



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Чорноморський національний університет імені
Петра Могили

Кафедра менеджменту

Сомар Аліна Ігорівна

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.

Кваліфікаційна робота бакалавра на здобуття

ступеня вищої освіти бакалавр

галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності

073 «Менеджмент» за освітньо-професійною програмою

«Менеджмент»

Керівник кваліфікаційної роботи бакалавра:
канд. екон. наук, доцент Дранус Л.С.

Рецензент:

канд. екон. наук, доцент Гробченко О.А.

Миколаїв 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1 Сутність процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства: поняття, підходи та принципи.	6
1.2 Теоретико-методологічні засади розробки і реалізації маркетингової стратегії підприємства.....	10
1.3 Підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів на підприємстві	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД».....	27
2.1 Характеристика економічної та маркетингової діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод»	27
2.2 Аналіз фінансового стану ТДВ «Яготинський маслозавод».....	36
2.3 Маркетинговий аналіз конкурентів підприємства	47
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО НАПРЯМКІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ	53
3.1 Розробка пропозицій щодо використання сучасних інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства	53
3.2 Визначення маркетингових можливостей підприємства і розробка маркетингової програми розвитку	56
3.3. Пропозиції щодо розробки бренду продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»	61
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71
ДОДАТКИ.....	75

ВСТУП

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві залишається надзвичайно актуальним в сучасних умовах бізнесу. Маркетинг є основним інструментом, який допомагає підприємствам залучати, зберігати і збільшувати покупців, створюючи конкурентну перевагу на ринку. Ринок швидко змінюється під впливом технологій, соціальних тенденцій, змін у споживацькому поведінці та інших факторів. Управління маркетингом допомагає підприємствам адаптуватися до цих змін, розуміти потреби та очікування клієнтів і відповідати на них ефективними маркетинговими стратегіями.

Конкуренція на ринку стає все більш інтенсивною, і підприємства повинні витратити значні зусилля для залучення і утримання клієнтів. Якісне управління маркетинговою діяльністю допомагає розробити конкурентоспроможні стратегії, просування продуктів та послуг, підтримку клієнтського задоволення і побудову довготривалих взаємовідносин з споживачами.

Молочна промисловість являється однією з важливих індустріальних галузей в Україні. В умовах ринкової ситуації сьогодення виробництво молочної продукції займає провідне місце в АПК України. Споживання молочних продуктів в Україні протягом десятиріч є традиційно високим.

В Україні досить високий економічний, природно-кліматичний та трудовий потенціал розвитку молочної галузі. Але протягом останніх років можна прослідкувати скорочення виробництва молочної продукції. Причиною цього є кілька економічних проблем, включаючи зростаючий дефіцит сировини, підвищення цін на молочні продукти, одночасне зменшення платоспроможного попиту населення та негативну ситуацію на світовому ринку молокопродуктів.

Також велика кількість проблем даної галузі пов'язана з неякісним менеджментом та не правильною маркетинговою стратегією вітчизняних

підприємств, особливо якщо брати європейський напрям розвитку. Українські підприємства відстають від підприємств молочної галузі країн Європи, що зменшує їх конкурентоспроможність на світовому ринку. Такі тенденції негативно впливають на економіку країни в цілому. Для покращення ситуації держава повинна розробити науково-обґрунтовану та практично-орієнтовану систему менеджменту якості, що зможе покращити якість сільськогосподарської продукції в цілому, а також її виробництво.

В сучасних умовах розвитку економіки України залишаються нерозв'язаними питання, пов'язані з пошуком ефективних шляхів розвитку ринкового господарства, зокрема важливе значення має розвиток маркетингової діяльності. Тобто, для підвищення ефективності функціонування підприємств у молочній галузі, зменшення витрат і забезпечення балансу в роботі підприємств, необхідно приділяти більше уваги розвитку маркетингової діяльності, зокрема в практичному аспекті реалізації маркетингових стратегій..

Також управління маркетинговою діяльністю допомагає підприємствам ефективно використовувати свої ресурси, включаючи бюджет, персонал і час. Через аналіз ринку, вимірювання результатів та постійну оптимізацію маркетингових зусиль, підприємства можуть забезпечити максимальну ефективність своїх маркетингових інвестицій.

Особливості та основні проблеми функціонування молочного ринку розглядали такі вчені як Н.С. Белінська, П.С. Березівський, С.В. Васильчак, П.І. Гайдуцький, Т.Г. Дудар, В.О. Рибінцев, Т.Л. Керанчук, Н.В. Овсієнко, М.І. Бутенко, Т.Г. Дудар, П.Т. Саблук, В.Б. Смолінський, О.В. Моргун та інші. У працях В.О. Ігумнової, Н.І. Чухрая та К.Р. Манохи розглянуті проблеми виходу молочних підприємств на міжнародний ринок. Проблему розвитку маркетингової стратегії розглядали такі вчені: О.М. Ястремська, Л.С.Поклонська, Е.О. Ковтун, І.О. Бондар, А.А. Гуменюк, М.О. Багорка, В.В. Челак, Д.Л. Кобець, Н.В. Овсієнко та багато інших.

Метою роботи є узагальнення теоретичних основ та обґрунтування

рекомендацій щодо здійснення якісного менеджменту, управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Виходячи із визначеної актуальності теми та обґрунтованої мети дослідження завданнями даної роботи є вивчення таких проблемних питань:

- розгляд теоретичних основ управління маркетинговою діяльністю підприємства, що включає розгляд сутності процесу управління маркетингом, поняття, підходи, принципи; теоретико-методологічні засади розробки і реалізації маркетингової стратегії підприємства; підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів на підприємстві

- вивчення основних аспектів управління на ТДВ «Яготинський маслозавод», розгляд фінансового та економічного стану, маркетингової діяльності, а також маркетинговий аналіз конкурентів;

- обґрунтування рекомендацій щодо напрямків удосконалення управління маркетинговою діяльністю, що включає розробку пропозицій використання сучасних інтернет-технологій; визначення маркетингових можливостей підприємства і розробку маркетингової програми розвитку; пропозиції для розробки бренду ТДВ «Яготинський Маслозавод»

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю підприємства. Предметом дослідження є теоретичні основи та практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства молочної галузі.

В процесі написання кваліфікаційної роботи були використані загальнонаукові та емпіричні методи, а саме: системний підхід, аналіз та синтез, економіко-статистичні методи; методи індукції та дедукції.

Інформаційною базою дослідження є статистичні дані річних та фінансових звітів, інтернет-сторінка ТДВ «Яготинський маслозавод», статистичні дані та наукові праці як зарубіжних так і вітчизняних вчених, що з'ясовували проблеми управління маркетинговою діяльністю.

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

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.

1.1 Сутність процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства: поняття, підходи та принципи.

В умовах сучасної ринкової економіки маркетинг став невід'ємною частиною діяльності підприємства, адже лише через використання різних методів маркетингу можна зацікавити споживача. Та на більшості українських підприємств можна помітити лише вибіркоче застосування окремих підходів, що зменшує потенційно можливу конкурентоспроможність. В мінливих сучасних умовах маркетингова діяльність має швидко та гнучко підлаштовуватись до постійних змін маркетингового середовища.

Термін «маркетинг» походить від англійського «market» (ринок) та означає «процес просування на ринок», «діяльність у сфері ринку збуту». Основним завданням служб маркетингу є формування ефективного комплексу просування продукту та управління цією системою. Найбільш успішними є ті компанії, що мають налагоджену систему маркетингу, а також постійний процес удосконалення технологічного та інформаційного забезпечення маркетингової діяльності.

В загальному розумінні управління маркетингом, як і будь-яким процесом являє собою послідовне виконання основних функцій менеджменту: організації, мотивування, планування та контролю.

Відомий американський економіст і маркетолог Ф. Котлер описав управління маркетинговою діяльністю як «одну з форм людської діяльності, спрямовану на задоволення потреб через обмін» [1].

За словами Л. В. Балабанової, управління системою маркетингу - це практична реалізація ретельно розробленої інтегрованої стратегії підприємства на ринку, яка включає планування, організацію, аналіз та проведення заходів для досягнення цілей підприємства на ринку, а також контроль їх реалізації. В основі управління маркетингом лежить комплекс заходів, які визначають позицію підприємства на ринку. [2].

За А. О. Старостіною, маркетингова діяльність може бути охарактеризована як підсистема управління підприємством, спрямована на аналіз та визначення попиту та вимог ринку з метою визначення стратегії виробництва підприємства та розробки продукції, яка буде відповідати попиту на ринку та матиме конкурентну перевагу [3].

Менеджмент маркетингової діяльності має вирішувати такі завдання: проведення маркетингових досліджень; пошук цільових ринків та вибір методів просування на них; розробка конкурентоспроможного продукту; забезпечення зворотного зв'язку зі споживачами.

Сфера маркетингу підприємства має бути направлена на те, щоб змістовно з урахуванням попиту ринку через поточні, середньострокові та стратегічні (довгострокові) цілі, способи досягнення їх, а також реальні джерела ресурсів господарської діяльності, чітко визначити якість та асортимент продукції, канали збуту, пріоритети розвитку та бажаний прибуток. Тому має бути три напрямки реалізації процесу управління маркетинговою діяльністю:

1. формування маркетинг-міксу;
2. управління службою маркетингу;
3. внутрішній маркетинг.

Основні складові елементи моделі якісного управління маркетинговою діяльністю подано на рис.1.1. Управління маркетинговою діяльністю є складним економічно-соціальним та організаційним явищем. Це довготривалий процес, що має включати різні підходи, принципи, методи, новітні технології та закономірності, що в свою чергу складають предмет науки.

Основні складові елементи моделі якісного управління маркетинговою діяльністю можуть включати наступні аспекти: стратегічне планування, дослідження ринку, розроблення продукту або послуги, комунікації та просування, логістику та розподіл, моніторинг та контроль та багато іншого.

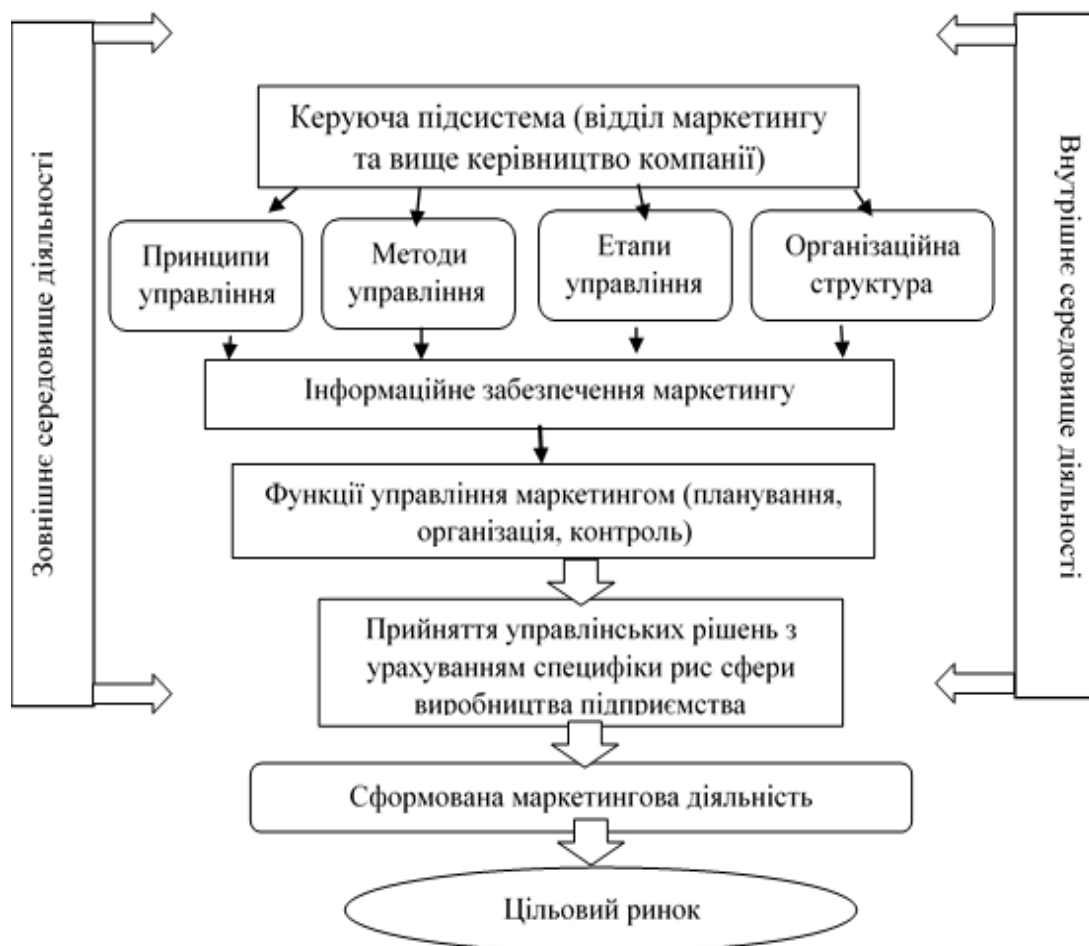


Рис. 1.1 - Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства

Принципи маркетингу задають вектор руху для всієї маркетингової стратегії підприємства. Аналіз досліджень вчених, що розглядали дане питання показав різноплановість підходу до визначення основних принципів управління маркетингом (табл.1.1.)

Таблиця 1.1. - Принципи ефективного управління маркетинговою

Принцип	Загальна характеристика
Цілеспрямованості	Маркетингова стратегія має відповідати візії, місії та цілям підприємства.
Функціональний	Відповідність до концепції управління підприємством, функцій його підрозділів, вертикальних та горизонтальних зв'язків.
Гнучкості та адаптивності	Система маркетингу має бути гнучкою до змін зовнішнього середовища.

Продовження таблиці 1.1

Орієнтованості на ринок	Збільшення частки ринку, пошук нових каналів збуту, задоволеність потреб споживачів та робота з незадоволеними клієнтами.
Науковий	До розв'язання маркетингових проблем слід підходити відповідно до нових наукових розробок та з систематичним аналізом набутого виробничого досвіду.
Контролюючий	Орієнтованість на здійснення різних видів контролю (поточний, стратегічний, фінансової діяльності).
Персоналізації	Орієнтація на споживача, його потреби та запити.
Комплексності	Комплексний підхід до розробки маркетингових планів, орієнтація не лише на пропонування товарів та послуг, а й розв'язання потреб споживача.

Джерело: створено автором на основі [4]

В сьгоднішніх умовах неможливо обійтися лише стандартними підходами до управління маркетинговою діяльністю. Велика кількість ринкової та внутрішньої інформації стимулює до розроблення нових підходів з урахуванням запитів споживачів та завдань управління маркетингом. Можна виокремити найбільш результативні:

1. Системний підхід, передбачає створення моделі управління маркетингом, що буде відповідати структурі системи управління всього підприємства, з урахуванням характеру внутрішніх взаємозв'язків та зовнішніх особливостей ринку на якому працює підприємство.
2. Організаційний підхід, передбачає створення такої системи управління маркетинговою діяльністю, що здатна швидко орієнтуватися та адаптуватися до змін зовнішнього середовища при цьому відповідати принципам соціально-етичного маркетингу.

3. Процесний підхід, орієнтований на покращення внутрішніх потоків інформації відповідно до сучасних інформаційних технологій.
4. Комплексний підхід дозволяє оптимізувати маркетинговий аналіз, що включає пошук цільових ринків, визначення потреб споживачів, розробку продукту та визначення найбільш ефективних каналів збуту.
5. Комуникативний підхід, передбачає організацію постійного зворотного зв'язку як з цільовою аудиторією, так і в середині підприємства в реальному часі .

Таким чином під управлінням маркетинговою діяльністю підприємства слід розглядати професійну діяльність на підприємстві, що включає постійний моніторинг ринку та інформації, створення міцних комунікаційних зв'язків з цільовою аудиторією, що в свою чергу має допомогти адаптуватися в мінливому маркетинговому середовищі. Завдяки якісному управлінню маркетингом підприємство може здійснювати вплив на споживача, при цьому задовольняючи їх потреби, що дозволить створити сприятливе внутрішнє середовище та розширити клієнтську базу.

1.2 Теоретико-методологічні засади розробки і реалізації маркетингової стратегії підприємства

Важливість маркетингових стратегій для бізнесу неможливо переоцінити, особливо для компаній, які змушені працювати в сучасних умовах.

Розробка маркетингової стратегії компанії - це процес створення і практичної реалізації загальної програми дій компанії. Його метою є ефективне використання ресурсів для досягнення цільового ринку. Мета маркетингової стратегії полягає у вирішенні питань про продукти (стратегічні сфери), в яких компанія повинна домінувати, і як це можна зробити.

У процесі розробки маркетингової стратегії, необхідно вирішити наступні ключові завдання:

1. Встановлення мети і напрямків діяльності компанії.
2. Координація різних сфер діяльності внутрішньої структури.
3. Аналіз сильних та слабких сторін бізнесу, а також оцінка ринкових можливостей та загроз.
4. Визначення альтернативних варіантів реалізації підприємницької діяльності.
5. Створення сприятливих умов для ефективного розповсюдження продукції компанії.
6. Оцінка результатів маркетингової діяльності організації.

Маркетингова стратегія - це структурований і логічний план, за допомогою якого підприємство намагається вирішити свої маркетингові завдання. Вона включає визначені стратегії для цільових ринків, маркетингового комплексу та бюджетування витрат. Різні трактування поняття «маркетингова стратегія» наведено в табл.1.2.

