, виявити конкурентів, аналізувати макроекономічні фактори, що впливають на ринок, та розробляти довгострокові стратегії.

Інформаційні потоки між службою маркетингу та іншими підрозділами забезпечують ефективний обмін даними, необхідними для прийняття зважених рішень. Відділи підприємства надають маркетинговій службі дані про операційні процеси, фінансові результати, виробничі можливості та логістичні аспекти. Маркетингова служба обробляє цю інформацію, проводить аналіз та надає зворотний зв'язок у вигляді маркетингових прогнозів, планів, рекомендацій та звітів про ефективність проведених заходів [9].

Отже, служба маркетингу ПрАТ «Тернопільський молокозавод» взаємодіє з широким спектром внутрішніх підрозділів підприємства для забезпечення ефективного прийняття маркетингових рішень. Взаємодія з виробничим, фінансовим, збутовим, логістичним відділами дозволяє отримати необхідну інформацію для аналізу та планування, а також забезпечує узгодженість дій у реалізації маркетингової стратегії.

2.3. Особливості маркетингової діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в умовах воєнного стану

З початком воєнного стану в Україні споживчі уподобання зазнали суттєвих змін, що вплинуло на багато аспектів економіки, включаючи харчову промисловість. ПрАТ «Тернопільський молокозавод» не залишився осторонь цих змін і активно реагував на нові виклики та потреби ринку. Споживачі стали більш обережними у виборі продуктів, надаючи перевагу базовим та необхідним товарам, при цьому зростанням попиту відзначилися продукти довготривалого зберігання, оскільки покупці прагнули створити запаси на випадок непередбачених обставин.

Війна змінила не тільки споживчі вподобання, але й поведінку покупців. Через нестабільність та непередбачуваність ситуації на ринку, споживачі стали більше орієнтуватися на ціну та доступність продукції. Це спонукало ПрАТ «Тернопільський молокозавод» переглянути свою асортиментну політику, надаючи перевагу продуктам, які мають тривалий термін зберігання, таким як ультрапастеризоване молоко. Також спостерігалось зростання попиту на продукти, які можна використовувати в якості швидкого та поживного перекусу, враховуючи обмеженість часу та ресурсів у багатьох сімей.

У відповідь на ці зміни, служба маркетингу підприємства провела кілька стратегічних коригувань. По-перше, було прийнято рішення про зменшення виробництва менш популярних продуктів та збільшення обсягів виробництва тих, які користуються підвищеним попитом. Це дозволило оптимізувати виробничі потужності та знизити витрати. По-друге, підприємство посилило роботу з постачальниками для забезпечення стабільних поставок сировини та уникнення дефіциту.

Маркетингові комунікації з цільовою аудиторією також зазнали значних змін. З урахуванням нових реалій, підприємство змінило акценти у своїй комунікаційній стратегії, приділяючи більше уваги соціальним аспектам та підтримці українських споживачів у цей складний період. Зокрема, ПрАТ

«Тернопільський молокозавод» активно використовувало свої канали в соціальних мережах для інформування споживачів про наявність продукції, безпеку та якість товарів [11]. Підприємство також здійснювало підтримку місцевих громад через благодійні проекти та акції, що підвищило його імідж та довіру серед споживачів.

Крім того, маркетингові комунікації стали більш інформативними та прозорими. Підприємство регулярно повідомляло про заходи, що вживаються для забезпечення безпеки продукції та захисту працівників на виробництві.

Зі стратегічної точки зору, ПрАТ «Тернопільський молокозавод» змушено було адаптувати свої плани до нових умов. Основними напрямками стратегічних змін стали: підвищення гнучкості виробництва; зосередження на основних продуктах та оптимізація логістичних ланцюгів.

Важливим елементом стратегічного планування стало посилення співпраці з місцевими постачальниками та партнерами. Це дозволило зменшити залежність від імпортованих товарів і сировини, що стало особливо актуальним у зв'язку з ускладненням логістики та зростанням цін на імпортовані товари. Завдяки цим заходам підприємство змогло забезпечити стабільність постачання та виробництва.

Отже, зміни в споживчих уподобаннях та поведінці, спричинені воєнним станом в Україні, спонукали ПрАТ «Тернопільський молокозавод» до значних змін у своїй маркетинговій стратегії та операційній діяльності. Завдяки швидкому реагуванню на нові виклики, оптимізації виробничих процесів та ефективним комунікаціям з споживачами, підприємство змогло не лише зберегти свої позиції на ринку, але й знайти нові можливості для розвитку та зміцнення свого конкурентного статусу [12].

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ РОБОТИ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ ПРАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»

Покращення роботи служби маркетингу ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є ключовим елементом для забезпечення конкурентоспроможності та стійкого розвитку підприємства. Враховуючи поточні виклики та можливості, існує кілька конкретних рекомендацій, які можуть значно підвищити ефективність маркетингової діяльності.

