

**ВСП «ХАРКІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ»**

З В І Т

Назва практики	<u>Практична підготовка : виробнича практика</u>
Циклова комісія	<u>Економіки, управління та адміністрування</u>
Галузь знань	<u>07 Управління та адміністрування</u>
Спеціальність	<u>075 Маркетинг</u>
Освітньо-професійна програма	<u>Комерційна діяльність</u>
Прізвище, ім'я, по батькові здобувача	<u>Зубова Давида Артемовича</u>
Курс, академічна група	<u>2 курс, група МР-23</u>

Харків 2025

Календарний графік проходження виробничої практики

№	Зміст завдання	Тижні проходження практики				Відмітка про виконання
		1	2	3	4	
1.	Ознайомлення з програмою практики та складання індивідуального плану роботи	+				Виконано
2.	Організаційно-економічна характеристика об'єкту практики.	+				Виконано
3.	Характеристика організації маркетингової діяльності на підприємстві		+			Виконано
4.	Характеристика комплексу маркетингу підприємства.		+			Виконано
5.	Розробка заходів для покращення роботи торговельного підприємства (організації, установи).			+		Виконано
6.	Виконання індивідуального завдання.			+		Виконано
7.	Оформлення звітної документації.				+	Виконано
8.	Захист звіту.				+	Виконано

Керівник практики:



Тетяна МІТЯЄВА

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОБ'ЄКТУ ПРАКТИКИ	6
2. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	8
3. ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	11
4. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ РОБОТИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	13
5. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ	15
ВИСНОВКИ	17
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	19

ВСТУП

В умовах швидко змінюваного бізнес-середовища, яке характеризується глобалізацією, розвитком технологій та старінням традиційних моделей споживання, компанії стикаються з новими викликами та можливостями. Одним з таких підприємств в Україні є "Рошен", яка за роки свого існування змогла стати лідером у сегменті експрес-доставки та логістичних послуг.

"Рошен" була заснована у 2001 році і з тих пір впевнено розвивається, адаптуючи свої послуги під потреби споживачів і ринкові умови. Підприємство пропонує широкий спектр послуг, включаючи експрес-доставку, міжнародні вантажні перевезення, складування та логістику, а також обслуговування компаній через інноваційну платформу для керування відправленнями. Завдяки своїй гнучкій системі, "Рошен" змогла завоювати довіру мільйонів клієнтів, ставши важливим гравцем на ринку логістичних послуг в Україні.

В рамках проходження виробничої практики я мав змогу зануритися в робочі процеси "Рошен", вивчити основні бізнес-процеси, а також застосувати теоретичні знання, отримані під час навчання. Моя практика проходила у сучасному та динамічному середовищі, яке відзначається активним впровадженням новітніх технологій та інноваційних рішень, що забезпечують ефективність роботи компанії.

Під час проходження практики я отримав цінний досвід у сфері управління логістикою, організації роботи з клієнтами, веденню внутрішньої документації, плануванню та реалізації операційних стратегій. Особливу увагу я звернув на аспекти, що стосуються цифровізації бізнес-процесів, оскільки "Рошен" активно використовує сучасні технології для оптимізації своїх послуг і підвищення рівня обслуговування споживачів.

У цьому звіті я намагатимусь детально описати ключові аспекти моєї практики, проаналізувати ефективність бізнес-процесів компанії, можливості покращення її діяльності, а також показати, як отримані знання та вміння

можуть бути використані для подальшого розвитку "Рошен" у конкурентному середовищі.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВА ФОРМА ТА ПОВНЕ

НАЙМЕНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА:

- **Організаційно-правова форма:** Публічне акціонерне товариство (ПАТ)
- **Повне найменування:** Публічне акціонерне товариство "Рошен"

2. Склад засновників та міра їх участі:

- **Участь в управлінні:** Засновники є активними учасниками управління підприємством

- **Розмір статутного капіталу:** Інформація може бути деталізована в установчих документах

3. Органи управління, їх функції та повноваження:

- **Наглядова рада:** Вищий орган управління, який здійснює контроль та нагляд за діяльністю підприємства

- **Правління:** Виконавчий орган, що відповідає за повсякденне управління

- **Генеральний директор:** Відповідає за оперативне керівництво підприємством

4. Організаційна структура і структура управління:

- **Основні підрозділи:** Логістичні центри, відділ маркетингу, фінансовий відділ, відділ кадрів, IT-відділ

- **Взаємодія:** Чіткий розподіл обов'язків та відповідальності між рівнями управління, горизонтальні та вертикальні зв'язки

5. Основні види діяльності та спеціалізація:

- **Види діяльності:** Логістичні послуги, кур'єрські доставки, складування та зберігання товарів

- **Спеціалізація:** Швидкі та надійні доставки по всій Україні та за її межами

6. Місце розташування підприємства:

- **Головний офіс:** Київ, Україна

- **Віддаленість від споживачів і постачальників:** Зручне розташування у транспортній доступності для швидкої доставки

- **Вигідність місця розташування:** Близькість до основних транспортних вузлів, що забезпечує ефективну логістику

7. Місце підприємства в галузі та регіоні:

- **Галузь:** Провідна логістична компанія в Україні
- **Розміри:** Велика мережа відділень, широкий спектр послуг, значна частка ринку

8. Ресурсне забезпечення:

- **Основні виробничі фонди:** Сучасні логістичні центри, автопарк
- **Обігові кошти:** Високий рівень інвестицій у розвиток інфраструктури
- **Персонал:** Велика кількість кваліфікованих працівників, менеджерів, кур'єрів

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Структура служби маркетингу

Місце служби в структурі управління підприємством:

- Відділ маркетингу знаходиться під керівництвом директора з маркетингу, який входить до складу топ-менеджменту компанії.

- Основні підрозділи відділу маркетингу:

- o Відділ маркетингових досліджень

- o Відділ стратегічного маркетингу та брендингу

- o Відділ реклами та PR

2. Виконувані функції і розподіл обов'язків

Відділ маркетингових досліджень:

- Аналіз ринку і конкурентів

- Дослідження споживчої поведінки та трендів

Відділ стратегічного маркетингу та брендингу:

- Розробка довгострокових стратегій

- Управління брендами та їх розвиток

Відділ реклами та PR:

- Планування і проведення рекламних кампаній

- Зв'язки з громадськістю

3. Вживана стратегія розвитку підприємства

- Основна стратегія розвитку "Рошен" включає розширення ринків збуту та географічного покриття.

- Використання інноваційних технологій у виробництві та маркетингу для підвищення якості продукції та задоволення потреб споживачів.

4. Процес розробки плану маркетингу

Види планів маркетингу:

- Річний маркетинговий план

- Квартальні плани

Зміст планів:

- Аналіз ринку та конкурентів
- Визначення цілей та завдань на конкретний період
- Розробка стратегій і тактик для досягнення цілей

Періодичність складання:

- Річний план розробляється раз на рік, квартальні – кожен квартал

Інформаційна і методична база:

- Використання даних ринкових досліджень та внутрішньої аналітики

5. Величина і структура бюджету маркетингу

Величина бюджету:

- Залежить від обсягу планованих маркетингових активностей на рік

Структура бюджету:

- Витрати на рекламу та PR
- Проведення маркетингових досліджень
- Просування нових продуктів

Метод формування бюджету:

- З урахуванням минулорічних витрат та прогнозованих результатів

6. Організація контролю маркетингу на підприємстві

- Постійний моніторинг і оцінка ефективності маркетингових заходів
- Використання ключових показників ефективності (KPI) для оцінки

результатів

7. Організація маркетингових досліджень на підприємстві

Теми досліджень:

- Аналіз ринкових трендів і споживчих вподобань
- Вивчення конкурентів

Періодичність досліджень:

- Щоквартальні опитування споживачів
- Щорічні глибинні дослідження ринку

Хто проводить дослідження:

- Власний відділ маркетингових досліджень
- У разі потреби залучаються спеціалізовані фірми

ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Товарна політика

1. Асортимент продукції:

а. "Рошен" виробляє широкий асортимент кондитерських виробів, включаючи шоколад, цукерки, печиво, торти та інші солодощі.

б. Асортимент продукції постійно оновлюється та розширюється, щоб задовольнити потреби споживачів.

2. Динаміка обсягів виробництва і продажів:

а. Обсяги виробництва і продажів продукції "Рошен" зростають завдяки високій якості продукції та ефективній маркетинговій стратегії.

3. Ринкова атрибутика товарів:

а. Продукція "Рошен" має привабливу упаковку, яка відповідає сучасним вимогам ринку.

б. Бренд "Рошен" відомий своєю високою якістю та надійністю.

Цінова політика

1. Методи ціноутворення:

а. "Рошен" використовує стратегію низьких цін для проникнення на ринок.

б. Ціни встановлюються на невисокому рівні, що сприяє збільшенню обсягів реалізації.

2. Стратегії і тактики ціноутворення:

а. Основна стратегія ціноутворення "Рошен" полягає у збільшенні обсягів реалізації продукції.

Збутова політика

1. Канали збуту:

а. "Рошен" формує власну збутову мережу в регіонах України для збуту товарів повсякденного попиту.