Таблиця 1.2 - Трактування сутності категорії «маркетингова стратегія»

Автор	Визначення
Ф.Котлер	Маркетингова стратегія – вибір цілей, принципів чи правил, які в певний час зумовлюють напрям маркетингової діяльності підприємства, визначаючи поєднання і використання засобів та ресурсів відповідно до мінливої ринкової ситуації
Аксьонов С	Маркетингова стратегія – план, за допомогою якого маркетинг організовує діяльність підприємства для досягнення прибуткового зростання продажів
Ж.-Ж. Ламбен	Маркетингова стратегія – сукупність засобів досягнення маркетингових цілей із маркетинг-міксу

Продовження таблиці 1.2

Б. Карлофф	Узагальнена модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії
Лук'янець Т.І.	Маркетингова стратегія – це маркетингова логіка, яка забезпечує досягнення ринкових цілей і складається зі спеціальних стратегій щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат.

Джерело: створено на основі [5].

Загальні принципи, що висуваються авторами, дозволяють визначити «маркетингову стратегію» як процес вироблення цілей маркетингу, узгоджених з потребами споживачів, рівнем конкуренції та можливостями підприємства. Аналіз сильних і слабких сторін діяльності підприємства, оцінка маркетингових можливостей та ризиків мають велике значення. Цей аналіз сприяє розробці готового плану дій для просування товарів чи послуг. Маркетингові стратегії визначають основні напрями зусиль і є втіленням філософії бізнесу підприємства в умовах маркетингової орієнтації. [6].

Маркетингова стратегія визначається відповідно до цілей маркетингу. Цілі маркетингу мають бути чіткими, визначеними кількісно, у часі та просторі. Найбільш відомими маркетинговими стратегіями є наступні:

1. Стратегія «ціно-кількість»: підприємство спрямовує свої зусилля на досягнення помірних цін і великих обсягів продажу шляхом виробництва значної кількості стандартизованих (масових) товарів на широкому ринку. Ця стратегія базується на ефективній оптимізації технологій, що дозволяють знижувати витрати та ціни.

2. Стратегія «переваги»: підприємство створює або підтримує стійку перевагу над конкурентами, використовуючи можливості змін технологій виробництва, розвитку сервісу та логістики. Це дозволяє вести конкуренцію не лише за ціною, але й за допомогою товарів, які відомі на

ринку своїми унікальними характеристиками. Ця стратегія відома як диференційований маркетинг.

Зміна підходу до організації виробництва зумовлює виокремлення маркетингових стратегій як основних напрямків, на які спрямовуються зусилля підприємства, відображаючи його філософію в умовах маркетингової орієнтації.

Ці стратегії мають націлити підприємство на максимальну та своєчасну пристосованість його діяльності до змінюючогося маркетингового оточення з метою досягнення стратегічних цілей. Одним з головних напрямів формування конкурентних переваг є надання послуг вищої якості порівняно з конкурентними аналогами. Ключовим тут є надання послуг, які задовольняють і навіть перевершують очікування клієнтів, що формуються на основі їх власного досвіду та інформації, отриманої через особисті або масові маркетингові комунікаційні канали.

Щоб вибрати прийнятну маркетингову стратегію, необхідно узгодити маркетингові цілі з загальними цілями бізнесу, для уникнення протиріч між маркетинговою стратегією та загальною стратегією розвитку бізнесу. На вибір маркетингової стратегії також впливає позиція підприємства на ринку, його ресурси та рівень витрат на виробництво і збут, а для того, щоб визначити маркетингову стратегію, необхідно відповісти питання (табл.1.3).

Інформація про покупців надається в рамках маркетингових досліджень. Вибрана маркетингова стратегія є основою для розробки маркетингового плану, який включає конкретні кроки щодо втілення обраної маркетингової стратегії.

У сучасних умовах, маркетингова стратегія підприємств набуває комплексного характеру, що охоплює всі сфери їх діяльності і спрямована на довгострокову перспективу. Основний акцент у маркетинговій стратегії зосереджений на розробці ефективної організаційної та управлінської системи, орієнтованої на ринок, а також на розподілі управлінських ресурсів підприємства відповідно до цієї системи. Іншими словами, маркетингова

стратегія розглядається як інтегрована система, що організує всю діяльність компанії. [7].

Таблиця 1.3 – Типові питання для розробки маркетингової стратегії

№	Питання
1	Яку продукцію виробляє компанія?
2	Хто є покупцями цієї продукції?
3	Де знаходяться покупці продукції?
4	Де і як клієнти купують продукцію компанії?
5	Скільки продуктів і за якою ціною купують клієнти?
6	Які якості продукції фірми цікавлять покупців?
7	Як маркувати продукцію підприємства, щоб отримати на неї вищу ціну?
8	Чи може компанія бути лідером у будь-якому виді продукції у своїй галузі?
9	Чи відповідають виробничі можливості підприємства потребам споживачів?
10	10. Чи може підприємство виробляти іншу, нову продукцію?

Джерело: створено автором.

Зазвичай, маркетингова стратегія підприємства формулюється в документі, що називається «маркетингова політика». Вона є однією з складових загальної стратегії розвитку компанії. Вибір терміну розробки маркетингової стратегії залежить від галузі, ринкової ситуації та установлених характеристик керівництва організації і може охоплювати період від 1 до 25 років.

Найчастіше в Україні зараз використовується горизонт планування 1-3 роки, але вже зараз можна зустріти компанії, які розробляють стратегії на 5 і навіть 10 років. Розробці маркетингової стратегії передусе визначення ринкових цілей компанії.

Мета визначається як специфічний стан індивідуальних характеристик організації, який вона бажає досягти і на досягнення якого спрямовує свою діяльність.

Ринкові цілі визначають бажаний статус компанії на ринку у майбутньому. Терміни, на які встановлюються ринкові цілі, залежать від масштабу цілі та швидкості змін у зовнішньому середовищі компанії. Вимоги до встановлення ринкових цілей схожі на загальні вимоги до встановлення організаційних цілей. Цілі мають бути (SMART-принцип):

- конкретними -Specific;
- досяжними -Measurable;
- узгодженими (між собою) - Agreeable, Accordant;
- вимірними - Realistic;
- ув'язаними в часі - Timebounded.

Цілі мають бути узгодженими :

- з місією компанії;
- між собою (ієрархія цілей);
- з тими, кому належить їх виконувати.

Також доцільно розглянути класифікацію цілей.

Існують різні цільові класифікації. Загальноприйнятною є лише класифікація за часом, на який ставляться цілі. Зазвичай прийнятна лише класифікація за часом, на який встановлені цілі.

Зазвичай виділяють довгострокові та короткострокові цілі. Іноді між довгостроковими і короткостроковими цілями встановлюються проміжні цілі, їх називають середньостроковими цілями. Водночас загальноприйнятої шкали класифікації цілей на короткострокові, середньострокові та довгострокові не існує. У наших умовах короткостроковими прийнято вважати цілі до 1 року, середньостроковими 1-3 роки, а довгостроковими - від 3 років.

Залежно від специфіки галузі, особливостей зовнішнього середовища, характеру і змісту місії кожна організація ставить свої цілі. Наприклад, можна

використовувати таку класифікацію цілей за функціональними напрямками: [8].

1. Ринкові цілі, такі як:
 - Кількість клієнтів.
 - Частка ринку.
 - Обсяг продажів в натуральному і вартісному виразі.
2. Виробничі цілі, що виникають внаслідок ринкових цілей. Вони включають всі необхідні елементи для досягнення ринкових цілей (за винятком організаційних ресурсів), такі як:
 - Забезпечення певного обсягу виробництва (обсяг виробництва = обсяг продажів - наявні запаси + заплановані запаси).
 - Будівництво цеху (обсяг капітального будівництва).
 - Розробка нової технології (дослідження та розробка).
3. Організаційні цілі охоплюють управління, структуру та персонал організації, наприклад:
 - Прийняття трьох маркетингологів на роботу.
 - Підвищення середньої заробітної плати співробітників до рівня лідера на ринку.
 - Впровадження системи управління проектами.
4. Фінансові цілі пов'язують усі цілі у вартісному вираженні, такі як:
 - Чистий обсяг продажів (з ринкових цілей).
 - Величина витрат (з виробничих і організаційних цілей).
 - Валовий і чистий прибуток.
 - Рентабельність продажів і т.д.

Для діючих підприємств встановлення ринкових цілей передуює встановленню всіх цілей інших функціональних напрямків, таких як виробничі, організаційні, фінансові і т.д. Таким чином, ринкові цілі слугують початковою точкою для визначення інших бізнес-цілей.

Установка всіх цілей в інших функціональних областях, таких як виробництво, організація, фінанси і т.д., визначається на основі ринкових

цілей. Таким чином, ринкові цілі виступають як вихідний пункт для встановлення інших бізнес-цілей..

У деяких випадках визначення ринкових цілей може передувати визначенню фінансових цілей, що, як правило, характерно для підприємців на етапі відкриття нового бізнесу або при підготовці проектів розвитку окремих нових сфер діяльності.

Цілі вищого рівня є обмеженням для розвитку ринкових цілей. Оскільки ринкові цілі є базовими (основними) для життя організації, то вищий рівень для ринкових цілей виступають

- місія;
- бачення;
- кредо організації (ідеологія).

У маркетинговій стратегії компанії повинні бути присутніми наступні елементи: [8].

- Визначення цільового ринку та цільових сегментів.
- Визначення цільових груп клієнтів.
- Позиціонування.
- Маркетинговий комплекс.

Визначення сектора, в якому компанія працює або має намір працювати, є найважливішим управлінським рішенням і передбачає оцінку та співвідношення можливостей компанії та ринкової привабливості. Вибір цільового сегмента визначає, які потреби компанія прагне задовольнити, які продукти чи послуги вона буде надавати клієнтам.

Якщо основою сегментації ринку є вивчення та перевірка індивідуальних потреб кожної групи покупців, то ринок логічно перетворюється на сукупність споживчих сегментів, для яких можна забезпечити відповідний продукт і комплекс маркетингу. У цьому випадку завдання визначення цільового сегмента і визначення цільової групи споживачів (див. нижче) зливаються одна з одною.

Якщо основним критерієм сегментації є характеристики товару, то ринок логічно перетворюється на набір товарних сегментів (див. приклад 2 нижче), в яких за необхідності визначаються окремі цільові групи споживачів.

Метою сегментації ринку є поділ ринку на менші групи (сегменти), щоб згодом зосередити зусилля на найбільш привабливих з них.

У будь-якому випадку, оскільки компанія не буде сегментувати ринок, їй доведеться визначити та задокументувати як сектори, в яких вона працює, так і цільові групи споживачів.

Коли компанія визначає, в яких сегментах ринку вона планує працювати, наступним кроком є вирішення того, яку позицію вона хоче зайняти в цих секторах.

Позиціонування компанії щільно пов'язане з конкурентною стратегією, яка спрямована на розвиток конкурентних переваг. Часто ці конкурентні переваги стають основою для створення іміджу бренду в очах потенційних споживачів. Проте, іноді можна спостерігати ситуації, коли споживачам надаються неіснуючі переваги товару.

Торгова марка включає в себе назву, поняття, знак, символ, дизайн або їх комбінацію, які призначені для ідентифікації товарів, що пропонуються продавцем, а також для виділення їх від інших товарів конкурентів.

Позиціонування компанії на ринку означає унікальне і вигідне місце, яке вона планує зайняти в усвідомленні споживачів.

Маркетинговий комплекс визначає, як використовувати потенційні маркетингові інструменти та методи в чотирьох напрямках (товар, ціна, просування, розподіл) для досягнення необхідного позиціонування на ринку.

Маркетинговий комплекс включає в себе: [8].

- товарну політику (асортимент, сервіс та ін.),
- політику ціноутворення (ціни, знижки, розрахунки);
- політику просування (реклама, PR і реклама в точці продажу);
- політику розподілу (географія, положення в точці продажу, м.б. канали збуту і транспортування).

Метою розробки товарної політики підприємства є визначення асортименту товарів, які підприємство буде пропонувати ринку, і якими характеристиками вони будуть володіти.

Метою розробки цінової політики підприємства є визначення правил визначення та зміни ціни пропонованих товарів, а також можливого коригування ціни (знижки).

Політика просування розробляється для того, щоб визначити, якими методами компанія буде інформувати споживачів про свою діяльність і продукцію, в тому числі з метою позиціонування.

Метою розробки політики розподілу є визначення того, як буде організована доставка товарів підприємства споживачам.

Виділяють наступні види організаційних стратегій:

1. Основна або базова стратегія – це фундаментальне рішення щодо розвитку організації. Тобто якщо організація буде розвиватися або скорочувати (згортати) свою діяльність. Зростання або скорочення активності зазвичай оцінюється показниками обсягу реалізації продукції в натуральному (а не вартісному) вираженні.
2. Конкурентна стратегія - вибір між орієнтацією на весь ринок або на його частину, а також між основною конкурентною перевагою.
3. Портфельна стратегія - це підхід, який включає поєднання різних управлінських об'єктів (таких як продукти, бізнес-одиниці, підприємства, технології, ресурси) та визначення позиції кожного об'єкта в контексті інших. Основна мета полягає в досягненні збалансованого портфеля. Продуктова стратегія та корпоративна стратегія є прикладами портфельних стратегій, що використовуються.
4. Товарна стратегія - рішення про структуру (склад і обсяги) реалізації основної продукції, що випускається підприємством. Тобто рішення щодо кожного окремого продукту – наприклад, збереження продажів, модифікація чи зняття з виробництва, початок розробки нового продукту тощо.

5. Корпоративна стратегія - рішення щодо окремих бізнесів, що входять до складу компанії. Наприклад, збільшити вплив в управлінні компанією шляхом купівлі додаткових акцій. продати бізнес; не перешкоджати діяльності бізнесу тощо.

6. Оперативна або функціональна стратегія - вибір правил прийняття рішень у кожній операційній сфері. Таким чином, у будь-якій організації існує багато функціональних стратегій (наприклад, маркетингова стратегія, фінансова стратегія тощо).

Розробка стратегічної маркетингової програми – складний процес, який складається з наступних етапів:

- Маркетинговий контроль бізнесу.
- Визначення цілей і завдань маркетингової стратегії.
- Визначення стратегічних маркетингових напрямків.
- Вибір і розробка комплексу маркетингу організації на основі викладених елементів маркетингової стратегії.

Перший етап полягає у проведенні аналізу ринкового середовища, оцінки попиту на продукцію компанії, вивчення факторів, що можуть вплинути на зміну споживчих уподобань, аналізу дій конкурентів та оцінки ситуації внутрішньої організації.

Маркетинговий аудит охоплює дослідження стратегічного маркетингу в компанії як внутрішнього фактора, так і зовнішнього середовища (на макро- та мікрорівнях). Метою маркетингового аудиту є збір інформації для вибору оптимальної маркетингової стратегії та розробки програми заходів для її реалізації з урахуванням особливостей компанії та вимог до бізнес-процесів і організаційної структури.

На практиці маркетинговий аудит проводиться у декілька етапів. Спочатку формулюються цілі аудиту. Потім вибираються відповідні методи та інструменти для збору необхідної інформації. Наступним кроком є оцінка якості обраних методів маркетингового контролю. Потім здійснюється збір

інформації, її аналіз та оцінка. На заключному етапі складається висновок на основі результатів маркетингового аудиту.

На другому етапі визначаються цілі та завдання маркетингової стратегії. Щоб обрані стратегічні маркетингові напрями відповідали реальній ситуації та можливостям компанії, необхідно організувати повний маркетинговий контроль і сформулювати цілі та плани розвитку бізнесу. При виборі цілей слід дотримуватись традиційних вимог до їх формулювання: конкретність, досяжність, узгодженість цілей, вимірність, визначеність у часі, відповідність специфіці діяльності організації та рівню професійної підготовки персоналу.

На наступному етапі відбувається визначення стратегічних напрямків маркетингу (вибір цільового сегмента, політики позиціонування і просування бренду підприємства).

Для забезпечення максимальної ефективності маркетинг-міксу необхідно забезпечити відображення в усіх елементах маркетингового комплексу певних загальних базових принципів, які відображають 5 основних елементів маркетингової стратегії: вибір ринків збуту, цільової аудиторії, політики позиціонування, політика компанії та напрямки розвитку.

На завершальному етапі вибирається і розробляється комплекс маркетингу організації на основі заявлених елементів маркетингової стратегії. Комплекс маркетингу традиційно включає товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику організації.

Для оцінки ефективності налаштованого маркетингового комплексу, необхідно визначити, чи сприяє він досягненню цілей організації, поставлених у контексті стратегічного маркетингу. Для оцінки необхідно використовувати як кількісні, так і якісні показники.

Можна зробити висновок, що при розробці програми заходів у контексті стратегічного маркетингу переважно використовується ситуаційний підхід, оскільки компанія при виборі стратегії повинна::

- порівняти різні варіанти маркетингової стратегії, що відрізняються за маркетинговою політикою, економічною оцінкою діяльності організації, прогнозними показниками динаміки продажів.
- зважити всі можливі ризики та прийняти найкращу маркетингову стратегію для компанії.

Основними завданнями маркетингової стратегії є: уточнення місії бізнесу. постановка цілей і завдань, формування цільових ринків, вибір номенклатури та лінійки товарів. управління ціновою політикою організація системи продажів проведення рекламної кампанії підбір постачальників.

Стратегічне маркетингове планування - це управлінський процес створення та підтримки узгодженості між цілями компанії, потенційними можливостями та маркетинговими можливостями.

Метою стратегічного планування є визначення найбільш перспективних напрямків діяльності організації шляхом ефективного використання наявних у неї ресурсів для забезпечення зростання та добробуту організації.

