

**Чернівецький торговельно-економічний інститут  
Державного торговельно-економічного університету**

*Кафедра менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики*

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему**

**«Вплив маркетингу на конкурентоспроможність виробничого підприємства»**

**(на матеріалах ТОВ «Терра Фуд»)**

Студента 4 курсу,  
404 групи,  
спеціальності  
073 «Менеджмент»  
освітньої програми  
«Управління бізнесом»

\_\_\_\_\_

підпис студента

Владислава  
СОКОЛОВСЬКОГО

Науковий керівник:  
к.е.н., доцент

\_\_\_\_\_

підпис

Оксана  
ЛОШЕНЮК

Завідувач кафедри  
менеджменту, маркетингу і  
міжнародної логістики  
к.е.н., доцент

\_\_\_\_\_

підпис

Валентина  
ЧИЧУН

**Чернівці 2024**

	ЗМІСТ	Стор.
ВСТУП		3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b>		5
1.1. Роль маркетингу в діяльності підприємства		5
1.2. Використання інструментів маркетингу для покращення діяльності підприємства		9
<b>РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ВПЛИВУ МАРКЕТИНГУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА</b>		16
2.1. Аналіз діяльності підприємства на ринку		16
2.2. Оцінка конкурентних позицій ТОВ «Терра Фуд»		24
<b>РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ТОВ «ТЕРРА ФУД»</b>		28
ВИСНОВКИ		37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ		38
ДОДАТКИ		42

## ВСТУП

Практика формування в економіці країни ринкових відносин свідчить про те, що найважливішим фактором успішного функціонування вітчизняних підприємств є використання маркетингової концепції управління, яка орієнтована на всебічне задоволення зростаючих вимог ринку.

Як показує світовий досвід, характерною особливістю маркетингу на сучасному етапі, з точки зору концептуальних підходів до управління, є програмно-цільовий і системний підходи до управління всіма сторонами діяльності суб'єктів господарювання. Найбільші з них успішно здійснюють «інтегрований маркетинг», спрямований як на створювану продукцію, так і на її споживачів. Формуються необхідні умови для розвитку нового типу маркетингу - «соціально-відповідального», при цьому він все більшою мірою набуває інноваційний зміст, що підсилює потенціал його впливу на підвищення конкурентоспроможності підприємств та їхньої продукції.

Продукція ТМ «Ферма», яка входить до ТОВ «Терра Фуд» - це продукція лідера з переробки молока та один із найбільших українських виробників молочної продукції. Важко уявити будь-який продуктовий супермаркет без молочної продукції. Адже молоко та молокопродукти складають основу раціону більшості людей.

Метою даного дослідження є визначення впливу маркетингу на конкурентоспроможність виробничого підприємства. Предмет дослідження: теоретичні та методичні аспекти визначення впливу маркетингу на конкурентоспроможність виробничого підприємства .

Для досягнення мети були визначені наступні задачі дослідження:

1. Визначити роль маркетингу в діяльності підприємства.
2. Обґрунтувати необхідність використання інструментів маркетингу для покращення діяльності підприємства.
3. Провести аналіз діяльності підприємства на ринку.
4. Провести оцінку конкурентних позицій ТОВ «Терра Фуд».

5. Сформувати шляхи удосконалення процесу проведення маркетингових досліджень на ТОВ «Терра Фуд».

Об'єкт дослідження: роль маркетингу в діяльності підприємства України.  
Предмет дослідження: Вплив маркетингу на конкурентоспроможність виробничого підприємства.

Методи дослідження. В даній роботі ми аналізували різні джерела які описують теоретичні та практичні поняття що стосуються оцінювання доцільності впровадження нової лінійки продукції. Такими джерелами виступали різні наукові видання, статті та статистичні дані з приводу даної теми. Також ж ми використовували внутрішню та публічну інформацію підприємства.

Результати роботи та їх новизна. Полягає в тому, що в даній роботі аналізували як вже наявні так і нові джерела інформації і на основі них намагалися знайти нові шляхи удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Було надано рекомендації які базуються на отриманих даних зібраних в процесі проведення дослідження.

Джерела інформації. Джерелами загальнодоступної інформації стали дані з мережі Інтернет: сайти підприємств виробників молочної продукції, аналітичні огляди ринку молочної продукції, статті та публікації в галузевих журналах.

Новизна отриманих результатів. Новизна полягає у тому, що було досліджено поточне сприйняття безлактозної молочної продукції, виявлено шляхи удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення отриманих результатів полягає наданні рекомендацій щодо доцільності впровадження безлактозної лінійки товарів на ринок молочних продуктів України для ТОВ «Ферма».

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Роль маркетингу в діяльності підприємства

Маркетинг – це соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення нужд і потреб як індивідів, так і груп, через створення, пропозицію і обмін товарів. Американської асоціацією маркетингу (АМА) з 1985 р. визначення маркетингу трактується так: «Маркетинг – це процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів та послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій» [1].

Маркетингові функції – окремі види або комплекси видів спеціалізованої діяльності, що здійснюються в процесі функціонування підприємства як учасника ринку. Орієнтуючись на принципову методологію маркетингу як ринкову концепцію управління і збуту, доцільно вирізнити чотири блоки комплексних функцій, кожний з яких містить у своїй структурі низку підфункцій (рис. 1.1).

Роль маркетингу також полягає в тому, що його інструментарій - єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства. Таким чином його може формувати та реалізовувати безпосередньо підприємство.

Підприємство прагне отримувати прибуток. У свою чергу, формувати цей прибуток можуть тільки споживачі продукції, які її купують. Для того, аби вплинути на споживачів (спонукати їх до купівлі продукції саме власного підприємства, а не конкурентів), підприємство реалізує маркетингову політику. З одного боку - це безпосередньо товарна політика (створення товару, який відповідає смакам, потребам та запитам споживачів). З іншого боку - це додаткові фактори впливу безпосередньо на споживача, які реалізує підприємство (наприклад, конкурентоспроможна ціна продукції, доступні та ефективні засоби збуту продукції та ефективні комунікації) [8].

Спрямованість усіх цих маркетингових факторів на споживача повинна зумовити відповідну його поведінку на ринку.

Комплексні маркетингові дослідження створюють обґрунтовану базу для прийняття рішень про стратегію і програму розвитку підприємницької діяльності і діяльності по збуту продукції фірми. Прогнозування ринку, розробка стратегії і планування своїх дій на ринку, формування ринкового попиту – основні принципи маркетингової концепції керування в середині фірми.



Рис.1.1. Основні функції маркетингу в умовах ринкової економіки

Маркетинг тісно пов'язаний з базовими категоріями економіки, такими як обмін, максимізація прибутку, корисність, раціональність. Спершу вся маркетингова діяльність зводилася до епізодичного коректування виробництва і збуту відповідно до змін ринкової ситуації. Згодом до маркетингових проблем увійшло прогнозування та планування тривалих змін обсягів, продаж, рівня витрат тощо. Лише у 1970-ті роки сформувалася стратегія управління виробництвом та збутом з орієнтацією на ринок. Маркетинг перетворився у комплексний засіб розв'язання довгострокових проблем [2, с. 198].

В розвинутих країнах Заходу маркетинг забезпечив вдосконалення діяльності окремих фірм. Разом з тим він став і важливим атрибутом розвитку економіки як єдиного цілого. В цьому історична значимість і цінність маркетингу як теорії і як практики ринкової економіки. В даний час в нашій країні відчувається гостра потреба в спеціалістах з маркетингу. Особлива потреба є в інформації про попит на окремі види продукції. Це свідчить цьому – зародження та існування широкої мережі “диких” маркетингових послуг.

Багаточисленні посередники по своїй суті не пов'язані з підприємствами, діють поза їх структурою і намагаються задовольнити потреби в інформації про нових постачальників, товари, партнерів, канали збуту та інші. Необхідність застосування маркетингу та його методів дослідження є важливим та необхідним. Так, наприклад, несвоєчасність виявлення потреб споживачів в Україні, на думку фахівців, є основною причиною зайвих витрат та надмірних маркетингових зусиль у продажу непотрібних товарів. Як наслідок, витрачаються більші кошти на рекламу та організацію збуту.