б. Використовуються різні типи посередників для забезпечення ефективного збуту продукції.

2. Структура збуту:

а. Збут продукції здійснюється по всій території України, а також на міжнародних ринках.

Політика просування

1. Організація комунікацій:

а. "Рошен" активно використовує різні засоби комунікацій для взаємодії зі споживачами.

б. Основний акцент робиться на емоційне сприйняття бренду.

2. Засоби комунікацій:

а. Використовуються реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та особистий продаж.

б. Кампанії по просуванню розробляються з урахуванням сучасних маркетингових тенденцій.

Аналіз діяльності "Рошен"

1. Сильні сторони:

а. **Широкий асортимент продукції:** "Рошен" виробляє різноманітні кондитерські вироби, що дозволяє задовольнити потреби різних категорій споживачів.

б. **Висока якість продукції:** Продукція "Рошен" відома своєю високою якістю, що сприяє зростанню лояльності споживачів.

с. **Сильний бренд:** "Рошен" має добре відомий бренд, який асоціюється з надійністю та якістю.

2. Слабкі місця:

а. **Залежність від внутрішнього ринку:** Велика частина продукції "Рошен" реалізується на внутрішньому ринку, що може створювати ризики у випадку економічних криз.

б. **Конкуренція:** На ринку кондитерських виробів існує висока конкуренція, що вимагає постійного вдосконалення продукції та маркетингових стратегій.

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1. Диверсифікація ринків збуту:

а. Розширення експорту продукції на нові ринки, зокрема в країни Європи та Азії, що дозволить зменшити залежність від внутрішнього ринку.

2. Інновації та розвиток нових продуктів:

а. Впровадження нових технологій виробництва та розробка нових видів продукції, що дозволить залучити нових споживачів та зміцнити позиції на ринку.

3. Покращення маркетингових стратегій:

а. Розробка ефективних маркетингових кампаній, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.

4. Підвищення ефективності управління:

а. Вдосконалення системи управління підприємством, що дозволить підвищити ефективність виробничих процесів та зменшити витрати.

Аналіз ринку

- **Оцінка попиту:** Дослідження споживчого попиту на продукцію "Рошен" у різних регіонах.

- **Ринкові частки:** Визначення частки ринку, яку займає "Рошен" у порівнянні з основними конкурентами.

- **Тренди:** Вивчення актуальних трендів у кондитерській промисловості.

Оцінка конкурентів

- **Аналіз продуктів конкурентів:** Порівняння основних продуктів "Рошен" з продуктами конкурентів (ціна, якість, асортимент).
- **Слабкі та сильні сторони:** Виявлення сильних і слабких сторін конкурентів.

Споживацьке сприйняття

- **Бренд-імідж:** Дослідження, як споживачі сприймають бренд "Рошен".
- **Лояльність клієнтів:** Вивчення рівня лояльності споживачів до продукції "Рошен".

Внутрішні фактори

- **Якість продукції:** Оцінка якості продукції "Рошен" у порівнянні з конкурентами.
- **Інновації:** Аналіз інновацій у виробництві та нових продуктах.

Фінансові показники

- **Витрати на виробництво:** Оцінка собівартості продукції та порівняння з конкурентами.
- **Ціноутворення:** Аналіз цінової стратегії.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ.

ВИЗНАЧИТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ.

Давайте розглянемо, які фактори впливають на конкурентоспроможність товарів фірми "РОШЕН", одного з провідних виробників кондитерських виробів в Україні та на міжнародному ринку.

1. Якість продукції

Сировина: "РОШЕН" використовує високоякісні інгредієнти. Це підвищує довіру споживачів та формує позитивний імідж бренду.

Сертифікація: Продукція часто має сертифікати відповідності міжнародним стандартам, що підвищує її конкурентоспроможність на закордонних ринках.

2. Асортимент товарів

Різноманіття: "РОШЕН" пропонує широкий асортимент продукції, включаючи шоколад, цукерки, печиво, тістечка, що задовольняє різні смакові переваги споживачів.

Інновації: Компанія постійно впроваджує нові продукти, що дозволяє їй адаптуватися до тенденцій ринку.

3. Цінова політика

Конкурентоспроможні ціни: "РОШЕН" пропонує продукцію в різних цінових сегментах, що дозволяє залучати широкий коло споживачів.

Знижки та акції: Регулярні акції та програми лояльності допомагають утримувати клієнтів та залучати нових споживачів.

4. Маркетинг та реклама

Рекламні кампанії: Активні рекламні кампанії, зокрема в соціальних медіа, підвищують впізнаваність бренду.