Основним процесом стратегічного маркетингового планування компанії є:

- встановлення мети та стратегічних напрямків діяльності компанії;
- розгляд різних альтернативних варіантів здійснення діяльності компанії;
- координація різних сфер діяльності компанії для досягнення поставлених цілей;
- оцінка сильних і слабких сторін діяльності компанії, а також аналіз можливостей і загроз, що походять з ринку;
- створення сприятливих умов для ефективного поширення продукції компанії;
- визначення та обґрунтування списку маркетингових заходів, необхідних для досягнення мети компанії;
- оцінка результатів маркетингової діяльності підприємства.

Етапи стратегічного маркетингового планування компанії включають визначення цілей і напрямків діяльності, розгляд альтернативних варіантів,

координацію сфер діяльності, аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз з боку ринку, створення умов для ефективного розповсюдження продукції, визначення та обґрунтування маркетингових заходів, а також оцінку маркетингової діяльності підприємства.

1.3 Підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів на підприємстві

Зараз більшість підприємств вважають правильним досягати свої цілі через створення маркетингових планів, тому ефективність є визначальною характеристикою більшості процесів, що відбуваються на підприємстві. Дуже важливо оцінювати ефективність маркетингової діяльності. Її слід оцінювати через контакт з споживачем, його задоволеність товаром під впливом маркетингових дій. Все це в сукупності має забезпечити підприємству постійний та стабільних продаж товару, стимулювати збільшення обсягів продажу.

Ефективність маркетингової діяльності в широкому розумінні можна визначити як співвідношення результатів, отриманих від маркетингової діяльності та інвестицій в неї [9].

Ефективність маркетингової діяльності можна описати як міру здатності маркетингових заходів забезпечувати постійне формування і збереження попиту на товари і послуги при визначеному рівні витрат на маркетинг. [10].

Л. Балабанова та М. Туган Барановський запропонували оцінювати ефективність маркетингу на основі наступних аспектів: процес покупки, інтеграція маркетингу, адекватність інформації, стратегічна орієнтація та оперативна ефективність. Автори не вказали конкретну систему показників для оцінки цих напрямків та алгоритм розрахунку ефективності. [11].

За Є. Анфіногеновим, при оцінці ефективності маркетингу використовуються групи показників, які враховують співвідношення між витратами на маркетинг та доходами або обсягами продажу. Ці показники включають: [12]

- індекс прибутковості: відношення дисконтованого прибутку від маркетингової діяльності до дисконтованих витрат;
- частка організації на ринку: визначає, яку частку ринку займає організація;
- динаміка маржинального та чистого прибутку: аналізує зміни у рівні маржинального та чистого прибутку з часом;
- динаміка обсягу продажів: відображає результативність маркетингових заходів шляхом аналізу змін у обсягах продажів;
- досягнення точки беззбитковості: визначає, коли обсяги продажу стають достатніми для покриття всіх витрат, і організація починає отримувати прибуток.

Вчені виділяють велику кількість методів оцінки, серед них найбільш ефективними можна назвати кількісні та якісні методи, соціологічні, інформаційні, бальні.

При використанні якісних методів здійснюється аналіз цілей і стратегії, результатів діяльності, тобто постійний маркетинговий аудит, що в свою чергу допомагає виявити проблеми для покращення розробки маркетингового плану. Соціологічні методи передбачають проведення маркетингових досліджень, оцінки маркетингових комунікацій, оцінка PR та реклами, опитування маркетингових спеціалістів та керівництва компанії тощо. Інформаційні методи включають різні аналізи (GAP-аналіз, SWOT-аналіз, STEEP-аналіз, метод «4P»), а також використання спеціального програмного забезпечення. Алгоритм оцінювання маркетингової діяльності на молочному підприємстві наведено на рис.1.2

До складу об'єктів, що підлягають оцінці ефективності маркетингової діяльності, входять такі елементи: маркетинговий комплекс, функції маркетингу, результативність участі у виставках, логістична діяльність підприємства, системи управління маркетингом, маркетингові стратегії, внутрішні комунікації та інші аспекти.



Рис. 1.2 - Алгоритм оцінювання маркетингової діяльності на молочному підприємстві

Кількісні методи полягають в моніторингу та порівнянні отриманого прибутку з витратами на маркетинг або ж витрати на рекламу з обсягами продаж, тобто здійснюється оцінка ефективності маркетингу через фінансові результати діяльності підприємства. Кількісні показники наведено в табл.1.4

Таблиця 1.4 - Кількісні показники ефективності маркетингу

Показник	Метод розрахунку
Ефективність витрат на маркетингові програми	$E_{md} = \frac{\Delta Pr}{V_m}$ де ΔPr – приріст обсягу реалізації, V_m – сукупні витрати на маркетинг
Ефективність маркетингових процесів (впровадження та адаптація)	$E_{md} = \frac{\Delta Pr_i}{V_{mri}}$ де V_{mri} - витрати на дослідження на певному ринку
Загальна ефективність маркетингу	$E_{md} = \frac{\sum \Delta Pr_i}{\sum V_{mri} + V_{spi} + V_{mixi}}$ де V_{spi} -витрати на реалізацію стратегічних планів на певному ринку, V_{mixi} - витрати на реалізацію маркетингового комплексу на певному ринку

Джерело: створено автором.

Незалежну експертизу якості маркетингу здійснює міжнародна організація Marketing Quality Assurance Ltd (MQA). Діяльність і структура якої підтримується відповідно до Європейського стандарту EN 45012. MQA виконує послуги з сертифікації маркетингу компаній на відповідність систем міжнародним стандартам серії ISO 9000. Оцінюють якість маркетингу MQA за більш ніж 30 стандартами, що поділені за трьома напрямками:

1. орієнтація на споживача;
2. бізнес-плани, маркетингові та збутові плани;
3. відповідальність топ менеджменту компанії.

Маркетингова діяльність в сучасних ринкових умовах здійснюється під впливом різноманітних факторів, які можуть впливати на її загальну ефективність. В цілому підприємства характеризуються нормальною ефективністю маркетингової діяльності. Але підприємство має прагнути до безперервного розвитку, тобто прагнути до значної та абсолютної ефективності, мінімізації впливу ринкових факторів та підвищення рівня ефективності маркетингової діяльності. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства враховує зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на діяльність підприємства, а також стратегічні та тактичні прийоми маркетингу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

2.1 Характеристика економічної та маркетингової діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод»

Молочна галузь в Україні вже не один рік знаходиться в кризовому становищі, виявлено ряд проблем та негативних тенденцій розвитку галузі. Серед причин можна виокремити як суто внутрішні, так і зовнішні тенденції світової торгівлі. В Україні існує велика кількість факторів, що негативно впливають на розвиток молочної промисловості та стримують економічне зростання.

Згідно з даними Держстату, виробництво молока в Україні в 2022 році становило 7,7 мільйонів тонн, що на 12,1% менше, ніж у 2021 році. Сільськогосподарські підприємства показали менше зниження на рівень -5,3% (2,6 мільйона тонн) порівняно з попереднім роком. Пропозиція сирого молока від сільськогосподарських підприємств в грудні оцінювалась майже на тому ж рівні, що й у грудні 2021 року. Оцінки по виробництву молока в областях, де не відбуваються воєнні дії, складають 7,3 мільйона тонн, тоді як в областях, де мають місце воєнні дії або їх вже пройшло, - 0,4 мільйона тонн. Закупівельна вартість молока сільськогосподарських підприємств у січні становила середньо 12,0 гривень за кілограм без ПДВ. Загальний діапазон цін на закупівлю молока в кінці місяця в основному коливався від 11,4 до 12,5 гривень за кілограм без ПДВ. Вартість сировини для населення в середньому оцінювалась на рівні 8,2 гривень за кілограм. Вартість для населення зазвичай коливалась у діапазоні від 7,5 до 9,0 гривень за кілограм без ПДВ. [13].

Задля запобігання негативних тенденцій слід не лише розробити державну програму стимулювання розвитку галуззі, а й покращити управління ресурсами, персоналом, маркетингом та іншого на підприємствах.

«Яготинський маслозавод» є одним із найбільших національних

виробників молочної продукції. Кількість працівників на заводі становить більше 900 осіб.

Зараз «Яготинський маслозавод» виробляє 36 різновидів молочної продукції під брендом «Яготинське». Один з найбільш відомих продуктів заводу, який став його візитною карткою протягом багатьох років, - це вершкове масло під брендом «Яготинське», що має понад 60-річну історію існування. Яготинський маслозавод став піонером у розробці та впровадженні виробництва готових до вживання заквасок, що створило нову категорію товарів на українському молочному ринку. З моменту заснування підприємство отримало високу оцінку на рівні всієї держави, а також багато нагород та дипломів за високу якість своєї продукції. [6].

Відповідно до статуту підприємства структура управління підприємством складається із загальних зборів учасників, наглядової ради та дирекції товариства. Вищим органом управління є загальні збори учасників [6]. Організаційна структура підприємства зображена на рис.2.1

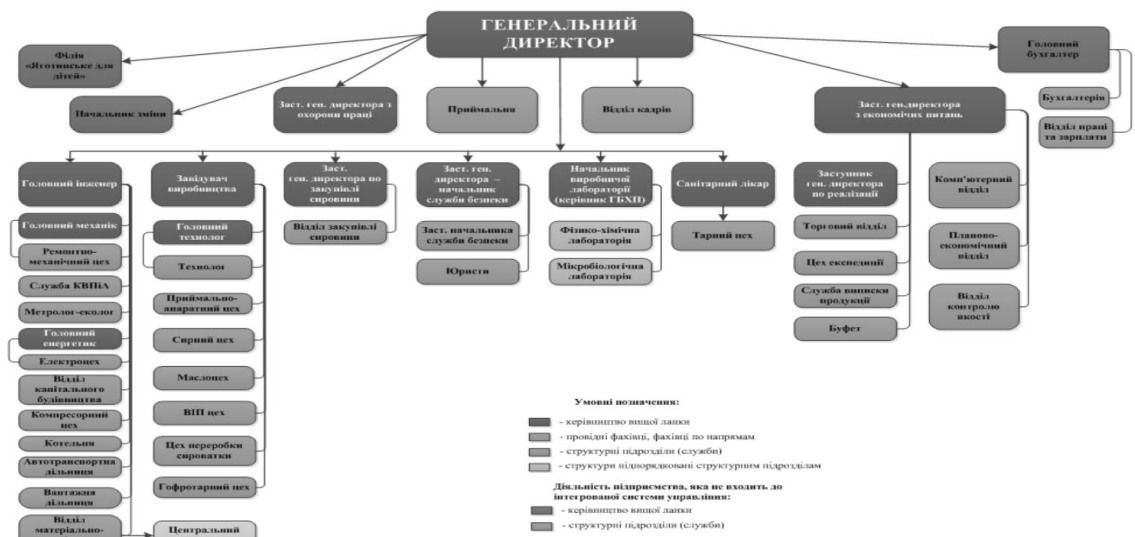


Рис. 2.1. Організаційна структура товариства.

Після проведення загальних зборів, наглядова рада має в своїй компетенції контроль та регулювання діяльності виконавчого органу згідно зі статутом. Виконавчим органом, відповідальним за керівництво поточною діяльністю, є дирекція компанії. Ревізійна комісія відповідає за контроль

фінансово-господарської діяльності дирекції. [6].

30 вересня 2020 року Товариство з додатковою відповідальністю «Яготинський маслозавод» змінило свою організаційну структуру на функціональний тип управління. Ця структура має свою особливість, оскільки генеральний директор бере на себе керівництво вищими рівнями та надає їм конкретні повноваження, а керівники вищих рівнів, з свого боку, стежать за ефективністю роботи структурних підрозділів (служб), що є дуже ефективним. Відповідальність та повноваження розподіляються вертикально, тобто зверху донизу.

Іншими словами, функціональні підрозділи (відділи) підприємства сприяють керівникам у вирішенні управлінських завдань. Генеральний директор виконує головну роль, надаючи завдання та функції своїм заступникам, керівникам відділів та головному інженеру компанії, які безпосередньо підпорядковуються йому, а вони, у свою чергу, стежать та контролюють роботу своїх підлеглих.

Основні напрямки діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод»:

1. Перероблення молока, виробництво масла та сиру
2. Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами.
3. Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.
4. Роздрібна торгівля пальним.
5. Вантажний автомобільний транспорт

Група компаній «Молочний альянс», в яку входить Товариство з додатковою відповідальністю «Яготинський маслозавод», активно проводить пошук сучасних інноваційних рішень та постійно впроваджує нові технології в свої виробничі процеси з метою вдосконалення бізнес-процесів. Успіх компанії в значній мірі обумовлений наявністю власної філософії виробництва та чіткої корпоративної культури. Основними пріоритетами компанії є турбота

про здоров'я споживачів та прагнення до забезпечення здоров'я всієї нації. [6]:

- виробництво виключно натуральної та високоякісної продукції є основною пріоритетною сферою для ТДВ «Яготинський маслозавод»;
- компанія постійно оновлює технологічні процеси та використовує сучасне обладнання для виробництва;
- активна громадянська позиція компанії проявляється в її залученні до екологічних та охоронних заходів для навколишнього середовища;
- компанія має високий рівень соціальної відповідальності, зокрема шляхом спонсорства соціальних, оздоровчих, гуманітарних та творчих проектів, а також надання допомоги дитячим будинкам та спортивним клубам.

ТДВ «Яготинський маслозавод» використовує сучасне високотехнологічне обладнання світових виробників, яке працює в закритому циклі. Це означає, що людина не втручається безпосередньо у виробничий процес, починаючи зі збору сировини і закінчуючи фасуванням готової продукції. Такий підхід гарантує безпеку і високу якість продукту.

Політика ТДВ «Яготинський маслозавод» базується на принципі виготовлення лише натуральної продукції з використанням натуральної сировини. Вся продукція компанії відповідає вимогам українського законодавства щодо якості та безпеки харчових продуктів. Усі технологічні процеси також сертифіковані відповідно до вимог та стандартів НАССР та ISO.

Попри ряд економічних проблем, які впливають на розвиток молочної галузі в Україні, на сучасному етапі ще залишаються нерозв'язаними питання щодо ефективного розвитку ринкової економіки, зокрема важливе значення має маркетингова діяльність. Для підвищення продуктивності підприємств молочної галузі, зменшення витрат і забезпечення балансу в роботі підприємств, необхідно більше уваги приділяти розвитку маркетингу, зокрема

практичній реалізації рекламних стратегій.

Як вже було зазначено, вітчизняні підприємства знаходяться в скрутних умовах через велику кількість різноманітних економічних чинників, що знижують конкурентоспроможність підприємств не лише на світовому ринку, а й на внутрішньому. Впровадження якісних рекламних заходів може поліпшити дану ситуацію.

Яготинський маслозавод випускає 36 видів молочної продукції під ТМ «Яготинське»: масло, молоко, сметану, кефір, ряжанку, термостатну молочну продукцію, м'які і кисломолочні сири, йогурти, ноу-хау підприємства - питну закваску з наповнювачами та без них, а також новинки: функціональний кисломолочний продукт Геролакт, Какао на молоці, Велике молоко та кефір. Гордістю підприємства також є унікальний кисломолочний продукт - закваска «Яготинська» з підвищеним вмістом спеціально підібраних корисних молочнокислих бактерій, які забезпечують продукту м'який приємний смак і виняткову користь для організму. Яготинський маслозавод першим розробив і налагодив випуск готових до вживання заквасок, створивши нову товарну категорію на українському молочному ринку. Про стрімкий розвиток категорії заквасок свідчить постійне зростання обсягів виробництва та реалізації цього продукту на підприємстві (з 300 до 30 000 літрів на добу за десять років існування закваски). [6]

Також у ТДВ «Яготинський маслозавод» є філія під назвою «Яготинське для дітей», що є унікальним українським спеціалізованим заводом, спеціально побудованим для виробництва дитячого молочного харчування. Цей завод обладнаний найсучаснішим обладнанням від світових виробників. Він випускає повний асортимент молочних продуктів для дітей віком від 6 місяців під торговою маркою «Яготинське для дітей». За три роки свого існування ТМ «Яготинське для дітей» міцно закріпилося на лідируючих позиціях у своїй категорії, досягнувши 40% частки ринку дитячого молочного харчування в Україні [6].

Рекламна робота підприємства є творчою управлінською діяльністю,

мета якої полягає у формуванні продажу товарів, послуг і робочої сили через оцінку потреб покупців, але також у прийнятті практичних рішень з метою задоволення цих потреб. Внаслідок чого узгоджуються можливості виробництва, розподіляються товари і обслуговування, а також визначається, які операції слід зробити, щоб продати продукт.

Товариство виробляє велику кількість різноманітної молочної продукції. Асортимент є ключовим елементом в конкурентній боротьбі. Грамотне формування оптимального асортименту забезпечує ґрунт для продуктивної діяльності підприємства, сприятиме збереженню бажаного прибутку. Товарний асортимент ТМ «Яготинське» можна розглянути в додатку А.

У таблиці наведений повний перелік товарів, які виробляє підприємство «Яготинський маслозавод» під торговою маркою «Яготинське». Серед особливостей асортименту є наявність унікального напою під назвою «Геролакт», який виготовляється лише на «Яготинському маслозаводі», і жодне інше підприємство в Україні не має аналогів цьому продукту. Також важливим аспектом є те, що компанія регулярно поповнює асортимент товарів, щоб задовольнити потреби споживачів.

