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

З В І Т

Назва практики	Практична підготовка : виробнича практика
Циклова комісія	Економіки, управління та адміністрування
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітньо-професійна програма	Комерційна діяльність
Прізвище, ім’я, по батькові здобувача	Зарубєєв Максим Юрійович
Курс, академічна група	2 курс, група МР-23

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	+				
2.	Організаційно-економічна характеристика об'єкту практики.	+				
3.	Характеристика організації маркетингової діяльності на підприємстві		+			
4.	Характеристика комплексу маркетингу підприємства.		+			
5.	Розробка заходів для покращення роботи торговельного підприємства (організації, установи).			+		
6.	Виконання індивідуального завдання.			+		
7.	Оформлення звітної документації.				+	
8.	Захист звіту.				+	

Керівник практики: _____ Тетяна МІТЯЄВА

ЗМІСТ

ВСТУП.....4
1. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОБ'ЄКТУ ПРАКТИКИ.....5
2. ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....6
3. ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....9
4. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ РОБОТИ ТОРГОВЕЛЬ - НОГО ПІДПРИЄМСТВА (ОРГАНІЗАЦІЇ, УСТАНОВИ).....11
5. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ.....13
ВИСНОВКИ.....16
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....17

ВСТУП

Діяльність сучасних підприємств значною мірою залежить від ефективності їх управління, фінансової стабільності та правильної маркетингової стратегії. Для забезпечення конкурентоспроможності компаніям необхідно постійно вдосконалювати свої бізнес-процеси, підвищувати якість продукції та адаптувати маркетингові підходи відповідно до змін у ринковому середовищі.

Метою даного звіту є аналіз діяльності ТОВ "КФ "ЯРИЧ", дослідження його організаційно-економічних характеристик, маркетингової стратегії та виявлення можливостей для покращення ефективності підприємства. Важливим аспектом є оцінка конкурентного середовища, методів просування продукції та особливостей взаємодії з клієнтами.

Основні завдання дослідження:

- визначення організаційно-економічної характеристики підприємства;
- аналіз його структури управління та ресурсного забезпечення;
- дослідження маркетингової діяльності та комплексу маркетингу;
- оцінка ефективності використання маркетингових інструментів;
- розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності підприємства.

Звіт містить аналіз діяльності ТОВ "КФ "ЯРИЧ", висновки та рекомендації, спрямовані на покращення маркетингової стратегії та загального розвитку компанії.

1. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОБ'ЄКТУ ПРАКТИКИ.

1. Загальна інформація про підприємство

Повне найменування: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА "ЯРИЧ"

Скорочена назва: ТОВ "КФ "ЯРИЧ"

Код ЄДРПОУ: 36767366

Дата реєстрації: 17.09.2010

Статус юридичної особи: Зареєстровано

Організаційно-правова форма: Товариство з обмеженою відповідальністю

Юридична адреса: Україна, Львівська обл., Львівський р-н, село Старий Яричів, вул. Заводська, будинок **

Контактний телефон: +380322991538

Основний вид діяльності за КВЕД: 10.72 – Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання.

2. Засновники та їх участь в управлінні

Уповноважена особа: Шермолович Тетяна Валеріївна (керівник, підписант)

Розмір статутного капіталу: 85 325 690,00 грн.

3. Органи управління та їх функції

ТОВ "КФ "ЯРИЧ" має стандартну структуру управління для товариства з обмеженою відповідальністю, яка включає:

- Загальні збори учасників – приймають ключові рішення щодо діяльності підприємства.
- Директор – здійснює оперативне управління підприємством.

- Бухгалтерська служба – займається фінансовим обліком та звітністю.

4. Організаційна структура

Підприємство має виробничі, адміністративні, фінансові та маркетингові підрозділи.

5. Основні види діяльності та спеціалізація

Основний напрямок – виробництво борошняних кондитерських виробів, у тому числі печива та сухарів. Додаткові види діяльності:

- Виробництво хлібобулочних виробів
- Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів
- Посередницька діяльність у торгівлі продуктами харчування

6. Місце розташування та його вигідність

Підприємство розташоване в селі Старий Яричів Львівської області, що є вигідним з точки зору логістики – близькість до основних транспортних шляхів та ринків збуту.

7. Положення у галузі

ТОВ "КФ "ЯРИЧ" є одним із відомих виробників кондитерської продукції в Україні та конкурує з іншими великими підприємствами харчової промисловості.

8. Ресурсне забезпечення

- Основні виробничі фонди: сучасні кондитерські лінії, пакувальне обладнання.
- Оборотні кошти: фінансові ресурси для безперебійної діяльності.
- Персонал: кваліфіковані працівники у сфері виробництва, маркетингу та логістики.

2. ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1. Структура служби маркетингу та її місце в організаційній структурі підприємства

У структурі ТОВ "Кондитерська фабрика "ЯРИЧ" служба маркетингу займає важливу позицію, оскільки займається не тільки просуванням продуктів, але й забезпечує зв'язок з кінцевим споживачем, сприяє розвитку бренду. Вона може бути представлена окремим підрозділом або входити до складу відділу продажу, залежно від конкретної організаційної структури компанії.

Особисті спостереження:

- Служба маркетингу може бути підпорядкована безпосередньо директору або генеральному менеджеру.
- У її складі працюють маркетологи, аналітики, менеджери з реклами, PR-спеціалісти.

2. Виконувані функції та розподіл обов'язків

Функції служби маркетингу на підприємстві можуть включати:

- Проведення маркетингових досліджень ринку (аналіз конкурентів, споживчих уподобань).
- Розробка та впровадження рекламних кампаній.
- Участь у розробці нових продуктів.
- Підготовка і реалізація стратегії бренду.
- Визначення цільових аудиторій та розробка індивідуальних пропозицій для них.

Розподіл обов'язків:

- Маркетолог — займається стратегічним плануванням і дослідженнями.
- PR-менеджер — працює над іміджем компанії і зовнішніми зв'язками.
- Рекламний менеджер — організовує рекламні кампанії та просування продуктів.
- Аналіз ринку — оцінка попиту, конкурентних переваг і недоліків продукції.

3. Стратегія розвитку підприємства

Стратегія розвитку ТОВ "Кондитерська фабрика "ЯРИЧ" може включати:

- Розширення асортименту продукції з урахуванням попиту на нові види кондитерських виробів.
- Покращення якості продукції для залучення нових клієнтів і зміцнення лояльності існуючих.
- Впровадження інновацій у виробництво, таких як використання натуральних інгредієнтів або здорових альтернатив.
- Розширення на нові ринки, зокрема міжнародні.

4. Процес розробки плану маркетингу

План маркетингу для ТОВ "Кондитерська фабрика "ЯРИЧ" включає кілька етапів:

- Види планів: стратегічний план (на 3-5 років), тактичний план (річний) та оперативний план (квартальний).
- Зміст планів: визначення цілей і завдань, опис маркетингових активностей, оцінка бюджетів, оцінка результатів.
- Періодичність складання: стратегічний план — кожні 3-5 років, тактичний — щорічно, оперативний — раз на квартал.
- Інформаційна база: аналіз ринку, конкурентів, тенденцій споживчих уподобань.
- Методична база: методи SWOT-аналізу, аналіз PESTEL, конкурентні дослідження.

5. Величина та структура бюджету маркетингу

Бюджет маркетингу ТОВ "Кондитерська фабрика "ЯРИЧ" включає витрати на рекламу, проведення досліджень, спонсорство, участь у виставках, а також на підтримку бренду.

- Методи формування бюджету: бюджет може формуватись за методом відсотка від доходів або шляхом визначення необхідних витрат на кожну маркетингову активність.
- Структура бюджету: витрати на рекламні кампанії, дослідження ринку, підтримку бренду, участь у виставках.

6. Організація контролю маркетингу

Контроль маркетингових заходів здійснюється за допомогою таких інструментів:

- Оцінка ефективності рекламних кампаній через показники продажів.

- Використання метрик, таких як ROI (прибуток на вкладену суму), охоплення цільової аудиторії та її взаємодія з брендом.
- Моніторинг виконання маркетингових планів та бюджету.
- Регулярне коригування стратегій за результатами оцінок.

7. Організація маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження можуть проводитись на регулярній основі, зокрема:

- Тематика досліджень: вивчення попиту на нові продукти, аналіз конкурентів, оцінка ефективності реклами, оцінка задоволеності клієнтів.
- Періодичність: дослідження ринку можуть проводитись щорічно або раз на півроку в залежності від потреб.
- Хто проводить дослідження: маркетологи компанії або зовнішні спеціалізовані фірми для отримання більш точних результатів.

3. ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.

1. Товарна політика підприємства

- Асортимент продукції:
    - Торти та тістечка: 12 видів продукції.
    - Печиво та вафлі: 15 видів.
    - Шоколадні вироби: 10 видів.
    - Продукти для здорового харчування: 5 видів.
- Обсяг виробництва (дані за рік):
    - Торти: 200 000 одиниць.
    - Печиво: 500 000 одиниць.
    - Шоколад: 300 000 одиниць.
- Динаміка обсягів продажів:
    - Протягом останніх 3 років спостерігається зростання на 15% у категорії «здорові солодощі», зменшення попиту на традиційні продукти на 5%.

