

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ  
Факультет аграрного менеджменту**

**ПОГОДЖЕНО**  
Декан факультету аграрного  
менеджменту

**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ**  
Завідувач кафедри маркетингу та  
міжнародної торгівлі

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Анатолій  
**ОСТАПЧУК**

\_\_\_\_\_  
(підпис) Валерій  
**БОНДАРЕНКО**

" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2025р.

" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2025р.

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
на тему  
**«Формування маркетингової політики підприємства на  
ринку молочної продукції в Україні»**

Спеціальність **075 – "Маркетинг"**

Освітня програма **Маркетинг**

Орієнтація освітньої програми **Освітньо - професійна**

Гарант освітньої програми  
к.е.н., доцент

\_\_\_\_\_  
(підпис)

**Олександр ЛУЦЬ**

Керівник кваліфікаційної  
магістерської роботи  
к.е.н., ст.викладач

\_\_\_\_\_  
(підпис)

**Іван ЧЕРНЯВСЬКИЙ**

Виконала

\_\_\_\_\_  
(підпис)

**Дмитро ТОПЧІЙ**

Київ – 2025

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ  
Економічний факультет**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі  
д.е.н., проф. \_\_\_\_\_ Валерій БОНДАРЕНКО  
" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2024р.

**ЗАВДАННЯ  
ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧУ**

**Топчій Дмитро Васильович**  
(прізвище, ім'я, по-батькові)

Спеціальність **075 Маркетинг**  
Освітня програма **Маркетинг**  
Орієнтація освітньої програми **Освітньо-професійна**

Тема магістерської кваліфікаційної роботи: «Формування маркетингової політики підприємства на ринку молочної продукції в Україні»

Затверджена наказом ректора НУБіП України від **13 грудня 2024р. №2236 «С»**

Термін подання завершеної роботи на кафедру \_\_\_\_\_

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: Закони України, законодавчі та нормативні акти, методичні рекомендації; наукові публікації (монографії, збірники, статті), матеріали міжнародних і вітчизняних конференцій; навчальна та наукова література за темою дослідження; матеріали Державної служби статистики України; Інтернет-ресурси; річна звітність ТОВ «Молочна компанія «Галичина»

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретико-методичне забезпечення маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору
2. Особливості розвитку маркетингу на підприємствах молочної галузі
3. Обґрунтування перспективних напрямів розвитку маркетингу та маркетингових досліджень для підприємств на ринку молока та молочної продукції.

Перелік графічного матеріалу: \_\_\_\_\_

Дата видачі завдання " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2024 р.

**Керівник магістерської  
кваліфікаційної роботи**

\_\_\_\_\_

**Іван ЧЕРНЯВСЬКИЙ**

**Завдання прийняв до виконання**

\_\_\_\_\_

(підпис)

**Дмитро ТОПЧІЙ**

(прізвище та ініціали студента)

## РЕФЕРАТ

Магістерська кваліфікаційна робота на тему: «Формування маркетингової політики підприємства на ринку молочної продукції в Україні» викладена на 80 сторінках комп'ютерного тексту, містить 12 таблиць, 32 рисунки і 3 додатка.

Робота складається з вступу, трьох розділів, висновку та списку використаної літератури. Під час написання магістерської кваліфікаційної роботи було сформовано список літератури, який складається з 66 джерел.

*Метою роботи* є дослідження теоретико-методичних основ та практичних аспектів з організації маркетингових досліджень на ринку молока та молочної продукції.

*Об'єктом дослідження* є ринок молока та молочної продукції України.

*Предметом дослідження* є сукупність теоретичних та практичних аспектів щодо проведення маркетингових досліджень на вітчизняному ринку молока та молочної продукції.

У першому розділі висвітлені питання теоретико-методичне забезпечення маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору, визначено основні складові маркетингу та конкурентоспроможності підприємств аграрного сектору, охарактеризовано Види маркетингових конкурентних стратегій в діяльності підприємств аграрного сектору та особливості маркетингового забезпечення аграрних підприємств при виході на міжнародні ринки. Другий розділ присвячено якісному аналізу розвитку маркетингових досліджень на підприємствах молочної галузі. У третьому розділі на основі проведеного аналізу сформовано та обгрунтовано перспективні напрями розвитку маркетингових досліджень на ринку молока та молочної продукції, які направлені на покращення діяльності підприємств молочної галузі на основі повноцінного використання маркетингових інструментів та своєчасному проведенні маркетингових досліджень.

Ключові слова: ринок молока та молочної продукції, маркетингові дослідження, молокопереробні підприємства, підприємства молочної галузі, маркетингова інформація, стратегічні напрями розвитку.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ .....	9
1.1. Сутність та основні складові маркетингу як чинника підвищення конкурентоспроможності підприємств аграрного сектору .....	9
1.2. Види маркетингових стратегій в діяльності підприємств аграрного сектору .....	17
1.3. Особливості маркетингового забезпечення аграрних підприємств .....	25
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ .....	36
2.1. Маркетингове дослідження ринку молока та молочної продукції в Україні .....	36
2.2. Аналіз факторів маркетингового середовища як складова розвитку маркетингу на підприємствах молочної галузі .....	44
2.3. Характеристика видів та способів проведення маркетингових досліджень на підприємствах на ринку молока та молочної продукції .....	52
РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ ПЕРСПЕКТИВНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ МОЛОКА І МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	63
3.1. Стратегічні напрями підвищення організації маркетингових досліджень на ринку молока та молочної продукції .....	63
3.2. Рекомендації щодо удосконалення організаційної структури на молокопереробних підприємствах.....	68
3.3. Перспективи організації маркетингових досліджень як складова вивчення відношення споживачів до нової продукції.....	75
ВИСНОВКИ .....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	81
ДОДАТКИ .....	87

## ВСТУП

У сучасних умовах швидкого розвитку науки, техніки та економіки кожне підприємство керується власними стратегічними цілями, відповідно до яких будується вся його діяльність. Для забезпечення високої ефективності компанії не лише постійно вдосконалюють виробничі процеси й якість продукції, запускають масштабні рекламні кампанії, а й систематично проводять маркетингові дослідження. Саме такі дослідження дають змогу формувати асортимент, що максимально відповідає запитам і вподобанням споживачів, а також розробляти найефективніші методи та техніки продажу.

Сучасний ринок молока та молочної продукції вирізняється широким і різноманітним асортиментом, стрімким розвитком профільних підприємств і значним загостренням конкуренції. Актуальність маркетингових досліджень цього ринку зумовлена динамічними змінами в галузі: появою нових гравців, постійним розширенням і оновленням асортименту, а також модифікацією вже існуючих продуктів. Усе це робить використання маркетингових досліджень надзвичайно важливим інструментом для глибокого розуміння потреб і вподобань споживачів, оцінки їхньої поточної поведінки та прогнозування змін у короткостроковій перспективі.

Стійкий і ефективний розвиток ринку молока та молочної продукції можливий лише за умови злагодженої взаємодії всіх ланок — від виробників сировини до переробних підприємств і торговельних мереж. Теоретичні й практичні аспекти формування та функціонування цього ринку всебічно розглянуто в наукових працях українських економістів-аграрників, зокрема: О. М. Барилевич, О. В. Березіна, В. І. Бойка, В. А. Марченка, П. М. Макаренка, А. М. Михайлової, А. В. Рябчик та інших.

*Метою* магістерської кваліфікаційної роботи є дослідження теоретико-методичних основ та практичних аспектів з організації маркетингових досліджень на ринку молока та молочної продукції.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- розкрити сутність і роль маркетингових досліджень у діяльності вітчизняних підприємств;
- визначити основні підходи до організації маркетингових досліджень та їх типову структуру;
- охарактеризувати сучасні методи проведення маркетингових досліджень;
- здійснити маркетингове дослідження ринку молока та молочної продукції України;
- проаналізувати вплив факторів маркетингового середовища на процес проведення досліджень;
- описати основні види та способи проведення маркетингових досліджень саме на ринку молока й молочної продукції;
- розробити стратегічні напрями підвищення ефективності організації маркетингових досліджень у цій галузі;
- надати практичні рекомендації щодо вдосконалення організаційної структури маркетингових підрозділів на підприємствах молочної галузі.

*Об'єктом* дослідження є ринок молока та молочної продукції України.

*Предметом* дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів щодо проведення маркетингових досліджень на вітчизняному ринку молока та молочної продукції.

*Методи досліджень.* Теоретичною і методичною основою дослідження є діалектичний метод пізнання, напрацювання вітчизняних та зарубіжних вчених з питань формування та розвитку маркетингових досліджень. Для досягнення поставленої мети та розв'язання поставлених завдань дипломної роботи застосовувалися абстрактно-логічний; монографічний; графічний; статистичні методи; аналітичний; розрахунковий методи.

*Інформаційною базою досліджень* стали: законодавчо-нормативна база України, праці вітчизняних і закордонних фахівців в галузі маркетингу та менеджменту, дані Державної служби статистики України, періодичні видання.

*Апробація результатів дослідження.* Ключові положення магістерської кваліфікаційної роботи були подані у вигляді тез «Цифрові виклики та можливості для міжнародної торгівлі сьогодення» та обговорені на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Актуальні питання розвитку науки, економіки та соціуму в умовах війни та повоєнного відновлення», яка відбулася 16-17 жовтня 2025 р. м. Вінниця.

Магістерська кваліфікаційна робота складається з: вступу, 3 розділів, висновків, додатків, списку використаних джерел, містить 80 сторінок тексту, 9 формул, 32 рисунка і 12 таблиць.

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

### 1.1. Сутність та основні складові маркетингу як чинника підвищення конкурентоспроможності підприємств аграрного сектору

З розвитком суспільства та виробничих відносин з'явилося поняття конкуренції. Слово «конкуренція» походить від лат. «concurrentia» - зіткнення, суперництво. Таким чином, конкуренція - це суперництво економічних суб'єктів за найвигідніші умови виробництва, реалізації продукції та отримання прибутку за однакових вихідних факторів виробництва.

Залежно від об'єкта конкуренції розрізняють три основні рівні конкурентоспроможності: конкурентоспроможність галузі; конкурентоспроможність підприємства; конкурентоспроможність продукції.

Конкурентоспроможність галузі визначається здатністю підприємств, що входять до неї, стабільно виробляти високоякісну продукцію, яка повною мірою задовольняє потреби певної групи споживачів. Вона забезпечується сприятливим поєднанням технологічних, економічних і організаційно-управлінських факторів.

Конкурентоспроможність підприємства - це його здатність швидко, з високою якістю та низькими витратами виробляти продукцію, ефективно просувати її на ринок і реалізовувати, завдяки чому підприємство зберігає або зміцнює свої ринкові позиції та забезпечує стійкий економічний розвиток.

Конкурентоспроможність продукції - це ступінь відповідності її характеристик (якість, ціна, дизайн, екологічність, органолептичні властивості, сервісне обслуговування тощо) поточним потребам і очікуванням цільової групи споживачів у конкретний період часу.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства здійснюється за комплексом показників, які відображають різні сторони його діяльності. Зазвичай до них належать: показники ефективності виробництва та використання ресурсів;

показники фінансового стану; показники конкурентоспроможності самої продукції; показники ефективності організації збуту та маркетингу (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

**Показники визначення рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств**

<b>Показники конкурентоспроможності</b>	<b>Методика розрахунку показника</b>
<b>Витрати на виробництво одиниці продукції</b> (відображає ефективність витрат виробництва)	<b><math>BB/Q</math></b> BB – валові витрати виробництва, тис. грн.; Q – кількість виробленої продукції, тис. одиниць.
<b>Продуктивність праці</b> (ефективність використання робочої сили)	<b><math>Q/P</math></b> Q – кількість (або вартість) виробленої продукції, тис. одиниць (тис. грн.); P – середньорічна чисельність працівників, осіб.
<b>Фондовіддача</b> (ефективність використання основних виробничих засобів)	<b><math>ВП/ОсФ</math></b> ВП – вартість виробленої продукції, тис. грн.; ОсФ – середньорічна вартість основних виробничих засобів, тис. грн.
<b>Коефіцієнт оборотності</b> (ефективність використання оборотних виробничих засобів)	<b><math>V/ОбФ</math>; або <math>(V-Tr+To)/ОбФ</math></b> V – виручка від реалізації продукції, тис. грн.; ОбФ – середньорічна вартість оборотних виробничих засобів, тис. грн.; Tr – вартість тварин, реалізованих із основного стада, тис. грн.; To – вартість тварин, переведених в основне стадо, тис. грн.
<b>Рентабельність виробництва</b> (дохідність виробництва продукції)	<b><math>\Pi/ПС*100</math>; або <math>(V-ПС)/ПС*100</math></b> П – прибуток від реалізації продукції, тис. грн.; ПС – повна собівартість реалізованої продукції, тис. грн.; V – виручка від реалізації продукції, тис. грн.
<b>Рентабельність продажів</b> (дохідність реалізації продукції)	<b><math>\Pi/V*100</math>; або <math>(V-ПС)/V*100</math></b> П – прибуток від реалізації продукції, тис. грн.; ПС – повна собівартість реалізованої продукції, тис. грн.; V – виручка від реалізації продукції, тис. грн.

<b>Якість</b> (здатність задовольняти потреби споживачів)	<b>продукції</b> продукції потреби	Комплексна оцінка (лабораторний, органолептичний, соціологічний, експертний методи)
<b>Ціна</b> (доступність споживачів)	<b>продукції</b> для	
<b>Коефіцієнт</b> (незалежність підприємства від позик)	<b>автономії</b>	<b><i>ВЗ/ОсФ</i></b> ВЗ – власні засоби підприємства, тис. грн.; Фзаг – загальна сума фінансування підприємства, тис. грн.
<b>Коефіцієнт</b> <b>платоспроможності</b> (здатність виконувати свої фінансові зобов'язання)		<b><i>ВК/З</i></b> ВК – власний капітал підприємства, тис. грн.; З – загальні зобов'язання підприємства, тис. грн.
<b>Коефіцієнт</b> (ліквідність засобів)	<b>ліквідності</b> (якість)	<b><i>ЛЗ/ЗК</i></b> ЛЗ – ліквідні засоби, які швидко реалізуються (грошові кошти, цінні папери), тис. грн.; ЗК – короткострокові зобов'язання підприємства, тис. грн.

Джерело: сформовано автором за даниим [4].

До показників ефективності виробничої діяльності належать:

- витрати на виробництво одиниці продукції (собівартість одиниці продукції) — ключовий показник, що характеризує рівень виробничих витрат і розраховується за формулою:

$$BB/Q \quad (1.1)$$

де, ВВ – валові витрати виробництва, тис. грн.;

Q – кількість виробленої продукції, тис. одиниць.

- продуктивність праці – показник, що відображає ефективність використання трудових ресурсів і розраховується як обсяг виробленої продукції (у натуральному чи вартісному вираженні) на одного працівника (або на одну людину-годину) за певний період:

$$Q/P \quad (1.2)$$

де, Q – кількість (або вартість) виробленої продукції, тис. одиниць (тис. грн.);

P – середньорічна чисельність працівників, осіб.

- показник, що характеризує ефективність використання основних виробничих фондів (основних засобів) і розраховується як відношення обсягу виробленої

(або реалізованої) продукції до середньорічної вартості основних виробничих фондів:

$$\mathbf{ВП/ОсФ} \quad \mathbf{(1.3)}$$

де, ВП – вартість виробленої продукції, тис. грн.;

ОсФ – середньорічна вартість основних виробничих засобів, тис. грн.

- показник, що відображає, скільки разів за звітний період (зазвичай рік) оборотні кошти підприємства здійснили повний цикл (були вкладені у виробництво - перетворилися на готову продукцію - реалізовані - повернулися у грошовій формі). Розраховується за формулою:

$$\mathbf{В/ОбФ; \text{ або } (В-Тр+То)/ ОбФ} \quad \mathbf{(1.4)}$$

де, В – виручка від реалізації, тис. грн.;

ОбФ – середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.;

Тр – вартість тварин, реалізованих із основного стада, тис. грн.;

То – вартість тварин, переведених в основне стадо, тис. грн.

- рентабельність виробництва розкриває дохідність виробництва продукції:

$$\mathbf{П/ПС*100; \text{ або } (В-ПС)/ПС*100} \quad \mathbf{(1.5)}$$

де, П – прибуток від реалізації продукції, тис. грн.;

ПС – повна собівартість реалізованої продукції, тис. грн.;

В – виручка від реалізації, тис. грн.

До показників фінансового стану підприємства, що впливають на його конкурентоспроможність, належать.

Коефіцієнт автономії (коефіцієнт фінансової незалежності) показує, яку частку в загальному капіталі підприємства становить власний капітал, і, відповідно, наскільки підприємство незалежне від зовнішніх (позикових) джерел фінансування:

$$\mathbf{ВЗ/ОсФ} \quad \mathbf{(1.6)}$$

де, ВЗ – власні засоби підприємства, тис. грн.;

Фзаг – загальна сума фінансування підприємства, тис. грн.

Коефіцієнт платоспроможності (також називають коефіцієнтом покриття боргів власним капіталом або коефіцієнтом фінансової стійкості) характеризує,

наскільки власний капітал підприємства здатний покрити всі його зобов'язання (як довгострокові, так і короткострокові).

$$\text{ВК/З} \quad (1.7)$$

де, ВК – власний капітал підприємства, тис. грн.;

З – загальні зобов'язання підприємства, тис. грн.

Коефіцієнт абсолютної (швидкої) ліквідності — показує, яку частину короткострокових зобов'язань підприємство здатне погасити негайно або в найближчі дні за рахунок найбільш ліквідних активів (грошових коштів, їх еквівалентів та короткострокових фінансових інвестицій).

$$\text{ЛЗ/ЗК} \quad (1.8)$$

де, ЛЗ – ліквідні засоби, які швидко реалізуються, тис. грн.;

ЗК – короткострокові зобов'язання підприємства, тис. грн.

Третьою групою показників при оцінці конкурентоспроможності підприємства є показники конкурентоспроможності самої продукції. До основних з них належать якість і ціна товару.

Якість продукції — це комплексна характеристика, що відображає ступінь її відповідності потребам споживачів. Вона оцінюється за допомогою органолептичних, лабораторних, експертних, соціологічних та інших методів.

Ціна продукції визначає її доступність для певної категорії покупців з урахуванням рівня якості. Будучи ринковою економічною категорією, ціна формується під впливом попиту, пропозиції та конкурентного середовища.

Четверта група показників охоплює ефективність організації збуту продукції. Найпоширенішим і найбільш інформативним серед них є рентабельність продажів. Цей показник характеризує прибутковість реалізації та розраховується як відношення отриманого прибутку (від операційної діяльності або чистого) до обсягу виручки від реалізації продукції (нетто):

$$\text{П/В*100; або (В-ПС)/В*100} \quad (1.9)$$

П – прибуток від реалізації, тис. грн.;

ПС – повна собівартість реалізованої прод., тис. грн.;

В – виручка від реалізації, тис. грн.

До цієї ж групи показників належать: коефіцієнт завантаження виробничих потужностей – відображає, наскільки повно відділ збуту забезпечує реалізацію можливостей виробництва; коефіцієнт завантаження складів готовою продукцією – показує рівень запасів на складах і опосередковано свідчить про співвідношення попиту і пропозиції на продукцію підприємства (чим нижчий коефіцієнт – тим вищий попит і оперативніша реалізація); коефіцієнт ефективності рекламної діяльності – характеризує віддачу від вкладень у рекламу та просування (наприклад, обсяг додаткових продажів або приріст впізнаваності бренду на гривню витрат).

Крім того, не можна ігнорувати вплив факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, які значною мірою формують уявлення споживачів про конкурентні переваги підприємства, їхню лояльність до бренду, довіру до компанії та готовність купувати саме її продукцію [4].

Вищевказані фактори умовно можна поділили так: (рис. 1.1.)



Рис. 1.1 Фактори впливу на конкурентоспроможність аграрних підприємств  
Джерело: сформовано за даними [4]

Конкуентоспроможність сільськогосподарського підприємства — це його здатність ефективно змагатися за частку ринку з поточними та майбутніми конкурентами, не лише зберігаючи наявні позиції, а й постійно їх розширюючи. Це досягається завдяки підвищенню якості продукції, застосуванню сучасних інформаційних агротехнологій і розумних програм, активному впровадженню результатів наукових досліджень і технологічних розробок, залученню інвестицій, використанню інноваційних підходів до управління персоналом і забезпечення високої якості роботи. Усе це реалізується на основі чітко продуманої інноваційної стратегії, спрямованої на максимально ефективне задоволення потреб споживачів [5].