Вивчення споживачів є важливим напрямком дослідження в діяльності компанії, оскільки прибуток компанії приносять споживачі, які купують її продукцію. Бізнес може запропонувати споживачам саме те, що їм потрібно, просто дослідивши їхні потреби, мотивацію, бажання та процеси купівлі. Маркетингове дослідження має важливе значення для того, щоб компанії краще задовольняли потреби споживачів, ніж конкуренти. Тому для успіху на ринку основною метою багатьох суб'єктів господарювання є орієнтація своєї діяльності на споживача (його потреби, запити, бажання).

Сегментація споживачів за віком наведена нижче.. Ця сегментація є досить важливою для цього продукту, оскільки різні вікові групи людей мають різну культуру споживання та різні переваги. Наприклад, люди від 40 до 50 років віддають перевагу класичним продуктам, тоді як молоді люди більше люблять експериментувати і часто хочуть спробувати продукти з різними

смаками або, можливо, якісь екстравагантні та екзотичні новинки.

Зі структури, що наведена на рис.2.1, можна побачити, що основними покупцями ТМ Яготинське є люди 25-35 років, а найменше купують товари люди старше 55 років. В цілому така ситуація є позитивною, адже основними споживачами продукції компанії є працююче населення з доходами, але ще більш вигідним для компанії було б залучення до своїх покупців молоде покоління 16-25 років.

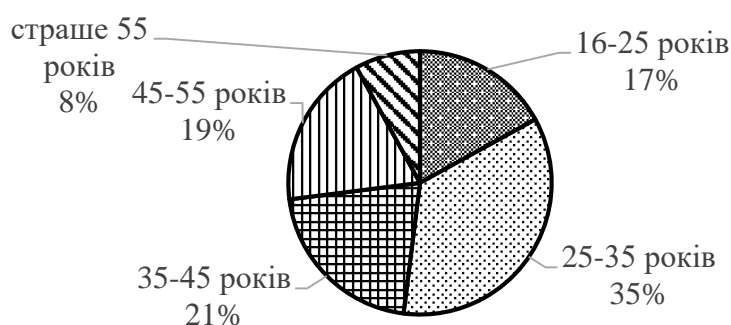


Рис. 2.1. Структура покупців за віком

Основними споживачами продукції «Яготинського маслозаводу» за статтю є жінки (рис.2.2). Така ситуація на ринку молочних продуктів є цілком логічною, адже жінки частіше за чоловіків роблять покупки в магазинах і готують їжу, в той час жінки є більш уважними до продукції, яку купують.

Основними споживачами продукції «Яготинського маслозаводу» є люди із середнім достатком, оскільки не можна сказати, що продукція має низьку ціну, навіть у порівнянні з конкурентами.

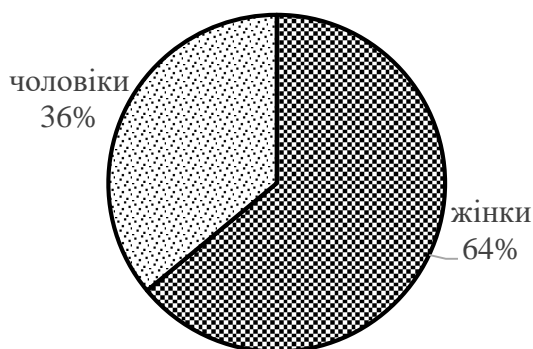


Рис. 2.2. Структура покупців за статтю

Структуру споживачів за доходами наведено на рис.2.3.

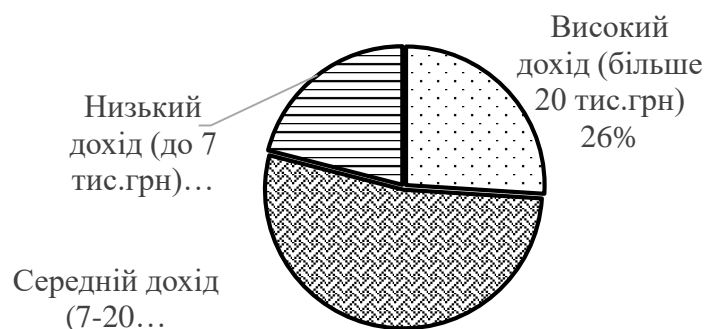


Рис. 2.3. Структура споживачів за доходами

Таким чином цільову аудиторію торгової марки можна розподілити таким чином:

Цільова аудиторія ТМ «Яготинське» поділяється на:

- первинна: жінки віком від 35 років із середнім і нижче середнього доходом.
- вторинний: чоловіки віком від 35 років із середнім і нижче середнього доходом.

Відповідно до сучасних досліджень найважливіших критеріями вибору молочних продуктів є:

- свіжість – 25%;
- жирність – 5%;
- ціна продукту – 14%;
- натуральність – 41%;
- упаковка і торгова марка – 15%

Таким чином, за факторами, які впливають на вибір продукції, найбільше значення мають покупці, які звертають увагу на натуральність і свіжість. Цільовий сегмент - покупці, які роблять покупки в супермаркетах і найближчих магазинах. Основними споживачами за віком є люди від 25 до 45 років, а за статтю це жінки, які роблять покупки та готують вдома. Продукція Яготинське має середні ціни та орієнтована на людей з середнім доходом.

Як вже було визначено, що основною групою споживачів торгової марки «Яготинське» є жінки від 25 до 45 років з середнім рівнем доходу. Така

аудиторія споживача є досить вигідною та оптимальною, тому маркетингова компанія має бути спрямована на підтримання рівня стабільності компанії, щоб не втратити своїх постійних клієнтів. При цьому є потенціал збільшити споживачів шляхом залучення більше молодого населення від 16 до 25 років, тобто завоювання нових сегментів ринку, нових ринкових ніш. В даному випадку може бути доцільною стратегія диференційованого маркетингу

ТДВ «Яготинський маслозавод» успішно визначив себе на ринку, створивши сильний бренд своєї провідної торгової марки «Яготинське». Для забезпечення ефективної комунікації зі споживачами компанія використовує різні інструменти маркетингової комунікації, такі як реклама, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг, персональні продажі, брендинг, виставки, спонсорство та інші. Унікальні рекламні ролики компанії «Яготинський маслозавод» відрізняються високою оригінальністю та здатні привертати увагу споживачів. Концепція бренду «Яготинське» втілюється у слогані «Саме те, що ти шукав».

Фірмовий магазин бренду відіграє важливу роль у комунікації компанії. Товари під торговою маркою «Яготинське» представлені на полицях різних магазинів по всій Україні, а також можна придбати у фірмовому магазині «Молоко». Фірмовий магазин сприяє збільшенню прибутку, є ознакою стабільності виробника і високої якості продукції. Його правильна організація сприяє комфорту покупців та легкому знаходженню потрібних товарів.

Спонсорство є важливою складовою комунікаційної політики компанії. «Яготинський маслозавод» активно підтримує дитячі будинки, спортивні клуби та різноманітні соціальні та творчі проекти. Щороку компанія виділяє значну суму коштів, близько 1 000 000 гривень, на реаліз

Група компаній «Молочний альянс», яка включає в себе ТМ «Яготинське», організовує екскурсії на Яготинський маслозавод для всіх зацікавлених осіб. Для участі в екскурсії потрібно зареєструватися на веб-сайті, вказавши необхідну інформацію. Часто студенти є відвідувачами цих екскурсій. Вони мають можливість особисто побачити процес виробництва

молочної продукції, оцінити умови зберігання та ознайомитись з загальним станом виробництва. Це заходи сприяють підвищенню довіри до підприємства серед відвідувачів. Група компаній «Молочний альянс» також активно працює в Інтернеті. ТМ «Яготинське» не має окремих онлайн-профілів, але просувається разом з іншими брендами Молочного альянсу. Продукція ТМ «Яготинське» представлена на офіційному веб-сайті Молочного альянсу, а також у різних соціальних мережах.

Отже, ТДВ «Яготинський маслозавод» має вертикальну організаційну структуру, що дає такі переваги: узгодженість дій середніх і нижніх елементів структури, простота контролю та управління; можливість здійснювати середньострокове і довгострокове планування. Одним з недоліків такої структури є те, що вона збільшує навантаження на відповідального за всі підрозділи, оскільки для прийняття обґрунтованих рішень потрібно обробити велику кількість інформації, пов'язану з нижчими рівнями системи. Крім того, слабкі горизонтальні зв'язки можуть призвести до низької гнучкості та стійкості системи. Розгляд маркетингової програми ТДВ «Яготинський маслозавод» показав, що компанія має потужну систему просування продукції. Компанія має відомий бренд, торгову марку «Яготинське» та «Яготинське для дітей», що має велику кількість постійних споживачів. Гарний імідж компанії підтримується спонсорством, якістю, міжнародними стандартами та технологіями, а також постійним удосконаленням продукції.

2.2 Аналіз фінансового стану ТДВ «Яготинський маслозавод»

Під фінансовим станом підприємства розуміється ступінь забезпечення підприємства необхідними фінансовими ресурсами для здійснення ефективної господарської діяльності, а також своєчасне виконання грошових розрахунків за своїми зобов'язаннями. Для цього в першу чергу слід дати загальну оцінку майнового стану підприємства (табл. 2.1.)

Таблиця 2.1

Загальна оцінка стану майна підприємства ТДВ «Яготинський маслозавод»

Показник	01.01. 2020	31.12. 2020	31.12. 2021	Відхилення, 31.12. 2021 до 01.01. 2020	
				+/-	%
Разом майно, тис. грн. (1300)	1357108	1549405	1574620	217512	16,0276
Необоротні активи, тис. грн. (1095)	400715	521959	432579	31864	7,952
% до майна (1095/1300*100)	29,527	33,688	27,472	-2,055	X
Оборотні активи, тис. грн. (1195)	956393	1027446	1142041	185648	19,4113
% до майна (1195/1300*100)	70,473	66,312	72,528	2,055	X
Запаси, тис. грн. (1100)	106923	166210	165657	58734	54,931
% до оборотних активів (1100/1195*100)	11,180	16,177	14,505	3,326	X
Дебіторська заборгованість, тис. грн. (1125.....1155)	829873	849588	940436	110563	13,323
% до оборотних активів	86,771	82,689	82,347	-4,424	X
Гроші та їх еквіваленти, тис. грн. (1165)	19270	10217	31692	12422	64,463
% до оборотних активів (1165/1195*100)	2,015	0,994	2,775	0,760	X
Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття (1200)	0	0	0	0	0
% до майна (1200/1300*100)	0	0	0	0	X

Джерело: створено автором на основі фінансової звітності підприємства [6].

З таблиці 2.1 можна помітити, що загальна динаміка майна підприємства є позитивною. Для більш наочного розгляду показників наведено рис.2.4. Станом на 31.12.2021 відносно 01.01.2020 всі показники збільшились. Зокрема на 64% гроші та їх еквіваленти, і це найбільше зростання, також значно збільшились запаси майже на 55%. А от необоротні активи зросли лише на 8%, тому можна помітити від'ємне відхилення в співвідношенні до загального майна підприємства, до того ж саме цей показник зменшився відносно кінця 2020 року.

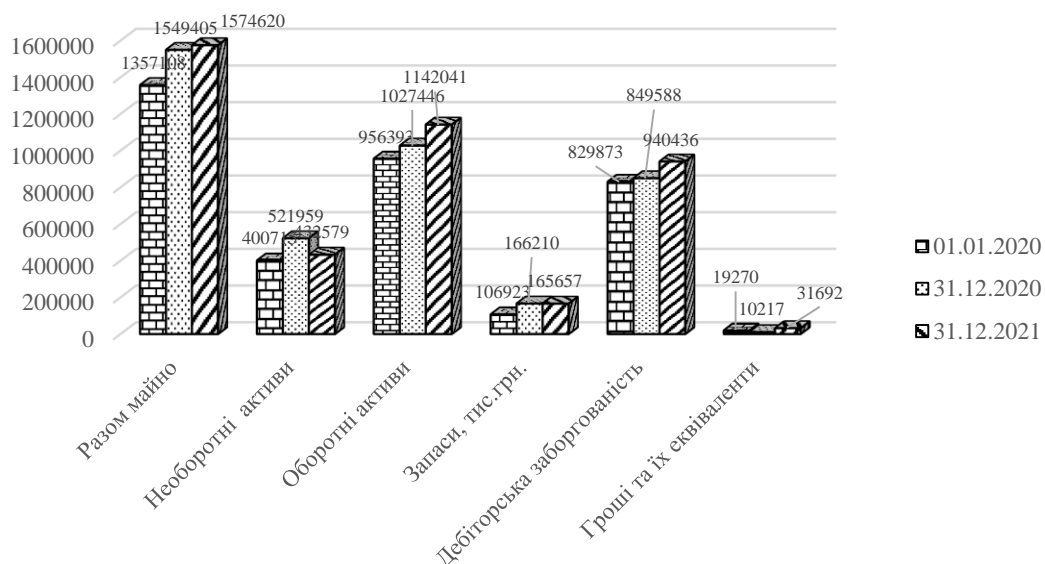


Рис. 2.4 – Динаміка показників стану майна підприємства ТДВ «Яготинський маслозавод».

В таблиці 2.2 наведено дані для подальшого аналізу основних показників майнового стану підприємства.

Таблиця 2.2

Аналіз основних показників майнового стану ТДВ «Яготинський маслозавод»

Показник.	01.01.2020	31.12.2020	31.12.2021	Відхилення, 31.12.2021 до 01.01.2020
Частка оборотних виробничих фондів в обігових коштах	0,077	0,084	0,072	-0,005
Частка основних засобів в активах	0,221	0,290	0,265	0,044
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,636	0,674	0,435	-0,201
Коефіцієнт оновлення основних засобів	-	-	1,748	-
Частка довгострокових фінансових інвестицій в активах	0,057	0,034	0,000	-0,057
Частка оборотних виробничих активів	0,054	0,055	0,052	-0,002
Коефіцієнт мобільності активів	2,387	1,968	2,640	0,253

Джерело: створено автором на основі табл.2.1.

Частка оборотних виробничих фондів в обігових коштах не є волатильною, у період з 01.01.2020 по 31.12.2020 зросла, але вже під кінець 2021 року вона зменшилась нижче рівня початку 2020 року, тому можна стверджувати, що частка оборотних виробничих фондів в обігових коштах зменшилась на -0,005. Але це скорочення не можна назвати значним. За останні роки показник зменшився і це є поганою зміною.

Частка основних засобів в активах має позитивну стабільну динаміку, не можна прослідкувати значні зміни протягом даного періоду. Тобто, за весь аналізований період присутня тенденція росту частки коштів інвестованих в основні засоби у валюті балансу.

Щодо коефіцієнту зносу основних засобів на кінець періоду скоротився, а отже, в останній рік присутня динаміка до зменшення рівня фізичного і морального зносу основних фондів. Частка довгострокових фінансових інвестицій в активах має стрімку негативну тенденцію, що не є позитивним фактором для економічного росту підприємства та максимізації його прибутку. Коефіцієнт мобільності зріс, що вказує на збільшення кількості обігових коштів на одиницю необігових. Це також свідчить про збільшення потенційної можливості підприємства перетворити активи на ліквідні кошти.

Виробничий потенціал підприємства – це система взаємопов'язаних ресурсів, які забезпечують виконання виробничих функцій у процесі виробництва та досягнення інших цілей підприємства. Невідповідність характеристик виробничого потенціалу цільовим орієнтирам розвитку підприємства, а також іншим підсистемам свідчить про кризові явища у виробничій підсистемі. Аналіз виробничого потенціалу підбрав наведено в табл.2.3.

Можна помітити, що загальна динаміка виробничого потенціалу підприємства є додатна (загалом на майже 34%). Відбулося значне зростання наприкінці 2020 року відносно початку. Але все ж таки ця тенденція не продовжилась, і на кінець 2021 року, ми бачимо не значне скорочення, яке було зумовлене в скороченні основних засобів та виробничих запасів. Але

якщо брати до уваги початок 2020 року та кінець 2021, то основні засоби зросли на 39%, незавершене виробництво на 37%, а от виробничі запаси на 10%. Саме тому відхилення в співвідношенні до виробничого потенціалу цього показника є від'ємним (-3,2).

Таблиця 2.3.

Аналіз виробничого потенціалу ТДВ «Яготинський маслозавод»

Показник	01.01. 2020	31.12. 2020	31.12. 2021	Відхилення, 31.12. 2021 до 01.01. 2020	
				+/-	%
1. Основні засоби (1010)	299742	449730	417251	117509	39,203
% до виробничого потенціалу	80,313	83,993	83,539	3,227	X
2. Виробничі запаси (1101)	68487	80177	75361	6874	10,037
% до виробничого потенціалу	18,350	14,974	15,088	-3,262	X
3. Незавершене виробництво (1102)	4990	5528	6854	1864	37,355
% до виробничого потенціалу	1,337	1,032	1,372	0,035	X
4. Виробничий потенціал (1010+1101+1102)	373219	535435	499466	126247	33,827
% до майна	27,501	34,557	31,720	4,219	X

Джерело: створено автором на основі фінансової звітності підприємства [6].

Далі розроблено детальний аналіз необоротних та оборотних активів підприємства (табл.2.4 та 2.5).

Аналіз необоротних активів включає оцінку та аналіз довгострокових активів, що знаходяться у власності підприємства та використовуються для забезпечення його діяльності на тривалий термін.

Детальний аналіз необоротних активів нам показав, що значно збільшились нематеріальні активи, довгострокова дебіторська заборгованість та трохи основні засоби. Зовсім скоротились довгострокові фінансові інвестиції та майже на половину інші необоротні активи. Всі тенденції призвели до незначного росту необоротних активів, а саме на 8%.