Серед методів просування, що не втрачають свою ефективність, можна відзначити в першу чергу якісну рекламу, персоналізацію звернення до потенційного клієнта, використання соціальних мереж як майданчика для популяризації товару/бренду, а також застосування готових маркетингових рішень.

Реклама є перевіреним методом просування і популяризації товару/бренду. Незважаючи на постійні корективи методів її ведення (в першу чергу перехід на

цифрове просування), реклама залишається найбільш ефективним інструментом маркетингу і понині.

Сьогодні можна виділити наступні актуальні методи реклами, які ефективно працюють у 2024 році:

- веб-просування – поштова розсилка, нативна і контекстна реклама, таргетинг;
- зовнішня реклама – будь-яка текстова або графічна інформація (рекламні щити, інтерактивні стійки, транспорт, громадські місця);
- сувенірна реклама і просування в ЗМІ.

Особливо слід відзначити постійно зростаючу ефективність веб-реклами, включаючи всі згадані її різновиди. Успішна рекламна компанія в середовищі інтернет цілком здатна вивести бренд на передові позиції ринку.

Персоналізація – лідер серед трендів маркетингу. Останніми роками персоналізований маркетинг стає уособленням цифрового просування. Персоналізація контенту – це збір аналітичних даних про цільову аудиторію і використання цих даних з метою більш точного і ефективного просування товару/послуги/бренду.

Серед цілей персоналізованого маркетингу відзначимо:

- створення портрету цільової аудиторії;
- збір та аналіз даних про потенційних клієнтів;
- вміння запропонувати клієнтам те, що їм потрібно сьогодні і зараз.

Серед методів персоналізації найбільш ефективні - перелінокка з соц. мережами, робота з передплатниками, анкетування, таргетинг в Google Analytics.

Соціальні мережі – кращий інструмент просування. На сьогоднішній день в соціальних мережах налічується понад 3 млрд. активних користувачів. Це не могло залишитися непоміченим з боку маркетологів. У 2024 році соціальні мережі є найбільш ефективною рекламною платформою з точки зору «витрати-результат».

Найбільш популярними в наших широтах є такі майданчики, як Facebook, Instagram і YouTube. Сьогодні будь-який бізнес фактично зобов'язаний (для



когось змушений) вести свій акаунт в соціальних мережах. Відсутність лінкування з соціальними мережами, по-перше, знижує ефективність рекламної компанії, по-друге, погано позначається на репутації бренду.

Серед найбільш ефективних інструментів маркетингу в соціальних мережах слід зазначити:

- розміщення рекламних банерів;
- таргет-рекламу;
- пошук і роботу з лідерами думок;
- організацію конкурсів, опитувань, гівів.

Крім того до числа ефективних інструментів SMM можна віднести роботу з контентом, а також різні крос-промо, хештеги, взаємодію з блогерами ну і, звичайно ж, пошукову оптимізацію.

Готові маркетингові рішення. Використання програмних інструментів може дуже допомогти в організації цифрової маркетингової компанії. Різні готові шаблони та графічні редактори дають можливість створити свій фірмовий стиль у веб-середовищі, при цьому економлять час і фінанси. Використання готових маркетингових рішень дозволяє бізнесу індивідуалізувати акаунт, зробити його автентичним, впізнаваним і привабливим для цільової аудиторії. Це дійсно дуже ефективний метод просування.

## **1.2. Використання інструментів маркетингу для покращення діяльності підприємства**

На сьогоднішній день існує багато різноманітних дослідницьких методик та технологій, які застосовуються в процесі збору маркетингових даних, проте всі вони підпадають під загальну, досить просту й зрозумілу схему маркетингових заходів (див. рис. 2.3).

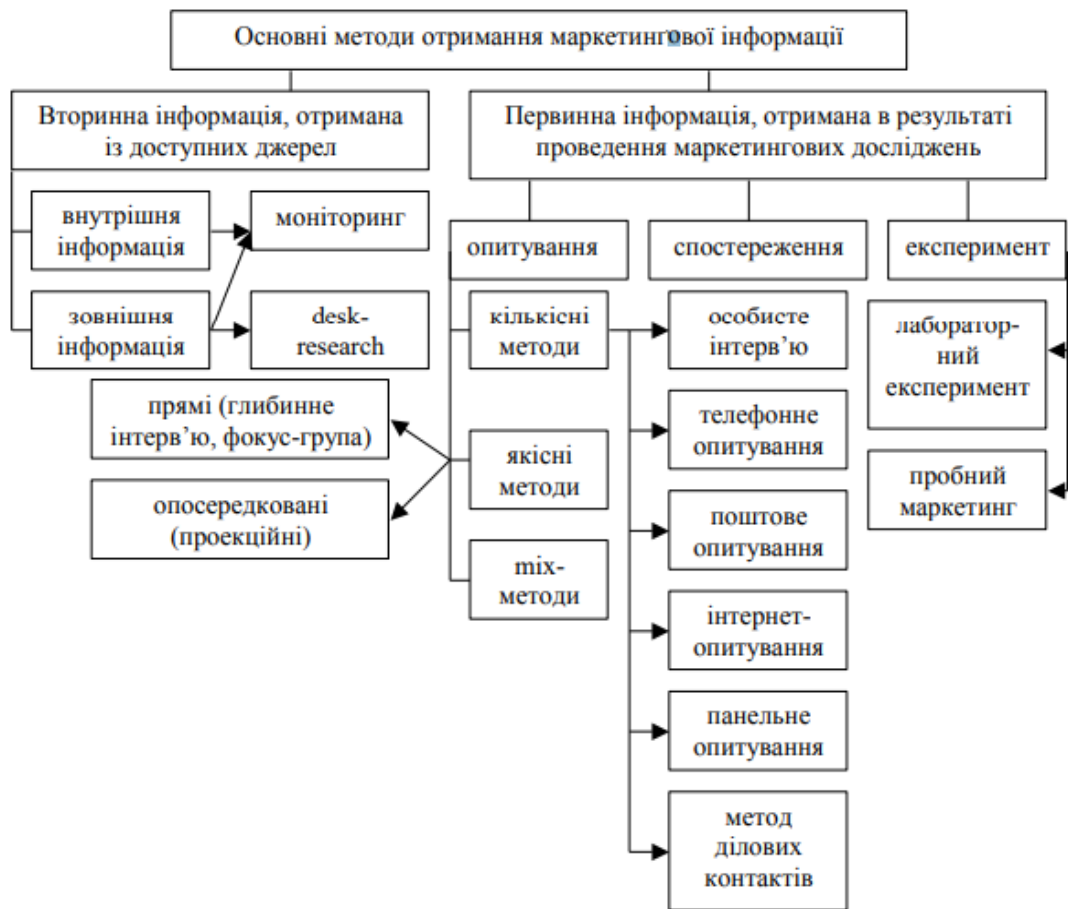


Рис.1.2. Методи отримання первинної маркетингової інформації

Первинна інформація створюється в процесі вирішення певної маркетингової проблеми на основі опитування, спостереження (реєстрації) та експерименту. При опитуванні використовують кількісні та якісні методи збору маркетингової інформації. Опишемо їх детальніше.

1. Кількісні методи застосовуються для кількісного вимірювання ринкових явищ та процесів і ґрунтуються на екстраполяції результатів, отриманих внаслідок дослідження вибіркової сукупності, на цільову групу споживачів. До кількісних методів опитування відносять:

1.1 Особисте інтерв'ю (персональне опитування) – безпосереднє спілкування інтерв'юера та респондента, перевагою якого є існування зворотного зв'язку, тобто можливості пояснити респонденту ціль і причини опитування та досить точно інтерпретувати його відповіді. Проте для якісного

проведення інтерв'ю необхідні досвідчені працівники, існує імовірність нав'язування інтерв'юером свого ставлення до досліджуваної проблеми.