Перше – це оптимізація поточної структури. Поточна структура служби маркетингу може бути оптимізована для більш гнучкого та ефективного реагування на зміни ринку. Рекомендується перейти до більш децентралізованої організаційної моделі, яка передбачає створення автономних команд, орієнтованих на конкретні сегменти ринку або продукти. Кожна команда повинна мати чітко визначені функції та відповідальність за результати своєї діяльності. Завдяки цьому удосконалення компанія зможе швидше реагувати на зміни у попиті, краще розуміти потреби споживачів і ефективніше розробляти маркетингові стратегії.

Ефективна комунікація є основою успішної роботи служби маркетингу. Для покращення внутрішніх комунікацій між підрозділами підприємства необхідно впровадити сучасні технології управління інформацією та комунікацією. Також слід посилити комунікацію з зовнішніми партнерами та клієнтами. Це може бути досягнуто шляхом активного використання цифрових маркетингових інструментів, таких як соціальні мережі, електронна пошта, вебінари та онлайн-конференції. Важливо забезпечити двосторонній зв'язок з клієнтами, щоб вони могли легко надавати зворотний зв'язок і пропозиції щодо покращення продукції.

Мотивація працівників маркетингової служби є важливим фактором для досягнення високих результатів. Підприємство має удосконалити свою систему мотивації, а саме збалансувати матеріальне та нематеріальне заохочення. Крім

матеріального заохочення, важливо також забезпечити можливості для професійного розвитку. А саме: регулярні тренінги, участь у конференціях та семінарах, а також програми наставництва. Розвиток професійних навичок і знань допоможе працівникам бути в курсі нових тенденцій та методів у сфері маркетингу, що сприятиме підвищенню їх продуктивності та ефективності.

Для покращення якості маркетингових досліджень рекомендується використовувати як традиційні, так і інноваційні методи збору та аналізу даних. Поряд з традиційними методами, такими як опитування та фокус-групи, слід впроваджувати методи «Big Data» та аналізу соціальних мереж. Результатом цього буде більш глибоке розуміння потреб та поведінки споживачів, виявлення нових трендів.

Для підвищення ефективності рекламних кампаній необхідно використовувати підходи на основі даних. Використання аналітичних платформ та інструментів для вимірювання ефективності реклами допоможе оптимізувати витрати та досягти максимального результату від рекламних заходів.

Сучасні споживачі використовують різні канали для отримання інформації та здійснення покупок, тому важливо забезпечити присутність підприємства у всіх релевантних каналах. Це включає не тільки традиційні канали, такі як, але й цифрові канали – веб-сайти, соціальні мережі, мобільні додатки. Саме у цьому напрямі ПрАТ «Тернопільський молокозавод» працює, але для більшої взаємодії зі споживачами можна реалізувати створення мобільного додатку. У цьому застосунку можна створити особистий кабінет, де кожен споживач зможе отримувати бонуси за покупки, відстежувати акції та пропозиції компанії та брати участь у розіграшах.

Бренд є ключовим активом підприємства, тому його розвиток та підтримка мають бути пріоритетними завданнями служби маркетингу. Рекомендується розробити комплексну стратегію брендингу, яка включає створення унікального бренд-образу, активну присутність у медіа, а також взаємодію з клієнтами через різні канали.

З метою забезпечення скоординованої роботи та досягнення загальних цілей підприємства, службі маркетингу необхідно тісно співпрацювати з іншими відділами. Регулярні зустрічі, спільні проекти та крос-функціональні команди сприятимуть обміну інформацією та ідеями, що дозволить ефективніше вирішувати маркетингові завдання та досягати поставлених цілей.

Отже, для покращення роботи служби маркетингу ПрАТ «Тернопільський молокозавод» необхідно провести низку змін, спрямованих на оптимізацію організаційної структури, покращення каналів комунікації, підвищення мотивації персоналу, впровадження інноваційних методів маркетингових досліджень та підвищення ефективності рекламних кампаній.

Важливо також розвивати багатоканальний маркетинг, вдосконалювати брендинг та забезпечувати тісну співпрацю з іншими відділами. Реалізація цих рекомендацій дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності, забезпечити стійке зростання підприємства та зміцнити його позиції на ринку.

ВИСНОВКИ

В умовах сучасної ринкової економіки ефективна діяльність служби маркетингу відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства та його стійкого розвитку. Дослідження ролі та місця служби маркетингу у загальній структурі підприємства, проведене у даній курсовій роботі, дозволило зробити ряд важливих висновків та надати практичні рекомендації для покращення роботи служби маркетингу на ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Служба маркетингу виконує низку важливих функцій, таких як дослідження ринку, сегментування споживачів, розробка маркетингових стратегій, планування та реалізація рекламних кампаній, управління брендом та взаємодія з клієнтами. Роль служби маркетингу у системі управління підприємством полягає у забезпеченні інформованого прийняття управлінських рішень, спрямованих на задоволення потреб ринку та підвищення ринкової частки компанії.

Аналіз організаційних структур служби маркетингу показав, що існує кілька основних типів структур: орієнтовані на ринок, регіони, товар та функції. Кожна з них має свої переваги та недоліки і може бути ефективною в залежності від специфіки підприємства, його розміру та ринкових умов.

