

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА
РОБОТА**

12.03 – МКР.2227 «С» 2023.12.07.016 ПЗ

Харченко Аліна Русланівна

2024 р.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

УДК: 658.8:005.52:637.1

ПОГОДЖЕНО
Декан факультету
аграрного менеджменту
_____ **Анатолій ОСТАПЧУК**
(підпис)
“ ___ ” _____ 20__ р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі
_____ **Валерій БОНДАРЕНКО**
(підпис)
“ ___ ” _____ 20__ р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: «Організація маркетингових досліджень на ринку молока та
молочної продукції»

Спеціальність
Освітня програма
Орієнтація освітньої програми

075 «Маркетинг»
«Маркетинг»
освітньо-професійна

Гарант освітньої програми
к.е.н., професор

(підпис)

Олександр ЛУЦЬ

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

к.е.н., доцент

(підпис)

Віолета ГЕРАЙМОВИЧ

Виконав (ла)

(підпис)

Аліна ХАРЧЕНКО

КИЇВ – 2024

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
маркетингу та
міжнародної торгівлі

“ ____ ” _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ
ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ
Харченко Аліні Русланівні

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма Маркетинг

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи: «Організація маркетингових досліджень на ринку молока та молочної продукції» затверджена наказом ректора НУБіП України від 07.12.2023 р. № 2227 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру _____
(рік, місяць, число)

Вихідні дані до роботи магістра: фінансова звітність, наукова та навчально-методична література, інформація про створення та розвиток підприємства ПрАТ «ЗСК», фінансова звітність.

Перелік питань, які потрібно розробити:

1. Теоретичні основи маркетингових досліджень.
2. Аналіз ефективності маркетингових досліджень.
3. Напрямки удосконалення планування та проведення маркетингових досліджень.

Дата видачі завдання « __ » _____ 2024 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи _____ **Віолета ГЕРАЙМОВИЧ**

Завдання прийняла до виконання _____ **Аліна ХАРЧЕНКО**

РЕФЕРАТ

Магістерська робота на тему: «Організація маркетингових досліджень на ринку молока та молочної продукції» викладена на 85 сторінках друкованого тексту, включає 23 таблиць, 14 рисунків та 52 використаних джерел.

Актуальність теми. Удосконалення процедури проведення маркетингового дослідження потреб покупців на споживчому ринку обумовлена постійним розвитком цієї сфери – будуються нові заводи, збільшуються ринкові частки основних гравців, а також систематичною зміною й збільшенням асортиментів пропонованої продукції, модифікацією вже існуючої продукції. Перераховані вище тенденції сприяють розвитку практики використання маркетингових досліджень у діяльності підприємств, тому що вони допомагають оцінити поточні потреби споживача, спрогнозувати зміну в перевагах на короткостроковий період. Таким чином, ґрунтуючись на маркетинговому дослідженні, підприємство має можливість формувати свої асортименти відповідно до переваг споживачів і формувати максимально ефективну політику продажів.

Метою роботи є вдосконалити процес планування та організування маркетингових досліджень потреб споживачів на продукцію ПрАТ “Звенигородський сироробний комбінат” для розробки ефективної програми маркетингової діяльності та розширення ринків збуту по території України. Для її досягнення були поставлені і вирішені такі задачі:

- теоретичні основи маркетингових досліджень;
- аналіз ефективності маркетингових досліджень;
- напрямки удосконалення планування та проведення маркетингових досліджень;
- розглянути організаційно-економічну характеристику підприємства;
- оцінити ефективність маркетингової діяльності на підприємстві;

– запропонувати шляхи вдосконалення організації маркетингових досліджень на підприємстві.

Об'єкт дослідження дипломної роботи - ринок молока та молочної продукції на ПрАТ «ЗСК».

Предмет дослідження дипломної роботи – сукупність теоретичних та практичних основ організації маркетингових досліджень на ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат».

При проведенні дослідження використано такі методи: теоретичні та методологічні основи дослідження, наукові розробки вітчизняних та закордонних вчених з проблем маркетингу, конкуренції, стратегічного управління, законодавчі і нормативні акти України, роботи фахівців по досліджуваній темі.

Ключові слова: маркетингові дослідження, принципи управління маркетингом, конкуренція, SWOT – аналіз; ринок твердих сирів, розроблення маркетингової стратегії.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	9
1.1. Сутність та організація маркетингових досліджень.....	9
1.2. Тенденції розвитку ринку молока та молочної продукції.....	18
1.3. Маркетингові фактори впливу на конкурентоспроможність молокопереробних підприємств.....	27
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПРАТ «ЗВЕНИГОРОДСЬКИЙ СИРОРОБНИЙ КОМБІНАТ».....	35
2.1. Організаційно-економічна характеристика	35
2.2. Оцінка організації маркетингового дослідження на ринку.....	44
2.3. Напрями удосконалення організації маркетингових досліджень.....	52
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	63
3.1. Підвищення ефективності маркетингових досліджень на основі вдосконалення іміджу.....	63
3.2. Пропозиції щодо вдосконалення організації збутової діяльності.....	67
3.3. Рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингових досліджень.....	74
ВИСНОВКИ	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87
ДОДАТКИ.....	

ВСТУП

Актуальність теми. Удосконалення процедури проведення маркетингового дослідження потреб покупців на споживчому ринку обумовлена постійним розвитком цієї сфери – будуються нові заводи, збільшуються ринкові частки основних гравців, а також систематичною зміною й збільшенням асортиментів пропонованої продукції, модифікацією вже існуючої продукції. Перераховані вище тенденції сприяють розвитку практики використання маркетингових досліджень у діяльності підприємств, тому що вони допомагають оцінити поточні потреби споживача, спрогнозувати зміну в перевагах на короткостроковий період. Таким чином, ґрунтуючись на маркетинговому дослідженні, підприємство має можливість формувати свої асортименти відповідно до переваг споживачів і формувати максимально ефективну політику продажів.

Мета і зміст поставлених завдань. Метою роботи є вдосконалити процес планування та організування маркетингових досліджень потреб споживачів на продукцію ПрАТ “Звенигородський сироробний комбінат” для розробки ефективної програми маркетингової діяльності та розширення ринків збуту по території України. Для її досягнення були поставлені і вирішені такі задачі:

- теоретичні основи маркетингових досліджень;
- аналіз ефективності маркетингових досліджень;
- напрямки удосконалення планування та проведення маркетингових досліджень;
- розглянути організаційно-економічну характеристику підприємства;
- оцінити ефективність маркетингової діяльності на підприємстві;
- запропонувати шляхи вдосконалення організації маркетингових досліджень на підприємстві.

Об’єктом дослідження є маркетингова діяльність ПрАТ “ЗСК” на ринку молочної продукції.

Предметом дослідження є економіко-організаційні напрями удосконалення процесу дослідження споживчих мотивацій покупців молочної продукції ПрАТ “ЗСК”.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження є наукові розробки вітчизняних та закордонних вчених з проблем маркетингу, конкуренції, стратегічного управління; законодавчі і нормативні акти України, роботи фахівців по досліджуваній темі.

В процесі проведення маркетингового дослідження, обробки та аналізу інформації використовувалися методи економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, групування), економіко-математичні методи, методи експертних оцінок, SWOT-аналіз. Обробка здійснювалася з використанням сучасних комп’ютерних технологій.

Практичне значення одержаних результатів полягає у виявленні напрямів удосконалення комплексу маркетингу досліджуваного підприємства, що створює передумови для більш ефективного задоволення потреб покупців на споживчому ринку. Рекомендації будуть впроваджені в практику діяльності ПрАТ “ЗСК”.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРЕКТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Сутність та організація маркетингових досліджень

Маркетингове дослідження - це різновид соціологічного дослідження, сфокусованого на вивченні ринкової ситуації, бажань, уподобань і поведінки споживачів та інших гравців ринку. На практиці воно складається з системного пошуку, збору та аналізу інформації для того, щоб прийняти правильні управлінські рішення в області виробництва і збуту продукції компанії.

Дослідження ринку - це ціла систематична діяльність, спрямована на збір, аналіз та інтерпретацію інформації про ринкові процеси. Дослідження ринку дозволяє визначити основні ринкові механізми, такі як попит, пропозиція, ціни, а також поведінка споживачів та діяльність у сфері конкуренції.

Нині дослідження ринку є основою успішного бізнесу, проведені аналізи допомагають підприємцям приймати правильні рішення, інвестувати лише в проекти з потенціалом та адаптувати маркетингову стратегію до сучасних вимог ринку. Крім того, в епоху боротьби за якомога більшу кількість клієнтів використання маркетингових досліджень дозволить компанії ефективно функціонувати та може дати значну конкурентну перевагу [1].

Маркетингові дослідження протягом всієї своєї історії надають суспільству інформацію про потреби виробників, замовників і користувачів для оцінки, покращення і удосконалення своїх маркетингових дій. За даними Української асоціації маркетингу (УАМ) 70% українських підприємств використовують власні сили для маркетингових досліджень, 18% - скористались послугами інших підприємств, 12 % підприємств взагалі не проводили маркетингових досліджень [2].

Основні цілі проведення маркетингових досліджень можна об'єднати в групи (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Цілі маркетингових досліджень

Група цілей	Характеристика
Пошукові	Збір інформації для попередньої оцінки проблеми та її структурування
Описові	Опис вибраних явищ, об'єктів дослідження і факторів, що впливають на їх стан
Каузальні	Перевірка гіпотези про наявність деяких причинно-наслідкових зв'язків
Тестові	Відбір перспективних варіантів або оцінка правильності прийнятих рішень
Прогнозні	Передбачення стану об'єкта в майбутньому

Джерело: розроблено автором за даними [3]

Варто розуміти, що принциповою особливістю маркетингового дослідження, яка відрізняє його від збору і аналізу внутрішньої та зовнішньої поточної інформації, є його цільова спрямованість на вирішення певної проблеми або комплексу проблем маркетингу.

Кожне окреме підприємство самостійно визначає тематику і об'єм маркетингових досліджень виходячи із його можливостей і потребі в маркетинговій інформації, в зв'язку з чим види маркетингових досліджень, що проводяться різними підприємствами, можуть бути різними [4].

За цілями ринку маркетингові дослідження ринку можна поділити на:

- дослідницькі дослідження - спрямовані на розуміння суті даної проблеми, наприклад, поведінки, потреб чи споживання;
- цінові дослідження – полягають у визначенні гнучкості ціни та оптимальної ціни;
- тестові дослідження – використовуються для тестування, наприклад, нових товарів чи послуг;
- дослідження бранда – застосовуються для визначення впізнаваності бренду та іміджу;
- побутові панелі – для вивчення змін у споживанні,

- опитування – для оцінки задоволеності і лояльності клієнтів.

Залежно від даних, що аналізуються, ми можемо виділити два типи дослідження ринку: первинне та вторинне дослідження.

Залежно від способу збору даних, дослідженнями ринку можуть бути: якісні та кількісні [5].

Маркетингові дослідження, в залежності від сфери застосування, можуть розглядатися на двох рівнях:

- на першому рівні, як складова частина управління організацією, елемент розробки маркетингової стратегії підприємства;
- на другому рівні, як інструмент дослідження для вдосконалення окремих характеристик товару.

Крім того, потрібно розмежувати результати маркетингових досліджень на підприємстві і визначити межі їх діяльності, що обумовлено бажанням багатьох керівників зрозуміти, чим обмежується зона відповідальності маркетингових досліджень, і що є їх результатом (рис. 1.1).

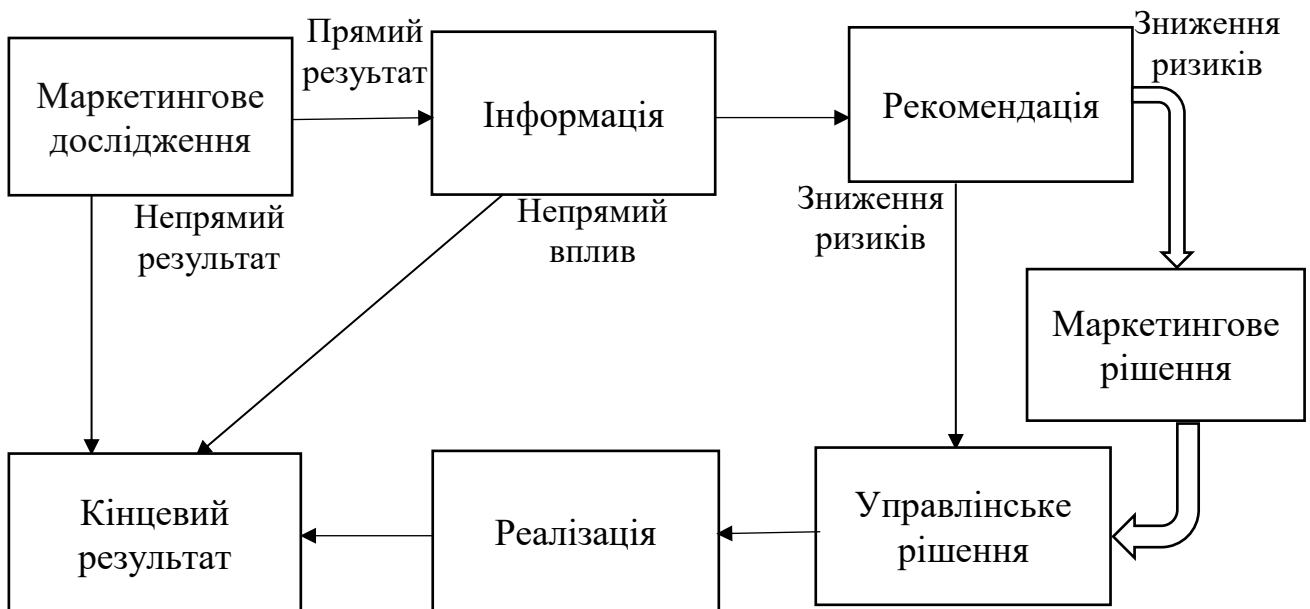


Рис. 1.1 Взаємозв'язок маркетингових досліджень і кінцевих результатів діяльності

Джерело: розроблено автором за даними [3, 4, 6]

Таким чином, прямим результатом маркетингових досліджень є інформація для прийняття управлінських рішень, яка спричиняє непрямий вплив на кінцевий результат діяльності організації, а відповідальність маркетингових рішень обмежена тільки рекомендаціями, на основі яких приймаються управлінські рішення для подальшої їх реалізації на підприємстві.

Основними структурними елементами маркетингового дослідження ринку повинні стати дослідження: реклами, як елементу маркетингової комунікації; економіки бізнесу, з урахуванням змін в економіці розвинених країн та України в цілому; корпоративної відповідальності, як елементу соціальних цінностей та прав споживачів; продукту (товару), як основного інструменту конкурентної боротьби; формування збуту з урахуванням ринкової частки.

В свою чергу, кожен напрям може бути конкретизований і, в залежності від особливостей діяльності підприємства, набувати своїх специфічних форм (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Напрями маркетингового дослідження

№ з/п	Дослідження	Елементи
1.	Реклама	<ul style="list-style-type: none"> — мотиваційні дослідження; — дослідження реклами до її масового тиражування; — дослідження комунікаційних каналів; — вивчення ефективності реклами; — вивчення реклами конкурентів.
2.	Економіка бізнесу	<ul style="list-style-type: none"> — короткострокове прогнозування; — довгострокове прогнозування; — вивчення напрямків зміни бізнесу; — вивчення цін; — вивчення розміщення заводів та складів; — вивчення придбань; — експорт та міжнародна економіка; — інформаційна система управління; — дослідження поточної діяльності; — дослідження діяльності працівників підприємства.

3.	Корпоративна відповідальність	<ul style="list-style-type: none"> – вивчення права споживачів мати необхідну інформацію; – вивчення правових обмежень на рекламу та просування продукту; – вивчення соціальних цінностей та політичні дослідження.
4.	Продукт (товар)	<ul style="list-style-type: none"> – реакція на новий продукт і його потенційні можливості; – вивчення конкурентоспроможності продукту; – тестування існуючих продуктів; – дослідження упаковки: дизайн та фізичні характеристики.
5.	Збут та ринок	<ul style="list-style-type: none"> – зміна ринкового потенціалу; – аналіз ринкової частки; – визначення характеристик ринку; – аналіз збуту; – встановлення квот збуту; – вивчення каналів товароруку; – аудиторський контроль за тестуванням ринків та складського господарства; – створення споживчих панелей; – вивчення стимулювання збуту; – просування продукту: преміальні, купонні продажі, надання зразків і т. ін..

Джерело: складено автором на основі даних [6]

Слід відзначити, що, по-перше, не існує єдиної класифікації напрямів маркетингових досліджень, у результаті чого в даних різних дослідників використовуються різні їх класифікації. По-друге, внаслідок використання певної інформації обстежуваних фірм виходять різні дані щодо частоти використання одних і тих же напрямків маркетингових досліджень. По-третє, актуальність окремих напрямків маркетингових досліджень може змінюватися за часом.

Механізми споживчого і ділового ринків не є незмінними. Вони залежать і певною мірою коригуються механізмами конкуренції, що трансформують ринкову ситуацію, сприяють зростанню або ослабленню позицій її учасників.

Виділяють чотири рівні конкуренції:

- 1) конкуренція торгових марок (на рівні підприємств, що виробляють подібні товари);
- 2) галузева конкуренція (між підприємствами галузі, що виготовляють однорідну продукцію);
- 3) формальна конкуренція (конкурентами вважаються всі виробники однієї й тієї ж послуги);
- 4) загальна конкуренція (за гривну споживача).

На різних видах ринків, як правило, домінують ті чи інші з них. Для ринку споживчих товарів характерні всі чотири рівні конкуренції, при цьому так звана підсумкова загальна конкуренція визначає практичну неможливість розвитку, абстрагованого від вельми складної та суперечливої дійсності без конкуренції.

Для ринку ділових товарів дуже характерна галузева конкуренція. Разом з тим, можуть мати місце й інші рівні конкуренції.

У сучасних умовах найважливішою проблемою для багатьох підприємств є виживання, перемога в конкурентній боротьбі. Цей фактор має вирішальне значення як всередині країни, так і за кордоном, тому багато підприємств орієнтують служби маркетингу на вивчення стану справ у конкурентів. При цьому об'єктом пильної уваги є найважливіші напрямки діяльності конкурентів. Це як правило: число конкурентів і їхня частка на ринку; форма і зовнішній вигляд продукції конкурентів; конструктивні та інші особливості продукції конкурентів; популярність їхньої продукції.

На нашу думку, у цьому випадку слід також провести порівняльний аналіз власної продукції з товарами конкурентів за якістю, рентабельністю, ціною, а також з'ясувати такі питання:

- чи має продукція конкурентів зв'язок з товарами інших конкурентів або продукцією інших підприємств;
- чи достатньо конкурентам власної системи збуту, чи не використовують вони чужої;
- яка політика цін конкурентів;

- які види і засоби реклами використовують конкуренти;
- як поставлено обслуговування клієнтів у конкурентів;
- в які країни експортується продукція конкурентів, яка частка експорту по окремих країнах;
- кого використовують конкуренти в роботі за кордоном: місцевих агентів чи співробітників власної фірми;
- які економічні та політичні відносини між країнами конкурентів, між імпортерами; та ін.

Основними підходами, що використовуються у світовій практиці, до оцінки конкурентних переваг та конкурентоспроможності підприємства, є:

- метод, що базується на теорії ефективної конкуренції;
- методи, що базуються на теорії конкурентних переваг;
- підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства на основі визначення конкурентоспроможності товару;
- метод бенчмаркінгу [7].

Оцінку позицій конкурентів можна провести за п'ятьма ключовими факторами успіху, що дає інформацію для орієнтування:

- 1) інформованість покупця;
- 2) якість продукту;
- 3) доступність товарів;
- 4) технічна допомога;
- 5) торговий персонал.

Основна мета маркетингового аналізу попиту на думку Г.В. Савицької це – вивчення попиту на продукцію і формування портфеля замовлень. Від портфеля замовлень залежать виробнича потужність підприємства і ступінь її використання в процесі подальшої діяльності. Якщо попит на продукцію падає з будь-яких причин, то, відповідно, зменшується портфель замовлень, йде спад виробництва, ростуть собівартість продукції, збитки, і підприємство може стати банкрутом. Тому аналіз попиту на профільну продукцію підприємства має велике значення. Це один з найбільш важливих і відповідальних етапів

дослідження ринку. Попит як економічна категорія характеризує обсяг товарів, які споживач бажає і в змозі придбати за певною ціною протягом певного періоду часу на певному ринку. На рівень попиту впливають багато чинників: ціни на пропонований товар, його якість, доходи покупців, споживчі переваги, ціни на взаємозамінні товари, очікування споживачами зміни їхніх доходів і цін на товари, насиченість ринку, процентні ставки за вкладками і т.д..