Запропоноване визначення всебічно й комплексно відображає перехід сільськогосподарських підприємств на якісно новий рівень створення конкурентних переваг і забезпечення стійкої конкурентоспроможності в сучасних ринкових умовах (рис. 1.2.).



Рис. 1.2 Елементи конкурентоспроможності аграрного підприємства як складової розвитку маркетингу

*Джерело:* сформовано за даними [7]

Отже, ключовими складовими конкурентоспроможності сучасних аграрних підприємств є:

- принципово новий підхід до якості сільськогосподарської продукції та постійне підвищення ділової досконалості (в Україні ці процеси активно координує Українська Асоціація Якості, що стала лідером громадського руху за якість);
- активне впровадження наукових досліджень і технологічних розробок через розумні програми (intelligent programs), які передбачають використання передових технологій, таких як strip-till, mini-till, no-till, сучасна селекція, нанотехнології, мікрозрошення тощо;
- широке застосування систем інформаційних агротехнологій, зокрема CORINE Land Cover, GPS-навігація та інші супутникові й цифрові рішення;
- залучення інвестицій, вихід на міжнародні ринки та сприяння інтеграції України до СОТ і Європейського Союзу;
- запровадження інноваційних систем управління якістю персоналу, насамперед концепції Total Quality Management (TQM) – «покращенню немає меж», тобто культури постійного вдосконалення всіх процесів і результатів діяльності.

Саме комплексне поєднання цих елементів забезпечує аграрним підприємствам стійку конкурентну перевагу в сучасному глобальному середовищі. [7].

Забезпечення конкурентоспроможності за допомогою маркетингових інструментів — це цілісний комплекс послідовних етапів маркетингової діяльності, які традиційно класифікують за їхніми функціями: маркетингові дослідження (збір, аналіз і інтерпретація інформації); сегментування ринку та позиціонування продукту; стратегічне й тактичне планування; формування та реалізація комплексу маркетингу (4P); постійний контроль і коригування.

Головне завдання маркетингу полягає в тому, щоб гарантувати підприємству стійку конкурентоспроможність через досягнення та утримання прибутковості, що стабільно перевищує середньогалузевий рівень протягом

тривалого часу. Саме за таким критерієм маркетингову діяльність підприємства можна вважати по-справжньому ефективною [5].

Підприємство має ефективно виробляти продукцію, а маркетинг - перетворити цей процес на комерційно успішний, забезпечуючи стійкі конкурентні переваги. Маркетинг формує конкурентоспроможність продукції двома шляхами: безпосередньо - через оптимізацію вартісних (ціна, собівартість) і невартісних (якість, бренд, сервіс, упаковка) характеристик; опосередковано - через точний вибір і освоєння найбільш привабливих сегментів ринку. Суть маркетингової діяльності в контексті забезпечення конкурентоспроможності полягає в систематичному дослідженні ринку, виявленні наявних і потенційних переваг підприємства та їх цілеспрямованому посиленні за допомогою розробки й реалізації ефективною маркетинговою стратегії [7].

## **1.2. Види маркетингових стратегій в діяльності підприємств аграрного сектору**

Формування стратегічних напрямів маркетингової діяльності аграрних підприємств має низку специфічних особливостей, зумовлених характером сільськогосподарського виробництва.

Сезонність виробництва й реалізації більшості культур суттєво впливає на планування маркетингових заходів. Стратегія повинна гнучко адаптуватися до періодів збору врожаю, коливань обсягів пропозиції та сезонних змін споживчого попиту.

Управління ризиками є невід'ємною частиною стратегічного планування. Погодні катаклізми, нестабільність врожайності та різкі коливання цін вимагають включення до маркетингової стратегії інструментів хеджування, диверсифікації асортименту, страхування та створення резервних каналів збуту.

Сталий розвиток і екологічна відповідальність дедалі більше визначають конкурентні переваги. Маркетингова стратегія має акцентувати увагу на органічному виробництві, зниженні екологічного сліду, сертифікації та

просуванні «зелених» і соціально відповідальних практик, що відповідає запитам сучасного споживача.

Співпраця з дрібними та середніми сільгоспвиробниками відкриває додаткові можливості. Стратегія може передбачати створення кооперативів, контрактного виробництва, програм підтримки та спільного брендингу, що забезпечує стабільне постачання сировини й розширює присутність на локальних і регіональних ринках.

Посилення ринкової орієнтації стає обов'язковою умовою виживання в умовах жорсткої конкуренції. Підприємство мусить глибоко розуміти потреби споживачів, відстежувати глобальні та локальні тренди, швидко реагувати на зміни вподобань і адаптувати як саму продукцію, так і маркетингові комунікації. Отже, ефективна маркетингова стратегія аграрного підприємства формується лише на основі ретельного аналізу сезонних, ризикових, екологічних і соціально-економічних особливостей галузі, а також ресурсів і можливостей самого підприємства.

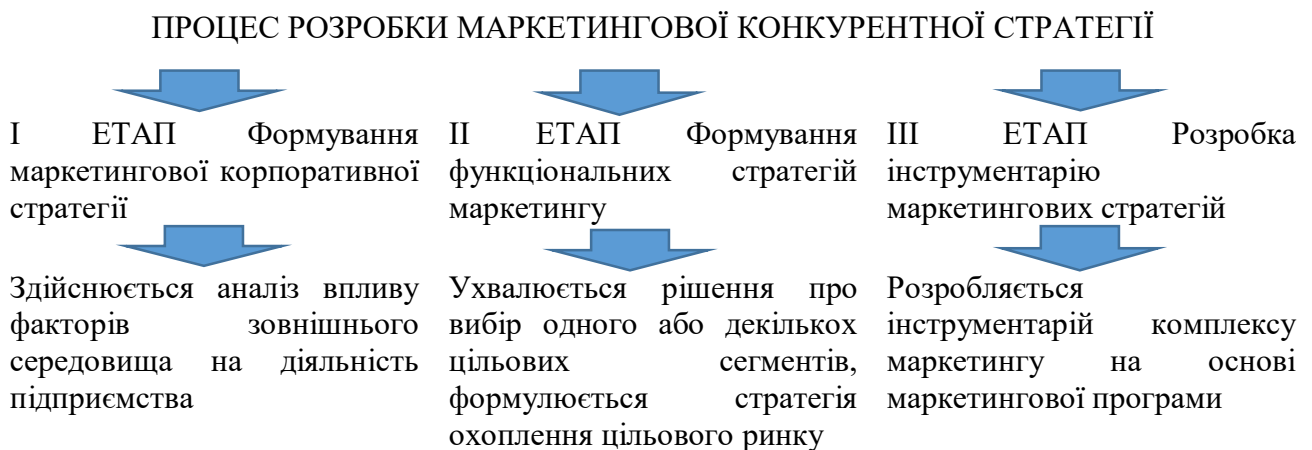


Рис. 1.3. Модель процесу розробки маркетингової конкурентної стратегії

Підприємства, які керуються сучасними маркетинговими концепціями, систематично аналізують цільовий ринок: вивчають потреби та очікування споживачів, їхні вимоги до якості продукції, динаміку попиту, перспективи розвитку галузі, дії конкурентів, коливання цін, сезонні фактори, а також наявність кваліфікованих кадрів. Тільки на підставі цих досліджень вони

формують стратегію та тактику дій, чітко узгоджуючи їх із поточною стадією життєвого циклу компанії (впровадження, зростання, зрілість чи спад).

Постійний моніторинг дає змогу вчасно виявляти та усувати будь-які «прогалини» в діяльності, які можуть послабити позиції підприємства і, за критичного накопичення, призвести навіть до банкрутства. Таким чином, маркетингова орієнтація стає надійним запобіжником проти стратегічних провалів протягом усього життєвого циклу компанії.

Складна багат шарова структура факторів, які впливають на поведінку споживачів на агропродовольчому ринку, значно ускладнює фахівцям маркетингових підрозділів аграрних підприємств точне прогнозування майбутніх тенденцій. Це вимагає створення гнучких і адаптивних функціональних бізнес-процесів стратегічного маркетингу, а також проектування пріоритетних організаційних змін у системі управління підприємством. Такі зміни мають бути диференційованими залежно від організаційно-правової форми господарювання конкретного аграрного суб'єкта (див. табл. 1.2).

*Таблиця 1.2*

**Напрями пріоритетних організаційних змін системи управління стратегічним маркетингом залежно від форми господарювання сільськогосподарського підприємства**

Форми господарювання	Пріоритетні організаційні зміни
Господарські товариства	До ключових напрямів удосконалення управління стратегічним маркетингом в аграрних підприємствах належать: створення спеціалізованих організаційно-структурних підрозділів (маркетингових служб чи департаментів), які забезпечують системний аналіз ринку, планування та координацію всіх маркетингових процесів; посилення соціальної орієнтації стратегічного маркетингу й формування іміджу соціально відповідального виробника через активну реалізацію проєктів розвитку місцевої соціально-економічної інфраструктури (підтримка громад, екологічні ініціативи, програми зайнятості, освітні та медичні проєкти тощо).
Приватні підприємства	Чітке розподілення маркетингових функцій та обов'язків між фахівцями фінансово-економічного відділу, посилення експортної орієнтації з активним просуванням продукції на зовнішні продовольчі ринки, розвиток власної збутової інфраструктури та прискорення отримання необхідних ліцензій і дозволів для повноцінної зовнішньоекономічної діяльності.

Кооперативи	Дотримання принципу колегіальності під час прийняття стратегічних маркетингових рішень, розвиток вертикальної збутової кооперації з орієнтацією на постачання продукції переробним підприємствам, а також чітке узгодження та паритетна координація повноважень у сфері стратегічного маркетингу між усіма членами кооперативу.
Фермерські господарства	Посилення прямої присутності на регіональних оптових ринках, активне брендуння та підвищення доданої вартості продукції з географічною прив'язкою й традиційним регіональним характером, максимальне скорочення посередницьких ланок у каналах розподілу, а також нарощування власних складських потужностей фермерського господарства.
Державні підприємства	Посилення орієнтації на задоволення потреб державних інтервенційних фондів і страхових резервів продовольства, активізація механізмів громадського контролю за укладанням торговельних контрактів, а також запровадження відкритих публічних конкурсів на заміщення вакантних керівних посад у державних аграрних підприємствах.

Стрімкий ритм сучасного життя змушує аграріїв ухвалювати рішення все швидше. Досягти цього допомагає мінімізація впливу людського фактору на бізнес-процеси. Саме тому цифрове перетворення даних про стан господарства стає дедалі популярнішим серед учасників аграрного ринку.

Діджиталізація агробізнесу - це впровадження цифрових технологій та інноваційних рішень у сільське господарство. Її головна мета - підвищення ефективності, продуктивності, конкурентоспроможності та стійкості агропідприємств. Сучасні ферми працюють зовсім не так, як десятки років тому, - насамперед завдяки розвитку технологій: сенсорики, машинного обладнання, інформаційних систем.

Сьогодні у сільському господарстві активно застосовують складні та високоточні інструменти - від роботизованих систем і температурно-вологісних сенсорів до аерофотознімання та навігації GPS. Такі рішення, разом із технологіями точного землеробства, роблять агробізнес більш продуктивним, безпечним, прибутковим і екологічно відповідальним.

Використання сучасних технологій стає важливим чинником конкурентної переваги. Оцифровуючи процеси, фермери можуть суттєво підвищити продуктивність праці та покращити фінансові результати господарства. Тому фахівці радять агровиробникам активно інвестувати в інновації. Паралельно інтенсивно формуються нові підходи до впровадження цифрових рішень та управління бізнес-процесами на агропідприємствах, що

привертає дедалі більшу увагу стейкхолдерів сектору. Однак темпи розвитку технологій значно випереджають рівень знань і компетентностей багатьох операторів ринку. На тлі швидкого технологічного прогресу кожне українське агровиробництво поступово переходить до цифрової моделі роботи, основні етапи якої наведено на рис. 1.4.



Рис.1.4. Послідовність діджиталізації бізнес-процесів на підприємстві

Процес цифрової трансформації агросектору починається зі стихійного оцифрування інформації (перший етап) і поступово приводить до накопичення великих масивів даних, що формують основу Big Data. На другому етапі ключовою проблемою стає неструктурованість цих даних, що у певний момент унеможлиблює ефективну роботу з ними. Перехід до третього етапу — впорядкованої Big Data — дозволить українському агробізнесу інтегруватися у провідні світові технологічні тенденції.

Фінальною метою цифровізації є повноцінна цифрова трансформація агробізнесу (четвертий етап). За умови роботи виключно у цифровому форматі аграрії можуть відмовитися від друкованих архівів, проводити ділові зустрічі онлайн і керувати всіма процесами без прив'язки до офісу. Досягнення цього рівня значно спростить операційну діяльність, зменшить витрати та підвищить ефективність роботи. Однак рух до заключного етапу можливий лише через послідовну трансформацію та впорядкування даних.

Сучасні цифрові технології відкривають широкі перспективи розвитку аграрного сектору — від економічних вигод до зменшення негативного впливу хімічних препаратів на довкілля. Наприклад, дрони, супутникові системи,

датчики та сенсори дають змогу відстежувати розвиток рослин, моніторити стан ґрунтів, фіксувати зміни в їх складі, температуру й інші параметри.

Зібрана інформація може бути структурована з високою точністю та перетворена на аналітичні дані, що допомагають аграріям ухвалювати більш ефективні управлінські рішення.

Варто зазначити, що в суспільстві доволі часто поняття «цифровізація сільського господарства» ототожнюють із точним землеробством. Точне землеробство — це використання технологій для спостереження, вимірювання та аналізу даних, отриманих за допомогою інтегрованих систем у агровиробництві. Воно дає змогу визначати актуальні потреби полів і культур, контролювати виробничі процеси та робити їх максимально ефективними.

У ширшому розумінні цифровізація сільського господарства передбачає використання даних, зібраних у межах точного землеробства, для оптимізації всіх агросистем та підвищення їх продуктивності. Це процес, що поєднує аналітику, ухвалення рішень та їх практичну реалізацію завдяки сучасним технологічним інструментам, доступним на ринку.

Переваги цифровізації аграрного сектору:

- кращу адаптацію пропозиції до реального попиту ринку;
- підвищення ефективності та стійкості виробничих процесів і раціональне використання ресурсів;
- удосконалення процесів прийняття рішень та підвищення їх прогнозованості;
- зменшення впливу ринкової та виробничої волатильності;
- можливість прогнозувати кризові сценарії та суспільні запити;
- полегшення взаємодії зі споживачами та швидкий доступ до актуальної інформації.

Водночас цифровізація сільських територій супроводжується низкою викликів, серед яких основними є:

- 1) Формування мотивації серед молоді працювати у сільському господарстві, що сприятиме оновленню поколінь і забезпеченню галузі необхідним людським капіталом.
- 2) Стимулювання ефективної та динамічної комунікації завдяки технологіям, що допомагає аграріям посилювати свою конкурентоспроможність.
- 3) Забезпечення економічної, соціальної та екологічної стійкості сільського розвитку.

Яскравим прикладом впливу технологій на аграрну сферу є автоматизація систем зрошення. Такі системи суттєво змінили підхід до водозабезпечення культур, підвищуючи ефективність розподілу води та позитивно впливаючи на кількість і якість врожаю. Сучасні зрошувальні рішення подають воду саме тоді, коли вона найбільше потрібна, уникаючи надмірного використання ресурсів. Завдяки такій точності фермери отримують оптимізований полив і стабільніші врожаї.

Особливо цінними ці технології є для регіонів, де водні ресурси обмежені через посухи чи наслідки зміни клімату. Оскільки зрошення стає вирішальним фактором успішності виробництва, перспективи для фермерів та їхніх культур виглядають надзвичайно обнадійливими.

Технологічний прогрес продовжуватиме відігравати ключову роль у розвитку сучасного сільського господарства. Із появою нових технологічних рішень зростає й потенціал для підвищення продуктивності агровиробництва. Для фермерів різних масштабів - як великих господарств, так і малих фермерських підприємств - упровадження інновацій відкриває можливості для збільшення врожайності, оптимізації витрат, спрощення управлінських процесів та підвищення якості аграрної продукції. (табл. 1.3).

Забезпечення сталого майбутнього в умовах дедалі сильнішого тиску на глобальні ресурси вимагає, щоб кожен учасник продовольчої системи взяв на себе відповідальність за розроблення й упровадження методів, які сприятимуть скороченню використання природних ресурсів там, де це можливо, а також розвитку практик повторного використання, переробки та перепрофілювання

матеріалів. Упровадження принципів сталого сільського господарства у світі підтримує зусилля агроєкосистем, спрямовані на задоволення нинішніх глобальних потреб у продовольстві, водночас забезпечуючи майбутнім поколінням можливість покривати свої потреби за умов обмежених ресурсів.

*Таблиця 1.3*

### **Орієнтовні варіанти стратегій для аграрних підприємств за умови цифровізації**

Стратегічні орієнтири	Стратегії
товарної політики	стратегія фокусування на пріоритетних вітчизняних та міжнародних ринках збуту сільськогосподарської продукції. Вона передбачає орієнтацію виробництва на конкретні ринкові сегменти, де підприємство може забезпечити максимальну конкурентну перевагу. стратегія аутсорсингу, зокрема передача на зовнішнє виконання транспортно-логістичних послуг. Такий підхід дає змогу оптимізувати витрати, підвищити ефективність ланцюжків постачання та зосередитися на ключових виробничих процесах.
цінової політики	стратегія цінового позиціонування залежно від товарної категорії та ринкового сегмента. Передбачає встановлення середнього рівня цін для таких культур, як озима пшениця та ячмінь, і високого — для більш рентабельних продуктів, зокрема ріпаку та гібридів соняшнику. стратегія формування споживчої лояльності, яка включає систему знижок для клієнтів, що приходять за рекомендаціями попередніх покупців. Такий підхід стимулює повторні продажі та розширює коло постійних клієнтів.
збутової політики	стратегія створення власної збутової інфраструктури, що включає роботу з дистриб'юторами, торговими агентами та іншими посередниками. розвиток цифрових каналів збуту, зокрема запуск власного вебсайту та використання інтернет-майданчиків для продажу сільськогосподарської продукції. Це розширює доступ до нових ринків і підвищує зручність для покупців.
комунікаційної політики	стратегія розвитку власної збутової мережі, яка передбачає співпрацю з дистриб'юторами, торговими агентами та іншими посередниками. Важливим елементом цієї стратегії є розширення присутності в онлайн-сегменті - створення власного вебсайту та використання інтернет-майданчиків для продажу сільськогосподарської продукції.

У цьому контексті діджиталізація агробізнесу дає змогу суттєво заощаджувати матеріальні та інші ресурси, оптимізувати час виконання операцій і підвищувати продуктивність. Систематизація та структурування даних знижує витрати на документальне забезпечення, спрощує зберігання та використання інформації, а також позитивно впливає на економічні результати діяльності сільськогосподарських підприємств. У довгостроковій перспективі

це підсилює конкурентоспроможність аграрного бізнесу та сприяє його сталому розвитку.

### **1.3. Особливості маркетингового забезпечення аграрних підприємств аграрного сектору**

Значення маркетингових досліджень для українських компаній, що прагнуть вийти на зовнішні ринки, суттєво зростає через посилення міжнародної конкуренції та необхідність відповідати вимогам закордонних споживачів і регуляторів. Попри це, частина вітчизняних підприємств досі не усвідомлює суті маркетингових досліджень, їхнього призначення та ролі в успішній інтернаціоналізації бізнесу. Тому важливо з'ясувати, як саме маркетингові дослідження впливають на міжнародний успіх українських компаній і чому вони повинні бути невід'ємним елементом стратегії виходу на зовнішні ринки.

У сучасних умовах глобалізації вихід українських підприємств на міжнародні ринки робить маркетингові дослідження ключовим інструментом конкурентної боротьби. Ґрунтове вивчення специфіки світових ринків, їхніх вимог, тенденцій і бар'єрів є необхідною передумовою ефективного функціонування компанії у глобальному середовищі. Ігнорування цих аспектів може призвести до стратегічних помилок, фінансових втрат і невдалих спроб закріпитися на міжнародній арені. Саме тому важливо дослідити, яким чином маркетингові дослідження здатні підтримати українські компанії під час виходу на зовнішні ринки та які особливі фактори необхідно враховувати для досягнення успіху.

Вагомий внесок у розвиток теоретичних і методичних засад маркетингових досліджень зробили українські науковці, серед яких А. Старостіна, Р. Колядюк, Є. Крикавський, О. Сорока, О. Мних та інші [38, 39, 43, 44].