1.2 Телефонне опитування, акумулюючи всі переваги особистого інтерв'ю, дозволяє розширити територіальні межі отримання даних та забезпечити високу репрезентативність даних. Недоліками методу є обмежена кількість можливих запитань та, відповідно, обмежений обсяг отримуваної інформації, нижчий ступінь відвертості респондентів та відсутність контролю за правдивістю їхніх відповідей; небажання людей брати участь в опитуванні.

1.3 Опитування поштою (поштове звернення) використовується у випадках, коли інформація, яку потрібно отримати, є не надто складною та об'ємною; воно охоплює широку аудиторію, надає можливість сформулювати доволі репрезентативну вибірку та підвищує можливість комп'ютерної обробки отриманих даних. Серед недоліків описаного методу є його дороговизна та значні витрати часу, низький відсоток повернення заповнених анкет, висока імовірність неправильної інтерпретації респондентом запитань анкети, що, відповідно, зумовлює неточні відповіді, кількість та якість отриманих відповідей залежить від зацікавленості респондента матеріалами анкети.

1.4 Інтернет-опитування – розсилання анкет респондентам електронною поштою або розміщення їх на Інтернет-сайтах. Перевагами он-лайн-опитування є оперативність, можливість використання ілюстративних матеріалів, спрощення процесу обробки і аналізу отриманої інформації, ліквідація суб'єктивного впливу інтерв'юера. Проблеми із застосуванням Інтернет-опитування в нашій державі пов'язані з низьким рівнем комп'ютеризації населення та ще нижчими можливостями доступу до мережі Інтернет.

1.5 Панельне опитування полягає в отриманні інформації шляхом періодичного спілкування з групою представників певної цільової аудиторії. Метод дає змогу порівнювати результати наступних досліджень з висновками попередніх, вести поточне спостереження за всіма змінами в ринковому середовищі, встановлювати певні тенденції та закономірності (наприклад, виявляти тенденції зміни смаків та уподобань покупців, їх потреб та мотивів

поведінки тощо). Поряд з цим панельне дослідження характеризується певними методологічними та практичними проблемами, серед яких труднощі із забезпеченням репрезентативності, відмова респондентів від співробітництва.

1.6 Окрім вищеописаних до кількісних методів збору маркетингових даних вважаємо за потрібне віднести також метод ділових контактів, який полягає в отриманні маркетингової інформації в процесі спілкування із представниками інших підприємств чи споживачів під час ярмарок, виставок, днів відкритих дверей, дружніх зустрічей, описаний такими науковцями як Войчак А. В., Пилипчук В. П., Оснач О. Ф. та Коваленко Л. П. [8, С. 12; 26, С. 46].

Серед методів збору первинної інформації в соціології особливе місце займає метод опитування. Як показує аналіз вітчизняних і зарубіжних публікацій, що містять результати емпіричних соціологічних досліджень, 60-70% із них містять дані, отримані методом опитування того або іншого різновиду. Авторитет і популярність цього методу пояснюється цілим комплексом причин. З його допомогою можна одержати таку інформацію, що не завжди відображена в документальних джерелах, не завжди доступна прямому спостереженню.

Опитування ґрунтуються на висловленнях окремих осіб і дозволяють одержати інформацію про мотиви, внутрішні стимули, інтереси і т.п., і в цьому плані воно часто буває просто незамінним. У той же час метод опитування не є «монополією» тільки соціології. Він давно з успіхом застосовується в цілому ряді інших галузей знань, де для одержання інформації дослідник звертається до людини з питаннями. Статистики, юристи, політологи, лікарі, журналісти, педагоги, психологи використовують цей метод для одержання необхідної інформації. Звісно ж у кожній із названих сфер метод опитування має свої специфічні особливості. До переваг методу опитування відноситься також його універсальність, що полягає в тому, що при опитуванні реєструються і мотиви діяльності індивідів і результати їхньої діяльності.

Опитування — це метод збору первинної вербальної інформації, заснований на безпосередній (інтерв'ю) чи опосередкованій (анкета) соціально-психологічній взаємодії між дослідником і опитуваним (респондентом).

При спостереженні чи аналізі документів соціолог, як правило, фіксує акти поведінки досліджуваного, які викликані впливом оточуючого середовища, а не впливом самого соціолога. При використанні цих методів має місце тільки однобічний вплив того, хто досліджується, на соціолога, який складається з реєстрації актів поведінки досліджуваного.

При опитуванні ситуація змінюється повністю. Взаємодія є основним параметром, який характеризує сутність методу опитування. Дослідник втручається у поведінку опитуваного, спрямовує її у потрібне русло. Взаємодія, яка виникає при цьому, обов'язково повинна відобразитися на результатах дослідження. Тому завдання кожного соціолога, який проводить опитування, складається у такій організації процесу взаємодії, щоб отримана інформація мала достатню високу якість, необхідну для вирішення завдань, які поставлені у дослідженні.

Перш ніж розробляти питання, добирати інтерв'юерів, досліднику необхідно розбиратися у тому, що являє собою поведінка респондента при відповіді на питання, і за яких умов ця поведінка приводить до достовірних даних. І тільки після цього дослідник приступає до розробки питань, відбору інтерв'юерів, виходячи з тих умов, які необхідно створити у процесі опитування, щоб отримати необхідні відомості.

Для отримання достовірної інформації необхідно, щоб опитуваний 1) сприйняв потрібну інформацію; 2) правильно зрозумів її; 3) зміг нагадати, якщо це потрібно, про якісь події минулого; 4) обрав адекватну відповідь на запитання; 5) зміг адекватно виразити у словах обрану ним відповідь. Зрозуміло, що цього недостатньо для отримання достовірних даних. Необхідно, щоб опитуваний не тільки міг, але і бажав відповісти на питання.

Таким чином, дослідник повинен так організувати опитування, щоб у процесі його здійснювалася актуалізація можливостей респондентів і створення

у них мотивації до участі у дослідженні. Якість первинної інформації залежить від якості методу, який застосовувався для її отримання.

Специфічність соціологічних питань заключається у тому, що з їх допомогою вимірюються визначені показники, які мають відношення до предмету дослідження, - наприклад, думки чи настанови респондента з проблем, які цікавлять дослідника, деякі соціально-демографічні характеристики респондентів тощо.

Орієнтовний процес проведення маркетингового дослідження наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

## План дослідження

Етап дослідження	Зміст етапу	Трудомісткість робіт (людино-дні)
1. Ситуаційний аналіз	Аналіз господарської діяльності підприємства	5
	Аналіз макро, мезо і мікросередовища	6
	SWOT-аналіз	5
	Аналіз альтернативних варіантів вирішення сформованої маркетингової управлінської проблеми	2
2. Планування маркетингового дослідження	Аналіз підходів до дослідження маркетингової управлінської проблеми	2
	Розробки методики маркетингового дослідження	4
	Визначення цілей, завдань та пошукових питань дослідження	3
	Визначення генеральної сукупності, елементів сукупності, вибірки, методів її відбору та об'єму, а також одиниць та елементів дослідження	3
	Розробка анкети для проведення опитування	5
3. Реалізація дослідження та верифікація отриманих результатів	Створення Google Form для опитування	4
	Відбір респондентів та розповсюдження її	10
	Систематизація отриманих даних	3

Продовження табл.1.1

4. Аналіз отриманих даних	Аналіз отриманих даних	5
	Розробка пропозицій щодо корегування маркетингової діяльності підприємства	3
Всього днів		60

Отже, для проведення маркетингового дослідження необхідно орієнтовно 60 днів. Для успішного проведення маркетингового дослідження потрібно скласти бюджет, в якому враховуються такі витрати, як оплата праці, придбання додаткових матеріалів і сплата податків тощо.

## РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ВПЛИВУ МАРКЕТИНГУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

### 2.1. Аналіз діяльності підприємства на ринку

Продукти торгової марки «Ферма» - це продукти «ТЕРРА ФУД» – лідера з переробки молока та один із найбільших українських виробників молочної продукції. Сьогодні «Терра фуд» - №1 з продажу та експорту вершкового масла та рослинно-вершкових сумішей №1 з продажу та експорту твердого та плавленого сиру, № 1 з виробництва та продажу фети в Україні та № 1 з експорту молочних та масложирових продуктів. Основним брендами компанії є бренди зображені на рисунку 2.1.



Рис.2.1.Бренди ТОВ «Терра Фуд»

Загальна інформація про компанію:

- Назва: «ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ТЕРРА ФУД»
- ЄДРПОУ: 35438742
- Скорочена назва: ТОВ "ТЕРРА ФУД"
- Організаційно-правова форма: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
- Дані про початок діяльності: 18.09.2007.
- Основний напрямок діяльності:

10.51 Перероблення молока, виробництво масла та сиру

- Додаткові напрямки діяльності:

46.33 Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами



46.38 Оптова торгівля іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, ракоподібними та моллюсками

77.39 Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів тощо.

47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

47.29 Роздрібна торгівля іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах

52.10 Складське господарство

68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна

77.11 Надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів

77.12 Надання в оренду вантажних автомобілів

Поточний стан: діє

Офіційна адреса: Україна, 23600, Вінницька обл., Тульчинський р-н, місто Тульчин, вулиця Полковника Ганжі, 16

Контактні дані: +380445947011.

Обсяг статутного капіталу (грн.): 170597836,93

Статутна інформація: Діє на підставі установчих документів, затверджених засновниками (учасниками) [1].

Початок історії «Терра Фуд» - 1999 – Придбання С. А. Войтовичем Тульчинського маслосирзаводу. Під управлінням С. А. Войтовича починає роботу ЗАТ «Томашпіль-цукор» - підприємство з вирощування та переробки цукрових буряків. А далі історія слідує наступному:

2001 – Придбання Вапнярського молокозаводу.

2003 – Приєднання Решетилівського маслозаводу.

2004 – Створення Агрокомплексу «Зелена долина». Вихід на аграрний ринок України.

2005 – Придбання Крижопільського сирзаводу та Тульчинського м'ясокомбінату.

2008-2009 – Вихід на ринок продукції з незбираного молока. Група компаній розпочинає проводити аудит фінансових результатів за стандартами IFRS.

2011 – Випуск Групою компаній «Терра Фуд» облігацій первинної позики АК «Зелена долина» на Українській біржі.

2012 – До Групи приєднується Чечельницький завод плавлених сирів.

2013 – Придбання Рожищенського сирзаводу.

2014 – Об'єднання всіх молочних активів Групи в Україні під егідою «Терра Фуд».

Основні цінності ТОВ «Терра Фуд» зображені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Основні цінності ТОВ «Терра Фуд»

<i><b>Орієнтація на споживача</b></i>	<i><b>Лідерство</b></i>
<p>У центрі уваги – смаки та вподобання всіх категорій споживачів. Переваги продукції:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- найвищі органолептичні показники;</li> <li>- багатий асортимент;</li> <li>- присутність в усіх цінових категоріях</li> <li>- широка географія продажів.</li> </ul>	<p>Позиція в авангарді ринку, створення нових сегменти, розвиток інноваційних категорій продуктів. Завдяки досвіду найкращих спеціалістів, передовим технологіям та новітньому обладнанню продукція отримує незмінну любов споживачів та здобуває високі оцінки експертів.</p>
<i><b>Якість</b></i>	<i><b>Корпоративна цілісність</b></i>
<p>Споживання продукції усіма працівниками компанії. Дотримання високих стандартів якості, щира любов до своєї справи та знання того, як зберегти і примножити те, що дає природа. Підприємства холдингу мають сертифікати відповідності міжнародним стандартам якості та безпеки. Високий контроль якості продуктів на всіх етапах виробництва від сировини до полиці в торговельних мережах.</p>	<p>Усі підрозділи Компанії об'єднує спільна мета, цінності та правила. Це забезпечує загальний успіх підприємств та ефективність команди. Завдяки орієнтації на результат і постійному обміну досвідом створено та розвивається злагоджена команда справжніх професіоналів.</p>

«Терра Фуд» експортує молочну та масложирову продукцію до 55 країн світу. Компанія «Терра Фуд» – найбільший український експортер рослинно-молочних та рослинно-вершкових сумішей, масла та сиру. Вже понад 15 років Група компаній «Терра Фуд» розвиває експортний напрям, і на сьогодні 55 у світі імпортували і готові харчові вироби, і продукцію для B2B-сегмента. Щорічна стратегія розвитку міжнародних продажів передбачає як відкриття нових ринків, так і розвиток асортименту та нарощування обсягів на фокусних ринках. Основні категорії експорту ТОВ «Терра Фуд» наведені на рисунку 1.2.













 <p><b>TM GOLD VALLEY</b> Спред солодковершковий, суміші рослинно-вершкові та рослинно-молочні, топлене масло, плавлений сирний продукт, сирний продукт.</p>	 <p><b>TM FERMA</b> Солодковершкове масло, молоко, вершки, сир твердий, сир плавлений, сир м'який.</p>	 <p><b>TM PREMIALLE</b> М'який розсільний сир, зернистий сир, молочний шейк.</p>	 <p><b>TM 100Cows</b> Спред солодковершковий, суміші рослинно-вершкові та рослинно-молочні, топлене масло, плавлений сирний продукт, сирний продукт.</p>
 <p><b>TM ТУЛЬЧИНКА</b> Спред солодковершковий, суміші рослинно-вершкові та рослинно-молочні, топлене масло, плавлений сирний продукт, сирний продукт.</p>	 <p><b>TM ЛАКТИКА</b> Спред солодковершковий, суміші рослинно-вершкові та рослинно-молочні, топлене масло, плавлений сирний продукт, сирний продукт.</p>	 <p><b>TERRA FOOD</b> B2B-продукти: суха демінералізована сироватка, технічний казеїн, знежирене сухе молоко.</p>	 <p><b>TM TERRA FOOD EXPERT</b> Expert B2B-продукти: масло, суміші рослинно-вершкові та рослинно-молочні, суміш топлена.</p>
 <p><b>TM ЛАУРЕАТ</b> Суміші рослинно-вершкові та рослинно-молочні, плавлений сирний продукт, сирний продукт.</p>	 <p><b>TM ПОЛТАВСЬКЕ</b> Суміші рослинно-вершкові та рослинно-молочні.</p>	 <p><b>TM НОВА ОДЕСА</b> Суміші рослинно-вершкові та рослинно-молочні.</p>	 <p><b>TM NATURALE</b> Веганський продукт (представлений у 3 позиція: авокадо, кокос, горіх). Увійшов до шорт-листа Gulfood-2021 (номінація Most Innovative Health@Wellness Product).</p>

Рис. 2.2. Основні категорії експорту ТОВ «Терра Фуд»

Частка експорту в загальному обсязі продажів молочної продукції постійно зростає. Завдяки багаторічному досвіду розробки молочних продуктів і сучасному обладнанню наших підприємств «Терра Фуд» – одна з небагатьох компаній в Україні, спроможна виготовити продукцію, враховуючи будь-які побажання наших партнерів.

Згідно даних опендатабот [37] діяльність ТОВ «Терра Фуд» була дуже динамічною (таблиця 2.2), прибутковою за лише у 2022 році, а от у 2021 та 2023 роках – збитковою (рисунок 1.3).

Таблиця 2.2

Основні показники фінансової діяльності ТОВ «Терра Фуд» у 2021-2023  
рр.