Прогноз попиту на майбутній плановий період є точкою відліку системи формування моделі випуску продукції, основою формування виробничої програми підприємства. Для ринків країн ближнього зарубіжжя з не усталеною структурою попиту актуальним є прогнозування попиту на продукцію підприємства. Лише для небагатьох підприємств прогнози такого роду не становлять особливих труднощів. На більшості ринків рівень попиту коливається, тому вміння зробити точний прогноз – визначальний фактор успіху підприємства, і чим вища нестабільність попиту, тим точнішим повинен бути прогноз [9].

Таким чином, успішна діяльність підприємства неможлива без прогнозування попиту. Однак не існує універсальної методики кількісної оцінки найбільш істотних факторів, що впливають на попит. На нашу думку, основні елементи, які аналізуються в процесі дослідження попиту на товари представлені на (рис. 1.2).

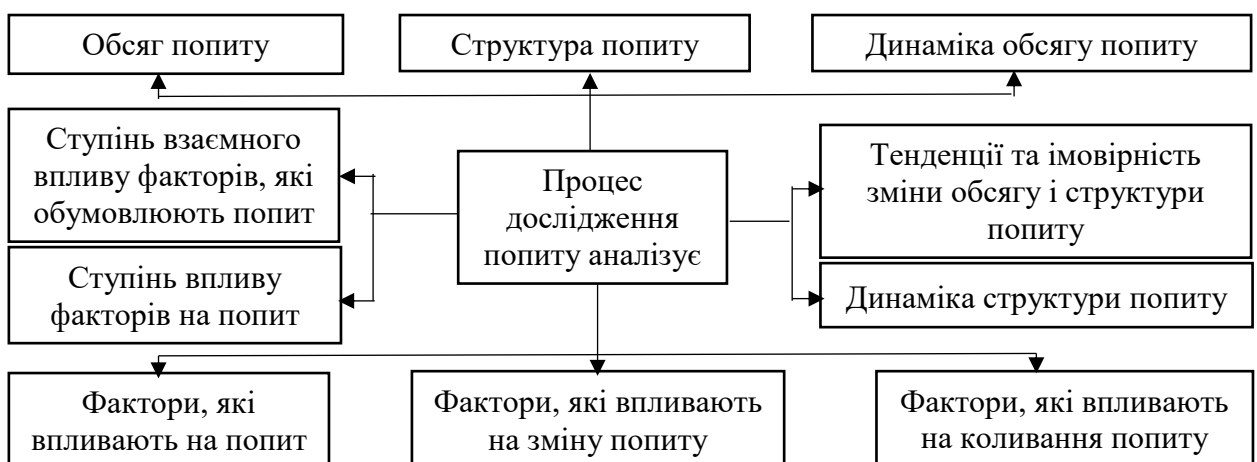


Рис. 1.2 Основні елементи, що аналізуються в процесі дослідження попиту на товари

Джерело: розроблено автором за даними [5,6,10]

Кількісне визначення попиту ускладнюється через відсутність концепції, що адекватно пояснюватиме закономірності його виникнення і трансформації в умовах становлення ринкових відносин; обмежується слабкою розробкою необхідних методів і моделей для прогнозування його динаміки та структури; значно ускладнюється відсутністю необхідного інформаційного забезпечення. Попит на продукцію є двоєдиним поняттям, що пов'язує кількість товару, який купується, з ціною.

Вивчення основних тенденцій попиту здійснюється з використанням факторів двох типів:

- 1) факторів, що визначають величину попиту на кожному з рівнів економіки;
- 2) факторів, що враховують специфіку розвитку виду економічної діяльності.

У процесі визначення завдань для прогнозування попиту необхідно мати на увазі, що вони вирішуються принаймні виявленням основних закономірностей і тенденцій розвитку попиту в минулому, сьогодні, за умови збереження цих закономірностей у майбутньому.

Тому важливо правильно обрати й обґрунтувати період для аналізу процесу вивчення формування попиту. Метою проведення робіт з вивчення попиту на продукцію є розробка стратегії підприємства на ринку та її оперативне коректування відповідно до змін кон'юнктури ринку.

Вибір методу прогнозування залежить від ряду моментів:

- періоду, на який необхідно скласти прогноз (методи екстраполяції найбільш ефективні в короткострокових прогнозах);
- можливості отримати відповідні вихідні дані.

1.2. Тенденції розвитку ринку молока та молочної продукції

Ринок молочної продукції в Україні є важливим сектором аграрної економіки та має значний потенціал для розвитку. Україна є однією з провідних країн світу за обсягами виробництва молока, а також є великим експортером молочної продукції.

Основні характеристики ринку молочної продукції в Україні [3, 4, 6–9]:

- Україна має потужний тваринницький комплекс, що забезпечує значний обсяг виробництва молока. Основними видами худоби, що вирощуються для отримання молока, є корови та овечки;
- помітне місце в структурі молочної продукції посідає сир, масло, сухе молоко, йогурти та кефір. Значна частина продукції експортується на зовнішні ринки;
- Україна активно експортує молочну продукцію, зокрема до країн Європейського союзу та Азії. Значна кількість молочних продуктів і сировини також імпортується з інших країн;
- ринок молочної продукції в Україні є досить конкурентним. На ньому працюють як великі молочні компанії, так і невеликі сільськогосподарські підприємства. Конкурентоспроможність продукції часто залежить від якості та ціни;
- розвиток ринку молочної продукції сприяє залученню інвестицій у виробництво та впровадженню нових технологій. Інновації можуть сприяти покращенню якості продукції, зниженню витрат та розширенню асортименту;
- держава має важливу роль у регулюванні ринку молочної продукції. Це стосується стандартизації якості продукції, встановлення тарифів та митних зборів на експорт і імпорт, а також фінансової підтримки сільськогосподарських підприємств.

Стан розвитку аграрного сектору, зокрема галузі молочного скотарства, має важливий вплив на соціальну й економічну стабільність економічної

системи. Якісна молочна сировина є основою для виробництва корисних для здоров'я продуктів. В середньому, кожен українець споживає менше ніж 200 кг. молока та молочних продуктів щорічно, що становить менше ніж норма у 380 кг.. Ситуація у галузі молочного тваринництва погіршується кожен рік, і Україна, на жаль, все більше стає залежною від імпорту молочної продукції, що свідчить про низьку конкурентоспроможність національного сектору переробки молока, який неспроможний задовольнити внутрішній попит.

Оскільки підприємства молочної галузі, як й інші підприємства харчової промисловості, є сировинно-залежними галузями, доцільно зазначити, що така тенденція спричинена суттєвим зменшенням поголів'я корів, його структурою та структурою виробників. З кожним роком українська молочна галузь втрачає можливості конкурувати навіть на внутрішньому ринку молочної продукції. Забезпечення виробництва, спрямованого на соціальні цілі, такі як підтримка здоров'я суспільства, і яке не приносить фінансової вигоди, вимагає фінансової підтримки та ефективного контролю. Виробництво молочної сировини в Україні зменшується через складні умови в господарствах населення, викликані російсько-українською війною. Однак обсяги виробництва молока зростають на сільськогосподарських підприємствах, які відправляють свою продукцію на переробку. Збільшення обсягів забою великої рогатої худоби є одним із факторів, що спричиняє зростання експорту мороженої яловичини з початку року.

Таблиця 1.3

Динаміка виробництва молока в розрізі господарств населення
України, тис. тон.

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р. у % до 2018 р.
Всі категорії господарств, у тому числі:	10064,0	9697,0	9267,4	8713,9	7767,7	77,2
сільськогосподарські підприємства	2755,0	2727,8	2761,3	2767,7	2644,2	95,9
господарства населення	7308,5	6969,2	6506,1	5946,2	5123,5	70,1

Джерело: розроблено автором за даними [11]

Розрахунки свідчать, що в 2022 р. проти 2018 р. обсяги виробництва молока в усіх категоріях господарств зменшились на 22,8%, в тому числі в сільськогосподарських підприємствах – на 4,1%, в господарствах населення відповідно – на 29,9%.

За попередніми даними Державної статистики України за січень-вересень 2023 р. господарства всіх категорій виробили приблизно 5,67 млн. тонн молока-сировини, що на 6% менше, ніж у минулорічний період. У вересні 2023 р. обсяги надоїв в Україні склали 631,8 тис. тонн, що на 8% менше проти вересня 2022 р. і на 10% менше проти серпня 2023 р. Підприємства здійснили 37% виробництва молока-сировини, в той час як господарства населення внесли 63%.

Підприємства збільшили виробництво молока до 2,11 млн. тонн (+7%) в січні-вересні 2023 р. У вересні обсяги надоїв на підприємствах становили 223,8 тис. тонн молока-сировини, що на 5% більше, ніж у той самий період минулого року, але на 6% менше проти серпня 2023 р. У господарствах населення за 9 місяців 2023 р. вироблено 3,55 млн. тонн молока, що на 14% менше порівняно з аналогічним періодом минулого року. У вересні 2023 р. обсяги надоїв в господарствах населення становили 408 тис. тонн, що на 15% менше порівняно з вереснем 2022 р. і на 11% менше в порівнянні з серпнем 2023 р.

Отже, загальне зменшення обсягів надоїв в Україні визначило ситуацію в господарствах населення, які найбільше постраждали від війни. Спостерігається погіршення стану годівлі ВРХ, зростання собівартості виробництва сировини через зростання цін на електроенергію, паливо та логістичні послуги. Частина худоби загинула внаслідок обстрілів російських окупантів. Спека в серпні також негативно позначилася на продуктивності корів. Проте скорочення виробництва молока-сировини в господарствах населення майже не вплинуло на виробництво молочних продуктів, що виготовляються в промислових масштабах з молока екстра ґатунку, отриманого від сільськогосподарських підприємств. Сільськогосподарські

підприємства змогли адаптуватися до викликів воєнного часу і збільшити обсяги надоїв на підконтрольних Україні територіях. Розв'язання питань експорту молочних продуктів є важливим для подальшого відновлення галузі. Зокрема, лібералізація торгівлі з ЄС може відкрити нові можливості для українських молокопереробників. Триває відновлення молочної галузі, і промисловий сектор є драйвером цього процесу.

За січень-вересень 2023 р. приріст виробництва молока-сировини зафіксовано в деяких областях, таких як Київська, Черкаська, Чернігівська, Хмельницька, Рівненська, Полтавська та Харківська. Проте наслідки війни і невизначеність на ринках можуть вплинути на подальший розвиток галузі. Незважаючи на труднощі, молочний ринок в Україні прагне відновлення, а експорт може стати важливим фактором у цьому процесі.

Сьогодні, коли основні ринки для України є ускладненими через війну, розгляд скасування митного регулювання та лібералізації торгівлі з ЄС може сприяти українським молокопродуктовим виробникам у збільшенні експорту. Зараз акцент робиться на організації маршрутів експорту, що вимагає часу. Однак, враховуючи нестабільність в Україні та світові тенденції, динаміка молочного ринку визначатиметься подіями на фронті, а також можливостями ефективного експорту.

Останніми двома місяцями війни молочна галузь поступово відновлюється, але зустрічає на шляху різні труднощі, включаючи труднощі в окупованих територіях та перешкоди з боку виробничих обставин. Важливо вирішувати проблеми не лише з реалізацією молока-сировини, але й здоров'ям тварин, які впливають на подальшу продуктивність. Умови роботи молокопереробних підприємств можуть покращитися відновленням експорту через Європу.

Навіть у процесі відновлення виробництва молока внутрішній попит може обмежитися через закінчення заощаджень населення та традиційний спад споживчого попиту влітку. Собівартість виробництва молока також зростає, а це є важливим фактором для багатьох галузей харчової

промисловості в Україні. Оцінка цін та їх трендів на молоко в умовах війни залишається складною через постійні зміни на ринку. В разі успішного вирішення проблем експорту та стабілізації ситуації внутрішнього ринку, молочна галузь України може знову відновити своє місце в світовій економіці. Безумовно, динаміка ринку визначатиметься подальшим розвитком подій, і постійний аналіз ситуації буде важливим для ефективного управління галуззю.

Розширення асортименту молочної продукції потребує додаткових джерел фінансування (як зовнішніх, так і внутрішніх). На це впливає низка факторів, серед яких: кон'юнктура ринку молочних продуктів, економічна ситуація та кредитна політика. Доступ сільськогосподарських виробників до кредитних ресурсів дуже обмежений в Україні, особливо зважаючи на поточні макроекономічні та фінансові негаразди. За досліджуваній період частка сільськогосподарських кредитів у загальному обсязі, по відношенню до внеску сільського господарства у показник валового внутрішнього продукту, є набагато меншою, ніж у Європейському Союзі. Після світової фінансової кризи частка сільського господарства в портфелі банківських кредитів складала приблизно 5,9%. Приблизно таку саму вагу має і харчова промисловість у портфелі банківських кредитів, а саме 5,2% протягом такого самого періоду. За даними міжнародної фінансової корпорації (МФК), самофінансування у вигляді нерозподіленого прибутку та заощаджень є найважливішим джерелом фінансування серед агропромислових підприємств. Зовнішнє фінансування за рахунок банківських кредитів та за допомогою посередників чи постачальників матеріально-технічних ресурсів відбувається не часто. Малі та середні підприємства особливо потерпають від обмеженого доступу до зовнішнього фінансування.

За попередніми даними ДССУ, в травні 2024 р. Україна експортувала 11,33 тис. тон молочних продуктів на суму 24,53 млн. дол. Натуральні обсяги експорту виросли на 8% порівняно до квітня поточного року і на 14% порівняно до травня 2023 р. Грошова виручка за поставлені товари збільшилась на 14% порівняно до квітня 2024 р. і на 8% порівняно до травня 2023 р. В січні-травні 2024 р. було експортовано 47,76 тис. тонн молочних продуктів на суму 96,62 млн. дол. В натуральних обсягах молочний експорт виріс на 35%, а грошова виручка за поставлений товар виросла на 5% порівняно до минулорічного періоду.

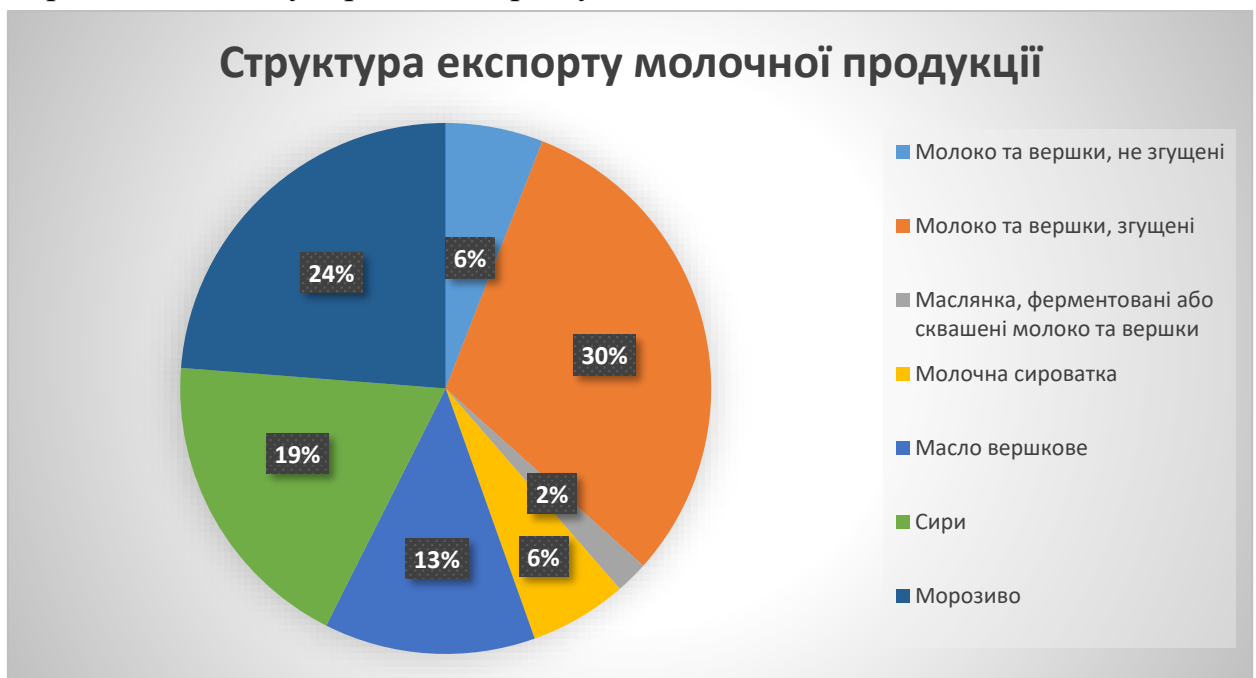


Рис. 1.3 Структура експорту молочної продукції

Джерело: дослідження АВМ за даними ДССУ

Натуральні обсяги експорту молока і вершків незгущених в травні склали близько 2,15 тис. тонн, що на 96% більше порівняно до квітня 2024 р. і на 1% більше порівняно до травня 2023 р. Виручка за поставлений товар склала 1,36 млн. дол. і виросла на 83% порівняно до квітня поточного року і виросла на 10% до минулорічного періоду. Близько 94% товару було відвантажено в Молдову, а 3% в Вірменію. В січні-травні 2024 р. натуральні

обсяги експорту молока і вершків незгущених збільшилися до 11,47 тис. тонн (+62%), а грошова виручка виросла до 7,27 млн. дол. (+16%).

В травні Україна збільшила натуральні обсяги експорту молока та вершків згущених до 3,19 тис. тонн, що на 96% більше порівняно до квітня поточного року і на 22% більше порівняно до травня 2023 р. Грошова виручка за поставлений товар виросла до 7,65 млн. дол., що на 65% більше порівняно до квітня 2024 р. і на 21% більше порівняно до травня 2023 р. Близько 27% експортованого товару надійшло в Польщу, 17% в Болгарію, 8% в Румунію, 8% в Нідерланди, 6% в Німеччину. Протягом перших п'яти місяців 2024 р. Україна наростила натуральні обсяги експорту згущеного молока до 11,82 тис. тонн (+63%), а виручка за поставлений товар збільшилась до 30,25 млн. дол. (+28%).

Експорт кисломолочних продуктів (маслянка) склав 325 тонн в натуральних обсягах, що на 98% менше порівняно до квітня поточного року, але на 1% більше ніж торік. Експортна виручка за поставлений товар склала 438 тис. дол., що на 209% менше порівняно до попереднього місяця, але на 9% більше порівняно до травня 2023 р. Близько 93% маслянки було відвантажено в Молдову, 2% в ОАЕ. В січні-травні 2024 р. натуральні обсяги експорту маслянки зменшились до 1,58 тис. тонн (-59%), а грошова виручка за поставлений товар зменшилась до 2,09 млн. дол. (-31%) порівняно до минулорічного періоду.

Минулого місяця Україна експортувала 2,3 тис. тонн молочної сироватки, що на 78% більше порівняно до квітня 2024 р., але на 29% більше порівняно до травня 2023 р. В грошовому еквіваленті Україна експортувала сироватки на суму 1,49 млн. дол., що на 25% більше порівняно до квітня 2024 р. і на 31% більше ніж торік. Близько 17% експортованого товару було відвантажено в Єгипет, 16% в Польщу, 15% в Китай, 12% на Філіппіни, 6% в Йорданію. З початку 2024 р. Україна збільшила натуральні обсяги експорту сироватки до 9,57 тис. тонн (+59%), а грошова виручка виросла до 6,33 млн. дол. (+24%).

В травні Україна експортувала 508 тонн вершкового масла на суму 3,08 млн. дол. За останній місяць натуральні обсяги експорту виросли на 68%, а грошова виручка збільшилась на 63%. Порівняно до травня 2023 р. натуральні обсяги експорту вершкового масла скоротилися на 10%, але грошова виручка збільшилась на 6%. Близько 39% експортованого масла надійшло в Молдову, 16% в Азербайджан, 9% в Ізраїль, 8% в Болгарію, 7% в США. В січні-травні 2024 р. Україна скоротила натуральні обсяги експорту вершкового масла до 1,89 тис. тонн (-48%). Експортна виручка за поставлений товар склала 11,98 млн. дол., що на 55% менше ніж торік.