У розвитку сучасних маркетингових досліджень помітний внесок зробив український фахівець з маркетингу Роман Колядюк. Саме він запропонував коефіцієнт InKo як інструмент для оцінювання якості маркетингових досліджень та увів у науковий обіг поняття «інформативність», застосувавши його в соціології, маркетингу й статистиці [40].

Дослідник є автором понад 200 наукових і публіцистичних матеріалів, зокрема статей та інтерв'ю, присвячених широкому спектру тем - від антикризового маркетингу до розширення ринків. Наголошуючи на досягненні стабільних комерційних результатів у періоди економічної нестабільності, Колядюк підкреслює критичну важливість грамотного й комплексного використання спеціалізованих антикризових маркетингових технологій [38, 39].

Дослідження Р. Колядюк приділяє значну увагу розвитку маркетингової аналітики, наголошуючи на важливості застосування різноманітних методів і підходів. У своїх роботах він активно використовує кабінетні, польові, цільові, регулярні та повторні дослідження, а також різні етапи тестування - тестування концепції, оцінювання цінової еластичності, дослідження торгової марки та пробний маркетинг [38].

Для комплексного охоплення наукових підходів до маркетингових досліджень доцільно звернутися і до праць зарубіжних учених - зокрема Е. Міллера, Ф. Роблеса, К. Л. Джаурегі, Б. Ракоми та інших, які зробили помітний внесок у розвиток методології цієї сфери [51, 57, 58].

Розширення бізнесу на нові ринки часто пов'язане з високими витратами та підвищеним ризиком, тому роль маркетингових досліджень у цьому процесі є визначальною [40]. Завдяки систематичному аналізу ринку компанія може краще зрозуміти потреби споживачів, регуляторні вимоги та культурні особливості нової країни, а також своєчасно виявити можливі бар'єри й потенційні виклики [41]. Для дослідження міжнародних ринків особливо важливим є врахування правових, соціальних і культурних чинників, що впливають на поведінку споживачів та умови ведення бізнесу. Недостатньо глибоке або неякісне дослідження може призвести до суттєвих помилок і завдати шкоди репутації бренду [41]. Тому при виході на глобальні ринки компаніям необхідно приділяти увагу дослідженням брендингу, щоб знайти оптимальний баланс між локальною релевантністю та глобальною послідовністю бренду [42]. Саме тому інвестування часу та ресурсів у вивчення ринку є критично важливим.

Маркетингові дослідження є невід'ємною складовою будь-якого бізнес-плану, передбачаючи системний збір і аналіз інформації щодо споживчих уподобань, моделей поведінки та ринкових тенденцій. Їхня основна мета -

забезпечити компанії надійні дані для прийняття стратегічно виважених рішень і збереження конкурентоспроможності в умовах постійної динаміки ринку.

Розвиток методів і процедур маркетингових досліджень ґрунтується на теоретичному та аналітичному підґрунті й передбачає послідовне проходження трьох етапів: зародження, розроблення та тестування. На початковій стадії визначають цільовий ринок і формулюють цілі дослідження; на етапі розроблення створюють методологію та здійснюють збір даних; а на етапі тестування - аналізують отриману інформацію та формують підсумкові висновки.

Вітчизняні дослідники Н. С. Косар, Є. В. Крикавський, О. Б. Мних та О. А. Сорока розглядають маркетингові дослідження як діяльність, що поєднує покупців, споживачів і громадськість із системою маркетингу. Зібрана інформація слугує основою для виявлення та оцінювання маркетингових можливостей. У більшості компаній процеси збору, опрацювання та аналізу даних здійснюються за допомогою маркетингової інформаційної системи (МІС) [43].

На думку А. О. Старостіної, маркетингові дослідження — це методичний підхід, який охоплює постановку дослідницьких цілей, визначення їхнього обсягу, збирання та аналіз інформації, а також формування рекомендацій для ухвалення управлінських рішень щодо різних складових ринкової та продуктової стратегій підприємства. Такий підхід забезпечує ефективну реалізацію цих стратегій і досягнення бажаних результатів у змінних умовах маркетингового середовища [44].

У працях Л. В. Балабанова, В. В. Холода та І. В. Бали маркетингові дослідження визначаються як комплекс різноманітних методів збору, обробки й аналізу інформації, що дає змогу підприємству формувати та впроваджувати ефективні маркетингові стратегії й тактики, одночасно зменшуючи рівень невизначеності при прийнятті маркетингових рішень [45].

До методів маркетингових досліджень належать аналіз сегментації ринку, оцінювання попиту, прогнозування продажів, дослідження позиціонування та моделі прийняття рішень споживачами. До тестових методик відносять

тестування цінової еластичності, аналіз торгової марки, оцінювання концепції, визначення вартості бренду, юзабіліті-тести, тестовий маркетинг та перевірку ефективності реклами й просування.

Маркетингові дослідження є динамічною сферою, що забезпечує бізнес організацій обґрунтованими даними для прийняття рішень. Розуміння теоретичних засад дає можливість формувати ефективні дослідницькі підходи та досягати кращих результатів на ринку [46, 47].

Більшість учених визначають маркетингові дослідження як систематичний процес збирання, оброблення та аналізування даних для ухвалення маркетингових рішень. У цьому контексті маркетингові дослідження — це комплекс дій, спрямований на зменшення невизначеності й ризику завдяки аналізу ринку, маркетингового середовища, поведінки споживачів та оцінюванню ефективності стратегій і тактик. Результати досліджень дають змогу описати ринкові явища, визначити чинники їх формування та створити умови для прийняття оптимальних рішень.

Якісне проведення маркетингового дослідження вимагає врахування низки чинників [49]: чіткого формулювання цілей, визначення необхідних даних, встановлення бюджету й термінів, аналізу цільової аудиторії та грамотно сформульованих запитань. Коректний аналіз і інтерпретація даних є ключем до отримання практично цінних висновків. Дослідження, проведені з конкретними цілями, становлять основу для створення ефективних маркетингових матеріалів [50].

Важливо враховувати інтерес цільових ринків, рівень конкуренції, цілі дослідження та можливість залучення зовнішніх виконавців. Чітке визначення цільової аудиторії є вирішальним [51]. Завдяки цьому бізнес може ухвалювати виважені рішення, знаходити нові ринкові можливості, мінімізувати ризики й розвивати бренди.

Послідовне проходження етапів дослідження дає змогу зосередитися на розв'язанні проблем клієнта. Дотримання методичних процедур забезпечує збір надійних даних, необхідних для ефективного управління. Алгоритм дій, поданий на рис. 1.4, демонструє структуру дослідження, що сприяє досягненню поставлених цілей.

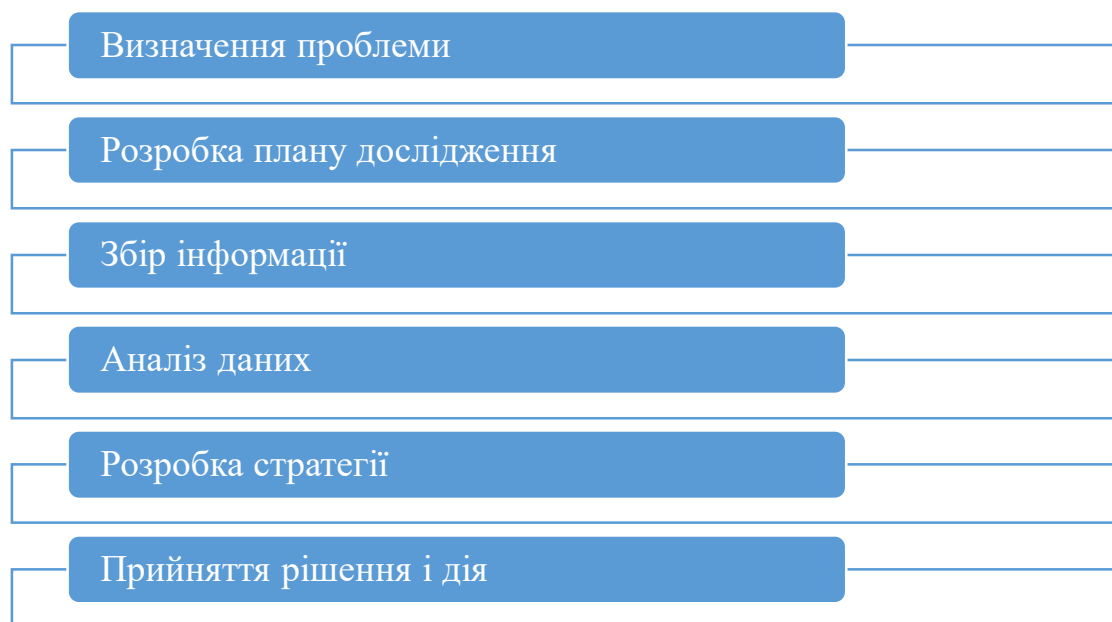


Рис.1.5. Етапи проведення маркетингових досліджень в діяльності підприємств аграрного сектору

Розглянемо види маркетингових досліджень, подані у таблиці 1.4. У ній наведено характеристику чотирьох основних типів: первинних, вторинних, кількісних та якісних досліджень.

Таблиця 1.4

### Характеристика та види маркетингових досліджень

Види маркетингових досліджень	Сутність	Приклади
1	2	3
Первинне	Це дослідження проводиться самостійно й передбачає використання різних методів для прямої взаємодії з цільовою аудиторією. У такому разі дослідник є власником отриманих даних, оскільки саме він формує й збирає їх у процесі дослідження.	Індивідуальні інтерв'ю — це метод, що передбачає двосторонню розмову на визначену тему дослідження. Зазвичай інтерв'юер стимулює респондента до розгорнутої відповіді, ставлячи низку відкритих запитань, які сприяють глибшому обговоренню.
Вторинне	Використання інформації, що була раніше зібрана, проаналізована та оприлюднена іншими джерелами, тобто таких даних, якими дослідник сам не володіє	Прикладами таких даних є кабінетні (настільні) дослідження, що включають інформацію з державних статистичних джерел, академічних установ і аналітичних центрів, які надають відкритий доступ до своїх матеріалів. До них також належать дані, отримані на платній основі - з академічних журналів, закладів вищої освіти та комерційних видань.

1	2	3
Якісне	Збирання первинних або вторинних даних, що за своєю природою не мають числового вираження, а тому складні для кількісного вимірювання.	Наприклад, якісні маркетингові дослідження дають змогу з'ясувати, як новий цільовий ринок реагує на запропонований продукт, а отримані insights можна узагальнити й перетворити на чітке обґрунтування для бізнес-рішень.
Кількісне	Збирання первинних або вторинних даних, що мають числовий характер, а тому є простішими для фіксації та подальшого аналізу.	Для збирання таких даних можуть використовуватися різні методи — опитування, кабінетні дослідження, вебаналітика, фінансова звітність та інші підходи, що за своєю природою можуть мати дослідницький характер.
Дослідження брендингу	Допомагає компанії формувати, управляти та підтримувати власний бренд. Це може охоплювати визначення тону комунікацій, брендингу, візуальних образів, цінностей та загальної ідентичності компанії.	Такі дослідження здійснюються за допомогою інтерв'ю, фокус-груп або опитувань.
Дослідження клієнтів	Дослідження ринку клієнтів дає змогу визначити ключові чинники, що впливають на цільових споживачів, а також зміни, які компанія може впровадити для стимулювання продажів.	Кабінетне дослідження може охоплювати аналіз історичних даних про покупки, вивчення клієнтського шляху, сегментацію споживачів, демографічні характеристики та типові моделі поведінки клієнтів.
Дослідження конкурентів	Дослідження дає змогу отримати інформацію про конкурентів — з'ясувати, хто вони, які мають сильні та слабкі сторони порівняно з компанією. Воно також може охоплювати аналіз конкурентоспроможності власної пропозиції на ринку.	Дослідники розробляють SWOT-аналіз для компанії та її конкурентів, щоб порівняти їх між собою й отримати всебічне уявлення для проведення конкурентного аналізу.
Дослідження продукту	Дослідження має на меті з'ясувати, як споживачі сприймають продукт, чи вважають його корисним і функціональним. Воно також дає можливість сформулювати ідеї для подальшого розвитку та вдосконалення продукту	У цьому випадку первинне дослідження має очевидні переваги. Опитування дають змогу з'ясувати, наскільки корисними чи популярними споживачі вважають певні функції продукту, а також провести партисипативний аналіз. Особисті інтерв'ю, під час яких респонденти можуть безпосередньо взаємодіяти з продуктом, є особливо цінними, оскільки дозволяють спостерігати за реальним досвідом користування та поведінкою клієнтів

Джерело: сформовано за даними 48

Кожен із цих типів має власні переваги й обмеження. Компанії, що застосовують змішаний підхід до дослідження ринку, поєднуючи кілька методів, можуть отримати більш повну картину ситуації. Такий підхід дає

змогу підвищити точність, надійність та глибину отриманих результатів, забезпечуючи всебічність аналізу.

Окрім чотирьох базових категорій, існують і сучасні методи збору та аналізу даних, які дозволяють отримати ще глибші та деталізованіші інсайти для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Незалежно від галузі, посади чи рівня досвіду працівників, рішення компанії щодо проведення маркетингових досліджень безпосередньо впливають на ухвалення ключових бізнес-рішень. Через швидкі зміни в поведінці споживачів і появу нових ринкових загроз компаніям необхідно мати всебічне й актуальне розуміння ринкового ландшафту. Щоб залишатися конкурентоспроможними, гнучкими та релевантними, підприємства мають постійно відстежувати тенденції та динаміку ринку.

Попри важливість традиційних методів дослідження, сучасні інструменти також відіграють вирішальну роль. Використання цифрової аналітики дозволяє бізнесу оперативно отримувати дані про онлайн-активність конкурентів, порівнювати ключові показники, вивчати нові ринки, визначати тренди та аналізувати інтернет-поведінку споживачів, що відкриває можливості для розширення аудиторії.

Нижче наведено кілька прикладів застосування інформаційних технологій у маркетингових дослідженнях [53, 54]:

Аналіз соціальних мереж. Соціальні платформи стали невід'ємною частиною повсякденного життя, а тому є цінним джерелом даних для дослідників. Маркетологи можуть відстежувати згадування бренду, аналізувати настрої аудиторії та вивчати демографічні характеристики за допомогою інструментів на кшталт Brandwatch і Hootsuite.

Технологія відстеження руху очей. Eye-tracking з використанням інфрачервоних датчиків дає змогу визначити, як споживачі реагують на рекламні матеріали. Технологія особливо корисна для аналізу того, як користувачі пересуваються в мобільних застосунках чи на вебсайтах.

Штучний інтелект. AI дає можливість швидко й точно опрацьовувати великі масиви даних. Наприклад, IBM Watson Marketing Insights може надавати

аналітику щодо споживчої поведінки та уподобань. Інтернет-опитування. Цифрові інструменти дають змогу оперативно створювати анкети та збирати відповіді в режимі реального часу. Найпоширеніші платформи - Google Forms та SurveyMonkey.

Таблиця 1.5

**Характеристика впливу маркетингових досліджень в діяльності підприємств аграрного сектору**

Вплив	Характеристика
Пошук цільових ринків	На основі таких змінних, як демографічні характеристики населення, рівень доходів і споживча поведінка, маркетингові дослідження дають змогу компаніям визначити найбільш перспективні цільові ринки для своїх товарів чи послуг. Це дозволяє зосередити ресурси та зусилля на тих напрямках, де ймовірність успіху є найвищою.
Створення ефективних маркетингових стратегій	Компанії можуть значно виграти від маркетингових досліджень під час формування стратегії виходу на глобальні ринки. Аналізуючи уподобання, звички потенційних споживачів та конкурентне середовище, бізнес має змогу адаптувати свої маркетингові повідомлення й інструменти так, щоб вони максимально відповідали очікуванням і потребам цільової аудиторії.
Зменшення ризиків	Маркетингові дослідження дають змогу бізнесу знизити ризики під час виходу на закордонні ринки. Завдяки розумінню регуляторного та правового середовища, а також культурних норм і особливостей, компанії можуть уникнути помилок, що можуть завдати шкоди репутації або призвести до юридичних чи фінансових наслідків. На основі отриманих знань підприємства можуть ухвалювати обґрунтовані стратегічні рішення щодо розподілу ресурсів і визначати життєздатність своїх продуктів на конкретному ринку.
Визначення потенційного розміру та розширення глобальних ринків	Маркетингові дослідження дають змогу бізнесу знизити ризики під час виходу на закордонні ринки. Завдяки розумінню регуляторного та правового середовища, а також культурних норм і особливостей, компанії можуть уникнути помилок, що можуть завдати шкоди репутації або призвести до юридичних чи фінансових наслідків. На основі отриманих знань підприємства можуть ухвалювати обґрунтовані стратегічні рішення щодо розподілу ресурсів і визначати життєздатність своїх продуктів на конкретному ринку.

Джерело: сформовано за даними [57, 58]

Віртуальна реальність. VR-технології дозволяють користувачам взаємодіяти з продуктами або торговими просторами у віртуальному середовищі. Це корисно для тестування нових дизайнів продукції чи макетів магазинів ще до їх фактичного впровадження.

Функція маркетингових досліджень у контексті міжнародної співпраці полягає в аналізі ринкового середовища й наданні інформації, яка допомагає компаніям формувати ефективні маркетингові стратегії [55].

Метою досліджень є виявлення проблем та можливостей, які підприємство може використати для зміцнення конкурентних позицій у конкретний момент часу, а також зниження ризиків і невизначеності, що підвищує ймовірність успішної реалізації маркетингових ініціатив [56].

Маркетингові дослідження мають значний вплив на стратегію виходу підприємства на міжнародні ринки. Завдяки глибокому аналізу компанії можуть краще зрозуміти потреби потенційних іноземних споживачів, а також культурні, економічні та правові умови, у яких їм доведеться працювати. Основні способи такого впливу наведено в таблиці 1.5.

Для успішного виходу на міжнародні ринки маркетингові дослідження мають враховувати такі ключові елементи [57, 58]:

1. Демографічні характеристики населення. Аналіз віку, статі, рівня освіти, доходів і зайнятості дає змогу підприємству краще зрозуміти цільову аудиторію та адаптувати свій продукт або послугу до потреб конкретного ринку.

2. Культурні норми та особливості. Ґрунтовне розуміння культурного контексту допомагає підприємству модифікувати або вдосконалити продукт так, щоб він відповідав очікуванням та цінностям місцевих споживачів.

3. Конкурентне середовище. Маркетингові дослідження дозволяють визначити, які компанії вже працюють на ринку, які продукти вони пропонують та в чому полягають їхні сильні й слабкі сторони. Це допомагає сформувати власну конкурентну перевагу та позиціонування.

4. Регуляторний і правовий контекст. Аналіз законодавчих вимог, необхідних дозволів, сертифікації, податків та інших нормативів дає змогу підприємству підготуватися до виходу на ринок і уникнути юридичних чи фінансових ризиків.

5. Мовні та культурні бар'єри. Оскільки мова та культурні відмінності впливають на сприйняття бренду й продукту, їх необхідно враховувати під час адаптації маркетингових комунікацій і контенту.

6. Маркетингові канали та дистрибуція. Вивчення того, як саме споживачі на конкретному ринку здійснюють покупки, якими каналами користуються та які логістичні рішення доступні, допомагає підприємству вибудувати ефективну модель просування й збуту.

Загалом маркетингові дослідження забезпечують підприємства критично важливою інформацією, яка допомагає ухвалювати обґрунтовані рішення щодо виходу на іноземні ринки та підвищувати шанси на успіх. Яскравим прикладом ефективного використання таких підходів є діяльність логістичного оператора «Нова пошта», який активно розширює свою присутність за кордоном.

Маркетингові дослідження відіграють ключову роль в успіху будь-якого бізнесу, зокрема й логістичної компанії «Нова пошта». Підприємство провело комплексне дослідження міжнародної маркетингової діяльності, приділивши увагу організації та формам міжнародної логістики. Воно також проаналізувало процеси маркетингового управління, що дає змогу менеджерам ухвалювати обґрунтовані рішення щодо виробництва та збуту продукції в умовах високої конкуренції. У дослідженнях використовувалися різні методи - інтерв'ю, фокус-групи, а також сучасні онлайн-інструменти: анкети, чат-сесії та онлайн-панелі, які дозволили розширити географію опитувань і підвищити ефективність збору даних.

У жовтні 2022 р. компанія розпочала роботу в Європейському Союзі. У Польщі вже функціонує близько двадцяти відділень - у Варшаві, Кракові, Вроцлаві та інших великих містах. У березні 2023 р. підприємство вийшло на ринок Литви, що стало другою європейською країною, де «Нова пошта» відкрила свої представництва.