	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення 2023/2021	% відхилення 2023/2021
Дохід	127 900	251 934 400	497 000	369 100	388,6
Чистий прибуток	-59 544 500	246 139 000	-32 521 800	27 022 700	54,6
Активи	168 292 700	78 018 200	45 515 700	-122 777 000	27,0
Зобов'язання	217 466 500	143 313 000	143 296 500	-74 170 000	65,9

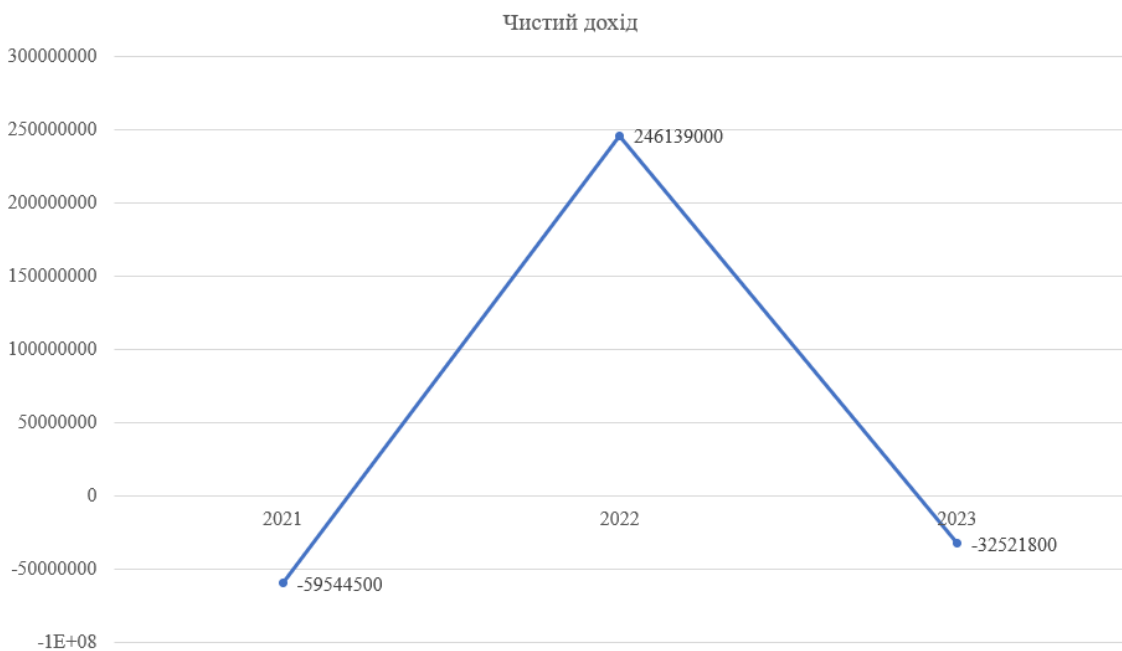


Рис.2.3. Динаміка чистого доходу ТОВ «Терра Фуд» за 2021-2023 рр.

Розглядаючи наявність організації маркетингу на підприємстві, слід відмітити наявність маркетингової служби, організаційна структура котрої подана на рисунку 2.4.

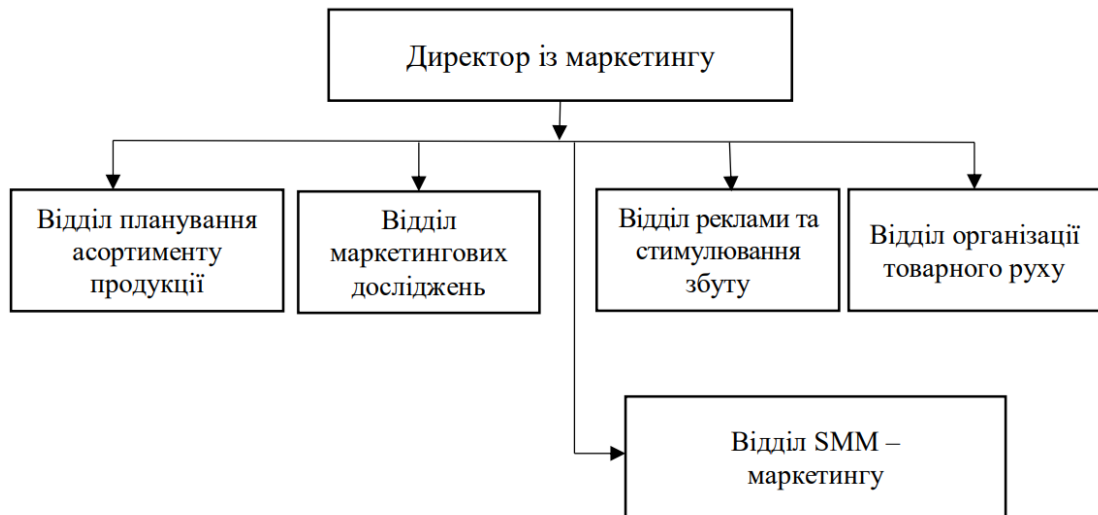


Рис.2.4. Організаційна структура відділу маркетингу ТОВ «Терра Фуд»

Для кар'єрного розвитку персоналу ТОВ «Терра Фуд» пропонує такі заходи:

1. План кар'єрного розвитку. Виробниче підприємство може створити план кар'єрного розвитку для кожного співробітника, який включатиме конкретні кроки та цілі для покращення професійних навичок та отримання нових можливостей.

2. Навчання і розвиток. Компанія може надавати співробітникам доступ до навчальних програм, тренінгів та семінарів, які допоможуть розвивати їхні навички та знання, необхідні для кар'єрного зростання.

3. Внутрішні переміщення. Співробітникам можуть надаватися можливості для переміщення між відділами або підрозділами компанії, щоб вони могли отримати різноманітний досвід та розвиватися у різних напрямках.

4. Менторство і керівництво. Виробниче підприємство може запровадити програми менторства, де досвідчені співробітники надають підтримку та поради молодшим колегам для їхнього професійного зростання.

5.Оцінка та зворотній зв'язок. Регулярні оцінки та зворотний зв'язок з керівництвом допоможуть співробітникам зрозуміти їхні сильні сторони та області для покращення, що сприятиме їхньому кар'єрному росту.

«Ферма» – це натуральні продукти, з любов'ю виготовлені з найкращого українського молока за ДСТУ. Мільйони споживачів у всій Україні переконалися у безкомпромісній якості продукції цього бренда. Основним принципами виготовлення продукції є: використання лише натурального молока, відсутність будь-яких штучних домішок і консервантів, дотримання всіх стандартів виробництва та контролю якості за ДСТУ.

Сьогодні під торговою маркою «Ферма» виходять тверді та плавлені сири, продукція з незбираного молока: вершки, молоко, кефір, ряжанка, сметана, йогурт густий, йогурти питні, зернистий сир. Попри це діяльність ТОВ «Терра Фуд» можна описати як таку має сильні і слабкі сторони (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

Позитивні і негативні сторони ТОВ «Терра Фуд»

№	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1.	Висока якість продукції	+	
2.	Високі ціни		+
3.	Широкий асортимент	+	
4.	Репутація та довіра споживачів		
5.	Можливість затримок у поставках		+
6.	Добре розвинена дистрибуційна мережа	+	
7.	Конкуренція на ринку		+
8.	Стабільна репутація	+	
9.	Проблеми з логістикою		+
10.	Інноваційні технології	+	
11.	Перманентність екологічної стійкості		+
12.	Професійний персонал	+	
13.	Інвестиції у дослідження і розвиток	+	
14.	Потреба в постійному оновленні обладнання		+
15.	Підвищене ризиковане		+

ТОВ «Терра Фуд» розпочав виробництво безлактозного молока. Новий напрямок представлено ультрапастеризованим безлактозним молоком ТМ «Біла Лінія» та ТМ «Ферма» (рис.1.5). Воно виготовляється на сучасних виробничих потужностях Тульчинського маслосирзаводу, який входить до активів TERRA FOOD. Сьогодні «ТЕРРА ФУД» враховує особливості усіх своїх споживачів та пропонує продукти з повагою до потреб кожного. Безлактозне молоко ТМ «Біла Лінія» та ТМ «Ферма» – це натуральний продукт із відбірного молока, що виготовляється без додавання сухого молока та консервантів. Новинка випускається у фасуванні 900 г в екологічних пакетах Tetra Fino, у яких молоко може зберігатися до 90 днів. У продукті містяться всі корисні речовини – їх вдається зберігати завдяки сучасному обладнанню та новітнім технологіям, що використовуються на підприємстві.