Минулого місяця натуральні обсяги експорту сирів склали 1,06 тис. тонн, що на 221% менше порівняно до квітня поточного року і на 34% більше порівняно до травня 2023 р. Грошова виручка за експортований сир склала 4,62 млн. дол., що на 335% менше порівняно до квітня 2024 р., але на 30% більше порівняно до травня 2023 р. Близько 34% експортованих сирів було відвантажено в Казахстан, 29% в Молдову, 12% в Латвію. За п'ять місяців 2024 р. Україна скоротила натуральні обсяги експорту сирів до 4,68 тис. тонн (-101%), а грошова виручка за поставлений товар зменшилась до 20,32 млн. дол. (-42%). До недавніх часів, одним з ключових напрямків експорту українських сирів був Казахстан, але в теперішніх умовах українські компанії відчують конкуренцію з боку російського імпорту в цій країні.

В травні натуральні обсяги експорту морозива склали 1,78 тис. тонн, що на 85% більше порівняно до квітня 2024 р. і на 20% більше порівняно до травня 2023 р. Грошова виручка за поставлений товар склала 5,87 млн. дол., що на 78% більше порівняно до квітня поточного року і на 23% більше порівняно до травня 2023 р. Близько 22% товару було відвантажено в Німеччину, 22% в Польщу, 18% в Молдову. В січні-травні 2024 р. Україна наростила експорт морозива до 5,47 тис. тонн (+54%), а грошова виручка збільшилась до 18,38 млн. дол. (+52%).

Зокрема, в першій половині травня ціна на молоко-сировину в Україні була на 21% нижче середньої європейської ціни, що створює підстави до активізації інтересу до вітчизняної молочної продукції з боку європейських покупців. В світі поступово відновлюється ріст споживання молочних продуктів і ростуть ціни на біржові товари,

про що свідчать результати травневих сесій торгів GDT. Водночас, обсяги надою падають в Океанії. В США і Європі виробництво молока вже минуло сезонні пікові значення і йде на спад. Вказані умови сприяють нарощуванню обсягів експорту молочної продукції з України.

Однак, ситуація може змінитися восени, коли спостерігається сезонний спад у виробництві молока-сировини. Якщо запаси молочних продуктів на складах в Україні будуть низькими як минулого року, то молокопереробні підприємства, вірогідно пускатимуть левову частку молока-сировини на закриття потреб внутрішнього ринку. Ймовірно, що ціни на сировину та готову продукцію можуть підвищуватися, а обсяги експорту біржових товарів піти на спад. Зазвичай, в квітні-травні молокопереробні підприємства нарощують обсяги виробництва вершкового масла, сухого молока та молочних консервів і заповнюють даними товарами склади для підготовки до осінньо-зимового періоду щоби пом'якшити вплив скорочення надоїв на галузь. В травні зовнішньоторгове сальдо було позитивним і склало 5,16 МЛН. ДОЛ.

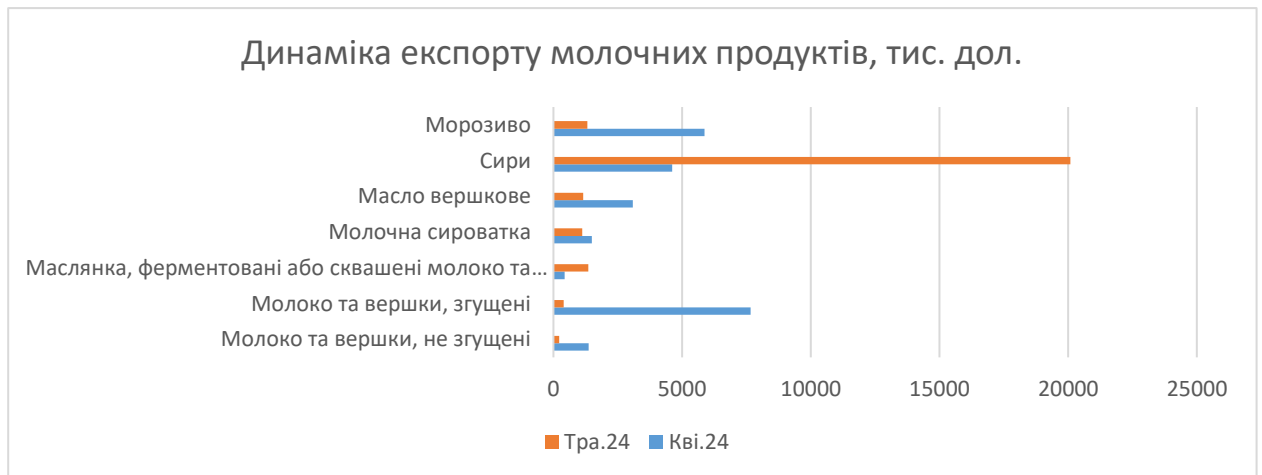


Рис. 1.4 Динаміка експорту молочних продуктів, тис. дол.

Джерело: дослідження АВМ за даними ДССУ

В травні Україна імпортувала 4,25 тис. тонн молочних продуктів, що на 22% менше порівняно до квітня поточного року і на 17% менше порівняно до травня 2023 р. За останній місяць в Україну збільшилися поставки лише молока та вершків незгущених (+26%), в той час коли по іншим позиціям

спостерігалось скорочення імпорту. Україна імпортувала молочні продукти з Великої Британії, країн-членів ЄС, Швейцарії, Норвегії, Нової Зеландії, Сербії, Молдови та США. В січні-травні 2024 р. Україна імпортувала 23,16 тис. тонн молочних продуктів, що на 1% більше порівняно до минулорічного періоду.

1.3. Маркетингові фактори впливу на конкурентоспроможність молокопереробних підприємств

Як зазначають дослідники, «ринок молочних продуктів України дуже різноманітний і високо конкурентний». За таких умов необхідною передумовою успішної діяльності молокопереробних підприємств є формування та утримання ними стійкої конкурентної позиції на внутрішньому ринку, а в перспективі, і міжнародному. Іншими словами, важливим завданням, що постає перед такими підприємствами, є формування та підтримання високого рівня їх конкурентоспроможності. Причому під конкурентоспроможності підприємства слід розуміти «його комплексну характеристику, що відображає здатність ефективно функціонувати в умовах ризику та невизначеності, утримувати стабільний, з достатньою для забезпечення нормальної діяльності місткістю, цільовий ринок, виробляти і реалізувати продукцію (або надавати послуги) кращу від аналогічної за ціновими та якісними параметрами, що представлена на ринку, для забезпечення: у короткостроковій перспективі – стабільного прибутку, а у довгостроковій – стійкої позиції на ринку та планомірного його завоювання».

Під конкурентоспроможності продукції підприємства слід розуміти комплексну її характеристику, яка визначає у реальному часі її переваги на ринку порівняно з аналогічною продукцією конкурентів. Споживачі, як правило, оцінюють конкурентоспроможності продукції через співвідношення «якість-ціна». Продукція із низькою якістю може лишатися конкурентоспроможною лише за умови відповідного (низького) рівня цін. Відповідно, високий рівень якості продукції дозволяє виробнику

встановлювати вищі за середньо ринкові ціни на продукцію власного виробництва. Так, наприклад, підвищити конкурентоспроможність продукції молокопереробного підприємства можна за рахунок одночасного зниження цін на продукцію та застосування при її виробництві в достатньому обсязі біологічно цінних сполук, що містяться у натуральній молочній сировині (в відвійках, сколотинах та сироватці) без використання штучних смакових добавок та консервантів. Більшість споживачів такої продукції інформовані про те, що наявність штучних добавок не лише призводить до зростання життєвого циклу продукції, але й являє собою загрозу для їх здоров'я. Цю тенденцію підтверджують вітчизняні науковці, зокрема О. Мошковська, що зазначає «на молочному ринку досить сильна тенденція вибору натуральних продуктів, тому успішний бренд повинен забезпечити максимальну природність продукту» [13, с.19].

Окрім вимог до якості продукції, що висувається кожним окремим споживачем, на підприємствах повинні задовольнятися вимоги, що прописані у нормативних документах, зокрема ті, котрі встановлюються національними стандартами якості (Держстандарт України), діючим законодавством, стандартами виробників даної продукції та інші. Аналіз собівартості за асортиментом продукції дозволив сформулювати висновки щодо зростання загальної величини собівартості в розрізі окремих видів молочних виробів молокопереробних підприємств. Так, відзначено зростання собівартості масла селянського, цільномолочних продуктів, сиру в середньому на 10%.

Аналіз рентабельності молочної продукції дозволив з'ясувати, що до нерентабельних її видів можна віднести масло натуральне всіх видів, до рентабельної – решту основного асортименту продукції – молоко цільне, кисломолочну продукцію, сир та іншу. При цьому було встановлено, що основним фактором підвищення рентабельності продукції на таких підприємствах може бути зниження собівартості виробів за рахунок залучення нових технологій виготовлення продукції, закупки дешевшої сировини,

підвищення рівня її якості продукції шляхом використання нових смакових добавок та поживних речовин.

Результати аналізу асортиментної політики молокопереробних підприємств дозволили встановити, що на більшості з них виготовляється широкий асортимент молочної продукції: кисломолочна продукція (кефір, ряжанка, м'який сир, сметана, вершки тощо); масло тваринне (коров'яче або вершкове), концентрація молочного жиру в якому становить 72-82 %; сири – особливі молочні вироби, що одержують шляхом зсідання молока та його подальшої спеціальної обробки і в яких вміст білків доведений до 15-27 %, а жирів – до 20-32 % (за способом виготовлення розрізняють сири тверді, м'які, розсільні тощо); молочні консерви; знежирене та сухе молоко. Основною сировиною при цьому є молоко. Головним недоліком молока, як товару, є його відносно швидке псування у звичайних умовах зберігання (під дією різноманітних бактерій, мікроорганізмів тощо). Молоко швидко скисає, змінюючи або зовсім втрачаючи свої поживні властивості. Остання обставина є однією з найважливіших передумов переробки молока, у тому числі й промислової.

Основна сировина (молоко) надходить на молокопереробні підприємства переважно від фермерських господарств, що належать до сировинних зон заводів, і від населення. Розрахунки за молоко з постачальниками-юридичними особами проводяться переважно за бартерними умовами, з населенням – готівковими коштами. Ціни на сировину встановлюються на договірних умовах. На ціну закупки впливає сезонність, зокрема, влітку молоко приймають за більш низькими цінами, а ніж у зимовий період. Для транспортування молока використовують ізотермічні автоцистерни; його доставляють також автотранспортом у флягах (бідонах).

Проведені маркетингові дослідження підтвердили доцільність узгодженості параметрів продукції таких підприємств і параметрів цільового ринку молочної продукції. Така узгодженість є достатньою передумовою формування стійких каналів збуту – через гуртових посередників (на основі

укладеної угоди з окремими продовольчими магазинами) та роздрібну торгівлю (через власні торговельні точки). За необхідності інтенсифікації реалізації продукції можливе здійснення виїзної торгівлі.

Збільшення обсягів реалізації продукції через власні торговельні мережі є вигідним для молокопереробних підприємств, адже тоді ця продукція має вищий рівень рентабельності. Окрім того, підвищується довіра споживача до бренду, формуються прямі комунікації між споживачами і виробником. За таких умов реалізації найчастіше застосовується і система цінкових знижок на молочну продукцію для гуртових покупців. Наприклад, 5 % при обсягах придбаного товару від 150 до 200 кг та 8 % – від 201 до 400 кг. Як відомо, попит на молочну продукцію є слабо еластичним, тобто збільшення чи зменшення ціни незначно впливає на коливання обсягу попиту на конкретні види молочної продукції. Ціни на молочні вироби довгий час не регулювалися зі сторони державних органів влади, а залежали виключно від ринкових чинників. Зокрема, весна 2020 р. відзначилась наявністю суворих карантинних заходів на здійснення торговельних операцій, а також логістичними обмеженнями, що призвело до звуження ринку молока і спонукало населення здавати його на промислову переробку за заниженими цінами. За рахунок цього закупівельні ціни на молоко приватних домогосподарств за два тижні травня 2020 р. знизилися на 0,5-0,7 грн.. Крім того, зниженню цін у цей період сприяло введенням КМУ державного регулювання на ціни товарів, що мають істотну соціальну значущість, та товари протиепідемічного призначення. До таких товарів, зокрема, віднесено молоко пастеризоване жирністю 2,5% (у плівці), масло вершкове жирністю 72,5%.

До основних конкурентних переваг молокопереробних підприємств, найбільш значимих для споживачів, можна віднести: унікальні смакові та абсолютно безпечні для здоров'я властивості продукції; забезпечення використання у процесі виробництва екологічно чистих і висококалорійних компонентів; нижчі по відношенню до рівня якості ціни на молочну продукцію.

За допомогою проведення SWOT-аналізу були виявлені сильні та слабкі сторони діяльності молокопереробних підприємств, а також ідентифіковані загрози і можливості, що впливають на їх діяльність (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

SWOT - аналіз вітчизняних молокопереробних підприємств

Внутрішні фактори	
Переваги	Недоліки
1. Значний досвід роботи на внутрішньому ринку.	1. Не повне освоєння виробничих потужностей.
2. Освоєння виробництва нових видів продукції – розширення асортименту.	2. Переважно застаріле обладнання, відсутність власних коштів для його оновлення та висока вартість позичкового капіталу.
3. Освоєння нових методів пакування продукції.	3. Оновлення технічної бази відбувається переважно за рахунок обладнання, що вже було у використанні, та має нижчі техніко-економічні характеристики.
4. Використання при виготовленні продукції натуральних та екологічно чистих інгредієнтів.	
5. Висококваліфікований персонал.	
Зовнішні фактори	
Можливості	Загрози
1. Резерв виробничих потужностей.	1. Зростання інтенсивності конкуренції зі сторони продукції іноземного виробництва (переважно польського).
2. Зростання довіри внутрішніх споживачів до якості продукції вітчизняного виробництва.	2. В Україні не налагоджено виробництво необхідного для таких підприємств високотехнологічного обладнання.
3. Можливість залучення іноземних інвестицій.	3. Співробітництво з західноєвропейськими фірмами стримується нестабільністю українського законодавства.
4. Можливість розширення товарного асортименту.	4. Високі витрати виробництва, низька рентабельність продукції.
	5. Скорочення сировинної бази за рахунок зменшення поголів'я великої рогатої худоби.

Джерело: розроблено автором

Найбільш ймовірні ризики у сфері виробництва молочних виробів й необхідні заходи для мінімізації (нейтралізації) негативного впливу на молокопереробний бізнес наведено у табл. 1.5

Таблиця 1.5

Практичні заходи для зменшення впливу ризиків на діяльність
молокопереробних підприємств

Види ризиків	Заходи для зменшення негативного впливу ризиків на бізнес
1. Зростання інтенсивності конкуренції зі сторони продукції іноземного виробництва (переважно польського).	<ul style="list-style-type: none"> – Розробка та впровадження цінової стратегії, адекватної ринковій ситуації; – розширення цільового ринку за рахунок налагодження міжнародної торгівлі; – застосування методів нецінової конкуренції.
2. В Україні не налагоджено виробництво необхідного для таких підприємств високотехнологічного обладнання.	<ul style="list-style-type: none"> – Налагодження зв'язків із закордонними виробниками обладнання; – залучення коштів для придбання нового обладнання (лізинг).
3. Співробітництво з західноєвропейськими фірмами стримується нестабільністю українського законодавства.	<ul style="list-style-type: none"> – Лобювання інтересів виробників молочної продукції на місцевому і державному рівні; – позиціонування вітчизняних виробників на міжнародному ринку як надійних партнерів.
4. Високі витрати виробництва, низька рентабельність продукції.	<ul style="list-style-type: none"> – Виїзна торгівля у села і містечка з високою щільністю населення; – застосування ефективних технологій виробництва молочних виробів; – створення безвідходного виробництва з глибокою переробкою сировини (зокрема, переробка сироватки, отримання напоїв із молочних відходів).
5. Скорочення сировинної бази за рахунок зменшення поголів'я великої рогатої худоби.	<ul style="list-style-type: none"> – Розрив укладених угод із не конкурентоспроможними постачальниками сировини й термінове встановлення зв'язку із надійними постачальниками; – обґрунтоване підвищення закупівельних цін на молоко; – консолідація зусиль молокопереробних підприємств та постачальників сировини.

Джерело: розроблено автором

У сучасних умовах господарювання молокопереробних вітчизняних підприємств із метою підвищення їх конкурентоспроможними доцільно враховувати ще й частку логістичних витрат, які включаються до загальної собівартості і складають її значний розмір. Саме до логістичних витрат на таких підприємствах відносять витрати на складування, транспортування, пакування тощо. Скорочення саме цієї частки витрат дозволить знизити загальну собівартість без залучення додаткових інвестицій.

Одним із основних шляхів забезпечення конкурентоспроможності продукції молокопереробного підприємства є формування та реалізація збалансованих та економічно обґрунтованих комунікаційних заходів. Молочна продукція є таким товаром, обсяг реалізації якої значно залежить від інтенсивності рекламних зусиль. Однак регіональні молокопереробні підприємства переважно обмежені у власних коштах, які б можна було спрямувати на рекламу, до того ж якість їх продукції інколи поступається закордонним аналогам. Відповідно до характеру виробництва доцільно використовувати такий основний вид комунікаційних засобів як товарна реклама, що дозволяє проінформувати споживача про унікальні якісні характеристики товару.

Ефективним засобом розширення цільового ринку є залучення нових покупців за рахунок застосування рекламних засобів, до яких, враховуючи специфіку бізнесу, варто віднести рекламу в пресі, на місцевому телебаченні, на міському транспорті та вуличну рекламу типу (bigboard), а також рекламу в місцях безпосереднього продажу продукції (фірмові вітрини з підсвічуванням). В умовах розширення інтернет-торгівлі та збільшення частки самообслуговування у торгівельних мережах, важливого значення набуває застосування упаковки товару в якості ефективного маркетингового інструменту. Як вважають деякі науковці, саме вид упаковки молочної продукції є надзвичайно важливим, адже «її матеріал не повинен руйнуватися під дією холоду, тепла і світла, вступати у взаємодію із продуктом, змінюючи його смакові властивості, запах та колір». Окрім того, упаковка молочної

продукції є важливим комунікативним засобом, носієм інформації про товар, адже саме на ній зазначається місце виготовлення продукції, назва виробника та дистриб'ютора, склад продукту, вміст основних компонентів та їх кількість, термін придатності та умови зберігання тощо.

Від дизайну упаковки залежить також, чи стане цікавим товар потенційному клієнту, чи буде в подальшому він його впізнавати. Реклама готує покупця до зустрічі з товаром, а упакування відіграє найбільшу роль у момент здійснення покупки. Дизайнерські прийоми, що використовуються у рекламі, можуть як привабити, так і відштовхнути покупця, передати йому на рівні сприйняття інформацію, яка буде корелювати з основним змістом рекламного повідомлення або повністю заперечувати його [18, с.47].

Кінцевою метою конкурентної боротьби є завоювання і розширення ринків збуту. Так, завдяки розвитку дистрибуційної мережі, великі молокозаводи пропонують свою продукцію у віддалених регіонах України, відкриваючи там фірмові магазини. Недоліком у збутовій політиці місцевих виробників є те, що вони не користуються послугами крупних посередників, а ті посередники, з якими співпрацюють, як правило, займаються просуванням невеликих обсягів продукції, кожен з них постійно забезпечує молочними виробами від 5 до 8 торгових точок, переважно у селах регіону, де проживає до 50 % споживачів. Саме тому, у великих селах з населенням понад 1500 чоловік доцільним було б відкрити фірмові молочні кіоски.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПРАТ «ЗВЕНИГОРОДСЬКИЙ СИРОРОБНИЙ КОМБІНАТ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Приватне акціонерне товариство "Звенигородський сироробний комбінат", зареєстроване 22.09.1995 р. в Україні, Черкаська обл., Звенигородський район, місто Звенигородка. Звенигородський сироробний комбінат розпочав свою роботу в 1933 р. Новий комбінат повністю зданий в експлуатацію в 1982 р. В грудні 1993 р. комбінат був перетворений в процесі приватизації в ВАТ "Звенигородський сироробний комбінат".

У 2017 року товариство змінило організаційно-правову форму на приватне акціонерне товариство.