За словами CEO Nova Post Polska, рішення почати роботу саме в Польщі було цілком логічним та стратегічно обґрунтованим. Компанія сформувала довгострокові плани розвитку, а високий стандарт обслуговування,

встановлений «Новою поштою» в Україні, став основою для побудови її конкурентної позиції за кордоном. Під час дослідження конкурентного середовища Польщі було визначено ключових гравців ринку: InPost із часткою 37 %, DPD - 32 % та DHL - 19 % [59].

Додатково фахівці проаналізували сильні та слабкі сторони конкурентів і виявили важливу перевагу українського бізнесу: більшість польських компаній не надають швидкої компенсації за зіпсовані або втрачені відправлення, що змушує клієнтів звертатися до суду. Натомість «Нова пошта» відома швидкою реакцією на звернення споживачів, що формує вищий рівень довіри на ринку. Динамічний розвиток мережі «Нової пошти» та систематичне покращення сервісу підтверджуються активною комунікацією з клієнтами. На офіційному сайті можна відстежувати основні операційні показники та залишати відгуки. Наприклад, у квітні 2023 р. показники становили: своєчасність прибуття у відділення - 99,22 %, своєчасність доставки кур'єром - 93,91 %, пунктуальність забору відправлень - 97,26 %. Показник NPS демонструє рівень готовності клієнтів рекомендувати сервіс іншим [60].

Отже, маркетингові дослідження є важливим інструментом для агрокомпаній. Вони дають змогу зібрати й проаналізувати дані про поведінку споживачів, рівень доходів, конкурентне середовище та інші чинники, що впливають на попит. Це дозволяє визначити найперспективніші ринки та сформулювати ефективні стратегії залучення нових клієнтів. Крім того, використання маркетингових досліджень допомагають знизити ризики, пов'язані з виходом на іноземні ринки, оскільки забезпечують розуміння нормативно-правових вимог, культурних норм і споживчих очікувань. У результаті підприємства можуть раціональніше використовувати ресурси, підвищувати прибутковість і зміцнювати ринкові позиції.

## РОЗДІЛ 2

### ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ

#### 2.1. Маркетингове дослідження ринку молока та молочної продукції в Україні

Однією з ключових і найбільш перспективних складових ринку харчових продуктів є ринок молока та молочної продукції. Рівень його розвитку безпосередньо впливає на продовольче забезпечення населення, адже молоко виступає не лише самостійним видом продукції, а й основним інгредієнтом у виробництві широкого спектра товарів харчової промисловості — від кондитерських виробів до соусів і майонезу [60, с. 152].

Виробництво молока та молочних продуктів є важливим і динамічним сектором національної економіки. Проте, на жаль, в Україні щорічно фіксується тенденція до скорочення поголів'я корів (рис. 2.1).

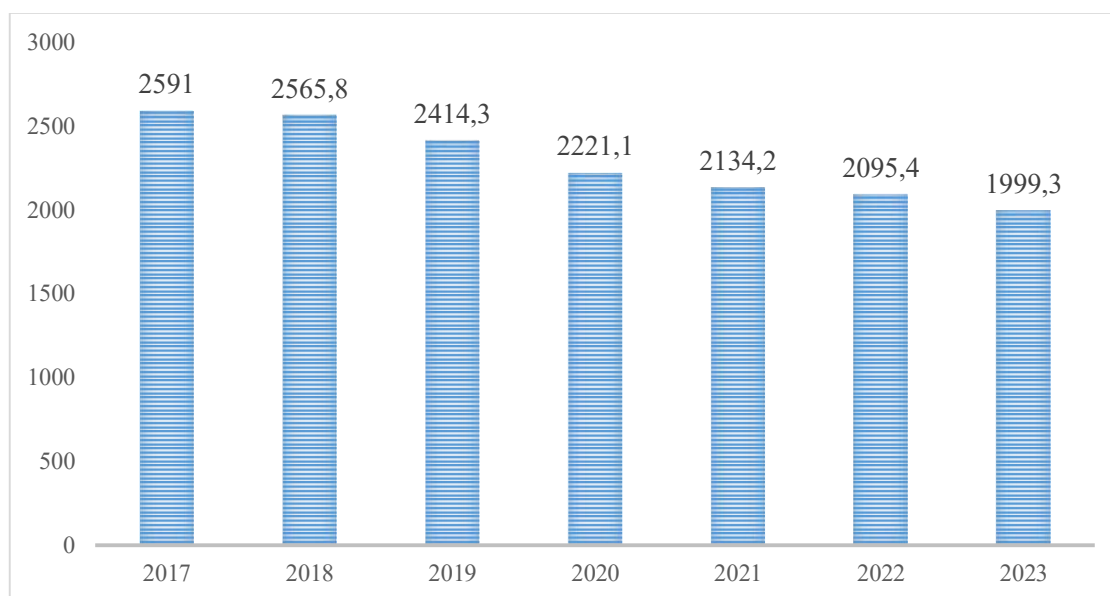


Рис. 2.1 Динаміка зміни поголів'я ВРХ за 2017–2023 рр. тис. голів (станом на 1 грудня 2017-2023 років)

Джерело: побудовано автором на основі даних [59]

Дані, наведені на рис. 2.1, свідчать про щорічне скорочення поголів'я корів в Україні. Зокрема, у період з грудня 2017 р. до грудня 2023 р. загальна кількість поголів'я зменшилася на 591,7 тис. голів, що становить майже 23 %.

Водночас тенденція зниження була характерна не для всіх регіонів. Так, станом на 1 січня 2024 р. у Дніпропетровській, Донецькій, Запорізькій, Миколаївській та Чернівецькій областях зафіксовано зростання поголів'я в середньому на 2,9 %, а найбільше — у Запорізькій області, де приріст становив 5,3 %. В інших областях спостерігалось зменшення поголів'я в середньому на 3,7 %.

Станом на 1 грудня 2023 р. 72,6 % від загального обсягу виробництва молока припадало на господарства населення, тоді як 27,4 % - на сільськогосподарські підприємства. Для порівняння, у 2020 р. частка виробництва молока в господарствах населення становила 77,6 %, що свідчить про поступове зменшення їхнього внеску у загальний обсяг виробництва [57].

Зростання частки сільськогосподарських підприємств є позитивним явищем, оскільки такі виробники зазвичай дотримуються санітарних норм і забезпечують стабільну якість продукції. Зменшення поголів'я корів закономірно призводить до скорочення обсягів виробництва молока (рис. 2.2).

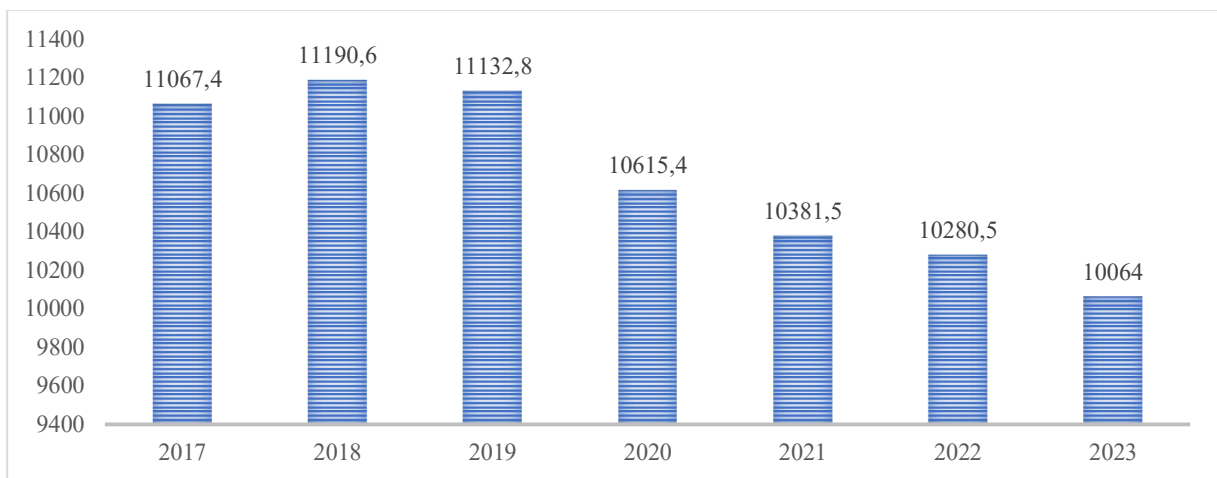


Рис. 2.2 Виробництво молока в Україні у 2017-2023 рр., тис.т.

Джерело: побудовано автором на основі даних [59]

Станом на 1 грудня 2023 р. найбільші обсяги виробництва молока зафіксовано у Вінницькій, Полтавській та Хмельницькій областях (табл. 2.1). Порівняння даних 2021 р. та 2023 р. показує, що зростання виробництва відбулося лише в двох регіонах - Закарпатській та Хмельницькій областях.

Позитивним явищем є зростання продуктивності виробництва молока на сільськогосподарських підприємствах, яка у 2021 р. досягла 5 тис. кг на одну корову.

Таблиця 2.1

## Виробництво молока в Україні в розрізі областей, тис.т

Область	Господарства усіх категорій			
	2021	2022	2023	2023 у % до 2021
<b>Україна</b>	<b>10381,6</b>	<b>10280,6</b>	<b>10064,1</b>	<b>96,9</b>
Вінницька	853,5	851,2	824,7	96,6
Волинська	412,3	411,8	391,0	94,8
Дніпропетровська	319,4	300,6	294,0	92,1
Донецька	192,7	190,1	186,3	96,7
Житомирська	566,5	547,6	553,2	97,6
Закарпатська	320,3	325,1	346,0	108,0
Запорізька	259,6	260,8	244,0	93,9
Івано-Франківська	466,9	463,6	441,6	94,6
Київська	438,1	436,0	433,3	98,9
Кіровоградська	307,8	305,7	307,7	99,9
Луганська	123,9	124,9	127,1	102,6
Львівська	543,3	528,4	506,8	93,3
Миколаївська	341,5	342,1	324,5	95,0
Одеська	363,4	348,7	334,9	92,1
Полтавська	796,4	792,3	762,0	99,5
Рівненська	437,1	433,2	396,9	90,8
Сумська	414,7	416,1	410,6	99,0
Тернопільська	453,6	451,5	449,7	99,1
Харківська	529,4	522,4	526,4	99,4
Херсонська	296,0	293,2	284,3	96,0
Хмельницька	589,7	596,8	624,1	105,8
Черкаська	519,1	508,0	484,3	93,3
Чернівецька	286,9	281,7	273,5	95,3
Чернігівська	549,4	548,7	537,1	97,8

Джерело: побудовано автором на основі даних [59]

Динаміку виробництва молочних продуктів в Україні за 2020–2023 рр. подано в таблиці 2.2.

З даних таблиці 2.2 видно, що обсяги виробництва молочної продукції демонструють стале скорочення — у середньому на 9 % щороку та на 12 % за чотири роки. Найбільше за цей період зменшилося виробництво молочних консервів (-15,6 %) та молоковмісних продуктів (-17,51 %). Менш суттєві темпи спаду спостерігаються у виробництві спредів і жирових сумішей (-5,59 %), а також кисломолочної продукції (-2,49 %).

Водночас у порівнянні 2023 р. з 2020 р. відзначається суттєве зростання випуску окремих продуктів: казеїну (на 54,23 %), морозива та харчового льоду (на 59,45 %), вершкового масла (на 40,38 %) та свіжих сирів (на 35,32 %). Хоча

до 2023 р. за окремими позиціями також спостерігалися періоди скорочення, загальна тенденція до збільшення їх виробництва є позитивною.

Таблиця 2.2

### Динаміка виробництва молочної продукції в 2020-2023 рр., тонн

Найменування продукції	Фактично вироблено				Відхилення			
	2020	2021	2022	2023	Абсолютне		Відносне, %	
					18/17	18/15	18/17	18/15
Масло вершкове	70155	70749	110255	98486	-11769	28331	-10,7	40,38
Сир свіжий	43959	46406	68143	59488	-8655	15529	-12,7	35,32
Консерви молочні	30358	27767	25321	25621	300	-4737	1,18	-15,6
Прод. кисломолочна	290231	290481	272445	283012	10567	-7219	3,88	-2,49
Казеїн	4451	4889	7203	6865	-338	2414	-4,69	54,23
Морозиво та харчовий лід	77426	82347	151814	123458	-28356	46032	-18,68	59,45
Спреди та сум. жирові	23368	19470	20100	22014	1914	-1354	9,52	-5,79
Молоковмісні продукти	102665	92091	86027	84685	-1342	-17980	-1,56	-17,51

Джерело: побудовано автором на основі даних [59]

Загальне падіння обсягів виробництва пов'язане насамперед зі зниженням споживання молока та молочної продукції на душу населення (рис. 2.3).

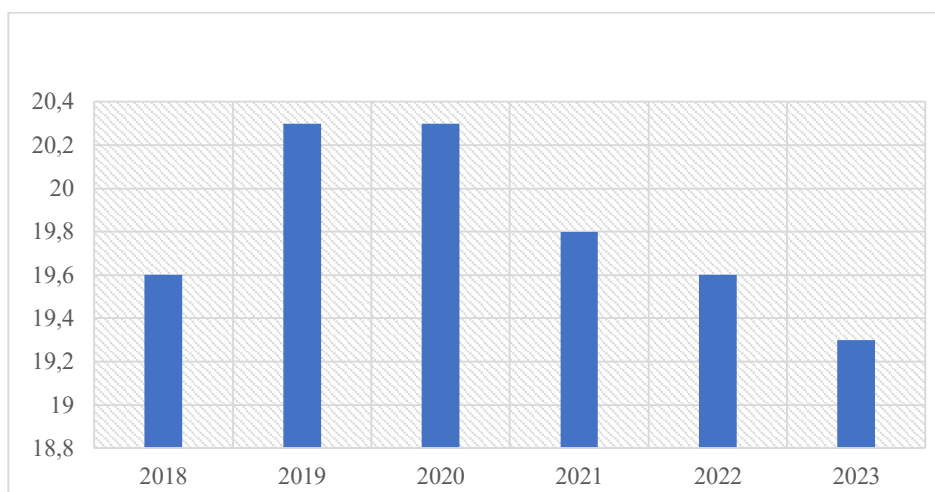


Рис. 2.3 Споживання продуктів харчування в домогосподарствах (у перерахунку в первинний продукт) у середньому за місяць у розрахунку на одну особу

Джерело: побудовано автором на основі даних [59]

Однією із причин зниження споживання молока та молочної продукції протягом 2018-2023 рр. є зниження платоспроможності населення та підвищення цін реалізованої продукції, а також часткової втрати ринків збуту (рис.2.4.). З кожним роком ціна реалізації продукції збільшується. Так, у 2023р. порівняно з 2018 р. ціна збільшилась майже в три рази (285 %), а порівнюючи 2023 р. з 2020 р. то майже в два (175 %).

Одним із важливих показників, який характеризує розвиток ринку молока та молочної продукції, а також має прямий вплив на рівень споживання молока та молочної продукції є ціна.[44] Саме тому доцільно навести динаміку реалізаційних цін на молоко саме сільськогосподарськими підприємствами, тобто та ціна, за яку купують молоко молокопереробні підприємства (рис. 2.4).

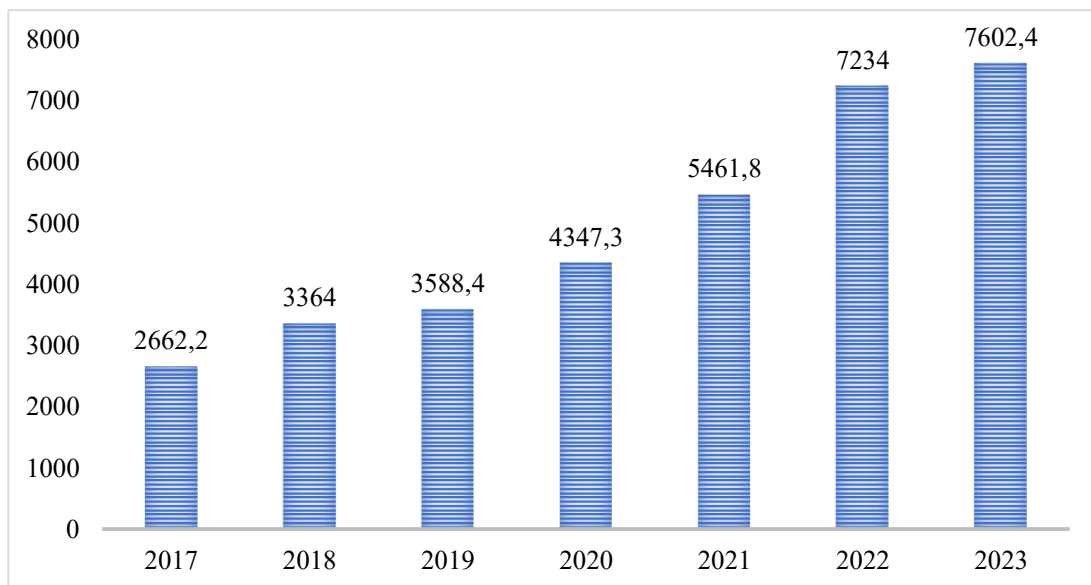


Рис.2.4 Середні ціни реалізації молока сільськогосподарськими підприємствами, грн/т

Джерело: побудовано автором на основі даних [59]

Нині в Україні працює близько 350 підприємств із переробки молока, з яких приблизно 80 виробляють майже 90 % усієї продукції галузі. На ринку, де спостерігається висока конкуренція, можна виокремити групу провідних компаній: ПрАТ «Вінницький молочний завод «Рошен», ДП «Лакталіс-Україна», ТОВ «Данон», ПрАТ «Молочний альянс», ТОВ «Група компаній «Альянс», ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна», ПрАТ «Комбінат «Придніпровський», ПрАТ «Тернопільський молокозавод» та інші (рис. 2.5).

Керівництво цих підприємств активно інвестує у підвищення якості продукції, модернізацію технологічних процесів та вдосконалення виробництва. Вони постійно відстежують ринкову ситуацію, аналізують потреби та вподобання споживачів, коригуючи або розширюючи асортимент молочної продукції [12].

Основними напрямками збуту молока та молочної продукції є внутрішній продовольчий ринок та експорт. Переробні підприємства залишаються ключовим каналом реалізації, закупаючи близько 47 % усього виробленого в Україні молока [57].

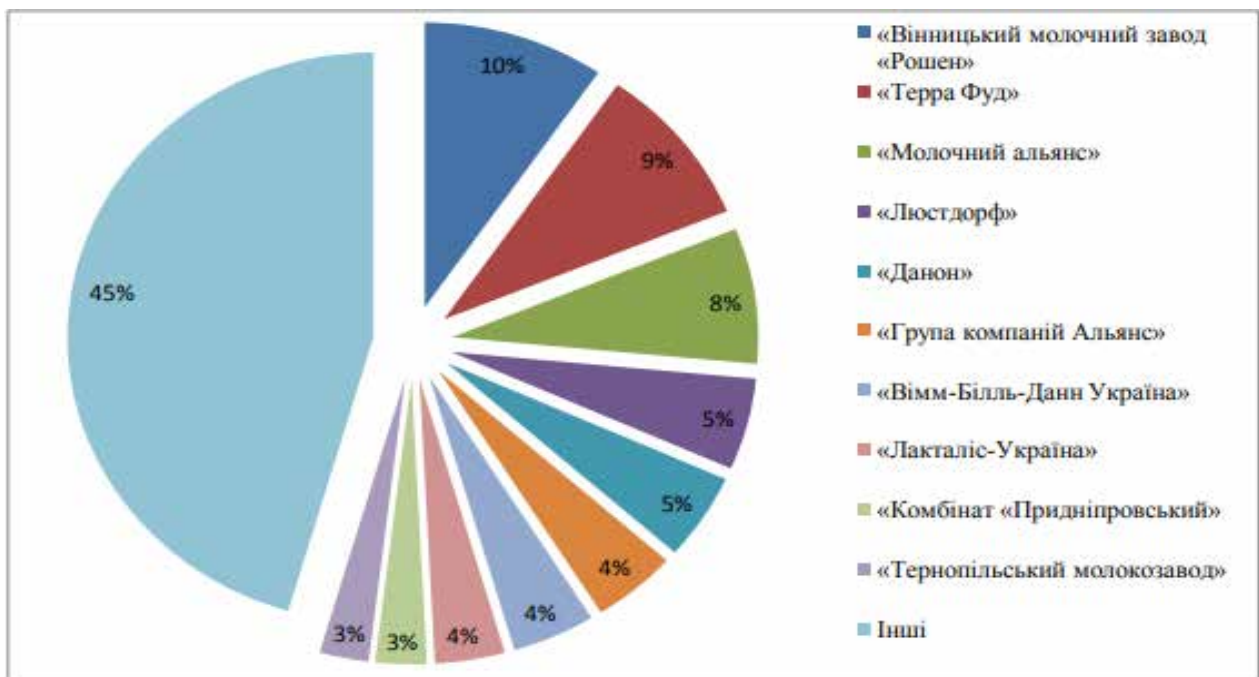


Рис. 2.5 Частки ринку виробників молочної продукції станом на 2023р.