Аналіз діяльності служби маркетингу на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» показав, що ця служба має важливе значення для успіху підприємства на ринку. Служба маркетингу підприємства складається з кількох підрозділів, кожен з яких виконує специфічні завдання. Функції служби регулюються внутрішніми документами підприємства, які визначають її цілі та завдання.

Особлива увага була приділена аналізу інформаційного забезпечення роботи служби маркетингу. Було встановлено, що маркетингова служба активно використовує як первинні, так і вторинні джерела інформації, проводить як

польові, так і кабінетні дослідження для отримання актуальних даних про ринок та споживачів.

Особливий акцент було зроблено на вивченні діяльності служби маркетингу в умовах воєнного стану. Виявилось, що підприємство зіткнулося з низкою викликів, таких як зміна споживчих уподобань, порушення логістичних ланцюгів та зростання конкурентного тиску. Проте, завдяки гнучкості та адаптивності маркетингової стратегії, ПрАТ «Тернопільський молокозавод» вдалося зберегти свою ринкову позицію та навіть знайти нові можливості для розвитку.

На основі проведеного аналізу було розроблено ряд рекомендацій щодо покращення роботи служби маркетингу на ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Перш за все, рекомендується оптимізувати організаційну структуру служби маркетингу, перейшовши до більш децентралізованої моделі. Також важливим є покращення каналів комунікації, як внутрішніх, так і зовнішніх.

Мотивація персоналу є ще одним критичним фактором для підвищення ефективності маркетингової діяльності. Рекомендується удосконалити систему мотивації, яка буде мати збалансоване матеріальне та нематеріальне заохочення, а також можливості для професійного розвитку працівників.

Для покращення якості маркетингових досліджень варто впроваджувати інноваційні методи збору та аналізу даних, використовувати аналітичні інструменти для вимірювання ефективності реклами.

Отже, проведене дослідження показало, що служба маркетингу відіграє ключову роль у системі управління підприємством, забезпечуючи адаптацію до ринкових умов та досягнення стратегічних цілей. На основі теоретичного аналізу та практичного дослідження діяльності служби маркетингу на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» було розроблено конкретні рекомендації щодо покращення її роботи. Реалізація цих рекомендацій дозволить підприємству підвищити ефективність маркетингової діяльності, зміцнити свої позиції на ринку та забезпечити стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белік Д.П. Організація маркетингової служби на підприємстві. II всеукраїнська наукова Інтернет-конференція «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи». Секція 2. Маркетингове забезпечення просування підприємницьких ініціатив. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9909/1/OIP2017_P129-134.pdf (дата звернення: 16.05.2024)
2. Янчук Т.В., Денисова А.С. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві та напрями її вдосконалення. Економіка та суспільство. Випуск # 44 / 2022. URL: <file:///C:/Users/andre/Downloads/1914-Текст%20статті-1837-1-10-20221216.pdf> (дата звернення: 16.05.2024)
3. Баценко Л., Галенін Р., Шелудько О. Важливість маркетингової діяльності на підприємствах: управлінський підхід. 2022: Економіка і управління: збірник наукових праць. Випуск 52. 2022. URL: <https://em.duit.in.ua/index.php/home/article/view/71> (дата звернення: 16.05.2024)
4. Бойчук І.В. Організація маркетингової діяльності на промислових підприємствах. URL: http://journals-lute.lviv.ua/journal/17_2014/17.pdf (дата звернення: 16.05.2024)
5. Дудар Володимир. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. – 85 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45456/1/Навч.посібник_Упр.маркетингом_2022.pdf (дата звернення: 16.05.2024)
6. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб.– К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с. (дата звернення: 16.05.2024)
7. ПрАТ «Тернопільський молокозавод». URL: <https://uadairy.com/prat-ternopilskuj-molokozavod/> (дата звернення: 16.05.2024)

8. ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Опендатабот.. URL: <https://opendatabot.ua/c/30356917> (дата звернення: 16.05.2024)
9. Офіційний сайт ПрАТ «Тернопільський молокозавод». URL: <https://pjsc.molokija.com/ua/> (дата звернення: 16.05.2024)
10. Звіт про управління ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за 2022 р. URL: [*Zvit_z_upravlinnya_PrAT_Ternopilskii_molokozavod_za_2022r..pdf](#) (дата звернення: 16.05.2024)
11. Тернопільщина: на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» проходив дводенний семінар з питань безпеки праці в умовах війни. Управління інспекційної діяльності у Тернопільській області Південно-Західного міжрегіонального управління Державної служби з питань праці. URL: <https://te.dsp.gov.ua/ternopilshhyna-na-tov-ternopilskyj-molokozavod-prohodyv-dvodennyj-seminar-z-pytan-bezpeky-pratsi-v-umovah-vijny/> (дата звернення: 16.05.2024)
12. «Тернопільський молокозавод» отримав 11,75 млн грн чистого прибутку». URL: <https://prompolit.info/2020/03/30/ternopilskij-molokozavod-otrimav-11-75-mln-grn-chistogo-pributku/> (дата звернення: 16.05.2024).
13. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, В. Дудар [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
14. Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. Словник понять і термінів з маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>