Таблиця 2.1

Інформація про ПрАТ «ЗВЕНИГОРОДСЬКИЙ СИРОРОБНИЙ КОМБІНАТ»

Повна назва підприємства:	Приватне акціонерне товариство «ЗВЕНИГОРОДСЬКИЙ СИРОРОБНИЙ КОМБІНАТ»
ЄДРПОУ:	00447818
Юридична адреса:	20202, Черкаська обл., Звенигородський район, місто Звенигородка, ВУЛИЦЯ КОЗАЧАНСЬКА, будинок 35-А
Зареєстрований:	Звенигородська районна державна адміністрація Черкаської області
КОАТУУ:	7121210100 (м.Звенигородка)
Керівник:	Крилов Андрій Юрійович
Контактна особа:	Козаченко Валерій Михайлович, тел.: (044) 552 87 32
Електронна поштова адреса:	info@zvenigora.com

Джерело: складено на основі [20]

У 2001 р. Звенигородський сироробний комбінат став частиною міжнародної групи SAVENCIA. Група об'єднує кращих виробників сиру та

молочної продукції з усього світу, посідає друге місце серед сирних груп Франції та п'яте у світовому рейтингу. Продукція SAVENCIA представлена у 120 країнах світу. Її представники консультують майстрів ПрАТ «ЗСК» щодо виробництва, нових технологій і трендів у світовій сироробній галузі. Щорічно спеціалісти ПрАТ «ЗСК» їздять в Європу, щоб обмінятися досвідом з колегами. Торгівельна марка має свій власний логотип (див. рис. 2.1).



Рисунок 2.1 ПрАТ «ЗСК»

Джерело: [19]

ПрАТ «ЗСК» має унікальний фірмовий стиль, свої корпоративні кольори. Оскільки підприємство використовує існуючу назву торгової марки та існуючу категорію товару, то її стратегія розширення сімейства марки.

Аби відповідати високим вимогам міжнародної групи SAVENCIA, на комбінаті провели модернізацію устаткування. У 2005 р. комбінат отримав міжнародний стандарт якості ISO 9001, у 2015-му ISO 22000:2007. Також, щорічно процеси виробництва продукції на комбінаті сертифікується на відповідність стандартам HALAL. Продукція також має вітчизняну сертифікацію УкрСЕПРО.

Комбінат має необхідну інфраструктуру для забезпечення процесу виробництва. Він характеризується поточним виробництвом, яке оснащено технологічним обладнанням, в переважній більшості – імпортним, виробництва Угорщини та Німеччини. Виробничі потужності підприємства дозволяють переробляти понад 200 тон молока за добу і виробляти понад 10 тон сирів.

Товариство створене у відповідності до Цивільного кодексу України, Господарського кодексу України, Законів України «Про господарські

товариства», «Про цінні папери і фондову біржу», інших законодавчих та підзаконних нормативних актів України. Товариство не бере участі в спільній діяльності з іншими організаціями, підприємствами, установами. ПрАТ "ЗСК" не має дочірніх підприємств та філій і складається з таких структурних підрозділів: сирцех плавсирів, маслоцех, цех сушіння, котельня, компресорний цех, складські приміщення, електроцех, гараж тощо.

А в 2001 році «Звенигородський сироробний комбінат» увійшов в сім'ю французької компанії Bongrain Group - одного з найбільших в світі виробників сирів.

Уся продукція Звенигородського комбінату виробляється зі свіжого і натурального молока, яке щодня збирається на фермерських підприємствах Черкаської та сусідніх областей. Для виробництва сирів ПрАТ «ЗСК» ми використовуємо тільки перевірені якісні закваски. Майстри підприємства особисто дегустують усі сири, перш ніж відправити їх до споживачів. Аромат, консистенція, смак а також форма сирів ретельно перевіряється.

Розглянемо більш детально асортимент:

– тверді сири: сир «Dobrodar», «Фігура, 27%», «Звенигородський Екстра», «Голландський брусковий», «Сметанковий», «Російський»;

– плавлені сири: сир плавлений порційний, оригінальний; сир плавлений порційний, зі смаком кропу та часнику; сир плавлений порційний, зі смаком бекону; сир плавлений порційний, зі смаком грибів; сир плавлений, асорті: порційний оригінальний, зі смаком бекону, зі смаком грибів.

– кисломолочні сири представлені у двох категоріях: «Творог традиційний» та «Творог розсипчастий» та чотирьох варіантах жирності на вибір.

Ринки збуту продукції – Україна, основними покупцями продукції товариства є: ТОВ «АТБ Маркет», ТОВ «Сільпо», ТОВ «Ашан» та інші. Реалізація здійснюється в основному на умовах попередньої оплати або по факту поставки.

Діюча організаційна структура підприємства зображена на рисунку 2.2.

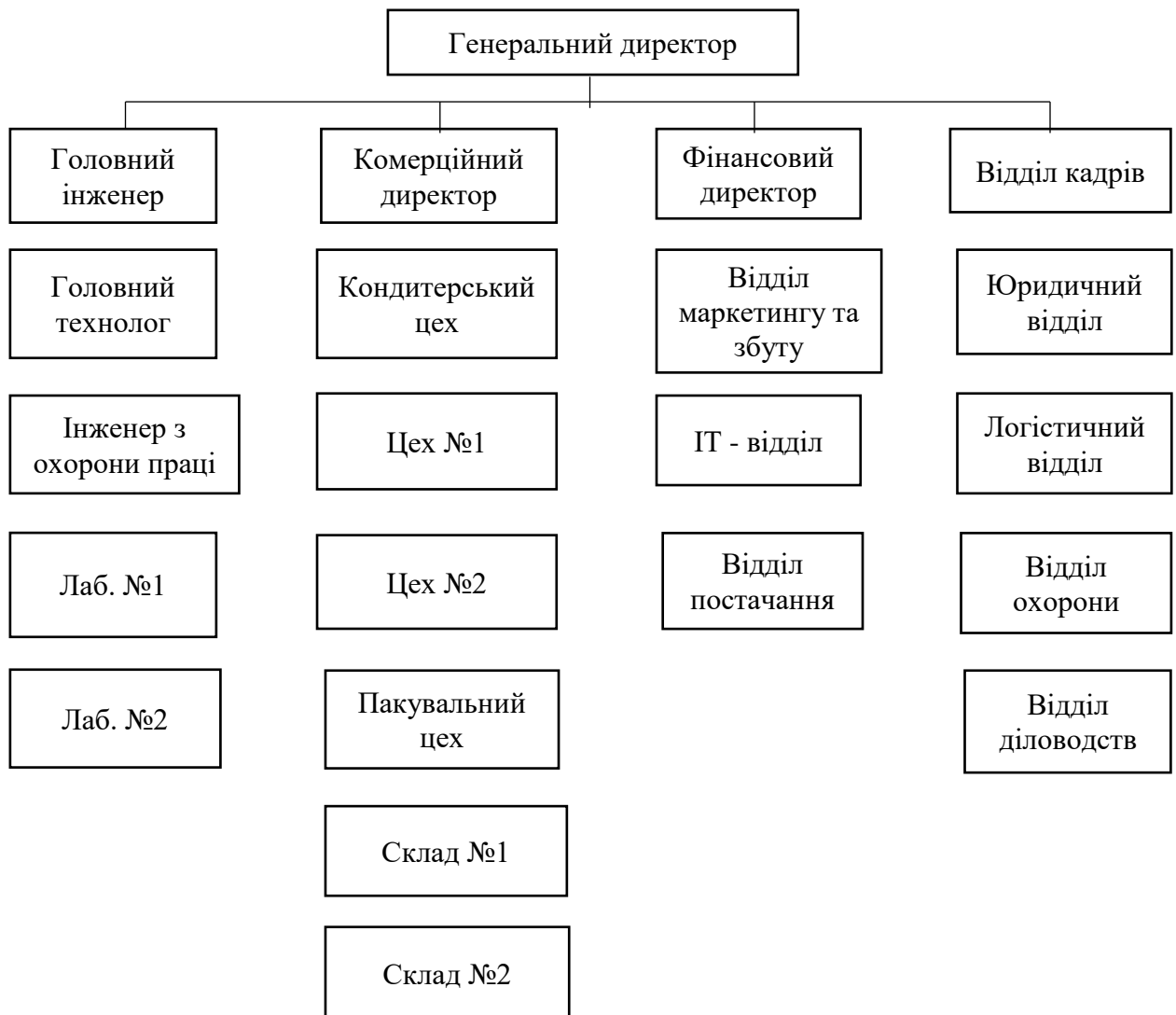


Рисунок 2.2 Організаційна структура ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат»

Джерело: складено автором

Оперативна система управління і менеджмент, що застосовується на підприємстві, базується на таких функціях як планування, організація, координація, мотивація, контроль, аналіз і регулювання. Дані функції забезпечують оптимальне управління підприємством та сприяють швидкому обміну інформацією на всіх етапах виробництва.

Проведення маркетингових досліджень в значній мірі може допомогти обрати стратегію розвитку переробного підприємства. Залежно від

демографічних показників різняться й пріоритети при виборі молочних продуктів, хоча ці відмінності несуттєві.

Таблиця 2.2

Вибір молочних продуктів залежно від демографічних показників, %

Продукти	За статтю		За віком				
	Чоловіки	Жінки	До 18 років	18-30	31-40	41-55	Старші 56
Молоко	30,3	34,4	27,4	34,5	33,3	33,0	41,8
Сметана	25,7	25,8	28,4	26,8	31,4	27,3	23,6
Кефір	27,6	22,5	22,1	25,6	24,0	23,6	24,5
Йогурт	19,7	23,5	24,2	26,5	20,8	16,5	18,2
Сир	7,0	6,8	8,4	6,7	9,0	11,2	11,0
Ряжанка	5,8	5,7	3,2	5,8	4,8	8,8	3,6

Джерело: складено на основі [21]

Так у споживанні молочної продукції як чоловіками, так і жінками найвищу питому вагу має молоко (близько 30%). Щодо вікових категорій, то тільки особи до 18 р. найбільше люблять споживати сметану (28,4%), а інші віддають перевагу молоку, причому найвищу питому вагу у споживанні молокопродуктів молоко має у людей старших 56 р., що пов'язано, мабуть, з їх низькою купівельною спроможністю.

Основними споживачами сметани серед різних вікових категорій є особи від 31 до 40 р. (31,4%); кефіру та йогурту – віком від 18 до 30 р. (відповідно 25,6% і 26,5%); сиру – від 41 до 55 р. (11,2%); ряжанки – особи від 41 до 55 р. (8,8%).

Посередниками виступають ті установи, що надають послуги, щодо розміщення та продажу власної продукції споживачам, а саме продуктові магазини та супермаркети. Їх безліч, так як загалом на ринку більше 1200 супермаркетів та ще більше дрібних продуктових магазинів. ПрАТ «ЗСК» співпрацює з багатьма найбільшими роздрібними точками продажу, а також з локальними торговими мережами.

Серед місць, де споживачі найбільше всього купують тверди сир, виявились звісно ж супермаркети. Вслід за ними гіпермаркети та магазини біля

дому. Найменше ж даного товару купують на ринках і в інших місцях. Прихильність споживачів до тих чи інших місць купівлі наведено на (рисунок 2.3).

Рисунок 2.3 Прихильність споживачів до місця купівлі твердого сиру

Джерело: складено автором



Серед найбільших посередників компанії є: «АТБ-Маркет», «Фуршет», «Сільпо», «Фора», «Метро», «Велика Кишеня», «Ашан Україна», «ЕкоМаркет».

SWOT – аналіз передбачає собою насамперед 4 основні складові, це: сильні та слабкі сторони підприємства на ринку, можливості які дають змогу підприємству зміцнювати свої позиції та розвиватися та загрози, які можуть в майбутньому негативно відобразитися для підприємства, тому потрібно їх намагатися мінімізувати. Тому для ПрАТ «ЗСК» є доречним визначити усі ці 4 складові, з метою подальшого визначення та вирішення маркетингово управлінської проблеми.

Перед тим як почати будувати дану таблицю SWOT – аналізу, потрібно зрозуміти, які показники ми будемо використовувати. Показники які потрібні нам для складення таблиці: аналіз діяльності компанії на даному ринку, її організаційної структури, її міжнародного досвіду, стратегії комунікації,

стратегії збуту, продуктової та ринкової стратегії. Також слід враховувати ринкові особливості, а саме: політико-правові фактори, економічні фактори, соціокультурні фактори, демографічні та технічні фактори. Фактори мезосередовища та мікросередовища, серед яких: аналіз конкурентів, споживачів та посередників.

На основі наведених вище факторів, проведемо підсумки проаналізованих сильних та слабких сторін підприємства, можливостей та загроз і викладемо отримані результати у SWOT - аналізі (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Великий досвід роботи на ринку твердих сирів України ✓ Використання сучасного обладнання ✓ Входження у склад групи міжнародного лідера по виробництву твердих сирів SAVENCIA ✓ Налагоджена система збуту 	<ul style="list-style-type: none"> – Неповне завантаження виробничих ліній – Відсутність чіткої системи збору та аналізу маркетингової інформації – Відсутня помітна прихильність та проінформованість споживачів до ТМ «Звенигора» – Недостатнє використання інструментів маркетингу, для покращення власного іміджу
Можливості:	Загрози:
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Активний розвиток мережі інтернет, використання нових інструментів просування ✓ Зниження вартості виробництва продукції ✓ Можливість захоплення нових сегментів ринку 	<ul style="list-style-type: none"> – Втрата потенційних споживачів через перехід на більш дешеві аналоги (плавлений сир) – Інфляція – Втрата відносної частки ринку – Зміна потреб та мотивацій споживачів – Погіршення демографічної ситуації

Джерело: складено автором

На основі даного SWOT – аналізу ми можемо скласти перехресний аналіз, щоб визначити кореляцію між слабкими та сильними сторонами підприємства. Проведемо перехресний SWOT-аналіз:

– Загрози - сильні сторони: використання більш сучасного обладнання дає перевагу в ефекті масштабу, що в свою чергу, мінімізує

подорожання процесу виробництва та мінімує перехід споживачів на більш дешеві аналоги. Не помітна прихильність сприяє зменшення попиту споживачів на нашу продукцію та не можливість купувати в майбутньому більш дорогий сегмент товарів компанії.

– Загрози – слабкі сторони: відсутність чіткої системи збору та аналізу маркетингової інформації та може призвести до швидкої зміни потреб та мотивацій споживачів, за рахунок чого підприємство може втратити значну кількість споживачів. Недостатнє використання інструментів маркетингу, для покращення іміджу торгівельної марки може призвести до втрати потенційних споживачів шляхом переходу на дешеві аналоги.

– Можливості – сильні сторони: активний розвиток мережі інтернет дозволяє надалі розвивати інформаційні ресурси, за допомогою яких інформувати поточних та потенційних споживачів, а також можливе розширення каналів збуту. Використання сучасного обладнання та входження в міжнародне об'єднання SAVENCIA дає можливість захоплення нових сегментів ринку.

– Можливості – слабкі сторони: завдяки активному розвитку мережі інтернет ми можемо зменшити кількість втрат потенційних споживачів, за рахунок їх інформування та нових каналів збуту. Інфляція негативно відобразиться на рівні купівельної спроможності населення, що ставить під сумнів можливість захоплення нових сегментів ринку.

Отже, підводячи підсумок та задля узагальнення висновків після проведення перехресного SWOT – аналізу, доцільним буде побудувати таблицю крос-аналізу. Таблиця необхідна з точки зору розуміння потенційного впливу SWOT - елементів одне на одного, використовуючи кожен з цих елементів та оцінити потенційне взаємне доповнення один одного (синергії). Це важливо також через те, що визначає потенційні ризики та можливі рішення тих чи інших факторів. Кожному фактору одного SWOT – елементу протиставляється інший фактор і оцінюється вплив одного фактора

на інший, з можливим вирішенням завдань. Побудуємо таблицю крос - аналізу (див. табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Крос-аналіз

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Ринкові можливості	Активний розвиток мережі інтернет дозволяє надалі розвивати інформаційні ресурси, за допомогою яких інформувати поточних та потенційних споживачів, а також можливе розширення каналів збуту. Використання сучасного обладнання та входження в міжнародне об'єднання SAVENCIA дає можливість захоплення нових сегментів ринку.	Завдяки активному розвитку мережі інтернет ми можемо зменшити кількість втрат потенційних споживачів, за рахунок їх інформування та нових каналів збуту. Інфляція негативно відобразиться на рівні купівельної спроможності населення, що ставить під сумнів можливість захоплення нових сегментів ринку.
Ринкові загрози	Використання більш сучасного обладнання дає перевагу в ефекті масштабу, що в свою чергу, мінімізує подорожання процесу виробництва та мінімізує перехід споживачів на більш дешеві аналоги. Не помітна прихильність сприяє зменшення попиту споживачів на нашу продукцію та не можливість купувати в майбутньому більш дорогий сегмент товарів компанії.	Відсутність чіткої системи збору та аналізу маркетингової інформації та може призвести до швидкої зміни потреб та мотивацій споживачів, за рахунок чого підприємство може втратити значну кількість споживачів. Недостатнє використання інструментів маркетингу, для покращення іміджу торгівельної марки може призвести до втрати потенційних споживачів шляхом переходу на дешеві аналоги.

Джерело: складено автором

Для виявлення напряму покращення іміджу, нам потрібно пройти декілька етапів:

1. Провести кабінетні дослідження, для визначення поточного стану ПрАТ «ЗСК» та сприйняття і лояльність споживачів. Для проведення кабінетних досліджень, необхідно здійснити аналіз внутрішньої вторинної інформації необхідно переглянути фінансові звіти, баланс підприємства, внутрішня документація компанії, як то технічна, економічна, маркетингова тощо. Також здійснити збір зовнішньої вторинної інформації на різноманітних джерелах — як державних, так і приватних. Велику кількість зовнішньої

вторинної інформації можливо отримати з галузевих видань, журналів, довідників, мережі Інтернет тощо.

2. Провести опитування споживачів за допомогою анкетування, для визначення та аналізу ключових потреб та мотивацій споживачів.

3. Провести фокус – групи з експертами для виявлення як фундаментальних моментів, та і в цілому теперішньої ситуації на ринку. Виявлення споживчих уподобань, рівня іміджу торгової марки та шляхи його удосконалення. Також потрібно визначити дії задля удосконалення іміджу торгівельної марки на ринку твердих сирів. Оцінити елементи створення іміджу торговими марками.

4. Проаналізувати всю отриману в ході дослідження інформацію та зробити певні висновки.

5. На основі висновків, які ми виявимо після аналізу інформації, запровадити план дій, для усунення маркетингової управлінської проблеми. Це може бути зміна позиціонування, в ході якого буде переглянута стратегія підприємства, можливо підкоригована продуктова та збутова політика та запуск нових рекламних компаній.

2.2. Оцінка організації маркетингового дослідження на ринку

На основі маркетингової управлінської проблеми визначимо предмет дослідження, а саме: удосконалення іміджу ПрАТ «ЗСК».

Розглянемо більш детально, що нам потрібно, для побудови іміджу компанії. 4 складових:

- ситуаційний аналіз, для розуміння базових складових, з яких складається теперішній імідж компанії та стан ринку в цілому;
- дослідження іміджу та цільової аудиторії, в ході якого ми отримаємо дуже цінну інформацію, яку зможемо використовувати у формуванні стратегії;

- формування стратегії, яка зробить вірним вектор руху компанії на ринку;
- розробка стратегії комунікації, яка безпосередньо пов'язана з іміджем компанії в цілому.

Можемо сформулювати, що для ефективного функціонування підприємства на ринку, потрібно сформулювати в очах споживачів сильний бренд, який повинен стати чимось повсякденним у житті людей.

В даній роботі ми сплануємо та проведемо маркетингове дослідження з метою вирішення питання з покращення іміджу ПрАТ «ЗСК» на ринку твердих сирів України.

Розберемо, як позитивний імідж компанії допомагає їй у конкурентній боротьбі та збільшені продажів та прибутків.

Спочатку, нам потрібно зрозуміти, як імідж компанії впливає на споживача. Що саме допомагає бренду бути помітним та мати популярність серед цільової аудиторії зображено на (рис. 2.4)

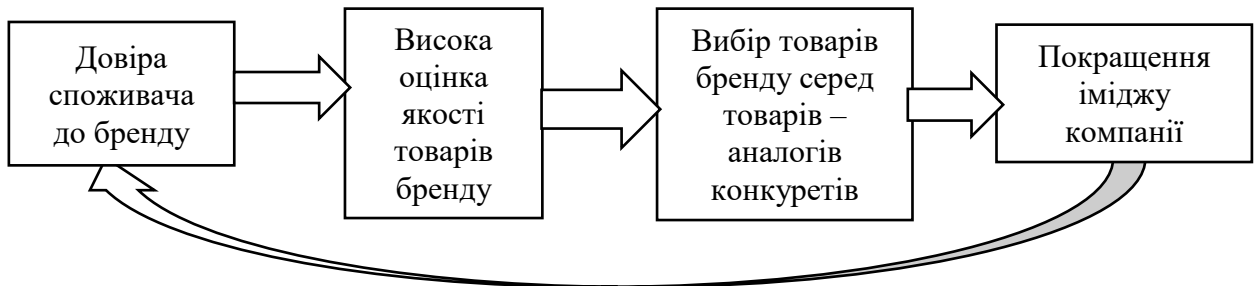


Рисунок 2.4 Вплив іміджу на вибір споживачів

Джерело: взято автором з інтернет ресурсів

Розглянемо поетапно кожний із елементів.