Джерело: побудовано автором на основі даних [61]

Втім, останніми роками Україна демонструє стале скорочення обсягів експорту молока та молочної продукції. Основною причиною є втрата ринків збуту в окремих країнах СНД. Водночас спостерігається поступове зростання імпорту цієї продукції (рис. 2.6). Станом на 1 вересня 2023р. найбільше Україна експортувала молокопродуктів в Марокко - на 21,2 млн доларів. Туреччина купила української "молочки" на 13,2 млн доларів. На третьому місці - Нідерланди, тут купили молокопродукції з України на 8,8 млн доларів.

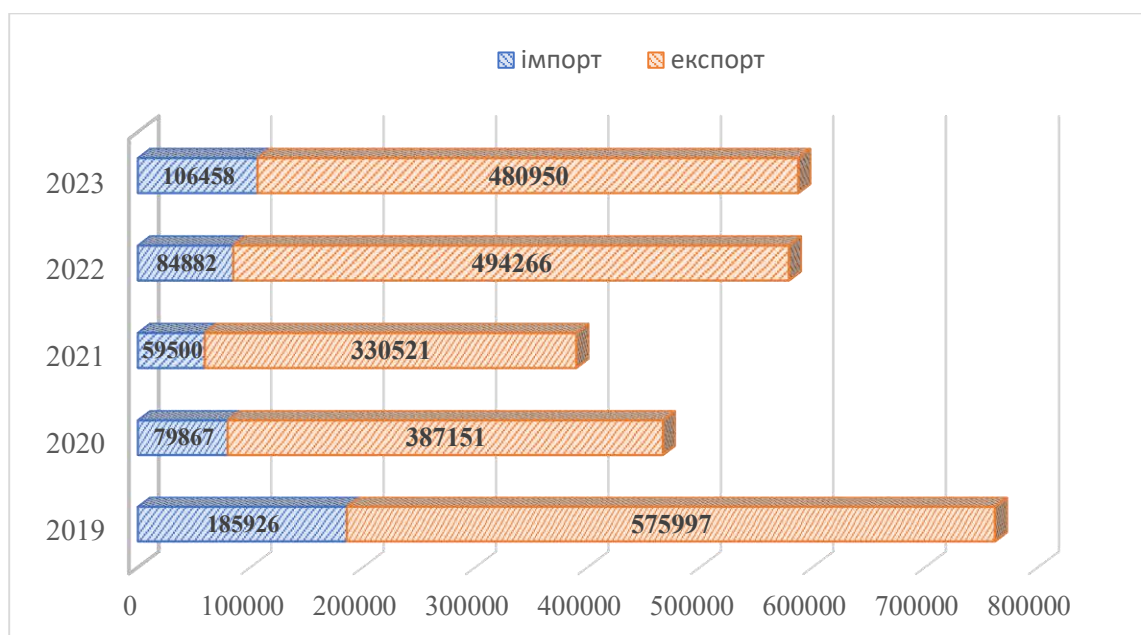


Рис. 2.6 Динаміка імпорту і експорту молока та молочної продукції, тис.дол.США [22]

Найбільше було експортовано вершкового масла, сирів та молочної сироватки. Порівнюючи роки, то найбільш прибутковим був 2022 р., де експорт молочної продукції збільшився в порівннні з іншими роками майже по всіх категоріях (рис.2.7).

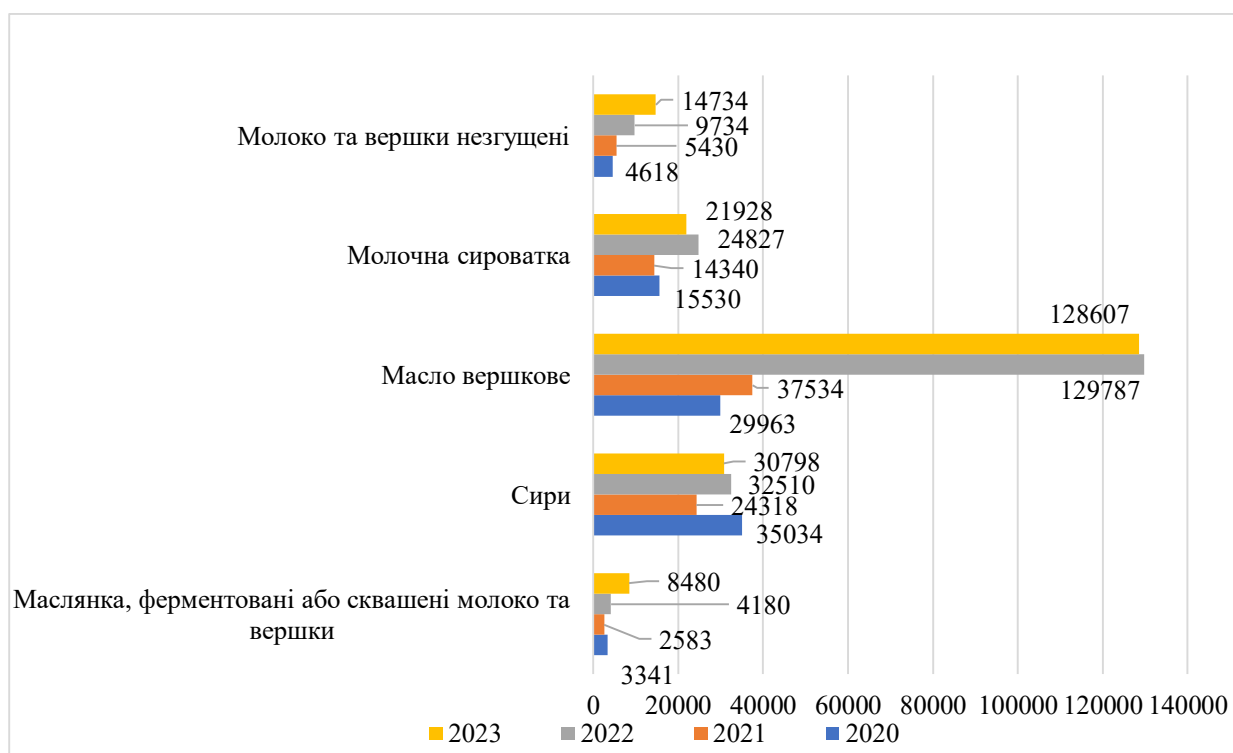


Рис. 2.7 Експорт молочної продукції протягом 2020-2023рр., тис. дол. США [22]

У період 2020-2023 рр. найбільші обсяги імпорту припадали на сири. Основними постачальниками цієї продукції були Польща - 31 %, Німеччина - 23,7 % та Франція - 15,6 %. Щодо іншої молочної продукції, то простежується поступове зростання обсягів її імпорту (рис. 2.8).

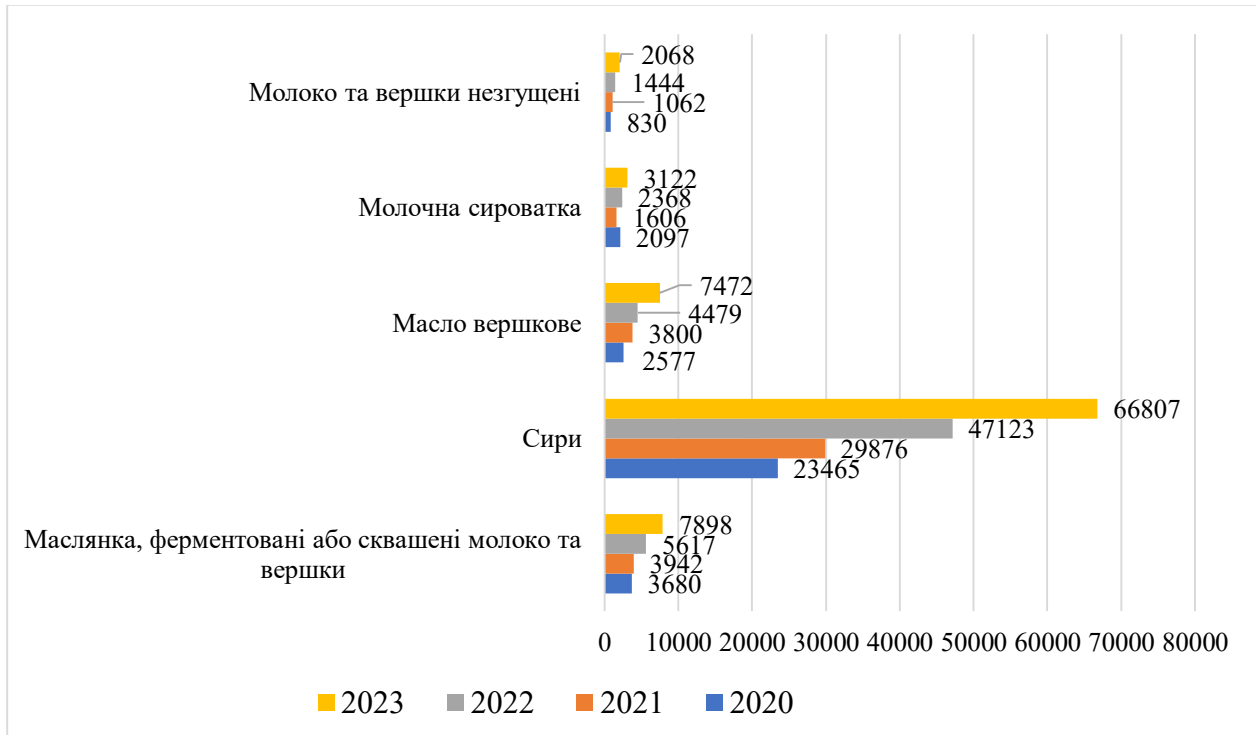


Рис. 2.8 Динаміка імпорту молочної продукції до України, тис. дол. США [22]

Отже, ситуація на молочному ринку України демонструє низхідну динаміку, що зумовлено постійним скороченням поголів'я корів і, відповідно, зменшенням обсягів виробництва молока. Імпорт сирів усіх видів, ймовірно, продовжить зростати завдяки їхній конкурентній ціні на українському ринку. Водночас сегмент вершкового масла залишається одним із найперспективніших у структурі молочної продукції.

## **2.2. Аналіз факторів маркетингового середовища як складова розвитку маркетингу на підприємствах молочної галузі**

Ефективне функціонування та утримання стійких позицій на ринку молока й молокопереробних підприємств, що виробляють продукцію, збагачену вітамінами та іншими корисними речовинами, є важливою передумовою стабільного розвитку економіки країни та забезпечення населення високоякісними, цінними для здоров'я продуктами харчування. Робота таких підприємств у ринкових умовах потребує стратегічної орієнтації та здатності адаптуватися до постійних змін як у внутрішньому, так і зовнішньому конкурентному середовищі, здобувати переваги у виробництві якісних і доступних за ціною товарів, а також активно застосовувати системи маркетингу, що базуються на оперативному аналізі ринку. [19]

Молокопереробний комплекс включає виробництво, заготівлю, переробку та реалізацію молочної продукції. Галузь охоплює такі напрямки: маслоробне та сироробне виробництво, продукцію з незбираного молока (пастеризоване молоко, сметана, кисломолочні продукти тощо) та молококонсервне виробництво. Основними факторами, що визначають географічне розміщення підприємств молокопереробної галузі, їх ефективне функціонування та розвиток, є наявність сировинної бази та ринку збуту готової продукції. [31, с.128-132]

Виробництво молока та молочних продуктів має специфічні господарські та організаційні особливості:

1. Короткий термін зберігання продукції в сирому вигляді.
2. Широкий асортимент продуктів переробки.
3. Потреба в кооперації та інтеграції через особливості технології переробки молока. [2]

У формуванні повного циклу - від виробництва молочної сировини до надходження готової продукції споживачам - сільське господарство опиняється у складному становищі, передусім через високу роздробленість виробництва.

Враховуючи специфіку виробництва молока, ринок молочної продукції можна розглядати у двох сегментах: свіжому та переробленому вигляді. [64, с.82]

Сегментами ринку молока та молочної продукції є:

- Ринок споживачів — окремі особи, які купують свіжу або перероблену продукцію для задоволення власних потреб.
- Ринок виробників — покупці свіжої продукції як сировини для переробки або готової продукції та напівфабрикатів для використання в закладах громадського харчування та на підприємствах харчової промисловості для виготовлення інших продуктів.
- Ринок проміжних продавців — покупці продукції з метою подальшого перепродажу, переважно через оптові та роздрібні торгові мережі.
- Ринок державних установ — державні організації, які закупають продукцію для медичних закладів, дитячих будинків, військових частин тощо.
- Зовнішній ринок — експорт молочної продукції на міжнародні ринки [44]

Фактори, що впливають на формування ринку молока та молочної продукції, можна поділити на дві групи (рис.2.9.)



Рис. 2.9 Фактори, що впливають на формування ринку молока та молочної продукції [36]

У діяльності маркетингових підрозділів підприємств, що виробляють молоко та молочну продукцію, важливо регулярно застосовувати SWOT-аналіз, детально оцінювати сильні й слабкі сторони власної продукції, а також аналізувати зовнішні можливості та загрози з урахуванням специфіки молочної галузі. У таблиці 2.3 представлено SWOT-аналіз ринку молока та молочної продукції України.

Таблиця 2.3

### SWOT-аналіз ринку молока та молочної продукції України

Можливості (О)	Загрози (Т)
	<p>А. Підвищення молочної продуктивності великої рогатої худоби.</p> <p>В. Нарощування виробництва молока найвищого гатунку («екстра-клас»).</p> <p>С. Розвиток сегменту органічної та натуральної молочної продукції.</p> <p>Д. Розширення експорту на перспективні ринки Азії та Африки.</p> <p>Е. Отримання доступу до ринків країн Європейського Союзу.</p> <p>Ф. Збільшення асортименту молочної продукції, що експортується.</p> <p>Г. Активне впровадження сучасних інновацій у технологічні та управлінські процеси.</p> <p>І. Перехід на міжнародні стандарти якості та безпечності продукції (ISO, HACCP, GlobalG.A.P. тощо).</p>
	<p>А. Макроекономічна та політична нестабільність в Україні.</p> <p>В. Скасування спеціального режиму відшкодування ПДВ для молокопереробних підприємств.</p> <p>С. Тривале зниження платоспроможного попиту населення.</p> <p>Д. Несприятлива цінова кон'юнктура на глобальному молочному ринку.</p> <p>Е. Профіцит молока-сировини на внутрішньому ринку внаслідок втрати традиційного експорту до Росії.</p> <p>Ф. Ризик спалахів інфекційних захворювань серед великої рогатої худоби.</p> <p>Г. Стійка тенденція до скорочення поголів'я молочних корів.</p> <p>І. Подальше зростання собівартості через підвищення закупівельних цін на молоко-сировину.</p>

продовження таблиці 2.3		
Сильні сторони (S)	SO-стратегії	ST-стратегії
<p>1. Застосування сучасних і прогресивних технологій виробництва та переробки молока.</p> <p>2. Наявність потужної власної кормової бази для забезпечення тваринництва.</p> <p>3. Широкий і різноманітний асортимент молочної продукції.</p> <p>4. Висока гнучкість і швидка адаптація до зміни споживчих уподобань та нових ринкових сегментів.</p> <p>5. Добре розвинена мережа збуту через торговельних посередників і роздрібні мережі.</p> <p>6. Вигідне географічне положення України на кордоні з країнами ЄС, що спрощує логістику та експорт.</p>	<p>Сильні сторони 1, 7, 8 Можливості С, I, G</p> <p>Розроблення та реалізація чіткої інноваційної стратегії виробництва: впровадження новітніх технологій, перехід на міжнародні стандарти якості (ISO, HACCP, IFS, BRC) та активне використання сучасного обладнання для підвищення конкурентоспроможності й ефективності.</p> <p>Сильна сторона 2 Можливість А</p> <p>Удосконалення та розширення власної кормової бази (в тому числі за рахунок вирощування високобілкових культур і використання сучасних добавок), що забезпечить стабільне зростання молочної продуктивності худоби та зниження собівартості сировини.</p> <p>Сильні сторони 3, 4 Можливості В, С</p> <p>Активна орієнтація на платоспроможний попит шляхом швидкого розширення асортименту (зокрема молока «екстра-класу» та органічної продукції), гнучкої адаптації до зміни споживчих вподобань і виведення на ринок нових функціональних і преміум-продуктів.</p> <p>Сильні сторони 5, 6 Можливості D, E, F, I</p> <p>Активне розширення географії експорту (ЄС, країни Азії та Африки) завдяки вигідному прикордонному розташуванню, розвиненій мережі торговельних посередників і дистриб'юторів, а також впровадженню міжнародних сертифікатів, що відкривають нові ринки збуту та збільшують експортний асортимент.</p>	<p>Сильна сторона 1 → Загроза I</p> <p>Активне впровадження прогресивних енергоефективних технологій, автоматизація та модернізація виробничих ліній з метою суттєвого зниження собівартості готової продукції, що дасть змогу компенсувати зростання закупівельних цін на молоко-сировину та зберегти конкурентоспроможну ціну для споживача.</p>

продовження таблиці 2.3		
Слабкі сторони	WO-стратегії	WT-стратегії
<p>1. Низька якість значної частини продукції: лише близько третини молока та молочних продуктів відповідає суворим вимогам і стандартам Європейського Союзу.</p> <p>2. Надмірна розпорошеність виробництва сирого молока та низька концентрація його заготівлі в організованих сільськогосподарських підприємствах.</p> <p>3. Значна частка молока надходить від дрібних фермерських і особистих селянських господарств із недостатнім контролем якості та ветеринарно-санітарних норм.</p> <p>4. Слабка простежуваність ланцюга постачання: недостатній контроль руху сировини й готової продукції від ферми до полиці магазину.</p> <p>5. Високі адміністративні та бюрократичні бар'єри при отриманні дозволів на будівництво сучасних ферм, оренду чи виділення земельних ділянок для розвитку молочного скотарства.</p>	<p>1. Слабкі сторони 1, 2 → Можливості G, I</p> <p>Подолання проблеми низької якості та розпорошеності сировини через системне впровадження сучасних технологій сортування, охолодження й первинної переробки молока на рівні господарств, а також обов'язковий перехід заготівельників і переробників на міжнародні стандарти якості (HACCP, ISO 22000, FSSC 22000), що відкриє доступ до преміальних внутрішніх і експортних ринків.</p> <p>2. Слабка сторона 3 → Можливість С</p> <p>Переорієнтація дрібних фермерських господарств, що постачають молоко низької якості, на спеціалізоване виробництво сертифікованої органічної сировини з обов'язковим регулярним контролем і сертифікацією (EU Organic, Bio Suisse тощо), що дозволить отримувати значно вищу ціну реалізації та сформувати стійкий преміум-сегмент органічної молочної продукції.</p>	<p>Слабка сторона 1 → Загроза D</p> <p>Зменшення залежності від волатильності світових цін шляхом кардинального підвищення якості сировини та готової продукції до рівня європейських стандартів (зокрема досягнення частки молока «екстра-гатунку» не нижче 80–90 %), що дозволить уникнути демпінгу на глобальному ринку, забезпечить стабільний доступ до преміальних експортних контрактів і знизить чутливість до несприятливої кон'юнктури світового молочного ринку.</p>

Джерело: розроблено автором

Станом на сьогодні якість молока та молочних продуктів в Україні значною мірою не відповідає сучасним міжнародним вимогам. Ця ситуація зумовлена дією низки традиційних факторів. З огляду на стратегічні перспективи виходу українських виробників на ринки ЄС та інших країн, необхідна термінова адаптація до значно вищих стандартів якості, що діють у цих регіонах [55].

Деякі аспекти можливо суттєво покращити протягом відносно короткого часу. Зокрема, підвищення продуктивності тварин і якості молока досягається завдяки модернізації умов утримання, повноцінному розкриттю генетичного потенціалу молочної худоби, забезпеченню збалансованої годівлі, а також впровадженню сучасного доїльного обладнання й технологій.