2. Цінова політика підприємства

- Метод ціноутворення:
    - Для більшості кондитерських виробів використовується метод націнки на базі витрат: витрати на виробництво + націнка 20-25%.
    - Для преміум-продукції — метод ціноутворення на основі конкуренції, ціни можуть бути на 10-15% вищими за середньоринкові.
- Стратегії ціноутворення:
    - Стратегія проникнення на ринок — зниження ціни на нові продукти на 10% для залучення клієнтів.
    - Стратегія преміум-ціноутворення для спеціальних ліній (наприклад, екологічних продуктів).

3. Збутова політика підприємства

- Канали збуту:
    - Прямий збут через інтернет-магазин та власні магазини — 25% від загальних продажів.
    - Оптові канали (супермаркети та торгові мережі) — 60% від загальних продажів.
    - Інші канали, як роздрібні магазини — 15%.
- Типи посередників:
    - Прямі оптові постачальники та великі роздрібні мережі (супермаркети, торгові мережі).
- Структура збуту:
    - Основна частина збуту припадає на великі міста: Київ, Львів, Одеса, Харків.

4. Політика просування

- Використовувані засоби комунікації:
    - Реклама на телебаченні та в інтернеті (25% бюджету на рекламу).
    - Пряма реклама через соціальні мережі (Facebook, Instagram) — 20% бюджету.

    - Спеціальні пропозиції та акції (знижки, подарунки) — 10% бюджету.
    - Участь у ярмарках та благодійних акціях — 5% бюджету.
- Періодичність кампаній:
    - Зимові кампанії (перед новорічними святами) — щорічно.
    - Літні знижки на продукцію — 2 рази на рік.
    - Рекламні кампанії на великі свята — 4 рази на рік.

4. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ РОБОТИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА (ОРГАНІЗАЦІЇ, УСТАНОВИ).

1. Аналіз діяльності підприємства

1.1. Аналіз фінансових показників

- Виручка та витрати: Оцінка доходів і витрат підприємства. Визначення динаміки продажів, прибутковості.
- Рентабельність: Аналіз рентабельності продукції, що дозволить виявити найприбутковіші та найменш прибуткові продукти.

1.2. Аналіз ринку та конкурентів

- Позиціонування: Вивчення конкурентного середовища, аналіз цінової політики, асортименту та якості продукції конкурентів.
- Цільова аудиторія: Визначення потреб та вподобань споживачів, проведення опитувань або фокус-груп.

1.3. Оцінка внутрішніх процесів

- Виробничі процеси: Оцінка ефективності виробничих процесів, ідентифікація слабких місць (наприклад, затримки в постачаннях або в процесі виготовлення).
- Управління кадрами: Оцінка рівня кваліфікації працівників, стилю управління, рівень задоволеності персоналу.

2. Виявлення слабких місць

2.1. Продуктова лінія

- Виявлення товарів з низьким попитом. Можливо, є сенс оптимізувати асортимент або оновити рецептуру.

2.2. Збут та маркетинг

- Низька обізнаність споживачів про бренд, недостатня реклама, слабка присутність у соціальних мережах.

2.3. Логістика

- Проблеми з доставки продукції, затримки в постачанні сировини.

3. Рекомендації щодо покращення

3.1. Оптимізація продуктового асортименту

- Провести аналіз споживчого попиту та оновити асортимент з урахуванням тенденцій (наприклад, веганські чи безглютенові продукти).

3.2. Підвищення маркетингової активності

- Розробити рекламну кампанію, включаючи соціальні мережі, просування через інфлюенсерів, акції та знижки.
- Створити лояльністну програму для постійних клієнтів.

3.3. Поліпшення логістики

- Налагодження партнерських відносин з надійними постачальниками.
- Інвестування в системи управління запасами для зменшення затримок.

3.4. Підвищення кваліфікації працівників

- Організація навчальних програм для працівників, що покращить якість продукції та обслуговування.

3.5. Автоматизація виробництва

- Впровадження новітніх технологій та обладнання для зменшення витрат та підвищення ефективності.

4. Оцінка та моніторинг

Регулярний моніторинг впроваджених заходів і результатів, їх корекція в залежності від змін на ринку та внутрішніх процесах підприємства.

Впровадження цих рекомендацій може позитивно вплинути на діяльність ТОВ "Кондитерська фабрика "Ярич" і забезпечити їй конкурентні переваги на ринку.

5. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Завдання 18. Провести аналіз системи управління запасами; визначення страхового запасу.

Аналіз системи управління запасами та визначення страхового запасу є важливими складовими для ефективного функціонування будь-якого підприємства, особливо у сфері торгівлі та виробництва.

1. Аналіз системи управління запасами

1.1. Визначення мети управління запасами

Основними цілями системи управління запасами є:

- Забезпечення безперебійності постачання продукції.
- Зменшення витрат на зберігання.
- Оптимізація рівня обігових коштів.