Рис.2.5.Нова безлактозна лінійка ТОВ «Терра Фуд»

ТОВ "Терра Фуд" - це компанія, яка відома своєю високою якістю продукції, інноваційністю, широким асортиментом та доброю репутацією серед споживачів. Завдяки своїм перевагам, таким як висока якість продукції, репутація, інноваційність та широкий асортимент, "Терра Фуд" здатна конкурувати на ринку ефективно і здобувати довіру споживачів. Вона постійно розвивається, інвестуючи у дослідження та розвиток нових продуктів і технологій. У кінцевому рахунку, "Терра Фуд" є ключовим учасником на ринку з великим потенціалом для подальшого успіху і зростання.

## 2.2.Оцінка конкурентних позицій ТОВ «Терра Фуд»

Кожна організація перебуває в певному середовищі, яке залежно від того, чи входять його елементи до складу організації, поділяють на внутрішнє та зовнішнє. Останнє значно складніше та небезпечніше і, у свою чергу, його поділяють на мікро- та макросередовище. Мікросередовище підприємства включає елементи, які безпосередньо впливають на операції, здійснені всередині організації. Дуже важливо вміти оцінити вплив цих елементів для вчасного зниження їх негативного впливу на підприємство. Для цього спробуємо провести ступеневий аналіз конкуренції в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Ступеневий аналіз конкуренції ТОВ «Терра Фуд»

Особливості конкурентного середовища	В чому проявляється дана характеристика	Вплив на діяльність підприємства
1. Вказати тип бізнесу з точки зору переваг	Локалізація виробництва та збуту, адже продукція має обмежений термін зберігання	ТОВ «Ферма» працює в рамках українського ринку йогуртів та веде відповідну конкурентну боротьбу
2. За рівнем конкурентної боротьби	Внутрішньонаціональна - між компаніями всередині країни та міжнародна з іноземними конкурентами	Компанія весь час повинна моніторити діяльність конкурентів
3. За галузевою ознакою	Конкуренція ведеться на ринку молочних продуктів в харчовій галузі України	Компанія повинна зосередити зусилля на пошук конкурентних переваг, для отримання стійкої конкурентної позиції на даному ринку
4. За видом конкуренції	Товарно-видова	Відбувається постійне розширення товару
5. За характером конкурентної боротьби	Цінова. При виборі масла для більшості споживачів ціна є визначальною характеристикою.	Створення найкращої стратегії закупівлі технологій та ресурсів. Ціль - максимальне зниження цін.
6. За інтенсивністю конкуренції	Марочна. Боротьба має явно виражений марочний характер, велике значення займає брендинг.	Диференціація масла за приналежністю до тієї чи іншої торгівельної марки

Аналіз пропозиції на ринку молочних продуктів показав, що ТОВ «Ферма» входить в ТОП-5 виробників масла. Ці 5 компаній займають 70% всього ринку молочної продукції, саме ці компанії і є конкурентами ТМ «Ферма» (рис.2.6).





Рис.2.6.Прямі конкуренти ТМ «Ферма»

1) ТМ «Яготинське» - АТ «Молочний Альянс» - це група компаній, що об'єднує потужні підприємства з виробництва та реалізації основних видів молочної продукції.

2) ТМ «Галичина» - компанія, що має потужні виробничі можливості, знаходиться на заході України, входить у ТОП 5 виробників молочної продукції.

3) ТОВ «Люстдорф» – динамічна та сучасна компанія, один з найбільших виробників молочної продукції в Україні.

4) Даноне провідна міжнародна компанія з виробництва продуктів харчування, представлена в 130 країнах світу. Місія компанії – нести здоров'я через корисні продукти харчування якомога більшій кількості людей у світі. Три напрямки бізнесу Даноне - молочні продукти та продукти на рослинній основі, вода, спеціалізоване харчування - об'єднані єдиним принципом роботи: пропонувати інноваційні продукти високої якості, які відповідають очікуванням споживачів на кожному етапі їх життя.

Спробуємо провести порівняльну характеристику продукції ТМ «Ферма» з іншими виробниками-конкурентами аналогічної продукції, що функціонують на ринку України (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5

## Аналіз конкурентоспроможності ТМ «Ферма»

№	Фактор конкурентоспроможності	Вагові значення фактора (1-10)	Рейтинг конкурентів у порівнянні із ТМ «Галичина» та «Люстдорф»					
			-3	-2	-1	0	1	2
1	Асортимент	5			Л		Г, Ф	
2	Ціна	4		Л	Г		Ф	
3	Якість технічного виконання продукції	8			Ф, Г	Л		
4	Упаковка, її вигляд та дизайн, зручність у використанні	4			Л	Ф	Г	
5	Торговий маркетинг	8			Г	Ф	Л	
6	Рівень диференціації ТМ	6			Л	Г	Ф	
7	Репутація виробника	5				Л, Г	Ф	
8	Лояльність	6			Л	Ф	Г	
9	Унікальність позиціонування	4				Л, Ф	Г	
10	Швидкість доставки товару	6			Г	Л, Ф		

\*Ф-Ферма, Г-Галичина, Л-Люстдорф

Дані таблиці 1.7 вказують на те, що у ТМ «Ферма» переважними показниками є асортимент, ціна, упаковка, її вигляд та дизайн, торговий маркетинг, рівень диференціації, репутація, лояльність, унікальність позиціонування та швидкість доставки товару.

Окрім прямих конкурентів мікросередовище підприємства формують: постачальники, посередники та споживачі. Постачальники - важлива група партнерів для будь-якого підприємства. Взаємодія з ними напряду впливає на показники продажів та конкурентоспроможність мережі. Тому обираючи постачальників, необхідно забезпечити:

- формування ходового асортименту;
- оптимальні ціни закупівлі на товари;
- дотримання строків і об'ємів поставок;
- високу якість товарів.

Саме за цими критеріями закупівлі та напрямками слід проводити аналіз постачальників та при потребі коректувати взаємовідносини з ними. Основні завдання для оцінки постачальників ТОВ «Терра Фуд» - це:

- суворий контроль якості сировини та постійна перевірка відповідності;
- пошук альтернативних варіантів постачання сировини;
- створення довготривалих зв'язків з постачальника ми, які мають вигідне географічне розташування;
- укладання довгострокових договорів на вигідних умовах.

Посередники – фізичні та юридичні особи, які сприяють виробникам у їхній виробничо-збутовій діяльності, дають можливість реалізовувати свою продукцію («Сільпо», «Фора», «Метро», «Ашан», «Fozzy», «АТБ» тощо). Оцінка посередників включає: географічне розташування, імідж, доступність логістики, умови співпраці тощо.

Споживачі - особи або організації, що використовують або споживають якісь продукцію. Оцінка споживачів відбуватиметься з метою налагодження тісних взаємозв'язків, що в подальшому призведе до високих фінансових результатів, через збільшення чеку замовлення.

### **РОЗДІЛ 3.УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ТОВ «ТЕРРА ФУД»**

Маркетинг як базова функція управління підприємством (фірмою) в умовах ринку пропонує керівнику підприємцю деякі перевірені практикою рецепти досягнення позитивних результатів господарської діяльності в ринкових сегментах із мінімальним ризиком. Це насамперед певна послідовність здійснення аналітичної роботи; вихід на найсприятливіші цільові ринки-сегменти; формування в інтересах підприємства змінних факторів зовнішнього середовища, у тому числі поведінки споживачів; утруднення дозволеними методами діяльності конкурентів; створення для громадськості сприятливого образу підприємства й усієї його діяльності тощо.

Існують різноманітні шляхи вдосконалення та підвищення ефективності маркетингу, які доцільно представити у вигляді дерева цілей. Однак не викликає сумнівів той факт, що всі напрями вдосконалення маркетингу повинні реалізовуватися системно, комплексно. Автором виокремлено основні, що віднесені до числа більш важливих, а саме:

1. Створення цілісної, діалектичної, гнучкої системи маркетингу, яка була б адаптивною і сприйнятливою до попиту споживачів, ринкових змін (кон'юнктура і т. п.), маркетингових інновацій, інтелектуального сервісу, міжнародного бізнесу. Система передбачає гармонійну єдність і високий науково-технічний рівень функціональних підсистем, що утворюють її цілісність.