Таблиця 2.4

Детальний аналіз необоротних активів ТДВ «Яготинський маслозавод»

Показник	01.01. 2020	31.12. 2020	31.12. 2021	Відхилення, 31.12. 2021 до 01.01. 2020	
				+/-	%
Основні засоби, тис. грн. (1010)	299742	449730	417251	117509	39,203
% до необоротних активів (1010/1095*100)	74,802	86,162	96,457	21,655	X
Нематеріальні активи (1000)	0	0	2901	2901	100
% до необоротних активів	0	0	0,671	0,671	X
Довгострокова дебіторська заборгованість, тис. грн. (1040)	115	0	936	821	713,913
% до необоротних активів (1040/1095*100)	0,029	0,000	0,216	0,188	X
Довгострокові фінансові інвестиції: (1035)	77225	52495	0	-77225	-100
% до необоротних активів	19,272	10,057	0,000	-19,272	X
Інші необоротні активи (1090)	23633	19734	11491	-12142	-51,377
% до необоротних активів	5,898	3,781	2,656	-3,241	X
Разом необоротні активи (1095)	400715	521959	432579	31864	7,952

Джерело: створено автором на основі фінансової звітності підприємства [6].

Основні зміни в динаміці та структурі такі: значно збільшились інші оборотні активи (2883%), готова продукції (159%), витрати майбутніх періодів (91%), гроші та їх еквіваленти (64%) та запаси (54%), а от скорочення відбулося лише з готівкою (89%). Всі ці зміни призвели до збільшення оборотних активів на 19%, що може свідчити про розширення господарської діяльності підприємства

Аналіз оборотних активів включає оцінку та аналіз активів, які перебувають у обороті підприємства протягом короткострокового періоду. Оборотні активи включають грошові кошти, запаси, дебіторську заборгованість та інші активи, які можуть бути швидко перетворені на гроші

або спожиті протягом близького періоду.

Таблиця 2.5

Детальний аналіз оборотних активів ТДВ «Яготинський маслозавод»

Показник	01.01. 2020	31.12. 2020	31.12. 2021	Відхилення, 31.12. 2021 до 01.01. 2020	
				+/-	%
Запаси, тис. грн. (1100)	106923	166210	165657	58734	54,931
% до оборотних активів	11,180	16,177	14,505	3,326	X
Виробничі запаси (1101)	68487	80177	75361	6874	10,037
% до оборотних активів	7,161	7,804	6,599	-0,562	X
Незавершене виробництво (1102)	4990	5528	6854	1864	37,355
% до оборотних активів	0,522	0,538	0,600	0,078	X
Готова продукція (1103)	30989	75317	80394	49405	159,428
% до оборотних активів	3,240	7,331	7,040	3,799	X
Товари	2457	5188	3048	591	24,0537
% до оборотних активів	0,0026	0,0050	0,0027	0,0001	X
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги (11 25)	414886	443374	425104	10218	2,463
% до оборотних активів	43,380	43,153	37,223	-6,157	X
Дебіторська заборгованість за розрахунками (1130,1135, 1136, 1140,1145)	407571	398430	506002	98431	24,151
% до оборотних активів	42,615	38,779	44,307	1,691	X
Інша поточна дебіторська заборгованість (1155)	7416	7765	9330	1914	25,809
% до оборотних активів	0,775	0,756	0,817	0,042	X
Гроші та їх еквіваленти (1165)	19270	10217	31692	12422	64,463
% до оборотних активів	2,015	0,994	2,775	0,760	X
Готівка (1166)	19	2	2	-17	-89,474
% до оборотних активів	0,0020	0,0002	0,0002	-0,0018	X
Рахунки в банках (1167)	19251	10215	31690	12439	64,615
% до оборотних активів	2,013	0,994	2,775	0,762	X
Витрати майбутніх періодів (1170)	197	249	377	180	91,371

Продовження таблиці 2.5

% до оборотних активів	0,021	0,024	0,033	0,012	X
Інші оборотні активи (1190)	130	1182	3879	3749	2883,85
% до оборотних активів	0,014	0,115	0,340	0,326	X
Разом оборотні активи (1195)	956393	1027446	1142041	185648	19,411

Джерело: створено автором на основі фінансової звітності підприємства [6].

Важливим етапом аналізу економічного та фінансового стану підприємства є визначення типу фінансової стійкості (табл.2.6).

З таблиці 2.6 можна зробити наступні висновки. У фінансуванні запасів і витрат операційної діяльності підприємства беруть участь як власні, так і позикові кошти.

Таблиця 2.6

Визначення типу фінансової стійкості підприємства ТДВ «Яготинський
маслозавод»

Показник	Методика розрахунку	На початок 2021	На кінець 2021
Власний оборотний капітал (ВОК)	$ВОК = ВК - НА$	70825	96822
Робочий капітал (РК)	$РК = ВОК + ДовЗоб$	272276	344396
Загальна сума джерел фінансування запасів і витрат (Кзаг)	$Кзаг = РК + Ккпк$	690103	951558
Надлишок або нестача власних оборотних коштів	$\Delta Кво = ВОК - ЗВ$	-95385	-68835
Надлишок або нестача робочого капіталу	$\Delta Крк = РК - ЗВ$	106066	178739
Надлишок або нестача загальної величини джерел фінансування запасів і витрат	$\Delta Кзаг = Кзаг - ЗВ$	523893	785901
Тип фінансової стійкості		Нормальна стійкість	Нормальна стійкість

Джерело: створено автором на основі фінансової звітності підприємства [6].

У фінансуванні запасів та операційних витрат підприємства задіяні як власні кошти, так і залучені кредитні ресурси. Підприємство має власний оборотний капітал, який протягом звітного періоду значно збільшується, що свідчить про позитивний розвиток. Крім того, наявність робочого капіталу свідчить про використання довгострокових зобов'язань у фінансуванні основної діяльності, що також є позитивним фактором. Зростання робочого капіталу протягом періоду свідчить про зменшення операційних ризиків на підприємстві..

Проте, власного оборотного капіталу недостатньо для покриття загального обсягу запасів і витрат. Запаси і витрати повністю фінансуються за рахунок робочого капіталу та інших джерел фінансування, що свідчить про нормальний фінансовий стан підприємства. Аналіз відносних показників фінансової стійкості наведено в табл.2.7.

Після аналізу відносних показників фінансової стійкості підприємства можна зробити висновок, що постійні активи фінансуються за рахунок власного капіталу. Це позитивне явище з точки зору фінансової стійкості. Зростання коефіцієнта інвестування свідчить про розширення можливостей фінансування за рахунок власних коштів як для основних, так і для поточних активів. Значення індексів постійного активу свідчать про відсутність поточних зобов'язань у фінансуванні активів з повільною віддачею.

Відповідно до попередніх розрахунків в табл 2.7, підприємство має власний оборотний капітал і робочий капітал, які зросли протягом періоду. Проте значення коефіцієнтів маневреності вказують на недостатність власного оборотного капіталу і робочого капіталу для фінансування активів, що свідчить про недостатню фінансову стійкість. Але позитивна динаміка коефіцієнтів маневреності свідчить про зростання гнучкості підприємства у використанні постійних джерел фінансування. Коефіцієнт стабільності структури оборотних активів задовольняє нормативне значення, хоч і демонструє незначну позитивну динаміку, це свідчить про недостатній рівень власних коштів у фінансуванні оборотних активів.

Таблиця 2.7

Аналіз відносних показників фінансової стійкості підприємства ТДВ
«Яготинський маслозавод».

Показник	На початок 2021	На кінець 2021	Відхиленн я (+/-)
Коефіцієнт інвестування (Кінв)	1,14	1,22	0,09
Індекс постійного активу (Іпа)	0,88	0,82	-0,06
Індекс постійного активу ¹ (Іпа ¹)	0,66	0,56	-0,10
Коефіцієнт маневреності власного оборотного капіталу (Кман)	0,12	0,18	0,06
Коефіцієнт маневреності робочого капіталу (Кмрк)	0,34	0,44	0,10
Коефіцієнт забезпечення матеріальних запасів власними джерелами (Кмз)	0,43	0,58	0,16
Коефіцієнт покриття запасів робочим капіталом (Кпз)	1,64	2,08	0,44
Коефіцієнт стабільності структури оборотних активів (Кзвок)	0,07	0,08	0,02
Коефіцієнт забезпечення оборотних активів робочим капіталом (Кзрк)	0,27	0,30	0,04

Джерело: створено автором на основі фінансової звітності підприємства [6].

Забезпеченість запасів власними коштами і робочим капіталом є недостатньою. Однак позитивна динаміка коефіцієнтів покриття запасів свідчить про зростання стійкості їх фінансування, тобто збільшення постійних джерел покриття. Для досягнення абсолютно стійкого стану необхідно збільшити суму власного оборотного капіталу до рівня виробничих запасів або зменшити залишки виробничих запасів до рівня, еквівалентного власному оборотному капіталу.

Значення показника забезпеченості робочим капіталом оборотних активів є недостатнім, хоча позитивною є його зростаюча тенденція.

Таким чином, спостерігається недостатній рівень стійкості

фінансування активів підприємства відносно покриття оборотних активів, але протягом звітного періоду зафіксована позитивна динаміка показників. Для покращення стійкості фінансування підприємству необхідно збільшувати відсоток довгострокових зобов'язань у фінансуванні поточних потреб, а також прискорювати оборотність запасів з метою зменшення їх залишку

Тепер слід розробити аналіз інтегрального показника фінансової стійкості. З таблиці 2.8 ми бачимо, що хоч значення інтегрального коефіцієнта фінансової стійкості підприємства протягом року збільшилося, воно залишається значно нижчим за нормативний показник (0,025).

Причиною такої динаміки інтегрального коефіцієнта є скорочення коефіцієнта незалежності, а також те, що всі коефіцієнти є меншими за нормативні значення.

Таблиця 2.8

Аналіз інтегрального показника фінансової стійкості підприємства ТДВ
«Яготинський маслозавод».

Показник	На початок 2021	На кінець 2021	Відхилення (+/-)
Коефіцієнт фінансової незалежності (Кавт)	0,38	0,34	-0,05
Коефіцієнт маневреності ВОК (Кман)	0,12	0,18	0,06
Коефіцієнт стабільності структури оборотних активів (Кзвок)	0,07	0,08	0,02
Коефіцієнт фінансової стійкості (Кфс)	0,62	0,51	-0,11
Інтегральний показник фінансової стійкості (J)	0,0020	0,0026	0,0007

Джерело: створено автором на основі фінансової звітності підприємства [6].

Формула інтегрального показника фінансової стійкості - це мультиплікативна модель. Тому визначення впливу факторів проведемо методом абсолютних різниць (табл.2.9)

Таблиця 2.9

Факторний аналіз інтегрального показника фінансової стійкості підприємства

Розрахунок факторів впливу	Методика розрахунку	Значення
Вплив зміни фінансової автономії на J ($\Delta J_{\text{Кавт}}$)	$-0,05 * 0,12 * 0,07 * 0,62$	-0,00024
вплив зміни маневреності ВОК на J ($\Delta J_{\text{Кман}}$)	$0,34 * 0,06 * 0,07 * 0,62$	0,00091
Вплив зміни стабільності структури оборотних активів на J ($\Delta J_{\text{Кзвок}}$)	$0,34 * 0,18 * 0,02 * 0,62$	0,00060
Вплив зміни фінансової стійкості на J ($\Delta J_{\text{Кфс}}$)	$0,34 * 0,18 * 0,08 * 0,51$	0,00264

Джерело: створено автором на основі фінансової звітності підприємства [6].

Усі фактори, крім фінансової автономії, мають позитивний вплив на інтегральний показник. Найбільший позитивний вплив на показник J спостерігається від коефіцієнта фінансової стійкості. Другим за вагомістю впливом є коефіцієнт маневреності власного оборотного капіталу ($\Delta J_{\text{Кман}} = 0,00091$).

Таким чином, для поліпшення фінансової стійкості підприємства необхідно спрямувати зусилля на збільшення власного оборотного капіталу, тобто частини власних коштів у фінансуванні поточної діяльності. Важливим є також наявність достатньої величини власних джерел для фінансового забезпечення поточної діяльності, ніж саме співвідношення між власним і позиковим капіталом (структура капіталу).

2.3 Маркетинговий аналіз конкурентів підприємства

Молоко та молочна продукція, яку виробляє ТДВ «Яготинський маслозавод», доступні для придбання на всій території України завдяки розгалуженій мережі дистриб'юторів, що охоплює всі регіони країни, включаючи Західну, Східну, Північну, Південну та Центральну Україну. Компанія активно співпрацює з багатьма великими торговельними мережами України, такими як «АТБ-маркет», «Сільпо», «Новус», «Велика Кишеня», «Метро», «Еко-Маркет», «Таврія», «Копійка» та іншими, де її продукція

представлена для продажу.

Для аналізу діяльності підприємства проведемо SWOT-аналіз.

Визначимо:

- сильні сторони (переваги бізнесу серед інших господарчих суб'єктів);
- слабкі сторони (недоліки бізнесу серед інших господарчих суб'єктів);
- можливості (фактори зовнішньої середи, використання яких доброзичливо сприятиме діяльності підприємства);
- загрози (фактори зовнішньої середи, які можуть погіршити діяльність підприємства)

Побудуємо SWOT-таблицю ТДВ «Яготинський маслозавод» (табл. 2.10.)

Таблиця 2.10

SWOT-аналіз ТДВ «Яготинський маслозавод»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Одна з компаній ГК «Молочний альянс». 2. Підвищення якості продукції. 3. Широкий асортимент продукції. 4. Ефективна система управління. 5. Розвиток ТМ «Яготинське для дітей».	1. Низький рівень стратегічного планування в межах ринку. 3. Висока собівартість сировини
Можливості	Загрози
1. Можлива державна підтримка 2. Використання новітніх технологій 3. Розширення логістики збуту. 4. Розвиток на Інтернет-ринку.	1. Нестабільна економіко-політична ситуація в країні. 2. Зниження рівня життя населення України. 3. Посилення позицій конкурентів

Джерело: створено автором.

За результатами проведеного SWOT-аналізу можна зробити висновок, що ТДВ «Яготинський маслозавод» має стійку позицію на ринку молочних продуктів. Компанія успішно формує позитивний імідж серед споживачів завдяки своїм сильним сторонам, які включають належність до групи компаній «Молочний альянс», постійне підвищення якості продукції, ефективну систему управління та широкий асортимент продуктів бренду.

Продукція компанії відрізняється високою якістю і відповідає міжнародним стандартам безпеки, зокрема ISO і HACCP. Це підтверджується перемогами на національних та регіональних конкурсах, де компанія отримала визнання за якість своїх продуктів.

Ринок молочної продукції України за структурою має монополістичну конкуренцію. Велика кількість компаній хоче завоювати частку ринку та зайняти лідируючі позиції. Щоб утримати свої позиції на ринку, компанія має володіти конкурентними перевагами, зокрема такими: широкий асортимент товару, якісна сировинна база, сучасні технології, адаптованість під потреби споживача, виробництво інноваційних продуктів тощо. Оскільки не всі підприємства мають ці переваги, вони покидають ринок, а конкуренція відбувається серед компаній, що вже мають великий досвід роботи на молочному ринку.

Для аналізу конкурентів ТДВ «Яготинський маслозавод» буде розглянуто їх за схожими показниками. Важливим показником діяльності на молочному ринку є наявність сертифікатів та ліцензій якості, які підтверджують, що підприємство має якісну та безпечну продукцію, яка пройшла перевірку. Частка ринку показує питому вагу продукції компанії в місткості ринку. Такий показник як ціна, показує конкурентоспроможність на ринку серед інших аналогічних товарів. Рейтинг свідчить про те, які з компаній конкурентів є більш популярними для споживача. Асортимент показує кількість товарів, що відпускає компанія, а також його можливості в конкуренції за споживача. Наявність заводів, свідчить про наміри компанії щодо збільшення обсягів виготовлення продукції за потреби. Потужність підприємств передбачає можливий річний випуск молочної продукції. Наявність реклами говорить про роботу компанії зі своїм споживачем. Відомість ТМ показує, наскільки споживачі знайомі з брендом, а це, в свою чергу, свідчить про його популярність серед покупців.

Основними та найбільшими конкурентами компанії ТДВ «Яготинський маслозавод» ТМ «Яготинське» є: ТОВ «Люстдорф» ТМ «Селянське» та ПрАТ

«Danon» ТМ «Простоквашино». Вони є лідарами серед виробників в Україні, у них схожий асортимент продукції та наявні міжнародні сертифікати якості. Порівняний аналіз основних конкурентів та ТДВ «Яготинський маслозавод» наведено в табл.2.11.

Таблиця 2.11

Порівняння ТДВ «Яготинський маслозавод» з основними конкурентами

Показник	Одиниці вимірювання	Значення показника			Висновок (Сильна/Нейтральна/Слабка сторона)
		ТДВ «Яготинський маслозавод»	ПрАТ «Danon»	ТОВ «Люстроф»	
Наявність сертифікатів в/ліцензій	+/-	+	+	+	Нейтральна
Частка ринку	%	11,2	13,2	9,8	Сильна
Ціна молока 2,6% (900г) в пакеті	грн	31,39	40	33,59	Сильна
Рейтинг молочних компаній України	Місце	2	1	4	Сильна
Асортимент продукції	Широкий/вузький	Широкий	Широкій	Широкий	Нейтральна
Заводи в Україні	Кількість	1	2	1	Нейтральна
Потужність переробки молока	Тонн/рік	125000	180000	144000	Слабка
Реклама на телебаченні/Інтернеті	Наявність/відсутність	Наявна	Наявна	Відсутня	Нейтральна
Відомість ТМ	Дуже відома/відома/мало відома	Дуже відома	Дуже відома	Відома	Сильна

Джерело: створено автором.