Сприяння культурі: Співпраця з культурними заходами чи спонсорство виступів підвищують імідж компанії.

5. Розподіл та доступність

Дистрибуційна мережа: Широка мережа дистрибуції, що вкриває не тільки український ринок, а й країни СНД та Європи.

Онлайн-продажі: Поглиблення присутності в онлайн-продажах, що стало особливо актуальним у післяпандемічний період.

6. Конкуренція

Аналіз конкурентів: Вивчення стратегії конкурентів, таких як Інмарко, Святослав та інших, дозволяє "РОШЕН" адаптувати власну стратегію під потреби ринку.

7. Споживчі вподобання

Оцінка споживачів: Збирання відгуків та здійснення опитувань допомагає зрозуміти, що цінують споживачі в продукції, і вносити необхідні зміни.

Конкурентоспроможність товарів "РОШЕН" значною мірою залежить від викладених вище факторів. Для подальшого дослідження можна провести SWOT-аналіз (сильні та слабкі сторони, можливості та загрози), що дозволить більш детально проаналізувати положення компанії на ринку.

ВИСНОВКИ

В рамках проходження виробничої практики на підприємстві "Рошен" я отримав цінний досвід у сфері маркетингу, управлінні бізнесом та споживчій поведінці. Це стажування стало для мене чудовою можливістю зануритися в реальні бізнес-процеси, проаналізувати їхню структуру та механізми, з якими я раніше мав лише теоретичне уявлення.

1. Вивчення організації роботи

Процес вивчення організації роботи "Рошен" дав мені зрозуміти, як важливо для підприємства бути адаптивним і гнучким у реагуванні на зміни ринкових умов. Я мав можливість спостерігати, як компанія впроваджує нові технології, формує стратегії просування та працює над утриманням своїх клієнтів, що стало цінним внеском у моє розуміння сучасного бізнес-середовища.

2. Аналіз споживчої поведінки

Аналіз споживчої поведінки в контексті кампанії "Підтримай українських виробників" дозволив мені виявити ключові фактори, які впливають на вибір споживачів. Надання уваги українським виробникам, збільшення асортименту продукції та маркетингова підтримка таких товарів позитивно впливають на споживчий інтерес. Я навчився, що розуміння потреб і пріоритетів цільової аудиторії є надзвичайно важливим для успіху будь-якої кампанії.

3. Важливість адаптації стратегій

Я дійшов висновку, що адаптація стратегій до сучасних викликів ринку є критично необхідною для збереження конкурентоспроможності. Підприємства, які здатні швидко реагувати на зміни, готові впроваджувати іновачії та враховувати відгуки клієнтів, мають більші шанси на успіх. Зокрема, в умовах економічної нестабільності, подібні стратегії можуть суттєво позначитися на загальному фінансовому результаті.

4. Пропоновані заходи для покращення діяльності

Запропоновані мною заходи щодо покращення роботи "Рошен", не лише підвищать імідж підприємства на ринку, а й суттєво підвищать його фінансові

показники. Ці зміни можуть також призвести до зміцнення довіри споживачів, покращення взаємодії з ними та, в умовах глобальних викликів, сприяти підтримці вітчизняного виробника.

5. Перспективи розвитку

Насамкінець, я вважаю, що для "Рошен" важливим є продовження інвестицій в маркетингові дослідження та інноваційні рішення, які дозволять не тільки збільшити обсяги продажу, але й формувати комплексний підхід до розвитку бренду. Сподіваюся, що підприємство й надалі буде успішно сприяти популяризації українських товарів та їх виробників, підвищуючи цінність та значущість виробленої в Україні продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : Волиньполіграф. 2022. С. 234.
2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навчальний посібник. Львів, 2020. С. 331.
3. Маркетинг : навчально-методичний посібник / укладачі: Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Одеса. 2020. С. 168.
4. Приходько Д. О. Маркетинг : навчальний посібник. Хаків, 2019. С. 211.
5. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. Київ : НАУ, 2019. С. 459.
6. Бренд-менеджмент у сфері зовнішньо-економічної діяльності : навчальний посібник / Бікулов Д. Т., Головань О. О., Олійник О.М., Маркова С.В., Сухарева К.В., Чкан А.С. Запоріжжя : ЗНУ, 2020. С. 124.
7. Маркетинг : навчальний посібник / Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. ; за заг. ред. проф. А. О. Старостіної. Київ, 2018. С. 213.
8. Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник. Суми : Триторія, 2022. С. 114.
9. Державна служба статистики України. Звіт про розвиток ринку роздрібною торгівлі в Україні, 2024