Першим етапом є довіра споживача до бренду. Довіра може проявлятися у різних аспектах: у прояві надійності бренду, його репутації на ринку, позиціонуванні як експерта та якісного виробника, привабливості та соціальному аспекті (орієнтація на екологічність). Даний елемент є ключовим та початковим, щоб споживач вирішив обрати саме ваш товар.

Після того як у споживача виникає прихильність до певного бренду, він у процесі купівлі товару швидше обере цей товар, про який він чув або має прихильність до бренду, ніж цей товар, який невідомий йому. Після цього відбувається покращення іміджу компанії в цілому на ринку, адже зростають продажі, що в свою чергу веде до збільшення конкурентоспроможності та можливості підприємству розвиватись далі, щоб покращувати свій імідж.

Ще одним не мало важливим фактором є те, що цей споживач який включає у своє повсякденне життя цей чи інший бренд, є міцним прихильником даного бренду і буде його рекомендувати усім іншим, що збільшує позитивне ставлення до бренду у багатьох споживачів.

Для розуміння зв'язки мотивацій цільової аудиторії та конкурентним середовищем нам знадобиться модель Unilever Brand Key. В основі даної моделі є акцент на цільовій аудиторії та аналізі конкурентного середовища, як це видно на рис. 2.5.

Важливими елементами в створенні позитивного іміджу є: корисність, цінність та персоніфікація, довіра співпадають з відповідними елементами в даній моделі, що являють собою сам бренд, її сутність.

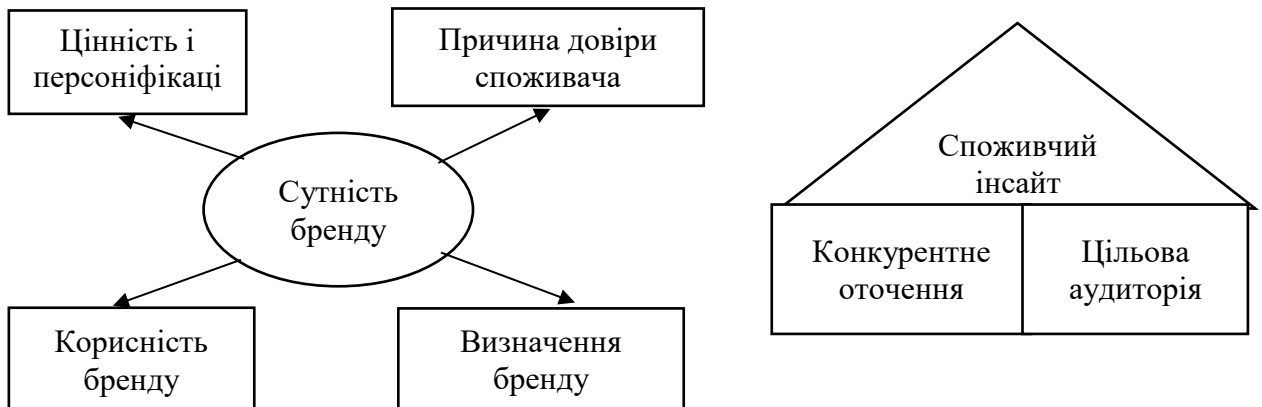


Рисунок 2.5 Unilever Brand Key

Джерело: складено на основі [21]

Дана модель враховує вплив 3 основних елементів:

1. Конкурентного середовища. Опис усіх особливостей конкурентів, їх позиціонування та оцінка сильних та слабких сторін конкурента.

2. Цільової аудиторії. Основні характеристики потенційних споживачів торгової марки та ситуацій, пов'язаних зі споживанням брендованого товару.

3. Домінуючі споживчі мотиви. Одне із головних в даному елементі, це виявлення основного споживчого інсайту, на якому буде чи вже базується торгова марка чи бренд. Це певний мотив, який спонукає споживача придбати товар певної торгової марки чи бренду.

Основні питання які висуваються для виявлення інсайту:

- Що керує споживачем?
- Яку потребу йому важливу задовольнити?
- Про що думає споживач?
- Чому споживач це робить?

Щоб детальніше зрозуміти, що собою являє сутність бренду, розглянемо (рис. 2.6)

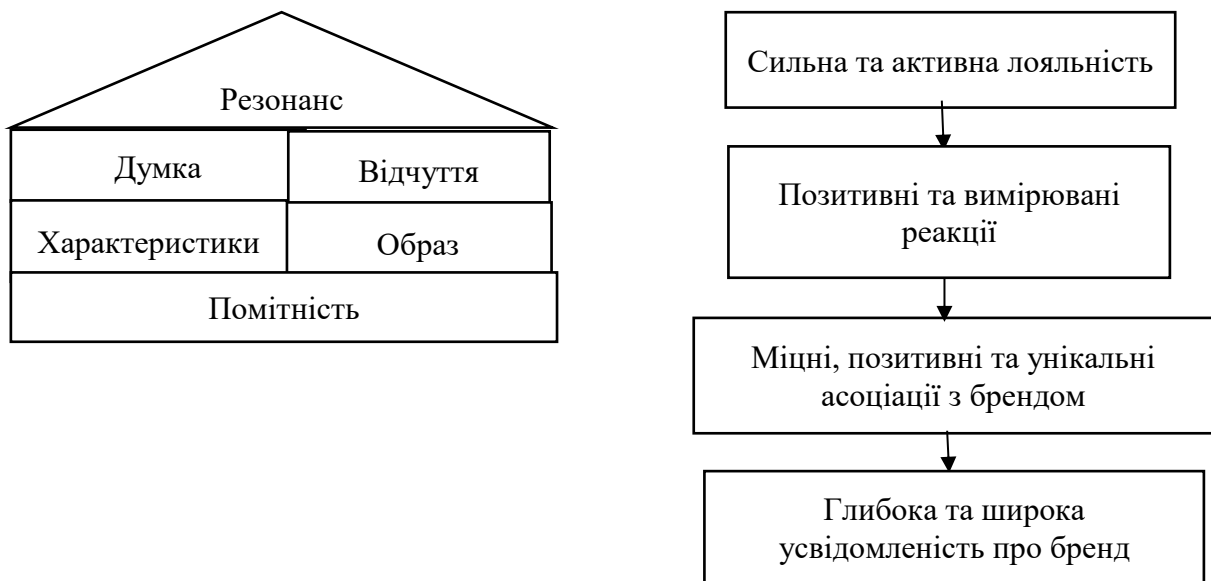


Рисунок 2.6 Піраміда брендового резонансу

Джерело: складено на основі [22]

Дана модель показує процес створення сильного бренду. Згідно цієї моделі, чотири необхідних кроки складають установку “блоків брендбіндингу”. Ця модель підкреслює обидві сторони бренду: раціональний шлях створення бренду – ліва частина піраміди та емоціональний шлях – права

її частина. Невід’ємною частиною становлення бренду, є його рекламна діяльність. Ефективність даного етапу, можливо перевірити (див. рис. 2.7)



Рисунок 2.7 Етапи контролю рекламної діяльності підприємства

Джерело: складено на основі [22]

В даній моделі, контролюючими показниками зазвичай виступають:

- 1) обсяги продажів товару компанією (чи збільшились обсяги продажів окремого, або товарів вцілому);
- 2) відносна частка ринку (як змінилося становище підприємства після проведення рекламної компанії);
- 3) відношення споживачів до вашого бренду після проведення рекламної компанії (опитування, анкетування).

Після того як почалася рекламна компанія, потрібно проводити регулярний моніторинг даних показників, для розуміння ефективності реклами. Далі аналізувати їх, та у випадку незапланованих результатів вчасно впровадити ряд коригувальних дій в рекламній компанії задля відновлення планових результатів.

На даному етапі проведення дослідження розглянемо результати до кожного завдання та пошукового питання, які ми розробили.

Завдання дослідження №1: Визначити поточний стан торгівельної марки «ЗвениГора».

Пошукове питання №1: Які інструменти вдосконалення власного іміджу та позиціонування ринку використовує на даний момент ПрАТ «ЗСК»?

На основі проведеного дослідження було визначено, що ТМ «ЗвениГора» використовує такі інструменти як:

- Реклама на телебаченні
- Використання соціальних мереж як бренд сторінки без таргетованої реклами
- Використання банерної реклами на торгових майданчиках
- Участь у локальних виставках

Пошукове питання №2: Яке наявне позиціонування ПрАТ «ЗСК»?

Після проведення дослідження, виявилось, що торгівельна марка «ЗвениГора» позиціонує себе на ринку, як виробника сирної продукції з великим досвідом. Це не дивно, адже компанія працює в даній галузі уже близько 80 років. Це підтверджує і основний слоган компанії «Майстерність, що приходить з часом».

Завдання дослідження №2: Визначити сприйняття та лояльність споживачів до ПрАТ «ЗСК».

Пошукове питання №3: Хто є нашою цільовою аудиторією? Було проведено опитування, в ході якого ми визначили основну цільову аудиторію покупців продукції ПрАТ «ЗСК» (див. рис. 2.8).

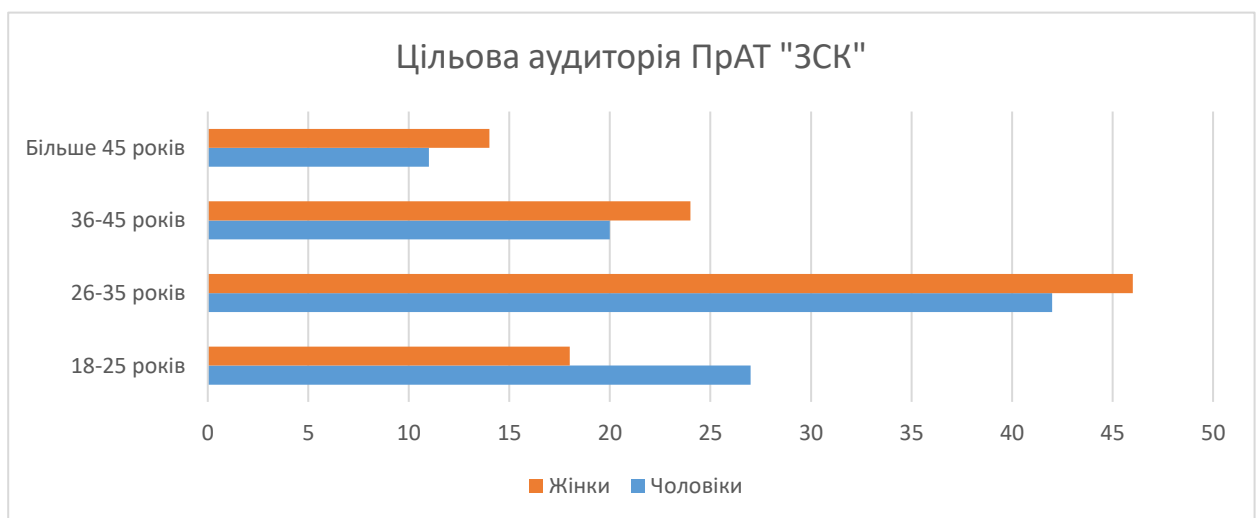


Рисунок 2.8 Цільова аудиторія ПрАТ «ЗСК»

Джерело: складено автором

Згідно проведених опитувань, основною цільовою аудиторією є жінки та чоловіки у віці від 26 до 35 років.

Пошукове питання №4: Чи існує позитивний імідж у ПрАТ «ЗСК» в очах споживачів? Було проведено опитування у респондентів, чи вважають ПрАТ «ЗСК», бренд з позитивним іміджем? Результати опитування представлені на рисунку 2.9

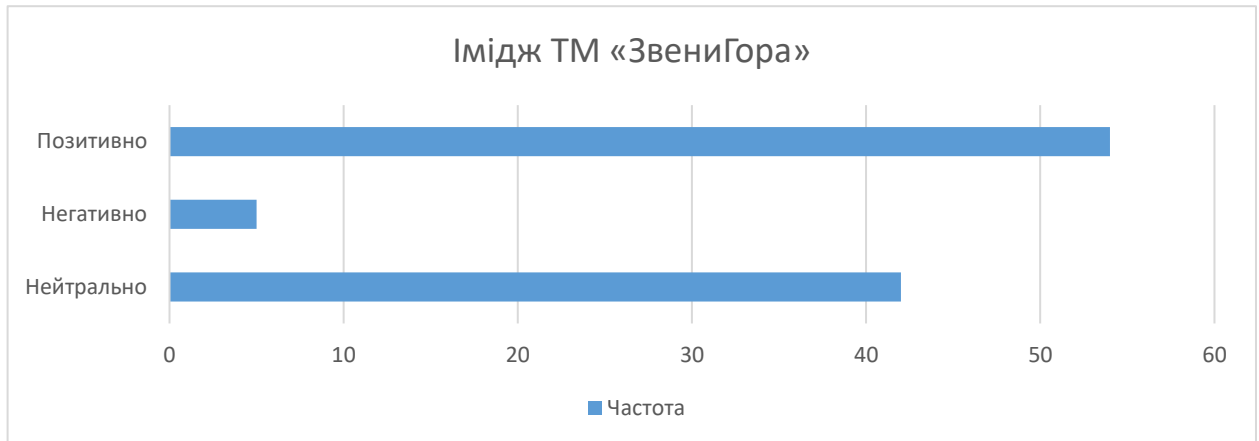


Рисунок 2.9 Імідж ПрАТ «ЗСК»

Джерело: складено автором

Дане опитування дало нам результат, що негативна асоціація у споживачів до ПрАТ «ЗСК» практично відсутня, але разом з тим, кількість респондентів що відносяться нейтрально до торгівельної марки висока – 43%.

Пошукове питання №5: Який рівень впізнаваності ПрАТ «ЗСК» у споживачів?

Було проведено опитування серед респондентів, які саме українські виробники твердих сирів для них є найвідомішими. У результати записувалась торгова марка, яку першу пригадавав респондент.

За результатами даного аналізу, визначено що 22% усіх респондентів відома ТМ «Ферма», 15% відома ТМ «Комо», 13% ТМ «Мілкіленд», по 12% ТМ «Клуб Сиру» та ТМ «Пирятин», 9% ТМ «Глобино», 7% «Добряна» та наша ПрАТ «ЗСК» відома 18% усіх респондентів.

Пошукове питання №6: Яка впізнаваність фірмового стилю ПрАТ «ЗСК»?

Під час опитування респондентів, було задане запитання : чи пригадаєте Ви колір, яка упаковка та сенс звернення на упаковці ПрАТ «ЗСК»?

Результатами відповідей стали правильні відповіді на запитання – 43% респондентів, інші респонденти, а саме 57% не змогли достовірно відповісти на запитання. Це підтверджує, що споживачі мають не високий рівень обізнаності про торговельну марку. В більшості випадків, споживачі можуть згадати марку безпосередньо коли будуть в контактi з назвою, логотипом або образом компанії.

Завдання дослідження №4: Оцінити елементи моделі Unilever Brand Key на прикладі ПрАТ «ЗСК».

Пошукове питання №7: Яка оцінка корисності торговельної марки?

При проведенні фокус – групи, експерти обрали якість, потім доступність по ціні та виробника торговельної марки.

Пошукове питання №8: Яка оцінка відношення до торговельної марки?

При проведенні фокус – групи, було обрано три елемента, які визначають відношення до торговельної марки, це: задоволеність споживачем товару, довіра споживача до торговельної марки та естетичні показники дизайну. Результати відповідей відображено на рисунку 2.10

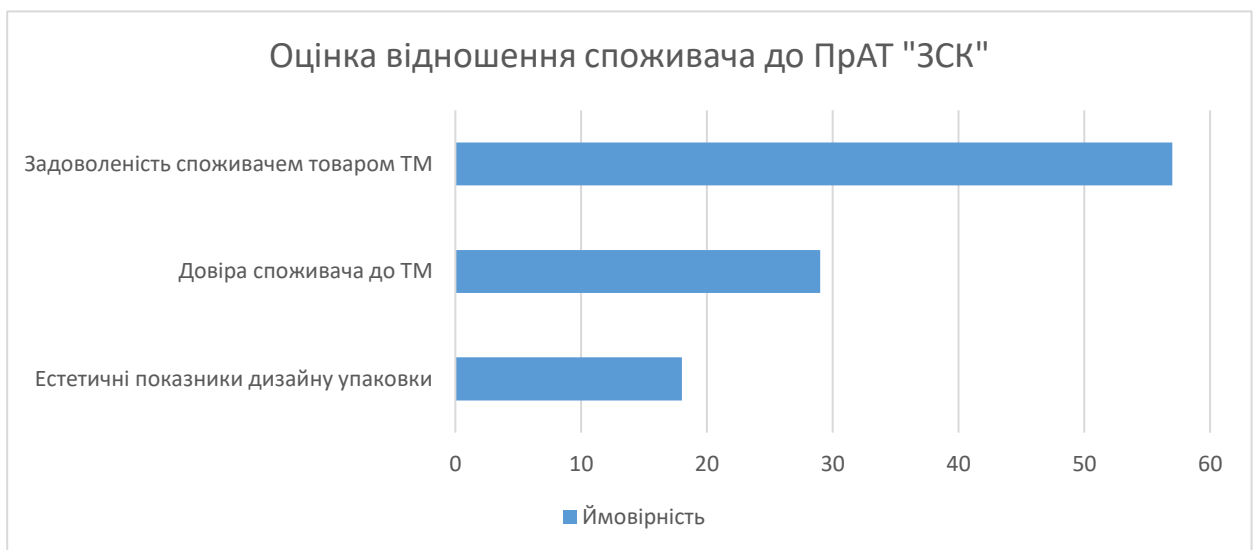


Рисунок 2.10 Оцінка відношення споживача до ПрАТ «ЗСК»

Джерело: складено автором

Завдання дослідження №5: Аналіз ключових потреб та мотивацій споживачів.

Пошукове питання №9: Яка властива модель поведінки споживача при купівлі твердого сиру?

В даному пошуковому питанні споживачів запитували: якими мотивами (ірраціональними чи раціональними) більше Ви керуєтесь при купівлі твердого сиру?

Результатом опитування, стала відповідь, яку обрали 84% респондентів – це раціональні мотиви купівлі. Отже, можемо стверджувати, що для споживача дуже важлива якість товару, який він купує. Саме на даний фактор потрібно звернути увагу при подальших діях компанії в комунікаційній стратегії.

Завдання дослідження №6: Визначити дії задля удосконалення іміджу торгівельної марки на ринку твердих сирів.

Пошукове питання №10: Яке позиціонування доцільно обрати для торгівельної марки «ЗвениГора»?

Результатами фокус-групи беззаперечною стала гіпотеза, що враховуючи проведені дослідження, ПрАТ «ЗСК» потрібно акцентувати увагу споживачів, на високій якості виробленої продукції.

2.3. Напрями удосконалення організації маркетингових досліджень

У 2023 р. повномасштабна війна, яка розпочалась в лютому 2022 р. з збройного вторгнення російської федерації, продовжувалась на всій території України. Ці події призвели до значного руйнування інфраструктури, переміщення великої кількості людей та порушення економічної діяльності в Україні. Проте, вже у 2023 р. ВВП України почав відновлюватись і зріс на 5% (у 2022 р. відбулося падіння ВВП на 30%). Також, у 2023 р. відбулось стрімке сповільнення інфляції до 5,1% у річному вимірі (2022 – 26,6%). Однак, Національний банк України (НБУ) очікує подальше зростання інфляції у 2024

році. Протягом 2023 р. відбулася девальвація національної валюти на 4% щодо долара США та 8% щодо євро у порівнянні з офіційними курсами на кінець 2022 р. (2022: девальвація на 34% щодо долара США та 26% щодо євро).

24 лютого 2022 р. Росія розпочала військове вторгнення в Україну, що призвело до повномасштабної війни на всій території України, що мало негативний вплив на діяльність Компанії і на операційне середовище загалом. Ці події та умови в сукупності вказують на те, що існує суттєва невизначеність, яка може викликати значні сумніви щодо здатності Компанії продовжувати безперервну діяльність.

Відомі наразі наслідки війни для Компанії та дії керівництва, вжиті у відповідь на війну, є такими:

- Компанія продовжує свою діяльність, всі бізнес-процеси працюють належним чином. Ділова та бухгалтерська інформація захищена та належним чином зберігається.