Провівши порівняльний аналіз компаній конкурентів, встановлено, що серед своїх конкурентів ТДВ «Яготинський маслозавод» займає хороші позиції на ринку молочної продукції України. Основною слабкою стороною є те, що завод має слабкі потужності з переробки молока, які сягають лише 125 000 тонн на рік порівняно з конкурентами. На ринку компанія зараз займає 2 місце відносно своїх конкурентів. Оскільки компанія є одним із лідерів

молочного ринку, їй необхідно максимально позбутися слабких сторін і, по можливості, зробити її сильнішою в порівнянні з конкурентами.

На діяльність будь-якої фірми також впливають фактори зовнішнього середовища, які доцільно аналізувати за допомогою PEST-аналізу. Результати PEST-аналізу в табл.2.12.

Таблиця 2.12

PEST-аналіз ТДВ «Яготинський маслозавод»

Політика (P):	Економіка (E):
1. Проведення політичних реформ. 2. Зміни законодавства щодо молокопереробної галузі. 3. Загроза воєнних дій. 4. Державне регулювання конкуренції у молокопереробній галузі. 5. Сучасні світові тенденції розвитку молочної галузі.	1. Складна економічна ситуація в Україні. 2. Підвищення рівня інфляції. 3. Зміна податкової політики. 4. Динаміка курсу національної валюти. 5. Зміна рівнів доходів населення.
Соціум (S):	Технологія (T):
1. Зміни у базових суспільних цінностях. 2. Зміна способу та стилю життя. 3. Демографічні зміни через пандемію поширення COVID-19 (у тому числі структури населення, темпів його зростання). 4. Стан довкілля в країні.	1. Поява нових технологій. 2. Зміни у рівні механізації виробництва. 3. Швидкість зміни й адаптації нових технологій у виробництві. 4. Виробництво нових молочних продуктів на базі інновацій.

Джерело: створено автором.

Після аналізу результатів PEST-аналізу можна виділити основні фактори зовнішнього макросередовища, які впливають на можливості і загрози для компанії. Загальні висновки такі:

1. Воєнні дії представляють серйозну загрозу як для країни в цілому, так і для компанії.
2. Зміни в законодавстві надають підприємству можливості розширити сфери діяльності та використовувати сприятливі умови для завоювання ринкових ніш.
3. Економічна нестабільність у країні становить проблему для компанії.

4. Розвиток і впровадження нових технологій на підприємстві сприяють підвищенню ефективності виробництва.
5. Демографічні зміни, зокрема зменшення населення через пандемію COVID-19, мають вплив на кількість споживачів.
6. Зміни в базових цінностях та зростання інтересу до здорового способу життя сприятимуть розвитку ринку молочної продукції, оскільки вона є корисним джерелом енергії для людей.
7. Стан довкілля в країні може становити загрозу для виробництва молочної продукції. Екологічна безпека на незадовільному рівні через насиченість території промисловими та іншими екологічно небезпечними об'єктами, а також недостатню амортизацію основних фондів, що підвищує ризик аварій і техногенних катастроф

Аналізуючи всі вище зазначені показники можна зробити висновок. Скорочення доходів від реалізації в основному зумовлене скорочення виробництва продукції, на що в свою чергу вплинули негативні тенденції на молочному ринку країни. Але доходи від продажу масла зросли, незважаючи на значне скорочення виробництва в цій сфері, тому управлінському апарату товариства слід звернути увагу на розширення даної продукції. Також успішним є продаж дитячого харчування, що свідчить про вдалу кампанію та стратегію роботи філії «Яготинське для дітей».

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО НАПРЯМКІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

3.1 Розробка пропозицій щодо використання сучасних інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства

З появою Інтернету та соціальних медіа змінилися способи, якими люди шукають інформацію, здійснюють покупки і взаємодіють з брендами. Управління маркетинговою діяльністю допомагає підприємствам використовувати цифрові канали ефективно, будувати присутність в Інтернеті, створювати зміст, який привертає увагу і просуває продукти та послуги.

Оскільки бренд стає все важливішим активом для підприємства., то управління маркетингом допомагає розробити стратегію бренду, підтримувати його імідж, створювати відмінність від конкурентів та залучати вірних клієнтів.

Основними недоліками в управлінні інтернет-маркетингом на ТДВ «Яготинський маслозавод», є низька якість дизайну сайту та відсутність інформації про ТДВ «Яготинський маслозавод» в соціальній мережі Тік Ток, яка на сьогодні є найбільш популярною.

З огляду на це, На основі проведеного дослідження, з метою нарощування конкурентних переваг ТДВ «Яготинський маслозавод» доцільним буде:

- оновити дизайн сайту компанії, зробити більш помітним посилання на соціальні мережі, що розмінені на сайті;
- створити портал новин в соціальній мережі Тік Ток;
- посилене просування медіа продуктів компанії – проведення рекламної компанії медіа продуктів компанії в мережі Інтернет позитивно відзначиться на іміджу компанії;
- впровадження інноваційних способів дистрибуції контенту.

Процес удосконалення управління інтернет-маркетингом на

підприємстві узагальнено на рисунку 3.1.



Рис.3.1. Процес удосконалення управління інтернет-маркетингом на підприємстві ТДВ «Яготинський маслозавод» (розроблено автором)

Отже, в умовах розвитку інформаційних технологій ТДВ «Яготинський маслозавод» доводиться шукати нові способи поширення інформації. Більш затребуваним носієм на даний момент є не папір, а електронні способи передачі інформації. ТДВ «Яготинський маслозавод» для підтримки та підвищення конкурентоспроможності необхідно використовувати різні інноваційні способи дистрибуції інформації.

Для підвищення конкурентоспроможності ТДВ «Яготинський маслозавод» необхідно підвищувати конкурентоспроможність її медіа продукції (контенту). Для підвищення конкурентоспроможності продукції необхідно використовувати інноваційні способи поширення свого контенту.

Медіа продукцією ТДВ «Яготинський маслозавод» є інформація, яка створена для наступного поширення. Наприклад, ТДВ «Яготинський маслозавод» створює новини, які повинні бути достовірними та актуальними, мати ті властивості і якостями, які дозволять їм витримати тверду конкуренцію. Новинна інформація повинна бути піднесена вчасно. Час у даній ситуації відіграє важливу роль, тому що, наприклад, новини вчорашнього дня, сьогодні не мають такого попиту як вчора. Саме інноваційні способи поширення інформації і дозволять ТДВ «Яготинський маслозавод» поширювати свою інформацію швидко. Дозволять із легкістю передавати, за допомогою інноваційних приладів, такий контент, який раніше створювати і поширювати було складно.

Для підтримки та підвищення конкурентоспроможності ТДВ «Яготинський маслозавод», необхідно задовольняти потреби споживачів ТДВ «Яготинський маслозавод». З розвитком інноваційних способів поширення контенту потреби користувачів також ростуть. Користувачі прагнуть читати, дивитися тільки ту інформацію, яка їм цікава.

У сучасних умовах для поширення свого продукту ТДВ «Яготинський маслозавод» доцільним буде створення сторінки у соціальній мережі Тік Ток, у яких кожен користувач може підписатися на той контент, який буде задовольняти його персоналізовані медіа потреби. Проект залучить масову аудиторію, що активно користується смартфонами. Для кращого поширення інформації, а в цьому випадку більшого числа завантажень даного додатку він повинен мати зручний інтерфейс і бути простим у використанні.

Ще одним способом поширення контенту ТДВ «Яготинський маслозавод» має бути підписка на новини. На сайті новин ТДВ «Яготинський маслозавод» має відкриватися вікно, яке пропонує відвідувачу підписатися

на розсилку по електронній пошті. Для ефективного поширення контенту ТДВ «Яготинський маслозавод» необхідно створити такий інтерфейс сайту, при якому користувач, погоджуючись на підписку, зможуть обрати саме ті галузі новин, які їх цікавлять.

Також досліджуваному підприємству варто запровадити такий спосіб підписки, при якому при виході в Інтернет, відразу ж з'являється оповіщення, що містить голосні заголовки. Після обрання відвідувачем заголовку має відбуватися перехід користувача на Інтернет-сайт газети, журналу або каналу ТДВ «Яготинський маслозавод» .

Інноваційним способом дистрибуції контенту ТДВ «Яготинський маслозавод» також має стати створення інтерактивної карти регіонів України та Світу і оперативне розміщення на ній інформації про події, що відбуваються на певній території. Користувач повинен мати можливість обрати потрібну йому геолокацію за країною, областю, районом, поштовим індексом або адресою. Також повинна бути реалізована можливість знайти інформацію певного типу – наприклад, новинки продукції, інформацію про перевірку супермаркетів ТДВ «Яготинський маслозавод», регіональну активність у соціальних мережах, тощо.

Також варто відзначити, що ТДВ «Яготинський маслозавод» доцільно використовувати для створення та поширення свого контенту безпілотне обладнання, так звані дрони. Існують дрони, які потребують дистанційного керування або повністю автоматичні. Перевага дронів у тому, що вони мають невелику вартість.

Основна функція дронів, для ТДВ «Яготинський маслозавод» полягає в здійсненні фото й відео зйомки для репортажу. Дрони можуть знімати фото та відео з унікального ракурсу, який складно отримати звичайними шляхами.

3.2 Визначення маркетингових можливостей підприємства і розробка маркетингової програми розвитку

В Україні не проведено практичних досліджень, що вивчають особливості та напрямки використання методів Інтернет-маркетингу в контексті формування моделей поведінки споживачів. У той же час, зарубіжна література займається аналізом специфіки віртуальної (або онлайн) поведінки споживачів.

Якість присутності компаній в Інтернеті та якість їх методів Інтернет-маркетингу визначають поведінку споживачів в Інтернеті. Для якісного інтернет-маркетингу компанії повинні розуміти потреби та мотиви, купівельну поведінку споживачів у цифрових каналах. Зростання Інтернет-маркетингу призвело до формування багатоканальних маркетингових стратегій, які включають інтеграцію різних каналів просування продукту в процес прийняття рішень споживачем. Це також гарантує, що підприємства приймають рішення щодо розробки того чи іншого методу цифрового маркетингу.

Термін «багатоканальний» був придуманий на початку 2000-х років для позначення інтеграції офлайн- та онлайн-каналів покупок. Відтоді ця концепція розвинулася, щоб охопити все більше каналів і медіа, використовується для формулювання, оцінки та прийняття рішень про купівлю. З розвитком мобільних технологій та соціальних мереж «багатоканальний шопінг» перетворюється на процес вибору, купівлі продукту споживачем, що вимагає вироблення моделей поведінки та прийняття рішень споживачами.

Існуючі моделі прийняття рішень споживачами були розроблені ще до появи Інтернету та залишаються в основному безперечними в дискурсі Інтернет-маркетингу. У науковій літературі «мало досліджень про вплив онлайн-середовища на прийняття споживачем рішень».

«Багатоканальний» контекст. Наприклад, модель прийняття рішень Енгеля, Коллатта та Блеквелла (ЕКВ) довгий час була основною теорією споживчої поведінки. З розвитком методів Інтернет-маркетингу ця модель

дещо трансформувалася, але все ще пояснює процеси прийняття рішень покупцями та їх поведінку.

ЕКВ базується на дослідженнях філософа Джона Дьюї та передбачає послідовний процес прийняття рішень, який складається з:

- 1) розпізнавання проблеми;
- 2) пошук інформації;
- 3) оцінка альтернатив;
- 4) шопінг;
- 5) оцінки після покупки.

ЕКВ розглядає процес покупки як низку окремих дій, які зазвичай ініціюються свідомим визнанням споживачем незадоволеної потреби. Модель концептуалізує одну, раціональну людину (користувача), яка приймає рішення та систематично отримує та фільтрує інформацію для максимізації корисності. Модель припускає, що споживачі проходять через фіксовану послідовність різних етапів під час прийняття рішення про покупку (теорія подвійного процесу, яка описує зміну ставлення. ELM була розроблена Річардом Е. Петті та Джоном Качіуппо в 1980 році. Модель має на меті пояснити різні способи, якими стимули обробляються, чому вони використовуються, і їхні результати змінюють ставлення.).

У традиційному підході, коли споживач усвідомлює свої бажання або потреби, він зазвичай звертається до різних джерел інформації, щоб знайти варіанти вибору продукту, такі як маркетингові повідомлення, рекомендації інших споживачів та власний досвід. Однак, з появою інтернет-культури, змінилося співвідношення між професійними та непрофесійними джерелами маркетингової інформації. Сьогодні споживачі все більше спираються на непрофесійні джерела, такі як відгуки користувачів, пошукові системи, блоги, сторінки компаній у соціальних медіа або фотоканали, які створені самими клієнтами.

Крім того, зі зростанням мультимедійного характеру Інтернету, пошук інформації став більш візуальним, а не обмежується лише текстом. З'явилося

багато платформ з великою кількістю зображень, наприклад Pinterest, що дозволяє користувачам шукати за тегами та знаходити потрібний продукт, використовуючи різні соціальні інструменти, щоб знайти більш доступну версію товару. Крім того, пошук інформації в Інтернеті може знецінити бренди, оскільки споживачі мають можливість отримати практично ідеальну інформацію про продукт на етапі пошуку та прийняття рішень. Зараз, коли споживачі стають більш освіченими, їм вже не потрібно полагатися на замітники, такі як бренди, лояльність або позиціонування, для оцінки якості товару.

Замість назви бренду більш важливим показником при здійсненні закупівель буде вплив джерела в наданні достовірної інформації. Недосвідчені користувачі будуть тяжіти до вже популярних продуктів, тоді як досвідчені користувачі, швидше за все, вирушать у невідоме. Інтернет змінив поведінку споживачів, надаючи докладні джерела інформації майже про будь-який продукт, спонукаючи споживачів відмовитися від продуктів, які вони б вибрали раніше. Відповідно, це спонукає компанії використовувати та інтегрувати різні цифрові канали та маркетингові методи для вивчення поведінки споживачів і збільшення продажів.

Саме тому в Україні підприємства все частіше використовують соціальні медіа, хмарні технології та аналіз великих даних, щоб вивчати поведінку споживачів, формувати унікальну торгову пропозицію, яка впливає на рішення про покупку.

Наприклад, у 2017-2020 рр. використання соціальних медіа зросло, зокрема: для презентації компанії чи реклами її роботи (товарів, послуг) на 27%; за отримання зворотного зв'язку від клієнтів або надання відповідей на їхні запитання – 28%; залучати покупців до розробки або інновації товарів і послуг на 25%; для співпраці з діловими партнерами чи іншими організаціями з 21%; для найму працівників з 31% і для обміну поглядами, думками чи знаннями всередині підприємства з 26%. Ефективність пропозицій, наданих в роботі представлена в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Економічна ефективність пропозиції щодо удосконалення методів
інтернет- ТДВ «Яготинський маслозавод»

№	Стаття доходів та витрат	Сума, тис.грн. на рік
1	Дохід, який по прогнозам беремо в середньому 30 % загального прибутку ТДВ «Яготинський маслозавод» за останній рік.	1800
2	Витрати на придбання дронів для удосконалення контенту ТДВ «Яготинський маслозавод» в інтернеті	500 (середня ціна найдосконалішої моделі)
3	Витрати на оновлення дизайну сайту	25 (середня ціна по Україні)
4	Оплата праці фахівця, який буде обслуговувати просування компанії в соціальній мережі Тік Ток	240 (20 тисяч на місяць, за рік 240 тис.грн)
	Запланований прибуток до оподаткування	1035 тис.грн.

Джерело: створено автором.

Для більш наочного відображення ефективності наданих пропозицій наведемо рисунки 3.2. та 3.3.