На діяльність підприємств молочної галузі суттєво впливають фактори макросередовища, аналіз яких доцільно проводити за допомогою PEST-аналізу. Основна мета PEST-аналізу — системний моніторинг змін у політичному, економічному, соціальному та технологічному середовищі, виявлення ключових тенденцій і зовнішніх подій, які підприємство не може контролювати, але які безпосередньо впливають на ефективність прийнятих стратегічних рішень. PEST-аналіз ринку молока та молочної продукції України представлено в таблиці 2.4.

*Таблиця 2.4*

### **PEST-аналіз ринку молока та молочної продукції України**

<b>Політика(P):</b>	<b>Економіка(E):</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Хід і результативність політичних та адміністративних реформ в Україні.</li> <li>2. Зміни в податковому законодавстві, зокрема щодо спеціальних режимів оподаткування для сільськогосподарських і переробних підприємств.</li> <li>3. Удосконалення профільного законодавства молочної галузі (включно з гармонізацією до норм ЄС у рамках Угоди про асоціацію).</li> <li>4. Державна політика регулювання конкуренції та боротьби з монополізацією на ринку молока й молочної продукції.</li> <li>5. Вплив глобальних політичних і торговельних тенденцій на молочну галузь (торговельні угоди, санкції, геополітичні обмеження).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Загальна макроекономічна нестабільність та уповільнення темпів економічного зростання в Україні.</li> <li>2. Високий рівень інфляції та девальвація національної валюти.</li> <li>3. Тривале зниження реальних доходів і платоспроможності населення.</li> <li>4. Систематичне зростання тарифів та цін на ключові складові собівартості виробництва, зокрема: корми, ветеринарні препарати та водопостачання; сировину, матеріали й комплектуючі; транспортно-логістичні послуги; упаковку та пакувальні матеріали.</li> </ol>

продовження 2.4.	
<p style="text-align: center;"><b>Соціум(S):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зміна базових цінностей і способу життя населення, зокрема зростання уваги до здорового харчування та благополуччя.</li> <li>2. Погіршення екологічної ситуації в окремих регіонах і підвищення суспільного запиту на екологічно чисту та безпечну продукцію.</li> <li>3. Несприятливі демографічні тенденції: скорочення чисельності населення, старіння нації та урбанізація.</li> <li>4. Еволюція споживчих уподобань щодо молочної продукції: зростання попиту на функціональні, безлактозні, органічні, рослинні альтернативи та продукти з доданою цінністю (збагачені вітамінами, пробіотиками тощо).</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Технологія(T):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стрімкий розвиток та впровадження нових технологій у молочному тваринництві й переробці (автоматизоване доїння, системи точного землеробства, біотехнології, мембранна фільтрація тощо).</li> <li>2. Державна політика стимулювання технологічної модернізації галузі (програми субсидування, пільгові кредити, гранти на впровадження інновацій).</li> <li>3. Розробка та виведення на ринок нових видів молочної продукції на основі інноваційних технологій (функціональні продукти, безлактозні напої, напівфабрикати з подовженим терміном зберігання).</li> <li>4. Зростання необхідних інвестицій у науково-дослідні й дослідно-конструкторські розробки (НДДКР) для збереження конкурентних позицій на внутрішньому та експортному ринках.</li> </ol>

Джерело: розроблено автором

Проведений аналіз свідчить, що молочна галузь України перебуває на етапі поступового відновлення та розвитку, ключовими драйверами якого є модернізація виробничого обладнання, впровадження нових технологій, а також створення й удосконалення асортименту продукції з вищою доданою вартістю.

Серед економічних факторів найсуттєвіший негативний вплив справляють зростання витрат на сировину, матеріали й енергоносії, високий рівень інфляції та зниження реальної купівельної спроможності населення. Ці фактори тісно пов'язані з політичною нестабільністю та змінами в державному регулюванні. Інфляція призводить до збільшення собівартості виробництва та закупівельних цін на молоко-сировину, що змушує підприємства підвищувати

відпускні ціни. На тлі падіння доходів споживачів це спричиняє скорочення обсягів продажу та, відповідно, зниження прибутковості галузі.

Соціальні настрої щодо молока та молочних продуктів залишаються неоднозначними: частина населення вважає їх цінним і незамінним джерелом поживних речовин, тоді як інша частина обмежує або повністю відмовляється від споживання через низькі доходи та недостатню поінформованість про якість і безпечність продукції. Сучасний споживач дедалі більше орієнтується на здорові, екологічно чисті та безпечні продукти, виготовлені відповідно до національних і міжнародних стандартів. У таких умовах якість стає ключовим фактором конкурентоспроможності молочної продукції як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

Важливо враховувати, що сучасний споживач постійно шукає новизну, тому підприємствам необхідно систематично оновлювати асортимент: виводити на ринок інноваційні продукти із збалансованим складом, функціональними добавками та привабливим позиціонуванням, а застарілі позиції - своєчасно модернізувати або знімати з виробництва.

Технологічні фактори з кожним роком набувають критичного значення. Автоматизація процесів, модернізація ліній, впровадження енергоефективних і високопродуктивних технологій дають змогу суттєво знизити собівартість, підвищити стабільність і безпечність виробництва, а також забезпечити відповідність продукції міжнародним стандартам якості.

Водночас значна кількість малих і середніх підприємств продовжує працювати на морально та фізично застарілому обладнанні. Основними бар'єрами залишаються високі капітальні витрати на модернізацію та недостатня державна підтримка (відсутність пільгових кредитів, грантових програм і податкових стимулів саме для малих молокопереробних і фермерських господарств). Подолання цих обмежень є необхідною умовою для підвищення конкурентоспроможності галузі загалом [33].

Отже, для ефективного стратегічного аналізу доцільно застосовувати базові інструменти - SWOT-аналіз та PEST-аналіз. Їх комплексне використання

дає змогу всебічно оцінити поточний стан ринку або окремого підприємства, виявити ключові перспективи розвитку, а також своєчасно ідентифікувати потенційні загрози та ризики.

Під час проведення SWOT- та PEST-аналізу враховувалися специфічні особливості молока та молочної продукції, зокрема:

1. Забезпечення населення безпечною, високоякісною та поживною молочною продукцією.
2. Активне впровадження новітніх технологій на всіх етапах - від виробництва й переробки до зберігання та логістики.
3. Забезпечення високої доступності молочних продуктів як базового елемента харчового раціону - як за ціновим, так і за територіальним критерієм. [2].

Проведений аналіз свідчить, що рівень розвитку молокопереробної галузі України безпосередньо відображає загальний стан національної економіки. Водночас галузь зберігає високий потенціал: вона є прибутковою, має виражену експортну орієнтацію та залишається інвестиційно привабливою сферою для залучення вітчизняного й іноземного капіталу.

### **2.3. Характеристика видів та способів проведення маркетингових досліджень підприємствами на ринку молока та молочної продукції**

Ключовим фактором успішного розвитку українських агропромислових підприємств є перехід на маркетингову орієнтацію діяльності. Такий підхід дає змогу формувати гнучкі виробничі програми, оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та здобувати конкурентні переваги в умовах жорсткої конкуренції. В основі маркетингових досліджень лежить комплексне вивчення ринку, потреб і поведінки споживачів, а також організація виробництва й збуту продукції, яка максимально відповідає цим потребам. Для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень необхідна актуальна, повна та достовірна інформація про стан ринку, конкурентів, споживчі вподобання та тенденції їх змін [12].

Однією з головних проблем вітчизняних виробників молока та молочних продуктів залишається пошук нових ринків збуту. Найперспективнішим напрямом у середньостроковій перспективі є країни Європейського Союзу. Проте низька якість сировини та, як наслідок, кінцевої продукції суттєво ускладнює швидке просування українських молочних продуктів на європейський ринок.

На внутрішньому ринку розвиток галузі гальмується низкою факторів: недовірою споживачів до якості та безпеки продукції, обмеженою платоспроможністю населення, консервативними смаковими уподобаннями, слабкою поінформованістю про новинки тощо. Виявлення цих проблем і пошук ефективних шляхів їх вирішення за допомогою системного збору й аналізу маркетингової інформації є основним завданням маркетингових досліджень [33].

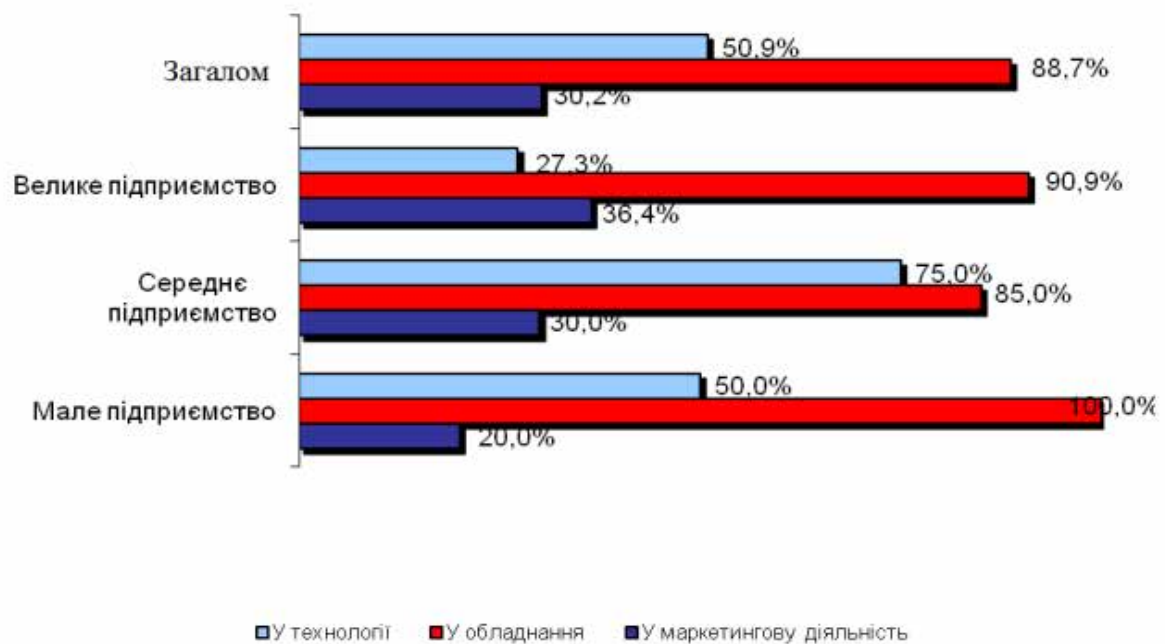


Рис. 2.10 Основні напрямки використання коштів підприємств молочної галузі за 2023 р.

Джерело: сформовано автором за даними Деркомстату

За даними опитувань, переважна більшість підприємств, що здійснюють інвестиції, спрямовує кошти насамперед на оновлення обладнання (89 %) та розвиток технологій (51 %). Значно менші обсяги інвестуються в маркетингову

діяльність: 30 % середніх і великих підприємств, 36 % великих та лише 20 % малих (див. рис. 2.10). Такий розподіл відображає недостатню увагу до просування, брендингу та вивчення потреб споживачів, що в довгостроковій перспективі обмежує конкурентоспроможність галузі.

Українські молокопереробні підприємства в середньому спрямовують близько 24 % бюджету маркетингової діяльності на реалізацію комплексу маркетингу, зокрема на рекламні кампанії, збутову політику, товарну та цінову політику (див. рис. 2.11).

У структурі цих витрат найбільша частка припадає на рекламу (54 %), тоді як найменша - на цінову політику (лише 8 %). Такий розподіл зумовлений специфікою молочної продукції: молоко та базові молочні продукти належать до товарів повсякденного попиту й входять до складу споживчого кошика, тому їхня купівля слабо залежить від цінової еластичності. Натомість саме реклама та просування відіграють ключову роль у формуванні впізнаваності бренду, довіри споживачів і стимулюванні повторних покупок у висококонкурентному середовищі.

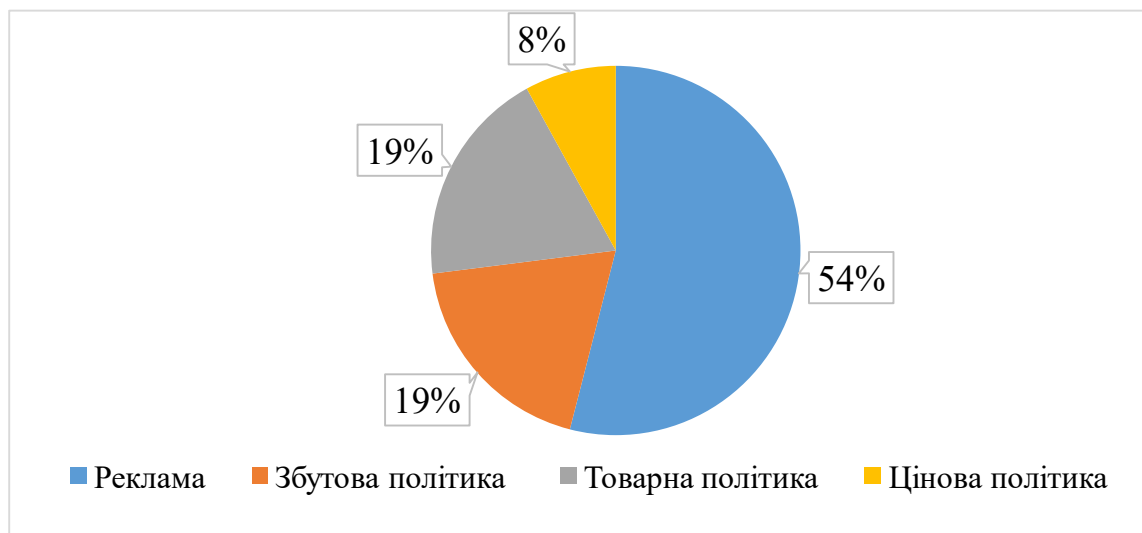


Рис. 2.11 Основні витрати на маркетинг підприємств молокопереробної галузі у 2023 р.

Найбільша частка маркетингового бюджету припадає на рекламу (54 %), тоді як найменша — на цінову політику (8 %). Така структура витрат пояснюється особливостями ринку: молоко та базові молочні продукти є

товарами повсякденного попиту першої необхідності, входять до споживчого кошика та мають відносно низьку цінову еластичність. У таких умовах цінові методи просування менш ефективні, натомість саме реклама та комунікаційні заходи відіграють вирішальну роль у формуванні споживчої лояльності, диференціації бренду та стимулюванні повторних покупок.

Маркетинг молочної продукції є комплексною системою, що охоплює всі етапи - від виробництва та переробки сировини до кінцевої реалізації готових продуктів. Основні напрями маркетингових досліджень і діяльності в галузі представлено на рис. 2.12.

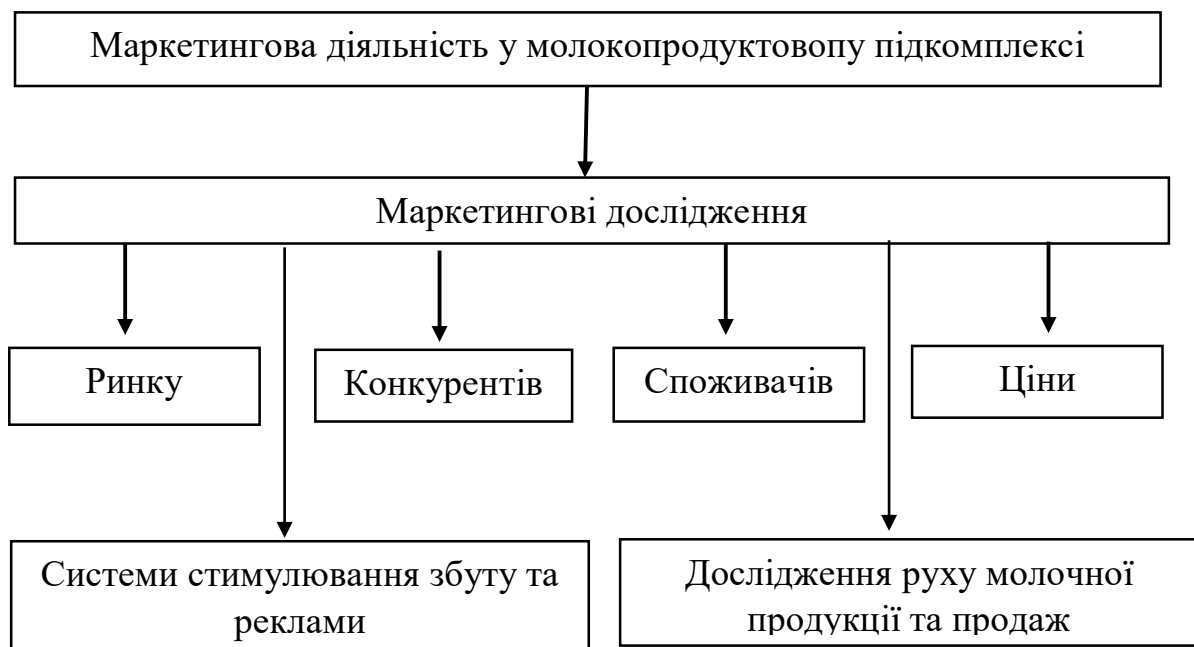


Рис. 2.12 Основні напрями маркетингових досліджень підприємств молочної галузі

Джерело: побудовано автором

Маркетингові дослідження на українському ринку молока та молочної продукції зазвичай поділяються на два основні блоки: Дослідження ринку (аналіз зовнішнього середовища). Дослідження потенціалу та можливостей самого підприємства (внутрішній аудит). Схематично ця структура представлена на рис. 2.13.

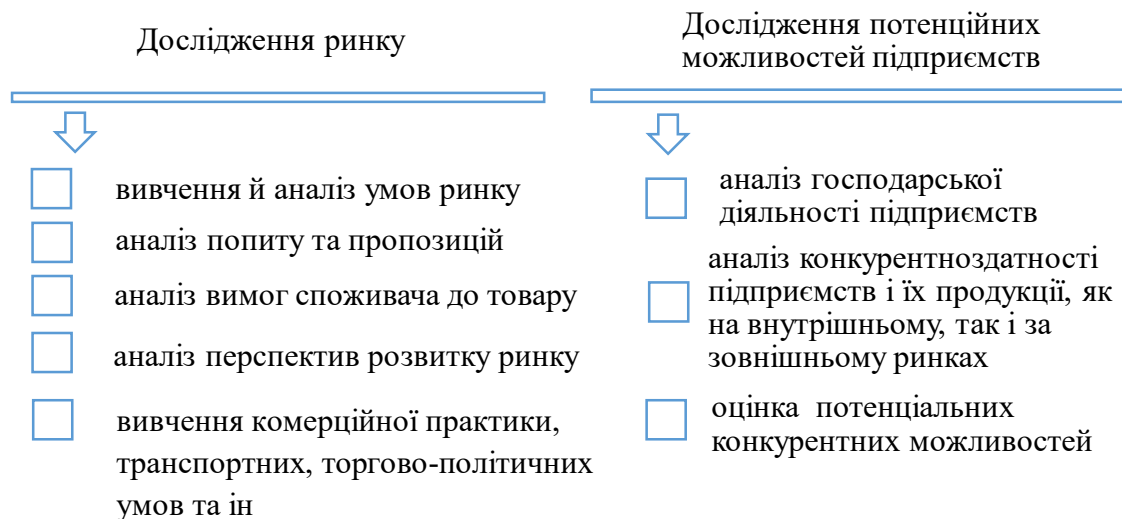


Рис.2.13 Напрями маркетингових досліджень на вітчизняному ринку молока та молочної продукції [36]

У різних секторах ринку існує понад 120 тематичних напрямів маркетингових досліджень. Для ефективної орієнтації підприємств на ринку молока та молочної продукції доцільно систематизувати їх за основними групами (див. табл. 2.5). Така диференціація дає змогу чітко визначити пріоритетні напрями досліджень, оптимально розподілити ресурси та оперативно отримувати необхідну інформацію для прийняття обґрунтованих управлінських і маркетингових рішень.

Узагальнено весь процес дослідження можна розподілити на етапи (рис. 2.14), які мають виконуватися в чіткій послідовності. Крім того, заздалегідь необхідно проаналізувати технологію проведення маркетингового дослідження, кількість залучених працівників, обсяг фінансових ресурсів та інші ключові показники, що відіграють провідну роль під час здійснення досліджень на ринку молока та молочної продукції.

Ефективним способом отримання достовірної та актуальної інформації є добровільний обмін даними щодо виробництва й реалізації молока та молочної продукції. Проте нині, на жаль, підприємства, навіть за умови відкритості, часто надають неповну інформацію або лише ті дані, які є для них вигідними.

Таблиця 2.5.