- Станом на дату затвердження цієї фінансової звітності жодні фізичні активи Компанії не були пошкоджені внаслідок війни.

- Обсяг виробництва дещо знизився через тимчасове падіння попиту. Постачальники молока диверсифіковані в межах Черкаської області без концентрації в окремих районах.

- Основними клієнтами компанії є великі національні торговельні мережі, війна не вплинула суттєво на мережі збуту. Сума продажів за 12 місяців 2023 р. перевищила суму продажів за аналогічний період 2022 р., здебільшого за рахунок підвищення цін на продукцію.

- В 2022 р. Компанія отримала позику у розмірі 3 млн. євро від акціонера Savencia Fromage & Dairy Europe з початковим терміном погашення 31 січня 2023 р.. Термін погашення позики було в подальшому пролонговано до 30 листопада 2024 р..

- Перебої з електропостачанням суттєво не вплинули на виробничий процес. Компанія має дизель-генератори, які дозволяють не зупиняти виробничий процес у разі відсутності електроенергії. Проте

відсутність електроенергії спричинила зростання витрат, у тому числі на молоко, яке є основним компонентом виробництва сиру.

- В 2022-2023 р.р. Компанія надала разову фінансову допомогу своїм працівникам на підставі домовленості з акціонером для їх підтримки під час війни.

У 2023 та 2022 р.р. Компанія мала від'ємні чисті грошові потоки від операційної діяльності та операційні збитки. Від'ємні чисті грошові потоки від операційної діяльності – це передусім наслідок збільшення оборотного капіталу за рахунок зростання дебіторської заборгованості від великих національних роздрібних мереж з довшим кредитним періодом, що призводить до зростання дебіторської заборгованості. Операційні збитки були спричинені здебільшого зростанням собівартості продукції через різке підвищення цін на сире молоко, сировину та матеріали необхідні для виробництва, а також збитки від курсових різниць, визнані через здорожчання євро відносно гривні.

Незважаючи на події та обставини, зазначені вище, керівництво вважає, що підготовка фінансової звітності на основі припущення щодо здатності Компанії продовжувати свою діяльність на безперервній основі є обґрунтованою у силу наступних факторів:

- Компанія продовжує свою діяльність. Їй, здебільшого, вдалося виконати план продажів на 2023 р. та вона продовжує виконувати план продажів на 2024 р. Фінансовий план на 2024 р. було підготовано на основі припущень що всі виробничі активи Компанії залишаються в схоронності та належному стані та відсутності подальшого значного просування російських військ на територію України та подальшої ескалації військових дій, які могли б серйозно вплинути на активи Компанії.

- Складські та виробничі потужності розташовані далеко від лінії фронту та кордону з росією/білоруссю. Не сталося фізичних пошкоджень матеріальних активів. Немає значних проблем у ланцюгах постачання.

- Станом на 31 грудня 2023 р. поточні активи Компанії перевищують поточні зобов'язання. У 2023 р. стан ліквідності суттєво не погіршився. Компанія

продовжує виконувати свої зобов'язання. Згідно з фінансовим планом на 2024 р. Компанія очікує мати достатню ліквідність для покриття своїх зобов'язань.

- Компанія має власні електрогенератори, достатні для роботи виробничих потужностей у разі перебоїв з електропостачанням.
- Позика від материнської компанії покривається листом підтримки від уповноваженого офіційного представника акціонера. У листі зазначено, що Савенсія Фромаж енд Дейрі Європа буде надавати фінансову підтримку Компанії щонайменше до 31 грудня 2024 р.

Проте, враховуючи той факт, що виробничі активи Компанії знаходяться в одній локації на території України, і Компанія отримує основний дохід від реалізації в Україні, керівництво дійшло висновку, що існує суттєва невизначеність, головним чином, пов'язана з перебігом і наслідками війни в Україні, що може викликати значні сумніви щодо здатності Компанії продовжувати діяльність на безперервній основі.

Аналіз збуту на підприємстві розрахований на вибір оптимальних методів і форм реалізації продукції. Аналіз збутової діяльності на підприємстві ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» здійснюється за наступним алгоритмом: аналіз споживчих переваг за асортиментом, аналіз запитів споживачів з цінового сегменту, конкурентний аналіз і дослідження внутрішньої організації збутового процесу на підприємстві.

Для проведення аналізу ефективності збутової діяльності підприємства скористаємося методом порівняння для вирішення наступних завдань:

- 1) дослідимо особливості організації збутової діяльності;
- 2) проведемо оцінку експортних операцій підприємства;
- 3) розрахуємо динаміку та структуру витрат на стимулювання збуту;
- 4) проведемо оцінку показників ефективності збуту.

Оптимальний асортимент, кількість позицій в продажу, а також ширина і глибина асортименту формується для задоволення потреб цільової аудиторії – магазини роздрібною торгівлі. За інформацією на сайті, торгові представники ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» регулярно обходять супермаркети та

точки, де представлена їх продукція і пропонують ознайомитися з каталогом товарів, при цьому цікавлячись побажаннями потенційних клієнтів, особливу увагу вони приділяють побажанням в розширенні асортименту своїм основним покупцям.

Структура основних категорій товарів, пропонованих підприємством відображена в таблиці 2.5. З даних таблиці 2.5 видно, що в 2019 р. основну частку продукції займають наступні асортиментні позиції: масло вершкове, сир твердий, сир плавлений, сир кисломолочний, суха сироватка, сухе знежирене молоко, імпортна продукція.

Таблиця 2.5

Структура основних категорій товару ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» за 2023 р.

№ з/п	Основний вид продукції	Обсяг виробництва			Обсяг реалізованої продукції		
		у нат. формі (т.)	у грош. формі (тис.грн.)	у % до всієї виробл. прод.	у нат. формі (т.)	у грош. формі (тис. грн.)	у % до всієї реал. Прод.
1	Масло вершкове	709 т.	68358	8,2	465 т.	44731	5,6
2	Сир твердий	5014 т.	528734	63,5	4562 т.	488875	61,0
3	Сир плавлений	1837 т.	145812	17,5	1862 т.	127797	15,3
4	Сир кисломолочний	717 т.	41255	4,9	604 т.	40465	5,0
5	Суха сироватка	2494 т.	46911	5,6	2489 т.	46723	5,8
6	Сухе знежирене молоко	38 т.	2362	0,3	0	0	0,0
7	Імпортна продукція	0	0	0,0	75 т.	34331	4,3

Джерело: складено автором на основі даних

Проведемо більш детальний аналіз кожного з елементів збутової політики підприємства, починаючи з процесу транспортування і зберігання продукції.

Майстер передає упаковану продукцію особі, відповідальній за супровід для навантаження і доставки готової продукції на склад. Особи, відповідальні за супровід готової продукції на склад, призначаються наказом генерального

директора. Готова продукція передається на склад. Комірник складу в присутності супроводжуючої особи перевіряє наявність всіх супровідних документів, відповідність номенклатури та кількості продукції. У разі відповідності кількості готової продукції в супровідних документах, комірнику складу ставить особистий підпис у графі «Отримав» в кожному примірнику накладної.

У тому випадку, якщо продукція ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» вирушає в дилерські центри, то здійснюється відвантаження продукції, згідно сформованим замовленням на місяць.

Експедитор або водій – експедитор, що супроводжує вантаж, підписує накладні і ставить штамп ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» у начальника зміни. Один примірник накладної на відвантаження товарної продукції і «Карта попереднього формування товарної продукції для підготовки накладних на відвантаження товару» залишається у начальника зміни для звітності. Під час навантаження продукції для відправки покупцеві на складі комірнику перевіряє і підписує накладні, вказуючи час і дату відвантаження. Охоронець перевіряє відповідність вантажу з накладної та ставить штамп відвантаження. Після відпуску продукції зі складу накладні розподіляються наступним чином: чотири примірники передаються експедитору або водію – експедитору, який супроводжує готову продукцію до місця призначення; два примірники є пропуском, вилучаються охоронцями на контрольному пункті виїзних транспортних воріт ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат».

Після здачі продукції дилеру експедитор або водій – експедитор, супроводжуючий цю продукцію, повертає на склад ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» три екземпляри накладних з відміткою покупця, про отримання, у вигляді підпису, печатки або штампа.

ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» завжди ретельно аналізує відгуки та рекламації покупців, враховує зауваження. А це – запорука того, що продукти завжди відповідають європейським стандартам і побажанням клієнтів.

Одним з головних ланок у ланцюзі збуту продукції є контакт з дилерами, які розташовані по всій країні, через складання договорів. Проект договору складається

в одному примірнику та підписується сторонами. Договірні відносини можуть бути також встановлені шляхом обміну листами, факсами і т.д., якщо в них будуть дотримані всі передбачені умови.

При цьому екземпляри документів електронних засобів зв'язку на паперових носіях мають юридичну силу в разі прямої вказівки про це в тексті договору.

У функціональні обов'язки менеджера зі збуту ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» входить:

- організація збуту і постачання споживачеві;
- підготовка плану продажів і прогнозу збуту;
- організація та створення збутової мережі (каналів просування, вибір посередників, визначення комерційних зв'язків зі споживачем);
- участь у підготовці договорів на поставку продукції;
- контроль за запасами продукції на складі;
- аналіз купівельного попиту, оцінка ступеня задоволеності споживачів продукції та надаються додатковими послугами;
- оцінка перспективи розвитку ринків збуту;
- розробка систем знижок в залежності від факторів;
- розгляд претензій від споживачів та підготовка відповідей на пред'явлені позови, а також підготовка претензій споживачам при порушенні ними умов договорів (прострочення приймання, оплати, пр.);
- організація складання заявок, зведених відомостей замовлень і номенклатурних планів поставок;
- організація обліку замовлень і специфікацій, що подаються споживачами, перевірка відповідності обсягів та номенклатури продукції, що замовляється;
- проведення маркетингових досліджень з вивчення попиту на продукцію підприємства, перспектив розвитку ринків збуту;
- організація виставки, ярмарок та інших заходів по рекламі продукції (з наступним транспортуванням продукції, її фізичним переміщенням від виробника до споживача).

Для стимулювання збуту ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» використовує рекламні засоби, що продемонстровані в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Витрати на рекламу ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» у 2021-2023 рр., тис. грн.

Показники	Роки			Відхилення			
				абсолютне відхилення, тис. грн.		темп приросту, %	
	2021	2022	2023	2021/2022	2022/2023	2021/2022	2022/2023
Витрати на рекламу, усього, в т.ч.:	1554	1831	2418	277	587	17,8	32,1
1) Зовнішня реклама:	637	660	1110	23	450	3,6	68,2
- біл-борди	201	210	290	9	80	4,5	38,1
- сіті-лайти	164	147	340	-17	193	-10,4	131,3
- оформлення торгових точок	135	163	300	28	137	20,7	84,0
- реклама на транспорті	137	140	180	3	40	2,2	28,6
2) Реклама у ЗМІ:	398	508	510	110	2	27,6	0,4
- радіо	203	278	280	75	2	36,9	0,7
- телебачення	195	230	240	35	10	17,9	4,3
3) Рекламні заходи:	239	298	393	59	95	24,7	31,9
- дегустація	57	67	95	10	28	17,5	41,8
- участь у виставках та ярмарках	36	63	100	27	37	75,0	58,7
- розважальні заходи	68	80	98	12	18	17,6	22,5
- акції, розіграші	78	88	100	10	12	12,8	13,6
4) Реклама у мережі	110	160	190	50	30	12,8	18,8
Інтернет							
5) Брендинг	87	90	95	3	5	3,4	5,6
6) Рекламна продукція (сувеніри, каталоги, проспекти)	83	115	120	32	5	38,6	4,3

Джерело: складено автором за даними внутрішньої документації підприємства

Проаналізувавши дані, робимо висновок, що протягом досліджуваного періоду, витрати на рекламу поступово зростали з кожним роком. Найбільший темп приросту спостерігався у 2023 р.

Всі показники кожного підпункту зростали щорічно, це також видно з позитивної динаміки темпу приросту. В пункті зовнішньої реклами за 2022 р. було зменшення витрат на встановлення сіті-лайтів, проте наступного року показник збільшився, і випередив показник 2021 р. Саме тому, витрати на зовнішню рекламу зростали завдяки збільшенню витрат на встановлення білбордів, сіті-лайтів, на оформлення торгових точок, а також витрат на рекламу, що розміщується на транспорті.

Витрати на рекламу у ЗМІ також збільшувалися за рахунок реклами на радіо та телебаченні.

ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» проводить рекламні заходи заради заохочення купівлі своєї продукції новими споживачами. Це відбувається за проведення дегустацій, акцій, розважальних заходів та участі у ярмарках та виставках. Витрати на рекламні заходи зростають щорічно.

Реклама в Інтернеті вже давно є на піку популярності і є одним з найпоширеніших та найефективніших заходів привернення уваги споживачів.

Брендінг та імідж підприємства є важливою частиною його впізнаваності в суспільстві, тому позитивним фактором є збільшення витрат саме на цю статтю витрат.

Таблиця 2.7

Собівартість реалізації, адміністративні витрати та витрати на збут
ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» у 2022-2023 рр.

Показники	2023 р.	2022 р.
Сировина та витратні матеріали, а також зміна у залишках готової продукції та незавершеного виробництва	777,500 грн.	729,643 грн.

Заробітна плата та пов'язані з нею витрати	170,901 грн.	172,500 грн.
Енергоресурси, включаючи газ та електроенергію	86,630 грн.	112,411 грн.
Собівартість товарів на перепродаж	68,127 грн.	37,628 грн.
Транспортування	32,444 грн.	31,286 грн.
Амортизація нематеріальних активів, активів, у формі прав використання та знос основних засобів	17,886 грн.	17,573 грн.
Послуги сторонніх організацій	16,053 грн.	16,938 грн.
Ремонти та поточне обслуговування	12,698 грн.	9,296 грн.
Реклама та просування продукції	3,338 грн.	3,521 грн.
Інші витрати	23,132 грн.	20,615 грн.
Всього операційних витрат	1,208,709 грн.	1,151,411 грн.

Джерело: розраховано автором за даними бухгалтерської та внутрішньої документації підприємства

Протягом 2023 р., Товариство збільшило свій чистий дохід від реалізації продукції порівняно з 2022 р. на 74,667 тис. грн, в наслідок чого її чистий дохід склав 1,190,036 тис. грн. Незважаючи на збільшення обороту, Товариство за 2023 р. отримало збиток в сумі 38,588 тис. грн. Протягом 2023 р., надходження основних засобів та незавершених капітальних інвестицій склали 36,134 тис. грн, які частково фінансувалися за рахунок позик, а частково – грошовими коштами, отриманими від операційної діяльності. Станом на 31 грудня 2023 р. загальні активи Товариства становили 538,186 тис. грн (31 грудня 2022 р. - 552,365 тис. грн) і її чисті активи склали 267,817 тис. грн (31 грудня 2022 р. - 306,405 тис. грн).

Таблиця 2.8

Аналіз виручки

Виручка по договорах із покупцями	2023 р.	2022 р.
- Великі українські торгові мережі	298,557 грн.	326,640 грн.
- Інші компанії та фізичні особи	891,479 грн.	788,729 грн.
Всього виручки	1,190,036 грн.	1,115,369 грн.

Джерело: складено автором за даними внутрішньої документації підприємства

Станом на кінець 2023 та 2022 р.р. загальна кількість ухвалених до випуску простих акцій складає 2,300,555,578 штук номінальною вартістю 0.10 грн. за акцію. Всі випущені прості акції повністю оплачені. Кожна проста акція має один голос при голосуванні. Емісійний дохід представлений різницею між отриманими коштами та номінальною вартістю 412,000,000 простих акцій, що були випущені в 2019 р.

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Підвищення ефективності маркетингових досліджень на основі вдосконалення іміджу

Після проведення аналізу маркетингового середовища, визначивши можливості та загрози для ПрАТ «ЗСК» та її сильні та слабкі сторони ми виявили наступну симптоматику маркетингової управлінської проблеми:

- Зменшення відносної частки ринку
- Спад реалізації продукції
- Відсутність помітної прихильності до торгівельної марки серед споживачів

Для вирішення цієї маркетингової управлінської проблеми, яку було визначено за допомогою проведення маркетингового ситуаційного аналізу діяльності ПрАТ «ЗСК» на ринку України, та на основі визначених сильних та слабких сторін компанії, а також можливості та загрози, які присутні на ринку України, було вирішено провести маркетингове дослідження для вирішення поставлених задач та досягнення визначеної цілі. Так, на основі отриманих даних, за допомогою маркетингового дослідження та використовуючи методи кабінетних досліджень, фокус груп та опитувань, було визначено перелік наступних пропозицій щодо удосконалення.

Етап 1.

Сформувані чіткий офіс працівників над маркетингом та дослідженням ринку, задля ефективного та вчасного реагування на зміни в ринковому середовищі.

Доцільно було б найняти наступних працівників:

- 2 маркетолога
- 2 аналітика ринку
- Спеціаліст з таргетованої реклами

- Спеціаліст з контекстної реклами
- Спеціаліст з PR заходів та зв'язків з громадкістю

Ці працівники сформуєть штат працівників, який повинен ефективно та швидко перепозиціонувати компанії в потрібному образі.

Розглянемо детальніше ролі та задачі, які будуть виконувати новий штат працівників по рекламі (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Задачі працівників по рекламній компанії

	Посада	Задачі
1	Маркетолог	<ul style="list-style-type: none"> ● Розуміння ринкових тенденцій. ● Розуміння поведінки споживачів та цільової аудиторії. ● Розробка конкурентної переваги. ● Ствердження стартегії: цінової, продуктової, збутової та просування. ● Управління відносинами з клієнтами компанії.
2	Аналітик ринку	<ul style="list-style-type: none"> ● Вміння користування програмних інструментів. ● Проведення статистичних дослідження. ● Збір вторинної інформації. ● Спостереження за ринком.
3	Спеціаліст з таргетованої реклами	<ul style="list-style-type: none"> ● Розуміння ринку. ● Розуміння ефективного рекламного звернення. ● Робота з соціальними мережами та бізнес-менеджерами з рекламними кабінетами
4	Спеціаліст з контекстної реклами	<ul style="list-style-type: none"> ● Робота з соціальними мережами та бізнес-менеджерами з рекламними кабінетами
5	Спеціаліст з PR заходів та зв'язків з громадкістю	<ul style="list-style-type: none"> ● Комунікації з партнерами. ● Розуміння ринку. ● Копірайтинг.

Джерело: складено автором

Етап 2.

При зміні позиціонування, дуже важливо повідомити про це в рекламному зверненні, тому, потрібно створити креативний бриф, який передати спеціалістам по креативу, для створення нових рекламних звернень.

Створюємо креативний бриф для рекламного звернення (див. табл. 3.2)

Таблиця 3.2

Креативний бриф для розробки рекламного звернення

1	Торгова марка	ТМ «ЗвениГора»
2	Діяльність компанії	Виробництво твердих сирів
3	Цільова аудиторія рекламного звернення	Жінки та чоловіки, 25-45 р.
4	Мета рекламного звернення	Привернути увагу потенційних споживачів на товар, проінформувати про його переваги та унікальність
5	Мотиваційна складова рекламного звернення	Раціональна складова: демонстрація високої якості продукції. Емоційна складова: товар – як певний стиль життя.
6	Формат	Відео, тривалістю 30 секунд, роздільна здатність 1920x1080.
7	Тон рекламного звернення	Повинен бути акцент на способі життя, основний упор на те, як товар «вписується» в певний стиль життя.
8	Обмеження	Порівняння з конкурентами. Тон реклами, який використовувався компанією в минулому.
9	Бюджет	50 000 грн.

Джерело: складено автором

Етап 3.

Для ефективного просування рекламного звернення необхідні ефективні канали комунікації з цільовою аудиторією.

Дану рекламну компанію планується запускати по декільком каналам комунікації:

1) Реклама на телебаченні. На даний час ще залишається ефективною платформою для реклами, хоч і інтернет з кожним роком наздоганяє показники телебачення.

2) Реклама в соціальних мережах та на сторінках бренду за допомогою таргетованої реклами. Таргетована реклама досить ефективний інструмент, тому що, дає змогу вибірково показувати рекламу саме тій аудиторії, яка нам потрібна. Налаштування таргетованої реклами досить широкі, від визначення віку, статі, місця проживання, до інтересів та професії.

3) Реклама в мережі інтернет за допомогою контекстної реклами. Контекстна реклама також досить ефективна, так як і у таргетованої реклами, доступні широкі функції по таргетуванню аудиторії. Але різниця в тому, що

ініціатива перекладається на споживача, тобто саме він, перший хто цікавиться товаром.