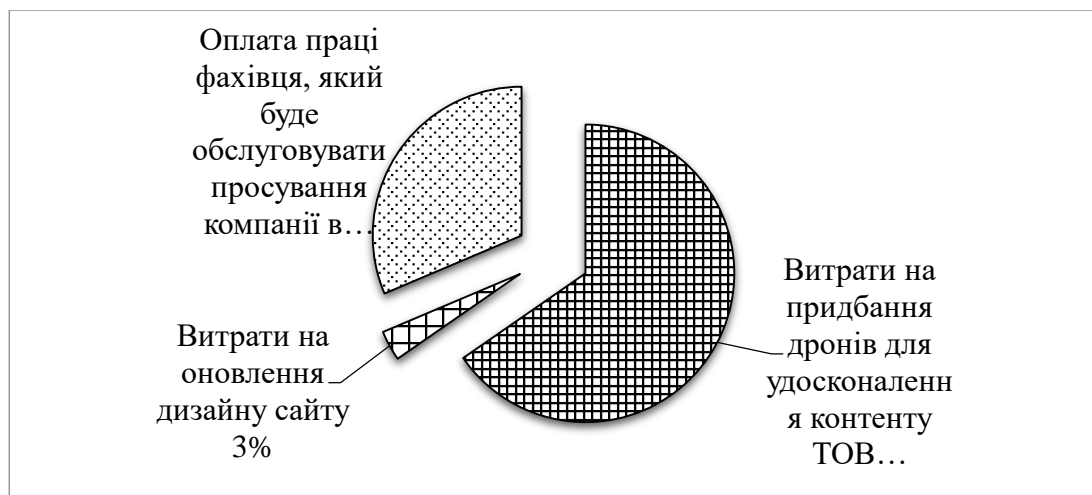


Рис. 3.2. Структура витрат на впровадження запропонованих заходів
(побудовано автором)

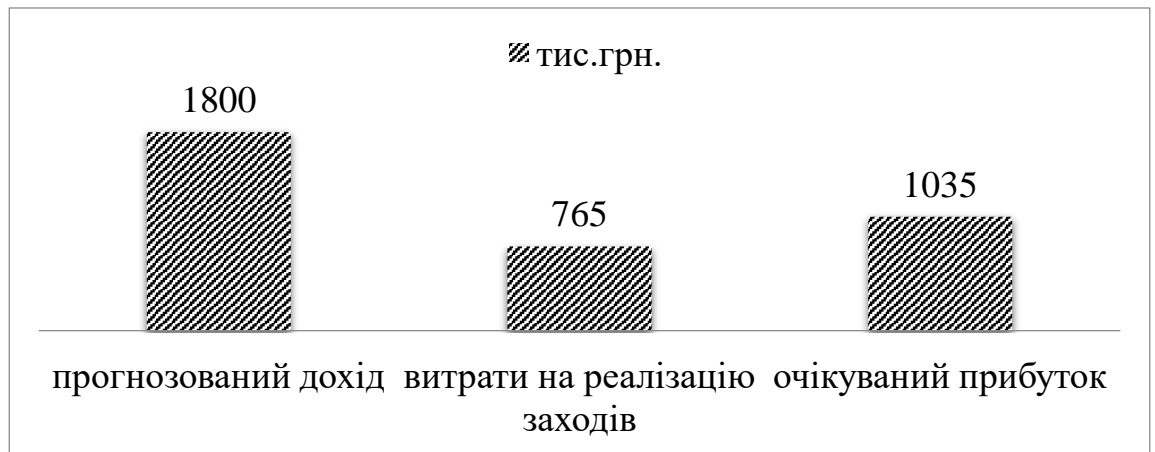


Рис.3.3. Порівняння прогнозованого доходу от втілення пропозицій, витрат на їх впровадження та очікуваного прибутку.

Отже, впровадження в практичну діяльність запропонованих в попередньому параграфі заходів направлено на підвищення конкурентних переваг досліджуваного підприємства. Зазначимо, що в наш час відбувається швидкий розвиток інформаційного суспільства зі зростаючою конвергенцією мас-медіа, диференціацією та персоніфікацією залежно від стилю і запитів користувача, завдяки інноваційним можливостям об'єднання значного числа опцій пропозицій контенту. У світі додатків для користувача найбільш інноваційні послуги адресовані молоді. Інтернет і його додатки поширюють інформацію і знання з розширенням, що не мають в історії людства аналогів, тобто активізується необоротний процес «демократії потоків даних» величезного соціального значення. Кількість абонентів Інтернет продовжує неухильно рости. За таких умов для отримання конкурентних переваг та з метою досягнення власної цілі, а саме зміцнення лідерських позицій ТДВ «Яготинський маслозавод» необхідним є використання новітніх способів поширення власних медіа продуктів.

3.3. Пропозиції щодо розробки бренду продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»

Опитування, яке було запропоновано експертам, проводилося серед робітників ТДВ "Яготинський маслозавод". У рамках цього опитування

робітникам було запропоновано оцінити важливість кожної характеристики в межах трьох груп: "якість продукту" (за шкалою від 1 до 11), "ефективність продукту" (за шкалою від 1 до 7) і "довіра до продукту" (за шкалою від 1 до 8).

Експерти використовували метод ранжування, що дозволяв їм оцінити характеристики таким чином, щоб число 1 відповідало найбільш важливій характеристиці, а наступні числа (2, 3, 4... n) були менш важливими з точки зору кожного експерта. Також експертам дозволялося надавати однакові оцінки (ранг) різним характеристикам, якщо вони вважали, що ці характеристики мають однакову важливість (або не мають важливості) у ранжувальній шкалі.

Було обрано 20 експертів, яким було роздана анкета-опитування (Додаток Б), у якій експерти робили відмітки.

Таблиця 3.2 містить результати експертного опитування і оцінку досягнутого рівня споживчих характеристик. Оцінки були оброблені шляхом простого усереднення рангів. Для кожної характеристики було обчислено середній ранг (\bar{R}_j) за допомогою наступної формули:

$$\bar{R}_j = \frac{\sum^m R_{j\alpha}}{m} = \frac{S_j}{m}, \quad (3.1)$$

де i -індекс споживчої характеристики;

α -індекс експерта;

$R_{j\alpha}$ -ранг, наданий i -ї характеристики j -м експертом;

S_j -сума рангів, наданих i -ї характеристики всіма експертами.

За допомогою середнього рангу було проведено упорядкування 26 характеристик за їх важливістю. Було сформовано три групи характеристик: "якість продукту", "ефективність продукту" і "довіра до продукту". Експерти оцінили, що найважливішою характеристикою у групі "якість продукту" є "наявність неприємного смаку" (код 1.2), у групі "ефективність продукту" - відсоток корисних речовин (код 2.5), а в групі "довіра до продукту" -

сертифікація продукту (код 3.4).

Для оцінки впливу різних характеристик на результативну експертну оцінку використовується коефіцієнт конкордації (W), який був запропонований М. Кенделом і Б. Смітом. Формула для розрахунку коефіцієнта конкордації виглядає наступним чином:

$$W = \frac{12 * S}{m^2 * (n^3 - n) - \sum_{j=1}^m T_j}, \quad (3.2)$$

де m – кількість експертів; n – кількість характеристик;

$$T_j = (t_j^3 - t_j), \quad (3.3)$$

де t_j – кількість однакових рангів, наданих j -м експертом.

Оскільки експерти ранжували характеристики в трьох групах, показники були обчислені в трьох різних ситуаціях. Єдиним незмінним елементом була кількість експертів, які брали участь у опитуванні. Спочатку була обчислена сума рангів S_j для 26 характеристик. Далі був обчислений середній ранг \bar{R}_j за допомогою формули. Наступним кроком була встановлена послідовність рангів для кожної групи та визначено найвагомішу та найменш значну характеристики в кожній групі. За допомогою формули $S = \sum_{i=1}^n (S_j - \bar{S})^2$, були обчислені значення \bar{S} для кожної групи. Загальна сума рангів по 11-7-8 характеристиках (1247-581-746) була поділена на 11-7-8 характеристик (отримали 113,3636-83-93,25). Від кожного значення S_j віднімаємо отримані показники. $\bar{S}_1 = 113,3636$; $S_1 = 159,67$; сума S (1 групи) = 19420,55, $m=20$ і т.д. Наступним кроком було розв'язання $\sum_{j=1}^{20} T_j$:

$$\begin{aligned} \sum_{j=1}^{20} T_j \text{ (1 групи з 11 характеристик)} &= (2^3-2)+(2^3-2)+(2^3-2)+(2^3- \\ &2)+(2^3-2)+(2^3-2)+(2^3-2)+(2^3-2)+(2^3-2)+(2^3-2)+(2^3- \\ &2)+(2^3-2)+ (3^3-3)+(2^3-2)+(4^3-4)+(2^3-2)+(4^3-4)+(2^3-2)+(2^3-2)+(2^3- \\ &2)+(2^3-2)+(3^3-3)+(2^3-2)+(2^3-2)+(2^3-2)+(2^3-2)+(2^3-2)+(2^3-2)+(2^3- \\ &2)+(3^3-3)+(2^3-2)+(2^3-2)+(2^3-2) = 372 \end{aligned}$$

$$\text{Тоді } W(1 \text{ групи з } 11 \text{ характеристик}) = \frac{12 \cdot 19420,55}{20^2 \cdot (11^3 - 11) - 20 \cdot 372} = \frac{233\,046,6}{520\,560} =$$

0.44,

$$\text{Аналогічного було обраховано } \sum_{j=1}^{20} T_j (2 \text{ група}) = 114$$

$$W = 0,36 \text{ та } \sum_{j=1}^{20} T_j (3 \text{ група}) = 102; W = 0,56$$

Так, показник W показує узгодженість суджень експертної оцінки і підтвердив, що опитані особи, відповідають різного сегменту ринку та кожного різні смаки та цінності. Було з кожного взято по 3 найважливіших характеристики: наявність неприємного смаку, сертифікація продукту, відсоток корисних речовин. Після цього була розроблена нова анкета для більшої кількості експертів, які мали надати порівняльну оцінку продукту підприємства ТДВ «Яготинський маслозавод» та конкурентів.

Результати опитування представлені в таблиці 3.2. У додатку В наведено анкету-опитування, у якій включено порівняльний аналіз нашого продукту з конкурентами, та оцінку його маркетингового просування серед споживачів.

Таблиця 3.2

Результати експертної оцінки досягнутого рівня споживчих характеристик

Підприємство	Коди споживчих характеристик (КСХ)								
	1.2	1.3	1.10	2.1	2.3	2.5	3.3	3.4	3.5
ТМ «Яготинський маслозавод»	Середній бал								
	7	6	8	9,6	7,9	10	9	10	7,3
	Відносний рівень								
	0,7	0,6	0,8	0,96	0,79	1	0,9	1	0,73

На початку використовується формула середніх рангів для прорахування загальної оцінки споживчого рівня (Іп.п.) таблиця з розрахунками табл.3.3 та табл.3.4 в Додатку Г.

Формула середнього рангу та загальної оцінки споживчого рівня йогурту ТДВ «Яготинський маслозавод»:

$$\alpha_j = \frac{1}{R_j} \frac{1}{\sum_{j=1}^n \frac{1}{R_j}}, \text{ середній ранг} \quad (3.4)$$

$$In.n. = \sum i_j \alpha_j, \text{ загальна оцінка споживчого рівня} \quad (3.5)$$

де i_j - рівень споживчого параметру j ;

$n=10$ – число споживчих параметрів;

- внесок j -го споживчого параметру.

Розрахунок загальної оцінки споживчого рівня:

Таблиця 3.3

Загальні оцінки споживчого рівня, які зведені у таблицю

КСХ	Внесок характеристик	Йогурт без наповнювачів 2,5%		Відхилення
	α_j	i_j	$i_j \alpha_j$	
1.2	0,05	0,7	0,035	0,003
1.3	0,098	0,6	0,0588	0,006
1.10	0,033	0,8	0,0264	0,002
2.1	0,14	0,96	0,1344	0,020
2.3	0,1	0,79	0,079	0,011
2.5	0,068	1	0,068	0,003
3.3	0,23	0,9	0,207	0,02
3.4	0,221	1	0,221	0
3.5	0,06	0,73	0,0438	0,0008
Всього:	1		0,8734	0,06812

Джерело: створено автором

За розрахунками можна зробити висновок, що йогурт відстає чи на такому ж рівні з еталоном по всім запропонованим характеристикам: наявність неприємного смаку(1.2), наявність яскраво вираженої кислоти(1.3), запах(1.10), легкість засвоювання організмом (2.3), товарний вигляд виробу(2.5), окрім характеристики відсутності консервантів (2.1).

Проведемо порівняння продукції, а саме органічних йогуртів, ТМ «Галичина» та ТМ «Яготинський» і ТМ «Organic Milk».

З усього вище сказаного, оцінимо обрані показники за шкалою від 1 до 5.

Таблиця 3.5

Порівняння продукції (органічних йогуртів) ТМ «Галичина» та ТМ «Яготинський» і ТМ «Organic Milk»

№	Показник	ТМ «Галичина»	ТМ «Яготинський»	ТМ «Organic Milk»
1.	Асортимент	5	5	4
2.	Ціни на продукцію	5	4	3
3.	Канали збуту	4	5	3
4.	Орієнтація на смаки споживачів	5	5	5
5.	Упаковка	5	5	5
6.	Якість	5	5	5
Всього балів з можливих 30		29	29	25

Джерело: складено автором

Отже, можемо зробити висновок, що органічні йогурти ТДВ «Яготинський маслозавод» знаходяться на високому рівні, опережаючи багатьох своїх конкурентів та міцно тримаючи лідерські позиції.

Тема вдосконалення упаковки товару є дуже актуальною для підприємств та організацій-виробників, тому що якісна тара – це захист товару від зовнішніх впливів різних температурних режимів, сторонніх запахів, мікроорганізмів і т. д. Крім того, упаковка є методом завоювання довіри покупців, що дає високий попит товару.

Саме обгортка дає яскраве уявлення про якийсь товар, який сам зовні невиразний. Бажання купити товар викликає сама упаковка, і саме вона

змушує ухвалити рішення про покупку.

При дослідженні діяльності трьох підприємств, що випускають йогурти, в тому числі ТДВ «Яготинський маслозавод», було проведено багатовимірний порівняльний аналіз конкурентоспроможності брендів за параметром дизайну упаковки. Бренди, які не є лідируючими, виконали свою упаковку в простих та банальних колірних гаммах, а також сам товар у представленій тарі не є таким, щоб покупець одночасно кинув нею погляд. Проаналізувавши упаковку лідируючого бренду, можна побачити, що упаковка виконана в яскравіших кольорах, що є перевагою перед покупцем, а також зображення на упаковці є яскравими та барвистими, і безпосередньо сам товар на упаковці виглядає дуже апетитно.

Можна зробити висновок, що всі викладені вище характеристики тягнуть за собою покупку даного товару при правильно розроблений дизайн упаковки.

Для правильного вдосконалення упаковки слід аналізувати візуальні переваги та вибір покупців по кольоровій гамі, розташування тексту, а також правильність розташування зображення самоготовару. Розробляти упаковку варто з урахуванням сучасних тенденцій та технологій, робити її такою, щоб споживач не міг би її заздалегідь уявити, безпосередньо використовувати незвичайні матеріали або надавати незвичайно цікаві форми та можливості вторинного використання.

Таким чином, можна сказати, що вдосконалення упаковки є невід'ємною частиною успішного розвитку товарної політики підприємства, і навіть збільшення попиту цей товар. Оновлення упаковки показує споживачам, що підприємство створює щось нове та цікаве, спираючись на старі розробки даного бренду, і покупцям обов'язково хочеться придбати товар-новинку.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах, коли ринок швидко змінюється, конкуренція зростає, цифрові технології розвиваються та бренд стає все важливішим, ефективне управління маркетингом є ключовим фактором успіху підприємства. Управління маркетинговою діяльністю допомагає підприємствам адаптуватися до змін на ринку, розуміти потреби та очікування клієнтів, розробляти конкурентоспроможні стратегії, просувати свої продукти та послуги, залучати та утримувати клієнтів, підтримувати імідж бренду та ефективно використовувати ресурси підприємства.

Після розгляду сутності процесу управління маркетинговою діяльністю, основних понять та підходів, можна сказати, що це професійна діяльність, яка дає змогу підприємству впливати на споживача, задовольняючи їх потреби і створюючи сприятливе внутрішнє середовище, а також розширюючи клієнтську базу. Якісне управління маркетингом допомагає підприємству ефективно використовувати маркетингові інструменти, розробляти стратегії та досягати успіху на ринку.

Розгляд економічної та маркетингової діяльності ТДВ «Яготинський маслозвод» показав, що підприємство має вертикальну організаційну структуру, що дозволяє забезпечити узгодженість дій в структурних підрозділах, простоту контролю та можливість планування на середньострокову та довгострокову перспективу. Компанія також має потужну маркетингову програму з відомим брендом, високою якістю продукції та підтримкою гарного іміджу через спонсорство та використання міжнародних стандартів та технологій. Проте, недоліком вертикальної структури є велике навантаження на вищого рівня керівника та недостатня гнучкість і живучість системи через слабкі горизонтальні зв'язки. Основна цільова аудиторія продукції ТМ «Яготинське» складається з людей у віці від 25 до 45 років, це переважно жінки. А також продукція має середні ціни і спрямована на людей з середнім рівнем доходу. Аналіз фінансового стану ТДВ «Яготинський маслозавод» показав, що підприємство має власний оборотний

капітал, який протягом звітного періоду відзначається значним зростанням, що є позитивним явищем. Крім того, наявність робочого капіталу свідчить про участь довгострокових зобов'язань у фінансуванні основної діяльності, що також є позитивним фактором. Збільшення робочого капіталу протягом періоду свідчить про зниження операційних ризиків на підприємстві. Постійні активи фінансуються за рахунок власного капіталу, що є позитивним фактором для фінансової стійкості. Зростання коефіцієнта інвестування свідчить про можливість розширення фінансування за рахунок власних коштів, не тільки для довгострокових активів, але і для поточних активів. Значення індексів постійних активів свідчать про відсутність поточних зобов'язань у фінансуванні активів, що характеризуються повільною віддачею.

Також спостерігається недостатній рівень стійкості фінансування активів підприємства для покриття оборотних активів, але протягом звітного періоду спостерігається позитивна динаміка показників. Для поліпшення стійкості фінансування підприємству рекомендується збільшувати частку довгострокових пасивів у фінансуванні поточних потреб і акцентувати увагу на прискоренні оборотності запасів з метою зменшення їх залишку. Для досягнення фінансової стійкості підприємства важливо спрямувати зусилля на збільшення власного оборотного капіталу, тобто використання власних коштів у фінансуванні поточної діяльності. Важливішою є наявність достатньої суми власних ресурсів для забезпечення фінансових потреб поточної діяльності, аніж саме співвідношення між власним та позиковим капіталом (структура капіталу).

Проведений порівняльний аналіз конкурентних компаній підтвердив, що ТДВ «Яготинський маслозавод» має впевнену позицію на ринку молочної продукції в Україні. Однак, основною слабкою стороною компанії є обмежені потужності з переробки молока, які значно менші в порівнянні з конкурентами. Наразі компанія займає друге місце на ринку в порівнянні зі своїми конкурентами. Оскільки «Яготинський маслозавод» є одним з провідних лідерів у молочній галузі, для досягнення ще більшої

конкурентоспроможності їй необхідно максимально усунути свої слабкі сторони і, при можливості, підвищити свою привабливість у порівнянні з конкурентами.