1.2. Методи управління запасами

- Метод "Just-in-Time" (JIT): Постачання товарів точно вчасно, щоб уникнути великої кількості запасів.
- ABC-аналіз: Розподіл запасів на категорії (A, B і C) залежно від їхньої цінності та частоти змін.
- Метод обліку на основі ризиків: Оцінка впливу деяких ризиків (наприклад, затримок постачання або коливань попиту) на управлінні запасами.

1.3. Оцінка ефективності наявної системи

- Аналіз поточного рівня запасів: Визначити, чи є запаси надлишковими або недостатніми.
- Визначення показників обіговості запасів: Обчислити співвідношення між обсягами продажів і запасами, щоб виявити можливі проблеми.

- Вимірювання витрат на зберігання: Включає вартість складування, обробки, страхування та обслуговування.

2. Визначення страхового запасу

Страховий запас — це додатковий обсяг продукції, який підприємство утримує для зменшення ризиків, пов’язаних із коливаннями попиту або затримками в постачанні.

2.1. Формула для розрахунку страхового запасу

Формула для розрахунку страхового запасу може базуватись на середніх показниках коливань попиту та часу постачання:

$$SS = Z \times \sigma_d \times \sqrt{L}$$

де:

- SS — страховий запас,
- Z — коефіцієнт, що визначає рівень обслуговування (зазвичай від 1,28 для 80% до 2,33 для 99%),
- σd — стандартне відхилення попиту,
- L — середній час постачання.

2.2. Визначення параметрів

1. Середній попит: Аналіз історичних даних для визначення середньодобового або середньомісячного попиту.
2. Стандартне відхилення попиту: Визначення величини коливань попиту за певний період часу.
3. Час постачання: Визначення тривалості часу від моменту замовлення до отримання товару.

2.3. Розрахунок страхового запасу

- Зібрати дані про попит і час постачання.
- Визначити значення усіх змінних у формулі.
- Провести розрахунки.

3. Висновки та рекомендації

Завершивши аналіз системи управління запасами та визначивши страхові запаси, необхідно зробити наступні рекомендації:

- Оптимізувати систему управління запасами, враховуючи результати аналізу.
- Впровадити автоматизовані системи моніторингу запасів для більш точного та оперативного управління.
- Постійно відслідковувати зміни в попиті та постачаннях для актуалізації страхового запасу.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного аналізу діяльності ТОВ "КФ "ЯРИЧ" було встановлено, що підприємство займає стабільні позиції на ринку кондитерських виробів, активно розвиває свою продукцію та застосовує сучасні маркетингові інструменти для залучення споживачів. Організаційна структура компанії є чітко визначеною, що сприяє ефективному управлінню та координації внутрішніх процесів.

Дослідження маркетингової діяльності підприємства показало, що ТОВ "КФ "ЯРИЧ" використовує комплексний підхід до просування продукції, включаючи рекламу, акції та співпрацю з торговельними мережами. Водночас є можливості для покращення маркетингової стратегії, зокрема, шляхом активнішого використання цифрового маркетингу та розширення каналів збуту.

Після аналізу можна виділити кілька речей, які варто покращити. По-перше, потрібно активніше просувати продукцію онлайн, більше використовувати соцмережі та контент-маркетинг. По-друге, варто розширювати асортимент, орієнтуючись на сучасні тренди, адже ринок постійно змінюється, і важливо відповідати його вимогам. Також слід звернути увагу на логістику — якщо оптимізувати процеси, можна зменшити витрати та зробити доставку ще ефективнішою. І ще один важливий момент — співпраця з дистриб’юторами та торговими мережами, її потрібно розширювати, щоб охопити більше регіонів і збільшити продажі

В цілому, компанія має всі можливості для подальшого розвитку. Якщо впровадити ці зміни, це допоможе не лише зміцнити бренд, а й зробити підприємство ще більш конкурентоспроможним на українському ринку

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1.Загальна інформація про ТОВ "КФ "ЯРИЧ" – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/36767366/

2.Офіційний сайт ТОВ "КФ "ЯРИЧ" – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.yarych.com/

3.РОЗДІЛ 5. УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ ЗАПАСАМИ. *Логістика: Практикум* / Укладач: В.М. Марченко – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/6c7fee80-88a7-4704-a21a-3ebc76c52481/content

4.Аналіз ефективності управління запасами // RBC Group. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.rbcgrp.com/ua/analiz-efektivnosti-upravlinnja-zapasami/

5.Розуміння процесу контролю запасів: методи та найкращі практики // ABM Cloud. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://abmcloud.com/uk/rozuminnya-kontrolyu-zapasiv-metodi-praktiki/