2. Раціоналізація маркетингової функціональної організації, що забезпечує чіткий розподіл посадових функцій між працівниками управління і виробництва. Закріплення функцій за службою маркетингу і за іншими працівниками сфер управління і виробництва створює можливості для програмного маркетингу. У практичній роботі необхідно поліпшувати координацію і регулювання процесу виконання маркетингових функцій.

3. Удосконалення організаційного механізму маркетингу за рахунок розширення кооперування й інтегрування маркетингових функцій у рамках

об'єднання або в масштабі різних підприємств. Раціоналізація структури управління, що передбачає поліпшення регламентування, нормування та контролювання процесу маркетингу.

4. Поліпшення кадрової політики. Підготовка та підвищення кваліфікації маркетологів, загальногосподарських фахівців і керівників, стажування у ВНЗ, на передових підприємствах, за кордоном, а також різного роду конференцій, обмін досвідом, семінари.

5. Механізація, комп'ютеризація та автоматизація маркетингової діяльності, що передбачає широке застосування технічних засобів у роботі маркетингових інформаційних систем, систем управління маркетингом, інфратоварного забезпечення, організаційно-технічного оснащення. Перспективним є створення у великих промислових формуваннях автоматизованих систем управління маркетингом (АСУ-маркетинг).

6. Впровадження науково обґрунтованих технологій маркетингу.

7. Удосконалення управління маркетингом – створення системи управління маркетингом, наукове обґрунтування її підсистем (функціональних і тих, що забезпечують) та організація раціонального їх функціонування [32].

ТОВ «Терра Фуд» має веб-сайт в інтернеті (рис.3.1). Крім того компанія займається покращенням свого власного сайту та робить розсилки рекламної інформації зацікавленим користувачам мережі. І в цьому є свої переваги – інформація, покупці можуть знайти безліч порівняльної інформації про компанії, товари та конкурентів, не виходячи з дому чи офісу. Вони можуть зосередитися на об'єктивних критеріях, таких як ціна, якість та доступність. Також менше досвіду, користуючись послугами Інтернету, покупці не повинні спілкуватися віч-на-віч із продавцем, щоб на них впливали переконливі та емоційні фактори. Точніше, користувачі Інтернету можуть дуже швидко знайти торгову точку по геолокації. Конфіденційність, можна робити покупки інкогніто через Інтернет. Це особливо важливо для багатих і відомих людей, які не хочуть афішувати свої покупки. Інтернет-послуги також надають певні переваги маркетологам:

1. Швидке пристосування до ринкових умов. Можливість швидко додавати товари у свій асортимент, змінювати ціни та описи товарів.

2. Зниження витрат. Інтернет-реклама набагато дешевша, ніж реклама в традиційних ЗМІ.

3. Побудова відносин. Маркетолог може аналізувати відповіді своїх клієнтів, отримуючи додаткову інформацію про них, може надсилати на комп'ютери клієнтів корисні поради, рекламні матеріали.

4. Покриття аудиторії. Ми можемо порахувати, скільки людей відвідало веб-сайт компанії, скільки з них зупинилося у певному місці на сайті, продуктах. Ця інформація допомагає маркетологу вдосконалити свої пропозиції та рекламу.

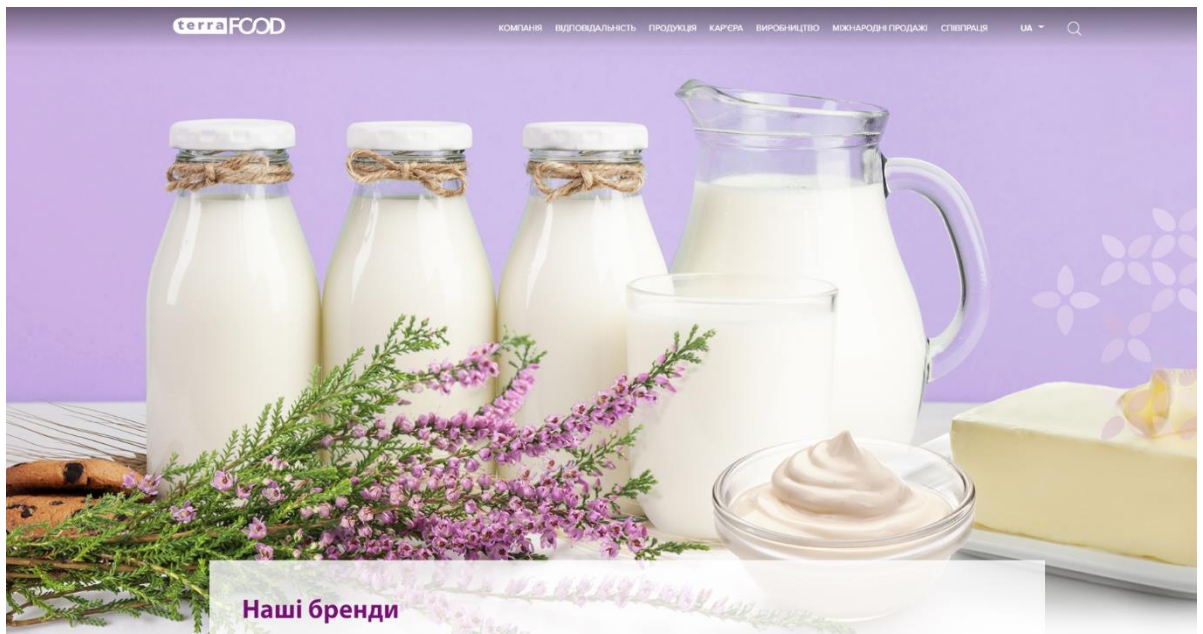


Рис.3.1.Інтерфейс основної сторінки Web-сайту ТОВ «Терра Фуд»

На основному сайті відсутнє посилання на сторінку в Instagram, лише на Фейсбук та LinkedID. Ми вважаємо, що сьогоднішній бізнес без ведення інстаграм-сторінки неможливий. Нижче наводимо аргументи, чому без цього не може бути бізнесу:

1. Залучення цільової аудиторії до філософії бренду частіше важливіше, ніж локальні продажі.

Основна мета в даному випадку – залучення масової аудиторії та чітке вичленування цільової аудиторії. Бренд — це не тільки про продукт, а ще й про

активну життєву позицію компанії, її події, навчання, яке вона проводить, про нові знання, про емоції, про щоденні офісні історії. В Інстаграмі такі компанії активно залучають передплатників, щоб ті могли познайомитися з новинками, переглянути дайджест подій а потім знайти продукцію у торгових центрах чи маркетплейсах. Цінність спілкування переноситься на цінність сприйняття – як наслідок зростають продажі по всьому периметру торгових майданчиків.

Гарні картинки, а для STORIES ще й цікаві події, історії чи факти – це полотно, що відображає стиль та філософію бренду. Коли цього немає, не зрозуміла історія бренду, його прагнення, його професійні можливості. Картинки можна робити як готові дизайнерські креативи і розміщувати так, а можна оформляти за допомогою вбудованих сервісів обробки зображень, яких сьогодні повно в інтернеті. Бренд повинен жити одним життям зі своїми передплатниками, вміти залучати, радувати, зацікавлювати і звичайно спілкуватися.