Зважаючи на ці фактори, підприємствам слід приділяти належну увагу управлінню маркетинговою діяльністю, розробляти стратегії, інвестувати в маркетингові ресурси та аналізувати результати, щоб забезпечити свою конкурентоспроможність, розвиватися та досягати успіху на ринку.

В умовах росту інформаційних технологій ТДВ «Яготинський маслозавод» стикається з необхідністю знаходити нові шляхи поширення інформації. Сучасні методи електронної передачі даних стають все більш популярними, замінюючи традиційний паперовий носій. Для забезпечення підтримки та підвищення конкурентоспроможності підприємство має використовувати різноманітні інноваційні методи дистрибуції інформації. Це дозволить компанії ефективно взаємодіяти зі споживачами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами, а також підвищить її конкурентну позицію на ринку. Кількість користувачів Інтернету продовжує зростати, що створює нові можливості для компаній, таких як ТДВ «Яготинський маслозавод», у посиленні своєї лідерської позиції. Для досягнення конкурентних переваг і досягнення цілей компанії важливим є використання інноваційних методів поширення медіа-продуктів. Це допоможе залучити увагу цільової аудиторії та зміцнити позицію компанії на ринку.

Також було визначено, що покращення упакування є невід'ємною складовою успішної стратегії товарної політики компанії, що сприяє збільшенню попиту на продукцію. Актуалізація дизайну упаковки вказує на інноваційність та привабливість підприємства, використовуючи вже зарекомендовані розробки бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сердак С.Е., Джинджоян В.В. Маркетинг: навч. посіб. Дніпро: ДГУ, 2018. – 242с.
URL: <http://info.dgu.edu.ua/bitstream/123456789/446/1/%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93.pdf>
2. Балабанова Л.В, Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. К. : Центр навч. літ., 2012. – 612 с.
3. Липчук В.В., Яців І.Г. Гошко Б.М., Гошко О.Й. Маркетинговий аналіз: навч. Посіб., Київ : Академвидав, 2008. – 216 с.
4. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017, № 17. – С. 332–336. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf>
5. Ковтун Е. О., Бондар І. О. Гуменюк А. А, Особливості розробки маркетингової стратегії для здійснення оптимізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2016. - Вип. 6(1). - С. 169-171. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/>
6. Офіційний сайт ГК «Молочний альянс» URL: <https://milkalliance.com.ua/company/inform/yagotinskij-maslozavod/>
7. Богуславська М. В. Новітні технології інтернет-маркетингу. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука» . - 2017. - № 5. - С. 108-110. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/>
8. Leosvit [сайт]. URL: <https://leosvit.com/art/osnovy-marketyngovoyi-strategiyi>
9. Панасюк О.В., Яцишина Л.К. Основні підходи щодо оцінки ефективності маркетингових заходів на промисловому підприємстві. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. - 2013. - № 3. -

С. 202-207. URL: https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Visnyk/2013-3/202_207.pdf

10. Тарасюк А.В. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» - 2019- №9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/155.pdf

11. Балановська Т. І. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку . Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2010. – Вип. 154, Ч. 1. – С. 368-373.

12. Соболева-Терещенко О.А., Антонова В.О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розудови прогпрми лояльності покупців. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» - 2019- №5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/54.pdf

13. Інфагро [сайт] URL: <https://infagro.com.ua/ua/2023/02/06/v-2022-rotsi-v-ukrayini-virobleno-7-7-mln-t-moloka/>

14. Кулиняк І. Я. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія “Економіка”. – Мукачево: Вид-во МДУ, 2017. Вип. 2(8). – С. 94–100.

15. Гарафонова О. І. Сучасний розвиток інтернет-маркетингу. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. - 2016. - № 2. - С. 96-102

16. Голишева Є. О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві. Молодий вчений. - 2014. - № 10(13)(1). - С. 53-56.

17. Грищенко О.Ф. Соціальний медіамаркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 4. – С. 86–98.

18. Домашева Є.А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. Економічний вісник Національного

технічного університету України «Київськи політехнічний інститут». - 2016. - № 13. - С. 353-360

19. Маказан Є.В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством. Вісник Приазовського державного технічного університету. 2019. Вип. 31, Т. 2. С. 49–54

20. Багорка, М. О., & Устік, Т. В. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії управління підприємством. Проблеми сучасних трансформацій. - 2022 - Серія: економіка та управління, (5)

21. Крайнюченко О. Ф. Використання оптимальної системи інтернетмаркетингу в діяльності підприємств. Молодий вчений. - 2018. - № 6(1). - С. 203-207

22. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. Агросвіт. 2020. № 10. С. 52–57

23. Кузик О. В. Стратегічне регіонального маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 34. – С. 130-135.

24. Лісова Р.М. Сучасні методи інтернет-маркетингу: теоретичний аспект. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського - Випуск 20. 2017 - с.418-422

25. Мальська М. П. Основи маркетингу - підручник.– К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с

26. Бабко Н.М., Квятко Т.М., Дузькрятченко В.В., Микитась А.В. Особливості маркетингової діяльності компанії в умовах пандемії коронавірусу. Університетські наукові записки. 2020. № 3–4(75–76). С. 86–92.

27. Присакар І. І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу. БІЗНЕСІНФОРМ. – 2015. – № 12. – С. 337.

28. Равікович І. Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства. Економіка: реалії часу. - 2015. - № 5. - С. 161-166.

29. Пасько М. І. Економіко-філософські основи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Бізнес Інформ. 2020. №1. С. 373–382

30. Небилиця О. А. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств аграрного сектору економіки в умовах воєнного стану. Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали XVII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 25 листопада 2022 р. - Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2022. - С. 474-479.

31. Райко Д.В. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 1. С. 107–123

32. Закон України «Про рекламу» № 2849-IX від 13.12.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 05.06.2023).

33. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. Економіка та управління підприємствами. Серія: Економіка та підприємництво, 2021 р., № 1 (118).

34. Севрук І.М. Пріоритети маркетингових стратегій міжнародних торговельних мереж. Економіка та держава. - 2013. - № 4. - С. 88-90. URL: <http://www.economy.in.ua/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Асортимент товаоу ТМ «Яготинське»

Ширина асортименту	Глибина асортименту
Молоко	<ul style="list-style-type: none"> – Молоко 1,0%, 2,6% та 2,6% – Молоко ультрапастеризоване 2,6% та 3,2 % – Молоко пряжене 2,6% – Какао на молоці 3,2%
Вершки	Вершки 10% та 15%
Кефір	Кефір 1,0% та 2,5%
Закваска	Закваска 0% та 2,5%
Йогурт	<ul style="list-style-type: none"> – Йогурт «Грецький» 2,5% – Йогурт «Класичний» 1,5% – Йогурт «Турецький», 10% – Йогурт питний класичний 1,5% – Йогурт «Чорниця», 2,1% – Йогурт «Чорниця», 1,5% – Йогурт «Вишня-чорна смородина» 1,5% – Йогурт «Персик та сік маракуї» 2,1% – Йогурт «Манго-маракуйя» 1,5% – Йогурт «Курага – лісовий горіх - злаки» 1,7% – Йогурт «Вишня-гранат» 1,5% – Йогурт «Манго», 2,1% – Йогурт «Вишня-ревінь», 2,1% – Йогурт «Полуниця» 1,5% – Йогурт «Персик» 1,5% – Йогурт «Льон-ваніль» 1,6%
Масло	<ul style="list-style-type: none"> – Масло солодковершкове 69,2%, 73% та 82,5% – Масло топлене 99,9%
Сметана	<ul style="list-style-type: none"> – Сметана 15% та 20% – Сметана «З печі» 20%
Сир	<ul style="list-style-type: none"> – Сир «Домашній» нежирний – Сир «Домашній» 5% та 9% – Сир кисломолочний 5% та 9%
Сир твердий	<ul style="list-style-type: none"> – Сир м'який «Любительський» 40% – Сир «Адигейський» 45% – Сир розсільний «Бринза» 45% – Сир розсільний «Сулугуні» – Сир напівтвердий «Чеддер» – Сир напівтвердий «Моцаррела»

	– Сир «Моцарелла» в розсолі 50%
Сирок	– Сирок солодкий «Дитячий» зі смаком ваніліну – Сирок солодкий з курагою 10% – Сирок солодкий з ароматом ванілі 17% – Сирок солодкий з родзинками 9,0%
Айран	– Айран з кропом 1,8% – Айран 2,0%
Ряжанка	– Ряжанка 4.0% – Ряжанка «3 печі» 4.0%
Геролакт	Геролакт 3,2%.
Десерт	– Десерт сирковий тришаровий зі злаками і вишнею 3,6% – Десерт сирковий тришаровий зі злаками, грушею та соком лайма 3,6% – Десерт сирковий тришаровий зі злаками, персиковий та соком маракуї 3,6% – Десерт сирковий «Ананас-диня» 4,2% – Десерт сирковий «Мигдаль» 4,2% – Десерт сирковий «Полуниця» 4,2% – Десерт сирковий «Фісташковий пломбір» 4,2% – Десерт сирковий «Чорниця» 4,2% – Десерт сирковий «Шоколад-фундук» 4,2%

Додаток Б

АНКЕТА

Підприємство ТОВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» проводить опитування для вивчення уподобань споживачів йогурту без наповнювача 2,5%. Саме Ваші відповіді допоможуть нам зрозуміти уподобання споживачів та чим можна зацікавити потенційних споживачів у продукті.

Бажаємо успіху у проходженні анкети!

Нижче представлено перелік характеристик йогурту без наповнювача 2,5%. Вони розділені на 3 критерії, які Ви будете оцінювати окремо. Вам необхідно поставити оцінку від 1 і до певної кількості показників у групі (у першій групі від 1 до 11, у другій групі від 1 до 7 та у третій – від 1 до 8

відповідно), оцінивши ступінь важливості запропонованої характеристики так, щоб оцінка 1 відповідало найбільш важливій характеристики , а наступні числа (2,3,4...) менш важливим, як для споживача

Зразок оцінки характеристики групи – якісна продукція

Оцінка/Назва характеристики	1 (найвагоміша)	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11 (найменш вагоміша)
Насиченість смаку											
Наявність неприємного смаку											
Наявність яскраво вираженої кислоти											
Високий вміст води (більше 88%)											
Відсутність сторонніх домішок											
Густина продукту											
Термостійкість											
Колір											
Жирність											
Запах											
Здатність витримувати температурні коливання											

Зразок оцінки характеристики групи – ефективність продукту

Оцінка/ Назва характеристики	1 (найвагоміша)	2	3	4	5	6	7 (найменш вагоміша)
Відсутність консервантів							
Калорійність							
Легкість засвоювання організмом							
Відсутність шкідливої дії на організм							
Відсоток корисних речовин							
Тривалість зберігання							

Здатність насититися								
----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Зразок оцінки характеристики групи – довіра до продукту

Оцінка/назва характеристики	1 (найвагоміша)	2	3	4	5	6	7	8(найменш вагоміша)
Біомолочний склад								
Прозорість								
Тривалість зберігання								
Сертифікація продукції								
Товарний вигляд виробу								
Висока санітарно-гігієнічна якість								
Фальшиві знижки								
Детальна інформація про продукт								

Додаток В

Зразок опитування для оцінювання обсягу продажу продукції

ОПИТУВАННЯ!

Підприємство ТОВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» проводить опитування з метою розуміння обсягу продажу продукції. Всі відповіді зауваження будуть детально вивчені та прийняті до уваги при розробці нової маркетингової стратегії.

Вибрано для порівняння йогурт без наповнювачів 2,5%, 380 г АМА підприємства ТМ «Галиччина», вартістю у 26 грн, та йогурти конкурентів: йогурт «Агуша» натуральний, 200 г, 3,1 % - 21 грн; біфідойогурт Danone Активиа Без цукру 1.5% 290г - 26 грн; йогурт Яготинський для дітей безлактозний від 8 місяців 3%, 200 г - 21 грн.

Виберіть правильну відповідь:

Стать:

- жінка

- чоловік

Який ваш вік:

- до 16 років

- до 20 років

- до 25 років

- до 40 років

- від 40 років

Яка Ваша освіта:

- середнє спеціальне;

- неповне середнє

- вище

- неповне вище

4. Чим ви займаєтесь:

- приватний підприємець

- викладач

- службовець

- займаю керівну посаду на підприємстві

- робітник

- студент

- школяр

- безробітний

5. Рівень доходу в місяць на одну особу :

- менше 5 тис грн

- 7-10 тис грн

- 10-15 тис грн

- більше 15 тис грн

6. Чи знаєте підприємство ТОВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»?

-Так

-Ні

Десь чув(-ла)

1. Чи коли небудь Ви куштували продукцію ТМ «Галиччина» ?

Так

Ні

Можливо, не пам'ятаю точно

2. Чи куштували Ви йогурт без наповнювачів АМА 2,5%?

Так

Ні

3. Якому йогурту Ви надаєте перевагу?

Йогурту АМА від ТМ «Галиччина»

Йогурт «Агуша»

Йогурт «Яготинський»

Йогурт «Activia»

Інший варіант

4. Чи вважаєте Ви, що підприємство ТОВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» повинно більше приділяти увагу смаку продукту ?

Так

Ні

11. Чи вважаєте Ви, що підприємство ТОВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» повинно більше приділяти увагу зовнішньому виду йогурту без наповнювачів ?

-Так

- Ні

12. Чи задовольняє вас ціна йогурту без наповнювача АМА(йогурт коштує 26 грн за 380 г ?

-Так

-Ні

13. Якій ціні, на вашу думку, відповідає йогурт ?

- 10-15 грн.;

- 16-26 грн.;

- 27-35 грн.

Тепер Вам потрібно оцінити кожен властивість від одного до десяти, так як Ви порахуєте за необхідним :

А) Приємний смак йогурту

ТОВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

Б) Наявність яскраво вираженої кислоти

ТОВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

В) Запах йогурту

ТОВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

Г) Легкість засвоєння організмом

ТОВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

Д) Відсутність консервантів

ТОВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

Е) Товарний вигляд йогурту

ТОВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

Є) Корисні речовини у йогурті

ТОВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

Додаток Г

Таблиця 3.4

Порівняння продукції (органічних йогуртів) ТМ «Галичина» та ТМ «Яготинський» і ТМ «Organic Milk»

№	Показник	ТМ «Галичина»	ТМ «Яготинський»	ТМ «Organic Milk»
	Приклад продукції			
1.	Асортимент	Дуже широкий асортимент йогуртів – від йогуртів в	Широкий асортимент продукції – різноманітні йогурти, з різними смаками і	Обмежений вибір йогуртів – лише 3 види смаків + йогурт без

		індивідуальних упаковок до йогуртів у великих сімейних пачках, йогурти з різноманітними смаками і наповнювачами, а також йогурти без цукру, йогурту різної жирності	наповнювачами, різних об'ємів та жирності	наповнювачів, фасування у пляшки об'ємом 300г
2.	Ціни на продукцію	Доступні ціни на йогурти – від 18 грн за 300г йогурту до 55 грн за 1кг йогурту	Доступні ціни на йогурти – від 15 грн за пляшку у індивідуальній упаковці до 60 грн на великі сімейні упаковки	Ціни вищі, ніж у конкурентів на подібну продукцію – від 40 гривень за 470г йогурту
3.	Канали збуту	Продукція широко представлена у дистриб'юторських мережах, магазинах по усій території України, онлайн-магазинах, в тому числі і на офіційному сайті компанії (доставка можлива у Києві і Львові)	Асортимент широко представлений у магазинах, великих торговельних мережах, онлайн-магазинах	Представлений у великих торговельних мережах, таких як Сільпо, Метро, Ашан, в магазинах органічних продуктів, онлайн-магазинах
4.	Орієнтація на смаки споживачів	Прислуховуються до змін смаків споживачів, підвищують якість продукції, розширюють асортимент	Орієнтуються на смаки споживачів	Орієнтуються на смаки споживачів
5.	Упаковка	Оновлений дизайн упаковок, зручні, ергономічні. Компанія шукає екологічні	Постійно змінюють дизайн пакування, зручні, ергономічні, екологічні	Сучасний дизайн, зручна упаковка

		альтернативи, які б змогли зберігати властивості молочних продуктів і водночас берегли довкілля		
6.	Якість	98% сировини МК «Галичина» отримує з фермерських господарств, що забезпечує високий вміст білка та якісні показники молока у виготовлені продукції. Якість продукції підтверджена міжнародним сертифікатом відповідності FSSC 22000, що відповідає найвищим вимогам до якості продуктів харчування.	З метою поліпшення якості продукції на Яготинському маслозаводі встановлено сучасне високотехнологічне обладнання закритого циклу від світових виробників, яке виключає безпосереднє втручання людини у виробничий процес, починаючи від забору сировини і закінчуючи фасуванням готової продукції. Це гарантує безпеку і якість продукту. З моменту заснування підприємства продукція Яготинського маслозаводу високо оцінюється на загальнодержавному рівні, має багато нагород і дипломів.	Внутрішній контроль якості та безпеки молочної продукції реалізується власною лабораторією ТОВ «Органік Мілк», акредитованою для здійснення моніторингу дотримання параметрів органічності всіх складових технологічного процесу від фізико-хімічних та мікробіологічних аналізів вхідної сировини, контролю стерильності обладнання, температурних режимів виробництва окремих видів продукції до оцінки якості готової продукції.

Джерело: складено автором