**Класифікація маркетингових досліджень за тематикою і цілями**

<b>Об'єкт</b>	<b>Тематика</b>	<b>Мета</b>
Ринки та окремі сегменти	Аналіз потенціалу ринку, його структури, поточної кон'юнктури та ключових тенденцій розвитку.	Визначення ємності ринку та оцінка привабливості цільових сегментів.
Макросередовище	Аналіз ключових факторів зовнішнього середовища, які чинять найсуттєвіший вплив на ринок.	Ідентифікація зовнішніх можливостей та потенційних загроз для розвитку галузі
Мікросередовище	Аналіз внутрішніх факторів підприємства та характеристик найближчого конкурентного оточення.	Виявлення та оцінка сильних і слабких сторін підприємства
Конкуренти	Аналіз параметрів і характеристик товарів-конкурентів, оцінка їхніх конкурентних позицій та вивчення застосованих конкурентних стратегій і дій	Формування та забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства
Споживачі	Аналіз покупцької поведінки, мотивацій та уподобань споживачів, а також оцінка їхньої реакції на різні маркетингові стимули.	Формування детального портрета цільового споживача та розроблення оптимального комплексу маркетингу (4P), що відповідає його потребам і очікуванням
Товар	Аналіз потреб споживачів та якісних характеристик продукції	Підвищення конкурентоспроможності асортиментної пропозиції
Ціни	Вивчення цінової еластичності попиту, структури собівартості та динаміки цін	Формування ефективної та збалансованої цінової стратегії
Збут	Аналіз результативності різних каналів збуту та умов роботи посередників	Створення дієвої системи збуту та збільшення обсягів продажу
Просування	Аналіз ставлення споживачів до бренду, рекламних заходів і способів стимулювання продажів	Підвищення рівня обізнаності та лояльності споживачів щодо підприємства й його продукції

Джерело: [18, с. 18–21].

Варто зазначити, що доволі результативними вважаються методи дослідження, засновані на безпосередньому вивченні ринку через «живе» спілкування з його учасниками. Такий підхід дає можливість точніше оцінити поведінку споживача в момент здійснення покупки. [19]

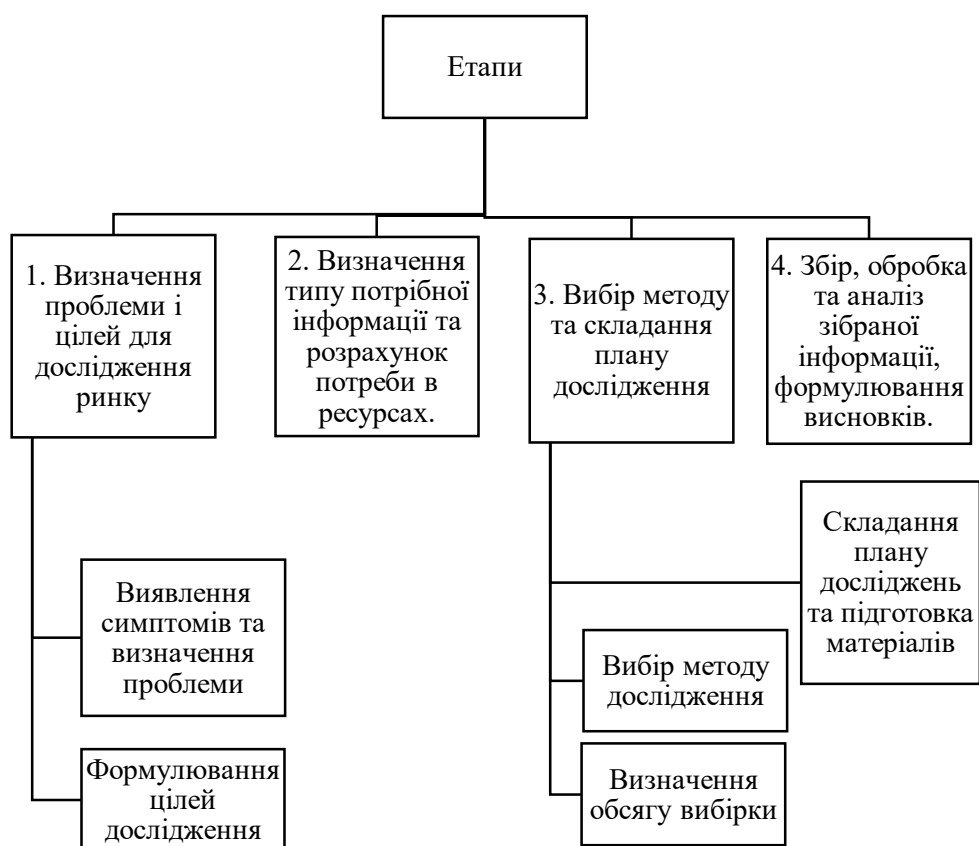


Рис. 2.14 Етапи процесу маркетингових досліджень

Джерело: побудовано автором на основі даних [44, с.11]

Зростає також популярність методу «таємного споживача» — анонімного відвідування торговельних точок або підприємств дослідником, який імітує поведінку покупця чи іншого клієнта з метою отримання інформації про ринок або конкурентів. Цей метод особливо корисний під час оцінювання роботи торгового персоналу чи дилерів. [19]

Організуючи маркетингову діяльність на ринку молока та молочної продукції, слід брати до уваги, що попит на ці товари може коливатися, проте загалом він залишається стабільним, оскільки молочна продукція є важливою складовою раціону та підтримує життєвий потенціал людини [36].

Під час проведення інтернет-опитування (дод. 1), у якому взяли участь 70 респондентів, з'ясовано, що основними покупцями молочної продукції є жінки (рис. 2.15). Серед опитаних 65,7% зазначили, що вони не одружені, тоді як 34,3% - перебувають у шлюбі.

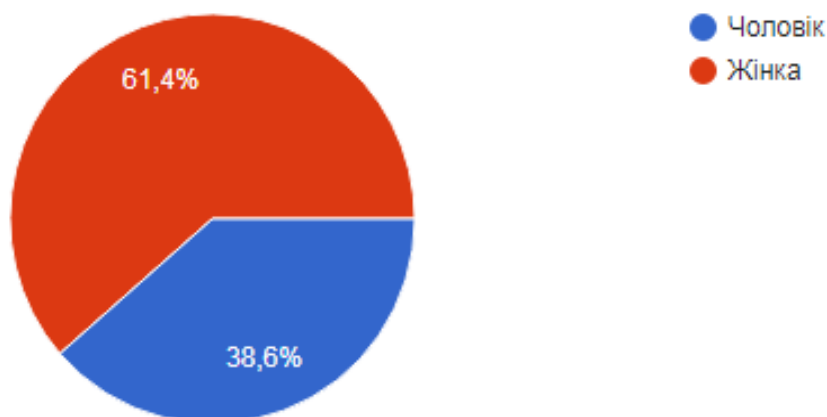


Рис. 2.15. Структура споживання молочної продукції за гендерною ознакою  
Джерело: власне дослідження автора

Вікова категорія респондентів розпочиналась від 15 років. Із загальної кількості опитаних 45,6% були у віці від 15 до 21 року, 36,8% — від 22 до 29 років, а 17,6% становили особи віком від 30 років і старше (рис. 2.16).

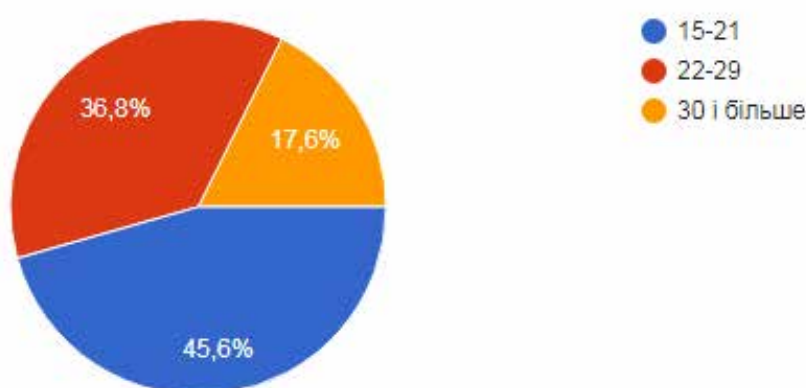


Рис. 2.16 Розподіл споживання молочної продукції за віковою ознакою

Джерело: власне дослідження автора

Також ключовим питанням було визначення місячного доходу респондентів, оскільки споживання молока та молочної продукції значною мірою залежить від рівня доходу. Згідно з результатами опитування, 6,3% респондентів мають дохід у межах 1000=3000 грн/міс., 41,3% - 4000 - 8000 грн/міс., а 52,4% - 9000 грн і більше. Аналіз цих даних дозволяє зробити висновок, що середній дохід потенційних споживачів становить близько 8000 грн/міс. Майже всі опитані регулярно купують молочну продукцію, що відображено на рис. 2.17.



Рис. 2.17 Періодичність купівлі молочної продукції респондентами

Джерело: власне дослідження автора

Отже, 40% респондентів купують молочну продукцію щонайменше раз на тиждень, що є позитивним показником для молочного ринку, тоді як 10% не вживають її зовсім. Найпопулярнішими продуктами є молоко, сметана та йогурт (рис. 2.18). У зв'язку з цим виробникам варто частіше проводити маркетингові дослідження, щоб оперативно реагувати на зміни у попиті споживачів.

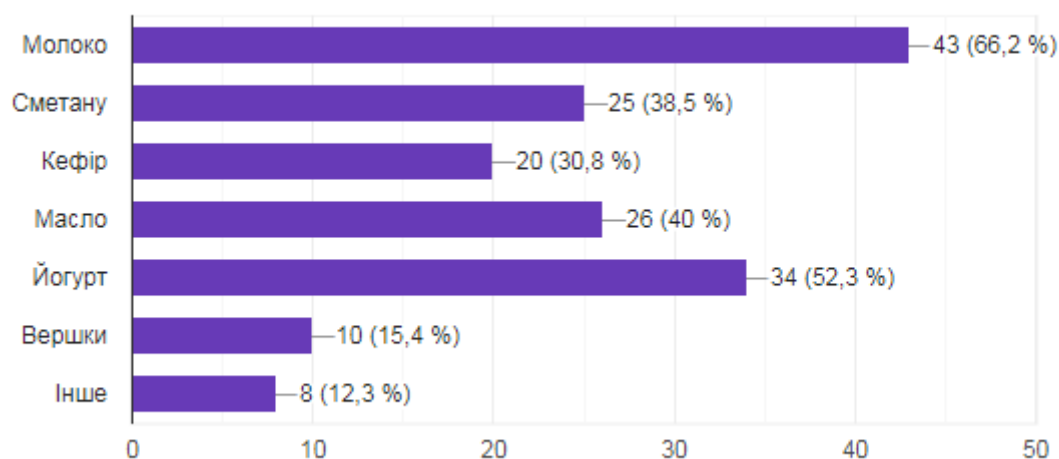


Рис. 2.18 Структура купівлі видів молочної продукції

Джерело: власне дослідження автора

Кожен споживач, купуючи молочну продукцію, очікує її високої якості. На сучасному молочному ринку представлено велику кількість торгових марок, проте вибір кожного покупця визначається індивідуальними вподобаннями.

Серед опитаних найпопулярнішими виявилися ТМ «Яготинське» та «Простоквашино» (рис. 2.19).

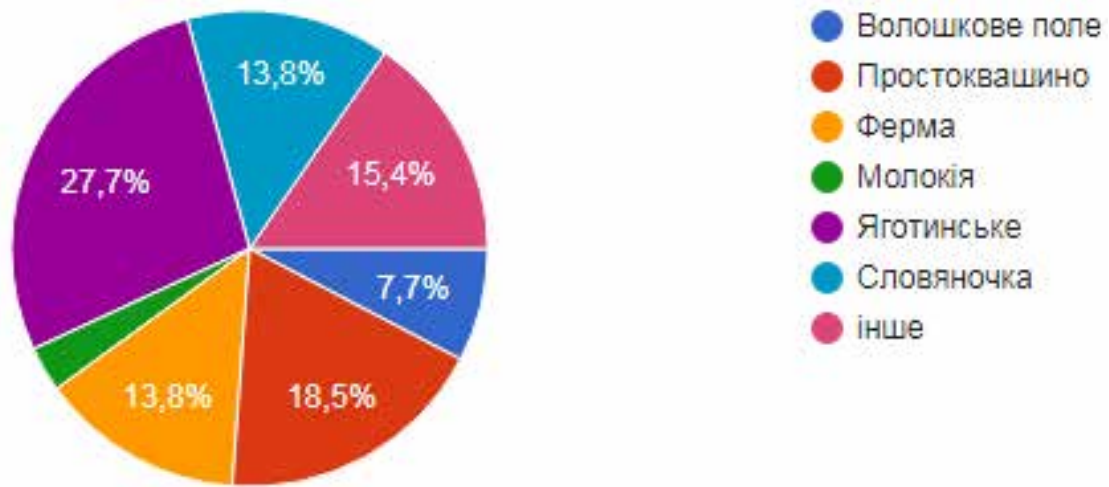


Рис. 2.19 Популярність виробників молочної продукції в Україні у 2021р.  
Джерело: власне дослідження автора

Більшість опитаних (66,2%) задоволені якістю молочної продукції, що є позитивним фактором для ринку. Водночас 17,6% респондентів залишилися незадоволеними, а 16,2% — байдужими. Це піднімає важливе питання: якщо підприємства впровадять відповідні стандарти та покращать якість продукції, чи будуть споживачі готові платити більше? (рис. 2.20). Крім того, варто враховувати, що підвищення ціни може вплинути на рівень споживання та зменшити його серед певної частини аудиторії.

Майже 30% споживачів готові платити більше у разі реального покращення якості продукції. Водночас виникає питання, наскільки саме підвищиться ціна та як буде контролюватися якість, що має здійснюватися відповідними спеціалістами, тоді як маркетологи повинні відстежувати зміни в попиті. Найбільшим попитом серед молочної продукції користується молоко, тому основне виробництво слід орієнтувати на його виготовлення. Розширення асортименту, яке сьогодні спостерігається у вигляді молока з різними смаками, варто планувати з урахуванням досвіду зарубіжних країн.



Рис. 2.20. Рівень задоволення споживачів якістю молочної продукції українських товаровиробників

Джерело: власне дослідження автора

Отже, зростання значущості маркетингу у діяльності підприємств та управління ним обумовлює актуальність дослідження цієї сфери загалом, а також оцінки витрат на неї. Для успішного функціонування на ринку підприємствам необхідно здійснювати маркетингові дослідження з метою оцінки ринкової ситуації, аналізу конкурентів та визначення власного потенціалу.

## **РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ ПЕРСПЕКТИВНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ МОЛОКА І МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

### **3.1 Стратегічні напрями підвищення організації маркетингових досліджень на ринку молока та молочної продукції**

Незважаючи на значну роль маркетингових досліджень у системі управління, на вітчизняних підприємствах досі не повністю використовуються різні організаційні форми та методи їх проведення. Через це підприємства часто не володіють достовірною та адекватною інформацією, необхідною для ефективного управління ринковою діяльністю.

В умовах сучасного розвитку ринкових відносин в Україні, коли вітчизняні підприємства перетворюються на вільних товаровиробників, що функціонують у конкурентному середовищі, впровадження маркетингових досліджень у систему управління набуває особливої значущості. Його роль визначається такими аспектами:

- по-перше, забезпеченням управлінського процесу достовірною інформацією про стан внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища підприємства;
- по-друге, зменшенням ризиків при прийнятті управлінських рішень та підвищенням якості вирішення проблем споживачів;
- по-третє, чітким окресленням ділових ситуацій на кожному етапі пошуку оптимальних управлінських рішень;
- по-четверте, сприянням розумінню цілей і місії підприємства як у поточному, так і в стратегічному періодах;
- по-п'яте, підвищенням результативності та ефективності маркетингової діяльності тощо [31].

В Україні останніми роками спостерігається зростання інтересу підприємств до організації та проведення маркетингових досліджень [34].

Проте формування ринку маркетингових досліджень відбувається повільно та має свої особливості порівняно із зарубіжними країнами:

- відсутність розгалуженої інфраструктури та висококваліфікованих спеціалістів;
- значна частка зарубіжних клієнтів у вітчизняних спеціалізованих маркетингових організаціях;
- низький рівень попиту на маркетингові дослідження з боку національних виробників та висока частка посередницьких, рекламних і державних організацій;
- домінування кабінетних досліджень, заснованих на вторинній інформації [60].

Об'єктивними причинами такого стану є нестабільний фінансовий стан підприємств, слабкість виробничого сектору економіки, відсутність платоспроможного попиту на маркетингові дослідження, вплив загальних трансформаційних чинників економіки та початковий етап формування інформаційного ринку.

Розвиток конкурентного середовища на ринку молока та молочної продукції робить нагальною потребу в організації та проведенні маркетингових досліджень. На основі вивчення практичного досвіду та з урахуванням специфіки ринкової діяльності вітчизняних підприємств визначено предметні напрями маркетингових досліджень на ринку молока та молочної продукції (табл. 3.1).

Отже, основною метою маркетингових досліджень на ринку молока та молочної продукції є забезпечення орієнтації підприємств на реальні умови функціонування та зменшення невизначеності, що виникає під час прийняття управлінських рішень. Результати таких досліджень забезпечують компанії зворотний зв'язок із ринком та споживачами й виступають одним із ключових інструментів конкуренції за ринок.

Таблиця 3.1

**Перспективні напрями розвитку маркетингових досліджень на ринку  
молока та молочної продукції**

<b>Напрямок дослідження</b>	<b>Мета проведення дослідження</b>	<b>Суб'єкти та об'єкти дослідження</b>	<b>Результати та сфери їх використання</b>
Вивчення та оцінка зовнішнього середовища і ринку	Збір інформації про ринкові умови та зовнішнє середовище	Фактори зовнішнього середовища, а також процеси та тенденції розвитку ринку	Прогнозування розвитку ринку та визначення основних чинників успіху
Аналіз поведінки та потреб споживачів	Поділ споживачів на сегменти та визначення пріоритетних цільових груп ринку	Остаткові споживачі або кінцеві користувачі продукції	Класифікація споживачів, моделювання їхньої поведінки на ринку та прогнозування майбутнього попиту
Аналіз діяльності конкурентів	Виявлення сильних сторін підприємства на ринку та розробка його конкурентної стратегії	Конкуренти, провідні виробники та їхня ринкова частка	Визначення стратегій та способів забезпечення конкурентної переваги на ринку
Аналіз продукції	Оцінка відповідності характеристик продукції потребам та очікуванням споживачів	Характеристики продукції, асортимент товарів, споживче сприйняття продукції та життєвий цикл товару (ЖЦТ)	Прогнозування позиціонування продукції на ринку
Аналіз цінової політики	Аналіз рівня цін та їх співвідношення на ринку	Витрати на розробку, виробництво та збут продукції, а також вплив факторів зовнішнього середовища	Визначення оптимальних пропорцій і розробка цінової стратегії підприємства
Аналіз каналів збуту та логістики продукції	Визначення оптимальних каналів, методів і засобів оперативної доставки продукції до споживача	Канали реалізації продукції, методи та форми продажів, а також витрати на збут	Потенціал збільшення обсягу продажів і розробка ефективної збутової стратегії
Аналіз маркетингових та рекламних комунікацій	Оцінка результативності та ефективності маркетингових комунікацій підприємства	Рекламна діяльність, формування бренду та зв'язки з громадськістю (PR)	Визначення оптимальних інструментів просування та розробка стратегії маркетингових комунікацій
Дослідження та оцінка внутрішніх ресурсів і процесів підприємства	Оцінка фактичного рівня конкурентоспроможності підприємства	Виробничо-комерційна та фінансова діяльність підприємства	Ринкові можливості та визначення стратегій адаптації до змін зовнішніх факторів

На основі визначеної мети маркетингових досліджень на ринку молока та молочної продукції можна сформулювати кілька ключових завдань:

1. Визначення цільових споживачів: необхідно чітко знати, хто вони - компанії чи фізичні особи, до якої демографічної групи належать за віком, географічним розташуванням та рівнем доходу, а також чи купують продукцію підприємства.

2. Аналіз власного місця на ринку: оцінка ресурсів для реалізації планів, визначення сприятливих і несприятливих умов на ринку. Для цього доцільно проводити SWOT-аналіз, щоб визначити внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також зовнішні можливості та загрози.

3. Аналіз конкурентів: визначення кількості виробників у регіоні, їхньої продукції, якості, цін та каналів збуту. Важливо переконатися, що цільовий ринок достатньо великий для підтримки запланованих комерційних цілей, і визначити його кількісний склад шляхом досліджень, використовуючи торговельні дані, демографічну інформацію та інші джерела.