4) Для того щоб підвищувати пізнаваність серед цільової аудиторії ПрАТ «ЗСК» доцільно звертатись до такого інструменту PR як спонсорство. Щодо спонсорства, то компанії доцільно спонсорувати майстер класи кулінарії, телевізійні шоу формату «Мастер Шеф», «Світське життя», «Король десертів».

Цілі PR-заходів для ПрАТ «ЗСК» наступні:

- поінформувати цільову аудиторію про продукцію та її властивості;
- донести до споживачів інформацію про якість продукції;
- збільшення пізнаваності бренду серед цільової аудиторії.

Для проведення PR – заходу нам потрібно виокремити працівника зі штату рекламної компанії та дати йому технічне завдання для виконання роботи і поставлених цілей та задач. В якості технічного завдання у нас креативний бриф для планування та організації PR – заходів. Після створення креативного брифу, робітник PR – заходів починає свою роботу згідно даного брифу.

5) Для збільшення взаємодії споживачів з брендом, забезпечити їх залученість, у рамках спонсорства на заходах можна влаштувати розіграші, це буде збільшувати кількість контактів споживачів з брендом та забезпечувати підвищення його впізнаваності.

Етапи які потрібні для створення заходів з розіграшів:

1. Створення 1-2 концепцій заходів з розіграшу.
2. Попереднє бронювання місць проведення та необхідних складових заходу.
3. Аналіз попередньої вартості проведення заходу.
4. Затвердження остаточного варіанту заходу.
5. Початкове фінансування створення та бронювання усього необхідного.

б. Підписання договору.

б) Крім того, для інформування ЦА можна скористатися таким інструментом як PR-статті. Для охоплення ЦА необхідно замовляти статті у спеціалізованих виданнях, наприклад “Готуємо разом”.

3.2. Пропозиції щодо вдосконалення організації збутової діяльності

Щоб виявити, як саме ці заходи вплинуть на зростання товарообігу, необхідно проаналізувати передбачувані оперативні та бухгалтерські дані. Бюджет розрахунку ефективності засобів просування являє собою прогноз прибутку і збитків, різниця між якими дає очікуваний прибуток. Складання бюджету необхідно для визначення очікуваного економічного ефекту від реалізації проекту з метою можливості його коректування по мірі необхідності.

Крім цього дані заходи не рентабельно проводити по окремої. Вони дають ефект тільки за умови проведення їх разом.

Це обумовлено тим, що при проведенні окремо заходів з аналізу постачальників без будь-яких дій в подальшому, ці заходи приведуть тільки до збитку.

Схожа ситуація і з розширенням асортименту для експорту, тому що бездумне збільшення може привести в кінцевому підсумку до придбання нікому не потрібних товарів і як підсумок знову ж до збитку.

Проаналізувавши ситуацію, що склалася на підприємстві, в попередньому підрозділі ми дійшли до висновку, що для зниження витрат на збут необхідно ввести в штат нову посаду «менеджер з реклами». Також доречним було б створити ревізійну комісію, до обов'язків якої, входили б:

- проведення аудиту витрат на збут;
- створення звітності по продуктивності витрат;
- знаходження найбільш раціональних шляхів по зниженню витрат

та аналіз їх ефективності в залежності до існуючих умов.

Дані кадрові перестановки не потребують додаткових витрат, адже претендентами на ці посади будуть вже існуючі досвідчені працівники підприємства.

В умовах процесу глобалізації сучасної економіки все більше число компаній прагне освоювати зовнішні ринки, тим самим підтверджуючи лідируючі позиції в своїй галузі. Вихід бізнесу на міжнародну арену дозволяє залучити нових клієнтів, знизити ризик збитків, підвищити конкурентоспроможність підприємства та збільшити його капіталізацію.

Вихід підприємства на іноземні ринки є важливим стратегічним рішенням. На його прийняття впливає ряд причин, серед яких:

- бажання збільшення прибутку і забезпечення зростання бізнесу в умовах перенасиченого аналогічними товарами вітчизняного ринку;
- прагнення до підвищення конкурентоспроможності за рахунок ключової компетенції (ноу-хау, унікальні технології, система взаємовідносин з клієнтами та ін.);
- можливість мінімізації ризику збитків в умовах кризи завдяки присутності підприємства на іноземних ринках.

Як наслідок, зростає рівень капіталізації бізнесу та його стійкість по відношенню до зовнішніх чинників (дій конкурентів, законодавчих заходів і т.д.).

Ухваленню рішення про організацію бізнесу в іншій країні передують аналіз поточного стану та перспектив розвитку підприємства, який знаходить вираження у наступних пунктах:

1. Час. Питання стосується не тільки прагнення випередити конкурентів або стати їх послідовником, а й реальних можливостей компанії, наявності сприятливих умов для освоєння нових економічних територій.

2. Масштаб. Залежно від наявних ресурсів визначається масштаб виходу: агресивна стратегія масового захоплення або поступове розширення присутності на ринку.

3. Ринок. Встановлюються найбільш привабливі для підприємства ринкові сегменти (відповідно до витрат, ризиками, перспективами розширення). Таким чином, підприємство закладає фундамент для визначення бажаної стратегії виходу і розробки конкретних маркетингових заходів для досягнення поставлених бізнес-цілей.

На вибір способу розширення впливають розмір інвестицій, ступінь управлінського контролю за процесом і обслуговування ринку. Виділяють три основних групи стратегій, що дозволяють підприємству освоїти нові сфери:

1. Експортна діяльність - виробництво продукту на основному ринку і його поставки для продажу в інші країни:

- прямий експорт – з іноземними посередниками налагоджуються прямі контракти, компанія-виробник бере на себе дії з пошуку партнерів, підготовці документації, сертифікації та ін.;

- непрямий експорт – на внутрішньому ринку укладається договір з посередником, який відповідає за продаж продукту на зовнішній ринок і володіє власною мережею дилерів;

- спільний експорт – прямі поставки налагоджуються за рахунок об'єднання зусиль з іншими підприємствами (при недостатніх масштабах виробництва або обмежених ресурсах).

Експорт нерідко грає роль «розвідувального» інструменту бізнесу, дозволяючи йому «промацати» життєздатність товару на новому ринку і зацікавленість споживача. Плюс експорту – незначні витрати і ризики, мінус – низький рівень контролю за діяльністю посередників.

2. Посередництво – встановлення взаємодії з фірмою-торговим партнером на зовнішньому ринку при поділі відповідальності і контролю:

- ліцензування – передача іноземної компанії права на використання технологій, патенту тощо. Плюс ліцензування – низький рівень витрат на організацію і контроль, можливість встановлювати власні жорсткі умови на ведення діяльності. Мінус – труднощі в здійсненні контролю, втрата унікальності;

- франчайзинг – передача посереднику франшизи – права на ведення діяльності під своєю торговою маркою. Відмінність від ліцензування полягає в пред'явленні більш жорстких вимог до посередника, його залежності від головної організації, обмеженою областю застосування;

- контрактне виробництво – налагодження виробництва на території іншої країни при збереженні за головним підприємством функцій маркетингу, дистрибуції та ін. Плюс способу – збереження в полі зору найважливіших управлінських функцій, незначні витрати на налагодження виробництва, відсутність проблем з адаптацією вартості товару під кон'юнктуру ринку. Мінус – труднощі при пошуку компетентних партнерів і перенесення високотехнологічного виробництва, ризик запозичення інтелектуальних ресурсів (технологій і ін.);

- спільне підприємство – створення декількома підприємствами компаній із загальними доходами, відповідальністю і ризиками. Плюс – оволодіння новими технологіями і знаннями, обхід вхідних бар'єрів на висококонкурентному ринку. Мінус – високі витрати, ризик виникнення конфліктних ситуацій з партнерами.

3. Ієрархічна побудова бізнесу – створення на іноземному ринку власної компанії в якості філії або незалежного підприємства:

- створення бізнесу з нуля – розширення компанії за рахунок будівництва нового виробничого об'єкта. Плюс – мінімальні ризики при збереженні максимального контролю. Мінус – високі фінансові та часові витрати;

- придбання – отримання контролю над іноземною компанією за рахунок покупки контрольного пакету акцій або злиття. Плюс – зниження конкуренції, отримання певної ринкової частки. Мінус – залежність від професіоналізму фахівців і необхідність вичерпних знань в сфері законодавчих обмежень.

В якості можливого критерію класифікації стратегій виступають вид і рівень управлінського ризику: ризик втрати контролю над ноу-хау і основними функціями (виробництво, маркетинг і ін.), а також конфлікт інтересів і стратегій між головною і транснаціональними компаніями.

Незалежно від обраної стратегії, виходу підприємства на міжнародний ринок передують детальні дослідження, розробка дієвих маркетингових концепцій і пошук надійних партнерів. Ці кроки можуть зіграти вирішальну роль в успішності діяльності в новому середовищі.

ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» вже є частиною міжнародної групи SAVENCIA, що об'єднує кращих виробників сиру та молочної продукції з усього світу та посідає друге місце серед сирних груп Франції та п'яте у світовому рейтингу.

Продукція SAVENCIA представлена у 120 країнах світу, а це означає, що налагодити вихід на новий ринок є досить можливим, починаючи з найменш ризикованої стратегії прямого експорту.

Досліджуванним заходом є виведення ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» на міжнародний ринок, а конкретно на ринок Болгарії.

Тому, розрахуємо витрати, які підприємство можуть очікувати на шляху до освоєння ринку в Болгарії.

Спочатку визначимо трудовитрати на виконання окремих етапів дослідження (табл. 3.3). Автор дослідження – відповідальний виконавець етапу дослідження, а маркетинголог – реалізатор кожного етапу дослідження.

Таблиця 3.3

Трудовитрати на виконання окремих етапів дослідження

Етапи дослідженн	Трудовитрати за категоріями виконавців, людино-днів	
	Відповідальний виконавець етапу дослідження	Маркетинголог
1. Визначення проблеми та формулювання цілей маркетингового дослідження	1	2
2. Аналіз мікро- та макромаркетингового середовища	2	6
3. Розробка опитувальної анкети	1	2
4. Апробація анкети	2	7
5. Підведення підсумків дослідження	1	2
6. Формування стратегії виходу підприємства на ринок Болгарії	2	5
7. Розрахунок ефективності стратегії	1	2
Разом	10	26

Джерело: складено автором

За таблицею, кількість людино-днів, необхідних на реалізацію проекту складає 26 для кожного з маркетологів та 10 для відповідального виконавця етапу дослідження. Наступним розрахуємо витрати на оплату праці виконавців дослідження (табл. 3.4.)

Таблиця 3.4

Розрахунок витрат на оплату праці

Посада виконавця	Планові трудовитрати, людино-днів	Розрахунок витрат на оплату праці, грн.		
		Посадовий місячний оклад	Середньоденна оплата	Разом
1. Відповідальний виконавець етапу дослідження	10	12000	558	5580
2. Маркетолог	26	10000	233	6058
Разом				11636

Джерело: складено автором

Розрахувавши витрати на оплату праці, бачимо, що загальна сума заробітної плати, яка буде нарахована учасникам дослідження, становитиме 11636 грн. При середньоденній оплаті праці в суммі 558 грн. та 233 грн. відповідальному виконавцю дослідження та маркетологу відповідно буде нараховано 5580 грн. та 6058 грн.

Наступним кроком буде розрахунок амортизаційних відрахувань на виконання даного дослідження. У таблиці 3.5 показник місячної норми амортизації складає 1,047 % за умови використання маркетологами основних засобів, наявних у відділі маркетингу компанії. До основних засобів включаємо ноутбуки та офісні меблі.

Таблиця 3.5

Амортизаційні відрахування на виконання дослідження

Основні засоби	Кількість	Загальна балансова вартість на початок періоду експлуатації	Місячна норма амортизації, %	Кількість місяців експлуатації	Сума амортизаційних відрахувань, грн.
1. Ноутбук HP ProBook 450	3	10615,00	1,047	1	111,14
2. Офісні меблі:					
Стілець	3	1103,00	1,047	1	11,54
Офісний стіл	3	1300,00	1,047	1	13,61
Шафа офісна	1	1981,00	1,047	1	20,74
Разом	10	14999,00	-	1	157,03

Джерело: складено автором

Таблиця 3.6 демонструє розрахунки на службове відрядження до Болгарії, де будуть проведені бізнес-зустрічі з потенційними компаніями-споживачами продукції ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат».

Таблиця 3.6

Інші прямі витрати на виконання дослідження

Інші прямі витрати	Розрахунок витрат на відрядження, грн		Разом, грн.
	Кількість	Вартість	
Витрати на службові відрядження:			
Квитки на автобус в обидва боки, шт.	3	6882	20646
Проживання у готелі, днів	5	2508	12540
Оренда авто Renault Clio V	5	901	4505
Харчування	15	600	9000
Представницькі витрати	-	10000	10000
Разом	-	-	56691

Джерело: складено автором

Отже, загальна сума витрат на виконання дослідження склала 56691 грн. Далі проведемо результати розрахунків витрат за всіма наведеними калькуляційними статтями (таблиця 3.7).

Таблиця 3.7

Планова калькуляція кошторисної собівартості дослідження

Калькуляційні статті витрат	Сума	
	грн.	% від загальних витрат
Оплата праці виконавців дослідження	11636,00	17,0
Офісне та спеціальне устаткування (амортизація основних засобів)	157,03	0,2
Інші прямі витрати	56691,00	82,8
Разом	68484,03	100,0

Джерело: складено автором

Отже, за розрахунками у таблиці 3.7, можемо зробити висновок, що найбільшу частку витрат будуть складати прямі витрати (82,8%), наступними будуть витрати на оплату праці виконавцям дослідження (17%), і найменший відсоток складає здійснення амортизаційних відрахувань (0,2 %). Загальна сума дослідження складає 68484,03 грн.

3.3. Рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингових досліджень

Спершу порівняємо витрати за останній аналізований рік з ймовірними витратами запланованого року. Аналіз проведений у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Резерви витрат на збут ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат», тис.

грн.

Види витрат	Роки		Відхилення	
	2023	Запланований рік	абс.	темп приросту,%
Витрати на збут, у т.ч.:	49226	94567,03	45341,03	92,1
Витрати на рекламу	2418	1045	-1373	-56,8
Вихід на нові ринки збуту	0	68484,03	68484,03	100,0
Інші витрати	46808	25038	0	-46,5

Джерело: складено автором

За отриманими результатами з таблиці 3.8 можемо зробити висновок, що загальні витрати на збут зростуть на 45341,03 грн. Це пов'язане з витратами на вихід підприємства на нові ринки, а саме на ринок Болгарії. Ці витрати є доволі передбачуваними, тому вирішено було майже вдвічі зменшити інші витрати та витрати на рекламу.

На основі зробленого прогнозу визначимо очікуваний приріст прибутку від впровадження комплексу заходів зі стимулювання збуту (формула 3.1):

$$\Delta\text{Пр(оч)} = \text{Пр} \times 1,92$$

де Пр(оч) – очікуваний приріст прибутку від впровадження комплексу заходів; Пр – прибуток від продажів за останній аналізований рік.

$$\Delta\text{Пр(оч)} = 215815,92$$

Розрахуємо рентабельність запропонованих заходів, взявши за основу кількість отриманого прибутку на одну людину. Для цього припустимо, що кожен працівник вносить рівний вклад в отримання прибутку. А тому, виділимо вклад збуту на запропонований захід (формула 3.2):

$$P = \frac{y}{\text{роб.}} \times \frac{1}{\Pi} \times 100$$

де Y – учасники проекту по підвищенню збуту; Роб. – середньооблікова кількість робітників; Π – очікуваний прибуток.

$$P = \frac{3}{527} \times \frac{1}{215815,92} \times 100 = 0,00000264$$

А тому, бачимо, що кожний робітник принесе 0,00000264 % прибутку від запропонованого заходу.

Розрахуємо окупність витрат на заходи (формула 3.3):

$$N = \frac{B}{\Delta\text{Пр(оч)}}$$

$$N = \frac{94567,03}{215815,92} = 0,4 \text{ р.}$$

Отже, період окупності складає 0,4 р. (майже 5 місяців), у випадку отримання очікуваного прибутку у планованому році.

Проведемо аналіз ефективності виходу підприємства на нові сегменти на ринок Болгарії. Необхідні витрати для проведення рекомендованих стимулюючих заходів ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» надані в наступній таблиці 3.9.

Також зауважимо, що вартість реалізованої продукції на ринку Болгарії вища, аніж на ринку України.

Таблиця 3.9

Оцінка ефекту виходу ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» на нові сегменти болгарського ринку, тис. грн.

Види витрат	2023 р.	Запланований рік	Відхилення Абс.	Відхилення темп приросту, %
Залишки готової продукції на складі	30510	8664,1	-21845,9	-71,6
Обсяг виробленої продукції	833432	1551140,6	717708,6	86,1
Обсяг реалізованої продукції	802922	1542476,5	739554,5	92,1
Прибуток від реалізації продукції	112341	215815,92	103474,9	92,1

Джерело: складено автором

Як бачимо, внаслідок виходу досліджуваної компанії на новий сегмент ринку Болгарії буде отримано додатково 103 474,92 грн. прибутку від реалізації продукції. Залишки готової продукції на складах зменшаться, що підвищить ефективність збутової діяльності підприємства.

Аналізуючи наведені розрахунки можна стверджувати про ефективність пропонованих заходів зі стимулювання збуту продукції і їх економічної доцільності при впровадженні в діяльність ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат»

Необхідно зазначити що, дана стратегія призведе до значних витрат на початку, а тому складає великі ризики, які не були прораховані в ході дослідження. Витрати на дослідження будуть також з кожним роком зменшуватися, тому що основні заходи вже будуть зроблені, а стратегія налагоджена. Звичайно, даний метод потребує значних капіталовкладень та часу, проте, якщо вихід на ринок виявиться вдалим, підприємство зможе збільшити обсяги виробництва з метою реалізації продукції саме на цьому ринку.

Ринок Болгарії також потребує регулярного здійснення поточного аналізу, у випадку перспективи виходу до його споживчої аудиторії.

Попередні дослідження продемонстрували, що досліджуване підприємство має значні залишки готової продукції. Для їх збуту було вирішено застосувати стратегію просування на новий міжнародний ринок шляхом експорту (Болгарія).

Зазвичай, шляхи просування на міжнародні ринки складаються з трьох основних частин: цілей просування, сукупності інструментів просування та бюджету на їх здійснення.

При цьому загальна мета просування – це стимулювання попиту та збуту продукції, які в залежності від обсягів просування, можна поділити на дві великі групи: продати товар, послугу і поліпшення загального образу підприємства. Застосування інструментів просування практично завжди пов'язане з великими витратами.

З цієї точки зору всі подібні заходи мають інвестиційний характер. ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» є частиною міжнародної групи SAVENCIA, одного з лідерів по виробництву молочної продукції у Європі. SAVENCIA активно підтримує своїх учасників, сприяє розвитку їх виробництва та просуванню на міжнародні ринки. Саме тому, налагодження тісного зв'язку могло б сприяти пошукам інвесторів для покриття хоча б частини витрат.

Варто зауважити, що дані витрати будуть зменшуватися з кожним роком, на відміну від прогнозованого прибутку та обсягу реалізації продукції. Оцінка ефективності виходу ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» зображена у таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

Оцінка ефективності виходу ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» на нові сегменти болгарського ринку, тис. грн.

Види витрат	2023 р.	Запланований рік	Абсолютне відхилення
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	743069	1426692,48	683623,5
Фінансовий результат від операційної діяльності	31677	60819,84	29142,84
Фінансовий результат до оподаткування	31706	60875,52	29169,52
Чистий фінансовий результат	24357	46765,44	22408,44
Валовий прибуток	112341	215694,72	103353,7

Джерело: складено автором

Але не всі складові просування можна висловити точними цифрами. Простіше за все справи з оцінкою економічної ефективності реклами. Витрати на них завжди точно відомі, і тому стають досить легко розрахувати такі показники як, наприклад рекламний дохід і рекламний прибуток.

ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» може зіткнутися з істотними проблемами при оцінці ступеня виконання економічних цілей, наприклад:

1. Зміна обсягів збуту підприємства визначається комбінацією всіх інструментів просування.
2. Складнощі з тимчасовим виділенням вкладу просування в збут або прибуток.

3. Одночасне використання декількох рекламних стратегій заважає визначити вплив складових просування.
4. Стратегія просування на підприємствах.
5. Зростання збуту може привести до зміни загальної структури витрат

В міжнародній практиці всі ці проблеми, а також розуміння того, що за допомогою стратегії просування можна вирішувати не тільки завдання, пов'язані зі збутом, призвели до того, що крім економічних, часто ставляться, і позаекономічні цілі.