Не зайвим для розвитку бренду буде використання різноманітних акцій та конкурсів для передплатників. Але це має бути дуже продумана подія, яка не просто роздає «цінну халяву», а приваблює наповненістю змістом, представляє цікавий захоплюючий конкурс та пропонує поборотися за справді цінні подарунки. Час сувенірки та іншого, нікому не потрібного лушпиння, в минулому. Такі призи, звичайно, привернуть увагу деякої частини аудиторії, але корисного, предметного результату для бренду не дадуть. А аудиторія сприйме таке преміювання як насмішку і перестане зрештою залучатися до подібних акцій, сприймаючи це як формальність. Найгірше, якщо Бренд отримає такі оцінки аудиторії, тоді його керованість стане під питання. Немає нічого гіршого для розвитку бренду, ніж сприйняття його заходів, як привід залучити аудиторію. Будь-які онлайн івенти бренду повинні бути цікаві самим представникам бренду, вони повинні відчувати, що те, що вони роблять, дійсно важливе і корисне, тоді подібні акції пройдуть у живій атмосфері інтересу, залученості і головне, буде зворотний зв'язок.

2. В Інстаграмі можна знайти партнерів навіть у сегменті B2B (бізнес для бізнесу)

В Інстаграмі можна просувати та знаходити клієнтів та партнерів навіть компаніям зі складним бізнесом. Якщо ви не знаєте як це робити, робили, але не змогли вийти на потрібні обсяги комунікації та лояльності – зверніться до фахівців, вони знайдуть для вас рішення.

Стратегію просування сегмента B2B можна назвати поетично «вікно у компанію». Профіль компанії повинен розповідати буквально про все, що так чи інакше пов'язано як з продукцією, так і з самою компанією. Важливо публікувати не менше 4 постів на тиждень: і в stories, і в основній стрічці. Більшість контенту повинна створюватися на основі матеріалів з виробництва або знятого «в полях». Користувач підписується і бачить, як створюється продукція, дізнається про новини про ринок продукції, може стежити за розвитком галузі і за життям самої компанії. Важлива людина в кадрі, навіть якщо компанія розповідає про складне обладнання, краще, щоб це робила жива людина.

3. Інстаграм допоможе вам збільшити вартість середнього чека на товари та послуги

Інколи красиві картинки вашої продукції можуть переконати клієнта купити більше, ніж він планував спочатку. Залучити передплатників, підвищити лояльність аудиторії, збільшити середній чек покупки та кількість продажів через Інстаграм – чим не цілі? На кожен місяць складається контент-план: пости у стрічці та в stories публікуються щодня. Знімайте свій контент, а не використовуйте запозичений. Пропрацюйте хештеги та популярні геоточки. Інформаційними постами закривайте заперечення потенційних клієнтів чи їхні питання, акціями, конкурсами – збільшуйте залученість. Відгуки впливають на лояльність аудиторії, тож проводьте конкурси за відгуки. Підсумки конкурсу підбивайте у прямому ефірі. Можна залучити власника бізнесу – це збільшує лояльність аудиторії, що викликає більше довіри. Такий підхід дуже робітничий і дає можливість підняти середній чек покупки.



4. Інстаграм прийде на допомогу, коли треба підняти продаж у пік сезону

Інстаграм може стати хорошим каталізатором продажів для сезонного продукту. Наприклад, напередодні новорічних свят продаж ексклюзивних ялинкових іграшок може стати дуже прибутковою справою. Стратегія продажів базується на тонкому настроюванні таргетованої реклами, на створенні красивих святкових креативів та написанні правильних коротких офферів. Для такої рекламної кампанії не завадять відеоролики, що передають атмосферу сімейного свята та прикраси інтер'єру. Концепція такої кампанії може бути заснована на ідеї оригінального новорічного подарунку рідним та близьким, який «збереже спогади».

5. Інстаграм допоможе продати «нову» лінійку швидше, аніж торгова точка.

Найшвидший спосіб ознайомити споживача з новою лінійкою товарів – інстаграм. Реклама, гарні фото, відео необхідності споживання безлактозної продукції, популяризація споживання безлактозної продукції – саме те, що потрібно підприємству задля того, щоб збільшити обсяги реалізації нової продукції, та утримання такого рівня протягом певного періоду часу.

Далі варто визначитись із підходами до управління маркетинговою діяльністю підприємства. На сьогодні уже існують різноманітні підходи до управління маркетинговою діяльністю. Зміна умов господарювання потребує удосконалення існуючих та розроблення нових підходів до управління маркетинговою діяльністю, що базуються на узгодженні завдань управління маркетинговою діяльністю із запитамі споживачів. У економічній літературі систематизовано та виділено найбільш використовувані [20, с. 335], що представлені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

## Підходи до управління маркетинговою діяльністю

Назва	Сутність підходу
Системний	Реалізація системного підходу передбачає створення абстрактно-концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, що є певною структурно-логічною конструкцією, мета якої полягає у тому, щоб слугувати інструментом для розуміння, опису та оптимізації управління маркетинговою діяльністю, зв'язків і співвідношення її елементів
Процесний	Управління маркетингом орієнтовано на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків, що пов'язані зі збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, що здійснюється за допомогою інформаційних технологій
Комплексний	Діяльність з виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розроблення товарів, встановлення ціни на них, вибору способів просування і розподілу продукції з метою здійснення обміну зацікавлених груп
Організаційний	Система управління маркетинговою діяльністю підприємств, яка заснована на принципах соціально-етичного маркетингу і спрямована на своєчасну адаптацію до умов мінливого маркетингового середовища, на задоволення потреб споживачів і забезпечення на цій основі довгострокового комерційного успіху

Результативність управління маркетинговою діяльністю значною мірою залежить від дотримання принципів здійснення маркетингової діяльності. Основними принципами маркетингової діяльності є такі: інноваційний підхід, програмно-цільове управління, орієнтація на попит, поєднання методів кількісного та якісного аналізу ринку, єдність інформаційного і фізичного маркетингу, тотальне управління маркетингом, електронний маркетинг, логістична модель організації, перетворення маркетингу на центр прибутку, пріоритетне кадрове забезпечення та ін.

Вцілому на рисунку 3.2 спробуємо зобразити основні напрямки удосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Терра Фуд».



Рис.3.2. Основні напрямки удосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Терра Фуд»

Загалом, універсальною для різних типів підприємств, пропонується схема дій, що передбачає такі етапи: 1) фокусування на максимальному задоволенні потреб споживачів; 2) перегляд, уточнення або визначення нового цільового споживача; 3) глибше дослідження споживчого тренду; 4) визначення конкретних маркетингових бізнес-процесів, у яких допущена помилка, виправлення даної помилки та удосконалення цих бізнес-процесів, впровадження маркетингових інновацій; 5) оптимізація комунікаційного процесу із споживачем; 6) створення ефективнішої рекламної кампанії; 7) якщо виконані дії не призвели до очікуваного результату, то необхідно розробити нову маркетингову стратегію. На нашу думку, саме за такої схеми дій різні підприємства зможуть вдосконалювати свою маркетингову діяльність.

## ВИСНОВКИ

ТОВ «Терра Фуд» - лідер з перероблення молока, виробництво масла та сиру в Україні. ТОВ «Терра Фуд» - це компанія, яка відома своєю високою якістю продукції, інноваційністю, широким асортиментом та доброю репутацією серед споживачів. Завдяки своїм перевагам, таким як висока якість продукції, репутація, інноваційність та широкий асортимент, "Терра Фуд" здатна конкурувати на ринку ефективно і здобувати довіру споживачів. Вона постійно розвивається, інвестуючи у дослідження та розвиток нових продуктів і технологій.

Серед основних переважаючих показників ТОВ «Терра Фуд» є асортимент, ціна, упаковка, її вигляд та дизайн, торговий маркетинг, рівень диференціації, репутація, лояльність, унікальність позиціонування та швидкість доставки товару.

Напрямки удосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Терра Фуд» включають: створення цілісної, діалектичної, гнучкої системи маркетингу, раціоналізація маркетингової функціональної організації, що забезпечує чіткий розподіл посадових функцій між працівниками управління і виробництва, удосконалення організаційного механізму маркетингу, поліпшення кадрової політики, механізація, комп'ютеризація та автоматизація маркетингової діяльності, впровадження науково обґрунтованих технологій маркетингу, створення системи управління маркетингом, наукове обґрунтування її підсистем, вибір підходу до управління маркетинговою діяльністю, Удосконалення реклами підприємства в інтернет-мережі (інстаграм).