Тому, при встановленні комунікаційних цілей ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» повинно використовувати:

1. Модель ієрархії впливу, що показує етапи, які проходить споживач при виборі конкретного товару.
2. Етап життєвого циклу товару.
3. Залученість споживача в покупку товару.

Під структурою просування на новий ринок розуміється загальна і конкретна комунікаційна стратегія підприємства, тобто сукупність всіх інструментів просування: реклами, стимулювання збуту і пропаганди. При цьому потрібно пам'ятати, що кожен вид просування виконує різні функції і доповнює інші засоби просування на новий ринок.

В цілому при розробці структури просування і розподілу бюджету по використаних інструментах просування ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» повинне враховувати наступні фактори:

1. Етап життєвого циклу товару.
2. Ринки і політика конкурентів на них.
3. Споживачі або цільова аудиторія.
4. Характеристика підприємств.

Також склад комплексу просування і розподіл бюджету багато в чому залежать від того, якою стратегією забезпечення продажів користується підприємство на кожному ринку.

На сьогодні існують два базових поняття: просування товару на ринок і поширення товару на ринку. Спочатку, може здатися, що ці поняття тотожні, однак, між ними існує ряд принципових відмінностей. Проблеми, що можуть виникнути в процесі розробки стратегії просування та з якими може зіткнутися ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат», можуть бути різні і носити певний характер.

Наприклад, якщо ми візьмемо таку стратегію для виходу на світовий ринок, як модифікація тільки тактики просування продукту на ринок. Це означає, що продукт залишається однаковим, але тактика його просування вже адаптується до норм і правил місцевій культурі. Тобто проблема полягає в тому, що необхідно змінювати сам підхід просування товару, так як у багатьох країнах дуже специфічні закони, і навіть не вся рекламна діяльність там може бути прийнята.

Таких схожих проблем і ймовірних шляхів їх рішень є безліч, тому конкретно передбачити з чим може зіткнутися підприємство, яке ще не працювало на експорт можливо, хоч і трудомістко. Будь-які етапи треба добре продумувати і аналізувати, адже конкуренція тут велика, так як багато хто хоче вийти на міжнародний ринок, і для цього не можна робити непродумані помилки.

ВИСНОВКИ

Виробництво молока відіграє ключову роль у забезпеченні продовольчої безпеки країни, особливо в умовах, які ми переживаємо зараз. Молочний ринок стикається з низкою викликів, таких як стан сировинної бази, конкуренція, мікробіологічні аспекти та удосконалення установок і систем.

Молочна галузь повинна мати підтримку держави. З цим до цього часу складалося не дуже, більше на папері, у численних заявах та програмах, де фінансування виділялося гамузом на різношерсту групу корів, равликів, свиней, кіз та бджіл. Через таке відношення молочне тваринництво дійшло до такого стану, що утримання корів стало не просто бізнесом, а справою відчайдушних героїв. Виробництво молока та його переробка мають бути вигідними, а механізми державної підтримки галузі – зрозумілими та гарантованими. Адже ті природні та кліматичні умови, які має Україна, є надзвичайно сприятливими для розвитку молочарства. Використання усіх наявних у нас ресурсів – родючої землі, існуючих традицій молочного скотарства, що спираються на сучасні досягнення технологій виробництва молока, наявність мережі переробних заводів та кваліфікованих людей з досвідом, – це те, що відкриває широкі можливості для розвитку молочної галузі. І це особливо важливо з огляду на перспективу приєднання України до ЄС.

Будуючи свої відносини з європейськими колегами, молочна галузь України хотіла б знайти форми співпраці win-win. Водночас треба враховувати, що найважливішою проблемою української молочної галузі є недостатня кількість якісного молока-сировини, через що наші переробні заводи не можуть працювати на повну потужність. Необхідна допомога галузі в технологічному переоснащенні деяких підприємств для того, щоб уся українська продукція відповідала прийнятим в ЄС нормам якості та безпечності. Адже ми зацікавлені саме в експорті продукції з доданою вартістю. Потрібно орієнтуватися на виробництво продукції високої якості (в тому числі продуктів глибокої переробки), яка влаштовувала б

найвибагливіших споживачів у різних країнах світу. Що стосується торговельних угод державного рівня, то в переговорах щодо торгівлі молочними продуктами з ЄС з української сторони повинні брати участь представники галузі, адже галузь є непростю. А отже, потрібне глибоке розуміння її особливостей для того, щоб в угодах був збережений баланс інтересів.

Таким чином, проаналізувавши ситуацію, що склалася на ринку молочних виробів в Україні в цілому, а також умови діяльності молокопереробних підприємств на місцевому ринку зокрема, можна запропонувати наступні шляхи підвищення їх конкурентоспроможності: створення маркетингової служби; інтеграція зусиль постачальників (сировини, енергоносіїв та технологічного обладнання) самих підприємств-виробників та торговельних організацій для досягнення єдиного економічного результату – максимального задоволення потреб споживачів та, як наслідок, отримання вищого рівня прибутку; поліпшення комунікаційної та збутової діяльності; підвищення рівня якості продукції; вдосконалення економічних параметрів продукції, в першу чергу за рахунок зниження її собівартості.

У магістерській дипломній роботі вдосконалено процес планування та організування маркетингових дослідження потреб покупців на споживчому ринку (на прикладі ПрАТ "ЗСК") в умовах його маркетингової орієнтації. Це дозволило організувати роботу зі споживачами, вивчити їхні потреби та мотивації на продукцію підприємства. Основні висновки, отримані в ході дослідження, наступні:

1. У розвиненій ринковій економіці існує безліч типів підприємств, але жодне з них не може обійтися без маркетингового дослідження. Хоча економісти виділяють різні шляхи підвищення ефективності маркетингових досліджень, ми акцентуємо увагу саме на службі маркетингу, на тому як спеціалісти цього відділу допомагають підвищити ефективність, а отже, і прибутковість фірми. На наш погляд, дослідження та вивчення поведінки

покупців на споживчому ринку, – це спроможність підприємства та забезпечення того, щоб вироблений і реалізований продукт максимально гармоніював з потребами споживачів;

2. Аналіз праць науковців виявив, що специфіка маркетингових інструментів має дуже вагомий вплив на поведінку покупця на споживчому ринку. Насамперед, допомагають покупцю вибрати необхідний їм товар, надають інформацію про підприємство та його продукцію, формують імідж в очах покупців;

3. Ми виявили, що проблеми маркетингового дослідження, його змісту і функцій аж ніяк не прості і викликають досить запеклі суперечки як серед вчених, так і серед практиків маркетингу. Тому перед тим, як сформулювати найбільш оптимальне і коректне визначення маркетингових досліджень, нами проаналізовані найпоширеніші підходи до трактування цього поняття;

4. Встановлено, що головною особою на ринку виступає конкретна особистість з властивим тільки їй неповторним набором специфічних рис, якостей, які до того ж перебувають під постійним впливом зовнішніх факторів. Такими факторами є: товар, ціна, методи розповсюдження, стимулювання збуту. На споживача впливають також економічні, науково-технічні, політичні, культурні, соціальні, макроекономічні показники. Потрапляючи до свідомості покупця, названі фактори з урахуванням характерних його особливостей, впливають відповідним чином на процес прийняття рішень, щодо вибору товару, марки, дилера, часу і обсягу покупки. Тому маркетингологам слід займатись дослідницькою роботою: дослідженням ринку, споживачів, товару, конкурентів. Деякі директори підприємств недооцінюють і навіть ігнорують дослідження маркетингу, що згодом прямим чином відбивається на фінансовому добробуті підприємства. Хоча дослідження дорогі, не можна применшувати їх роль, тому що в майбутньому вони принесуть тільки прибуток: підприємство відчує себе впевненіше на новому ґрунті неосвоєних ринку. За допомогою досліджень можна вибрати найбільш оптимальний і

прибутковий ринок, споживачів, спосіб реклами і т.д., і в такий спосіб маркетингові дослідження підвищують прибутковість підприємства;

5. Проведений аналіз маркетингового середовища підприємства та попиту на продукцію ПрАТ “ЗСК” дозволив стверджувати, що підприємство працює на ринку без значних збоїв у роботі. Це зумовлює те, що про дане підприємство знають на ринку та споживають його продукцію. В процесі проведених досліджень з’ясувалось, що однією з основних проблем ПрАТ “ЗСК” на ринку Черкаської області є недостатньо вивчені потреби споживачів, що спричинює недостатній рівень збуту продукції. Виходячи з результатів маркетингового дослідження, а також аналізу сильних та слабких сторін підприємства, для ПрАТ “ЗСК”, ми розкрили питання розширення асортименту продукції, який буде зорієнтована не на один конкретний сегмент ринку, а на кілька сегментів. Зважаючи на те, що споживач бажає бачити нову продукцію, запропоновано збільшити асортимент продукції і налагодити виробництво таких продуктів, як сир голландський, молоко йодоване, молоко тривалого зберігання;

6. Перед проведенням маркетингового дослідження ми спланували його, виявили недоліки у теперішній практиці проведення досліджень та запропонували комплекс заходів із удосконалення планування маркетингового дослідження поведінки покупців;

7. Ще одним вдосконаленням, яке було запропоновано, стосується того, що комерційній дирекції потрібно ввести у свій склад групу (або хоча б одного працівника), обов’язки якої входило планування та проведення маркетингових досліджень, оскільки на підприємстві мало працівників у відділу маркетингу;

8. До основних напрямів удосконалення маркетингових досліджень на ПрАТ “ЗСК” ми обґрунтували такі:

– використання чотирьох контактних методів проведення маркетингового дослідження;

- проведення експериментальних досліджень при випуску нового виду продукції підприємством;
- застосування методу спостережень за купівельною активністю у фірмових відділах підприємства в магазинах.

Отже, основними вимогами при плануванні усіх форм польових операцій є складання часового графіку збору інформації, розробка бюджету.

В даній дипломній роботі було розглянуто діяльність ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» на ринку твердих сирів України. Був проведений ситуаційний аналіз, проаналізоване маркетингове середовище компанії. Після чого були визначені слабкі та сильні сторони, а також загрози та можливості для підприємства на ринку, що дозволило нам побудувати загальну картину SWOT – аналізу та визначити маркетингову управлінську проблему: удосконалення іміджу торгової марки «ЗвениГора». Для вирішення маркетингової управлінської проблеми потрібно було спланувати дослідження. Проаналізувати методи, за якими можливо визначити імідж компанії та можливості його вдосконалення. Визначити цілі та задачі дослідження, створити перелік пошукових питань. Основною ціллю дослідження було визначити, як потрібно удосконалювати імідж торгівельної марки, щоб вона виявилася ефективною. Задачами дослідження були : аналіз існуючого іміджу ПрАТ «ЗСК», проаналізувати модель формування бренду Unilever Brand Key, проаналізувати детерміновані потреби цільової аудиторії та визначити напрямок удосконалення іміджу.

З кожним роком експортна діяльність підприємства покращується. Найбільша кількість продукції експортувалась у 2023 році, а значну її частку складає сир твердий, за яким йде масло вершкове та сир плавлений. Найбільше компанія екпортувала до Польщі, Угорщини, Молдови та Литви. З 2023 року – збільшення експорту до Білорусі. Тому для вдосконалення системи стимулювання збуту був запропонований вихід на нові сегменти ринку Болгарії з метою реалізації залишків готової продукції.

Був проведений розрахунок витрат, які підприємство можуть очікувати на шляху до освоєння нових сегментів ринку в Болгарії. Найбільшу частку витрат будуть складати прямі витрати (82,8%), наступними будуть витрати на оплату праці виконвцям дослідження (17%), і найменший відсоток складає здійснення амортизаційних відрахувань (0,2 %). Загальна сума дослідження складає 68484,03 грн.

Розрахунок економічної ефективності показав, що запропоновані заходи призведуть до орієнтовного зростання виручки; економічний ефект складає 1,92.

Проведені розрахунки вище на введення описаних заходів показали, що збільшення витрат на збут у майбутньому складе 45341,03 грн. Це пов'язано зі зменшенням витрат на рекламу (на 1373 тис. грн.) та збільшенням витрат на вихід на ринок Болгарії (на 68484,03.). Ці витрати є доволі передбачуваними, тому вирішено було майже вдвічі зменшити інші витрати та витрати на рекламу.

Внаслідок виходу досліджуваної компанії на новий сегмент ринку Болгарії буде отримано додатково 103 474,92 грн. прибутку від реалізації продукції. А зменшення запасів готової продукції на складах підприємства може підвищити ефективність його збутової діяльності. Отже, можемо зробити висновок, що запропоновані заходи є економічно ефективними, тобто мета роботи досягнута, а завдання виконані. Пропозиції можна використовувати на інших додаткових підприємствах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Українська асоціація маркетингу (УАМ) [Електронний ресурс] http://www.uam.in.ua/rus/clubs/midirectors-club/meetings/446/?sphrase_id=4407 (дата звернення 05.09.2024)
2. Довгань Л.Є. Конкуренентоспроможність підприємств. К.: ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2004. 144 с
3. Савицька Г.В. Аналіз господарської діяльності підприємства. 4-е видання, перероблене і доповнене, 2001 [Електронний ресурс] <http://epi.cc.ua/analiz-hozyaystvennoy-deyatelnosti231.html> (дата звернення 08.09.2024)
4. Центр досліджень соціальних комунікацій НБУВ [Електронний ресурс] Режим доступу : http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1763:ukrajinska (дата звернення 10.09.2024)
5. Ейфеел А., Гусятинська О., Сусол Р. Сучасний стан та перспективи розвитку галузі молочного скотарства в Україні. Аграрний вісник Причорномор'я. 2022. Випуск 104. С. 118-129.
6. Стаття експорт молочних продуктів [Електронний ресурс] <https://avm-ua.org/uk/post/eksport-molocnih-produktiv-stimulue-pokrasenna-rentabelnosti-ta-svitovij-popit> (дата звернення 10.09.2024)
7. Мошковська О. А. (2019). Аналіз сучасного стану молокопереробного під комплексу України, проблем його розвитку та шляхів їх вирішення. Агросвіт. № 18, 17-23.
8. Дейнега І.О. & Язвінська Т.В. (2019). Формування конкурентоспроможності підприємств в умовах інформаційної економіки. Молодий вчений. № 12 (76), 410-415.
9. Закупівельні ціни на молоко у населення знизилися на 70 копійок. [Електронний ресурс] <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3008183> (дата звернення 12.09.2024)

10. Постанова КМУ від 22.04.2020 № 341 «Про заходи щодо стабілізації цін на товари, що мають істотну соціальну значущість, товари протиепідемічного призначення». [Електронний ресурс] Вилучено з: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/341-2020-%D0%BF#n13> (дата звернення 15.09.2024)

11. Євсєєва І. В. & Москаленко В. О. (2014). Основні види ризиків та їх вплив на конкурентоспроможність молокопереробних підприємств. Економіка і організація управління. Вип. 3-4, 80-87.

12. Дейнега О. В. (2017). Маркетингова концепція формування продуктоорієнтованого інформаційного забезпечення підприємств. Рівне: вид. О. Зень.

13. Логотип ПрАТ «ЗСК» [Електронний ресурс] <https://zvenigora.com/zveny-gora> (дата звернення 15.09.2024)

14. Чабан Г.В. Молочна промисловість: стан, проблеми і перспективи // Економіка АПК. 2003. № 5. с. 51-56.

15. Піраміда брендового резонансу. [Електронний ресурс] <https://textbook.com.ua/marketing/1473451012/s-15?page=1> (дата звернення 17.09.2024)

16. Вовчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самостійного вивч. дис. / А. В. Войчак. К.: КНЕУ, 2001. 112 с.

17. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко [6-е вид., доп.]. К.: Лібра, 2008. 720 с.

18. Маркетинг: підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, С.М. Боняр, О.М. Прус, В.А. Рафальська. К.: «Наш час», 2007. – 504 с.

19. Ноздрева Р.Б. Міжнародний маркетинг., підручник., Економисть, 2005. 990 с.

20. Савельєв Є.В. Міжнародний маркетинг.: Навч. Посібник. 1995.96с.

21. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг. Теорія і господарські ситуації. навч. посіб. Політехніка, 2004. 152 с. 19
22. М. Барановська, Ю. Козак, С. Смичок. Міжнародний маркетинг: в питаннях і відповідях: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2013. 302 с.
23. Маркетингові стратегії компанії DHL [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.dhl.com/discover/en-us/small-business-advice/growingyour-business/go-to-market-strategy-for-growth>. (дата звернення 17.09.2024)
24. Міністерство цифрової трансформації України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://thedigital.gov.ua/> (дата звернення 17.09.2024)
25. Гаврилюк С. П. Конкурентні переваги як основа розробки стратегії туристських підприємств. Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. 2001. № 4. С. 76-80.
26. Войчак А. В., Камишніков Р. В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація. Маркетинг в Україні. 2005. № 2. С. 50-53.
27. Носулич А.М. (2010) Організаційно-економічний механізм оптової торговельної діяльності: дис. канд. екон. наук: спец. 08.00.04; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ., 217 с. 31
28. Балабан П.Ю. Тягунова Н. М., Місюкевич В. І., Михайлюкова Н. І. (2018) Торговельна логістика навч. посіб., Київ.: Центр учбової літератури, 148 с.
29. Маркетинг: навч. посіб. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
30. Прокопенко О. В. Концепція екологічного маркетингу в контексті сталого розвитку. Екологічний менеджмент у загальній системі. 2007. С. 90-93.
31. Екологічний маркетинг: навчальний посібник. Вид-во ЖДУ ім. І. Франка. Житомир. 2015. 190 с.
32. Полторак В. А., Тараненко В. І., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 112 с.

33. Решетілова Т. Б., Довгань С. М. Маркетингові дослідження. Дніпро: НГУ, 2015. 214 с.
34. Григорєва М. Н. маркетинг. 2015. [Електронний ресурс] URL: https://stud.com.ua/22307/marketing/probniy_marketing (дата звернення 19.09.2024)
35. Королько В.Г. Основи паблік рілейшнз: Посібник. Київ., 1997.
36. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навч. посіб. / І. Ю. Слісаренко. К.: МАУП, 2001. 104 с.
37. Сержук А. Розвиток трейд-маркетингу. Економіка: проблеми теорії та практики. Київ, 2009. С. 1156. 44
38. Розумей С. Б., Юденко Г. Ю., Гончарова О. А. Сучасні тенденції використання трейд-маркетингу на виробничих та торговельних підприємствах. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Вип. № 1 (75). С. 107–117.
39. Бурліцька О. Теоретичні аспекти мерчендайзингу. Зб. наук. пр. ТНТУ імені Івана Пулюя. Тернопіль, 2015. С. 2.
40. Тарасюк А. В. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. Економіка АПК. 2019. № 8. С. 103–109.
41. Недопалко Н. М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 2. С. 43–48.
42. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.
43. Арестенко Т.В., Арестенко В.В. Маркетинг підприємств АПК – комунікаційна складова. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2014. № 1 (25). С. 23-26.
44. Карпенко Н.В., Россоха В.В., Шарапа О.М. Формування збутової політики маркетингу аграрних підприємств: монографія. Київ: ННЦ «ІАЕ», 2016. 232 с.

45. Россоха В.В. Управління збутовою діяльністю аграрних підприємств у трансакційному вимірі. Економіка АПК. 2017. № 4. С. 67-76.
46. Збарський В. К. Забезпечення конкурентоспроможності агроформувань на засадах маркетингу: монографія / Кузьменко С. В., Луцій О. П., Четверик О. В., Рябчик А. В., Бабічева О. І. Ч. І. К.: КП «КОМПРИНТ», 2019. 449 с.
47. Курбацька Л. М. Маркетинг у системі управління підприємством. Ефективна економіка. 2013. № 5. [Електронний ресурс] URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3389> (дата звернення 23.09.2024)
48. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. К.: «Центр учбової літератури», 2016. 252 с.
49. Лагодієнко В. В. Організація маркетингової діяльності на аграрному підприємстві. іses. Економічний аналіз. 2014. Том 18. № 3. С. 56-59.
50. Мандич О. В. Практичні аспекти формування конкурентоспроможності підприємств. Прикладна економіка - від теорії до практики. 2016. С.1
51. Соколова Л.В. Теоретично-практичні аспекти маркетингового дослідження споживчих переваг на продуктовому ринку. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації: монографія. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2022. С. 240–269.
52. Логістика 4.0 та розумне управління ланцюгами поставок в Індустрії 4.0. [Електронний ресурс] URL: <https://www.i-scoop.eu/industry-4-0/supply-chain-management-scm-logistics/> (дата звернення: 25.09.2024)