Організація маркетингових досліджень на молокопереробних підприємствах повинна розглядатися як технологічний процес, що вимагає узгодженості етапів, відповідних ресурсів, інструментального та теоретичного забезпечення, а також практичного досвіду. Необхідно заздалегідь визначити технологію проведення досліджень, кількість залучених працівників, обсяг фінансових вкладень та інші ключові показники [62].

Основними завданнями маркетингових служб є: управління виробничою та збутовою діяльністю підприємства для виявлення потреб споживачів, виробництво продукції, що відповідає цим потребам, надання послуг щодо просування товарів і отримання максимального прибутку.

Для стратегічного планування доцільно створювати єдине інформаційне поле через центри маркетингових досліджень на базі комп'ютерних мереж із функціональним зв'язком між усіма складовими елементами ринку.

Незважаючи на це, в Україні поки що обмежене проведення онлайн-досліджень через те, що лише 39% дорослого населення користуються

Інтернетом. Проте експерти прогнозують зростання популярності інтернет-досліджень у найближчі роки, оскільки вони не потребують значних витрат [57].

Для підвищення ефективності планування розвитку молокопереробних підприємств слід консолідувати зусилля щодо формування цивілізованого інформаційного простору, який є базою для якісних маркетингових досліджень. Ефективним джерелом інформації є добровільний обмін аграрними компаніями актуальними даними про виробництво та продажі продукції.

Додатково доцільними є методи активного вивчення ринку через «живе» спілкування з учасниками, що дозволяє точніше оцінити поведінку споживачів у момент купівлі. Популярність набуває метод «таємного споживача», який передбачає анонімну імітацію покупця для збору інформації про ринок чи конкурентів, наприклад, для перевірки роботи торгового персоналу чи дилерів, отримання прайсів, рекламних матеріалів тощо [64].

Основними напрямками маркетингових досліджень на ринку молока та молочної продукції є:

- дослідження ринку та його місткості;
- кон'юнктурні або прогностичні дослідження збуту;
- вивчення практики діяльності конкурентів;
- аналіз реакції споживачів на нові товари.

Правильна організація вибору, розробки та реалізації проектів маркетингових досліджень є критичною, оскільки вони забезпечують основу для обґрунтованих і своєчасних управлінських рішень в умовах невизначеності ринкового середовища. Результати таких досліджень використовуються управлінськими структурами для розробки планів, стратегій, комплексних цільових програм розвитку, нормативно-законодавчих актів на регіональному рівні та для інвесторів при оцінці умов залучення капіталу.

### 3.2. Рекомендації щодо удосконалення організаційної структури управління на молокопереробних підприємствах

У конкурентному середовищі ключовою проблемою є формування гнучкої структури управління, здатної швидко реагувати на зміни ринків збуту. Оптимізація оргструктури - важливий напрям розвитку, що забезпечує адекватну адаптацію та відповідність внутрішнього потенціалу зовнішнім умовам. Тому сучасна система управління має базуватися виключно на маркетингових принципах.

Формування організаційної структури - це поступовий пошук оптимального поєднання змінних. Фактори впливу згруповано за схемою (див. рис. 3.1).



Рис. 3.1 Блок-схема чинників формування організаційної структури підприємств молочної галузі

Джерело: розроблено автором на основі даних[54, с.118]

Конкретний метод вдосконалення оргструктури обирається залежно від характеру проблем компанії, наявності ресурсів, компетенцій виконавців та інших умов. Сам процес включає: формулювання цілей і завдань, проектування складу та взаємозв'язків підрозділів, їх ресурсне забезпечення, розробку регламентуючих документів і процедур, що закріплюють управлінські процеси. Зазвичай він реалізується у три великих етапи (рис. 3.2).

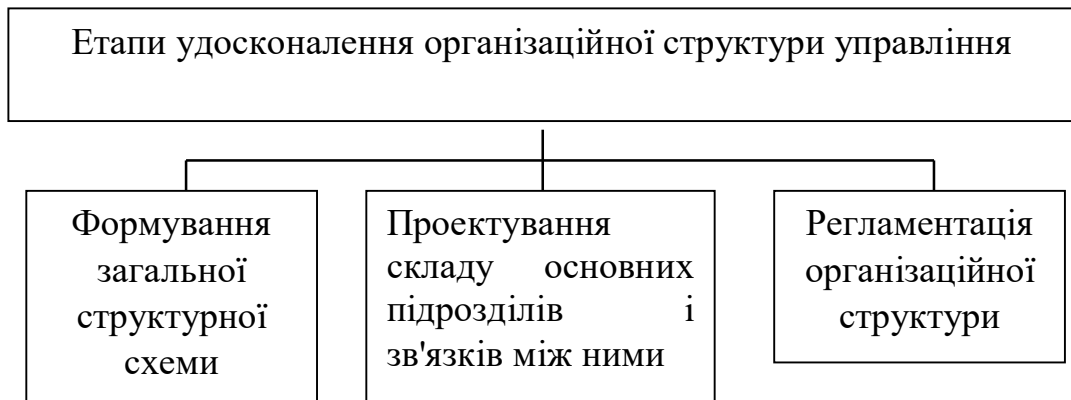


Рис. 3.2 Схема процесу удосконалення організаційної структури підприємства

Джерело: розроблено автором

Для своєчасного виявлення резервів підвищення ефективності оргструктури в умовах конкуренції необхідний регулярний аналіз роботи всіх її елементів. Особлива увага - до: якості прямих і зворотних зв'язків між ланками; чіткості виконання підрозділами своїх завдань; ресурсного забезпечення цілей. Виявлені суттєві відхилення вимагають оперативного коригування структури. Відповідальність за це несуть керівники вищої ланки та їхні заступники [49].

Ключовими напрямками діяльності молокопереробних підприємств на найближчий період є: удосконалення оргструктури відділів інноваційного розвитку та служб контролю якості готової продукції; підвищення оснащеності лабораторій і забезпечення достовірності аналізів якості молока від населення (див. рис. 3.3).

Діяльність молокопереробного підприємства має стимулювати підприємницьку ініціативу через швидку розробку та впровадження конкурентоспроможних ідей.

Базою виробничої й ринкової стратегії є концепція життєвого циклу продукту, яка визначає: момент виведення продукту на ринок; період піку виробництва та продажу; час заміни на новий продукт.

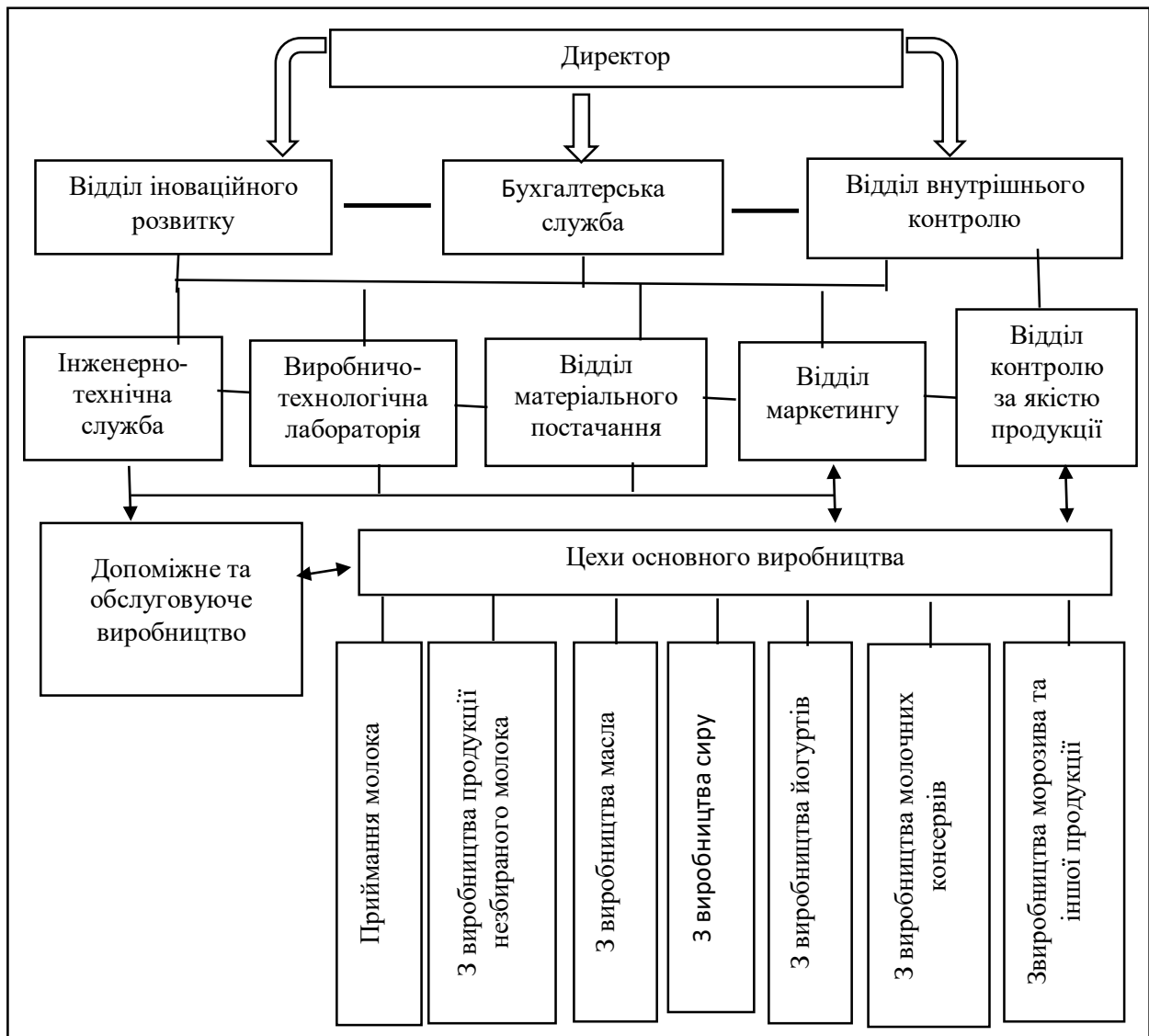


Рис. 3.3 Рекомендована організаційна структура молокопереробного підприємства

Джерело: побудовано автором

На формування структури управління впливає багато факторів, але ключовими є три: розмір підприємства, форма та вид діяльності. Стратегічні й оперативні цілі фіксуються в нормативних документах.

Підприємства, орієнтовані на виживання в ринкових умовах, активно оптимізують оргструктури. Ефективність діяльності підприємства

безпосередньо залежить від ефективності його системи управління, яка має відповідати технології виробництва.

Ефективність оргструктури оцінюється за двома критеріями: досягнення виробничо-господарських цілей; відповідність внутрішньої побудови та процесів об'єктивним вимогам.

Для підвищення адаптивності в умовах ускладнення зовнішнього середовища рекомендується застосовувати матричну організаційну структуру (див. рис. 3.4).



Рис. 3.4. Схема взаємодій підрозділів підприємства при матричній структурі управління

Джерело: побудовано автором

При розробці маркетингових планів необхідно узгоджувати їх з інтересами інших підрозділів (рис. 3.5). Плани маркетингової служби мають відповідати стратегічним планам вищого керівництва та затверджуватися до початку реалізації.

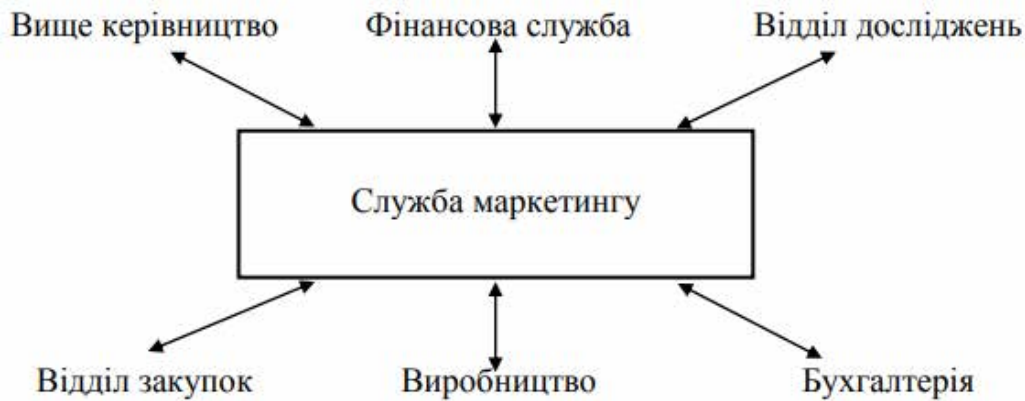


Рис. 3.5 Типова структура служби маркетингу молокопереробних підприємств  
Джерело: побудовано автором

Фінансовий відділ забезпечує фінансування маркетингового плану. Відділ досліджень і розробок створює нову та привабливу продукцію, розширює асортимент. Служба МТЗ постачає сировину й матеріали. Виробництво та служба якості відповідають за випуск продукції потрібної якості й у необхідних обсягах. Бухгалтерія веде облік доходів і витрат та надає маркетологам дані про ефективність. Усі підрозділи спільно впливають на маркетинговий план і працюють злагоджено, щоб забезпечити клієнтам максимальну споживчу цінність і задоволення відповідно до концепції маркетингу.

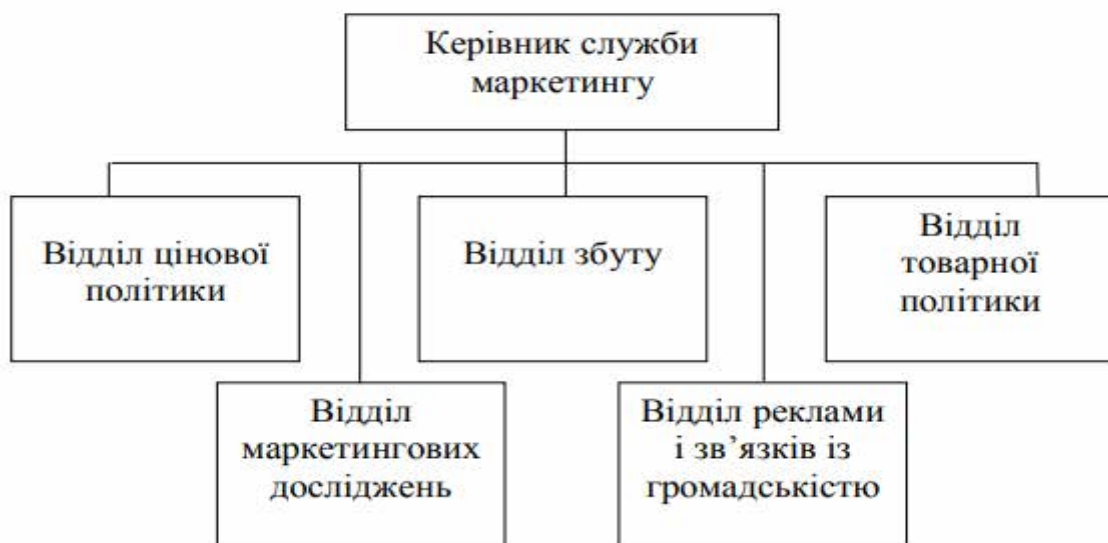


Рис. 3.6 Функціонально-організаційна структура служби маркетингу  
Джерело: побудовано автором

Універсальної структури служби маркетингу для молокопереробних підприємств не існує. Вибір залежить від розміру підприємства, загальної оргструктури та асортименту продукції. Для малих і середніх молокопереробних підприємств рекомендується функціональна служба маркетингу у складі: відділ цінової політики, відділ збуту, відділ маркетингових досліджень, відділ комунікацій, відділ товарної політики (рис. 3.6).

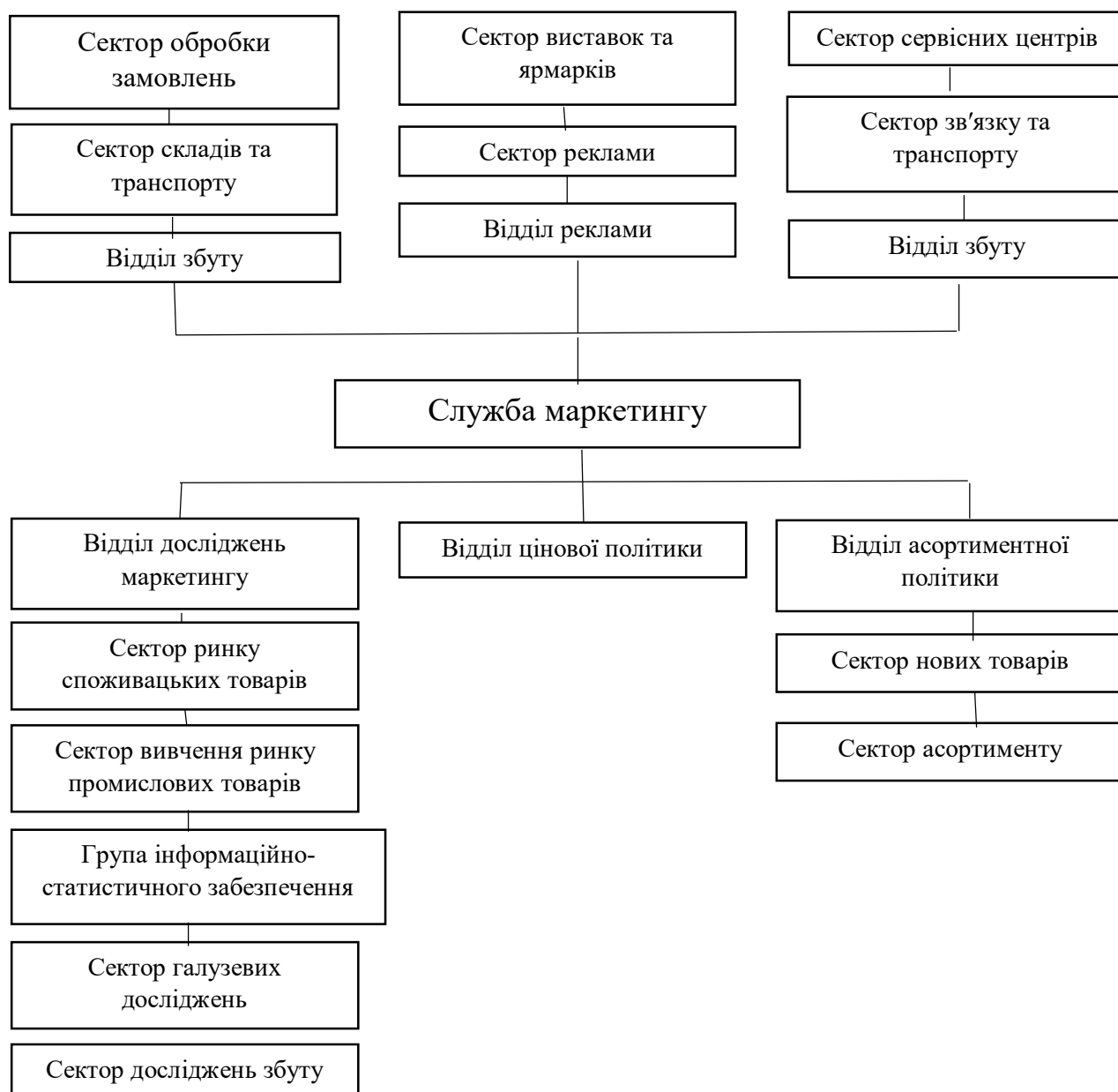


Рис. 3.7 Організаційна структура управління службою маркетингу для великих молокопереробних підприємств

Джерело: побудовано автором

Основне завдання служби маркетингу молокопереробного підприємства - розробка маркетингової політики та підвищення ефективності виробництва через: аналіз споживчих властивостей продукції, прогнозування попиту й ринкової кон'юнктури. Служба має точно відображати реальні можливості підприємства, щоб виробляти затребувану продукцію за конкурентною ціною.

У функціональній структурі спеціалісти з маркетингу керують окремими напрямками та підпорядковуються директору з маркетингу, який координує їх роботу. Типовий склад: керівник служби маркетингу, керівники реклами та PR, збуту, маркетингових досліджень, цінової та товарної політики, за потреби - сервісу, планування маркетингу та товароруху.

Перевага - простота управління. Недолік - зі зростанням асортименту та кількості ринків ускладнюється розробка планів для кожного продукту/ринку та загальна координація. Для великих молокопереробних підприємств ефективніша розширена (товарна, ринкова або матрична) організаційна структура (див. рис. 3.7).

Завдання удосконаленої оргструктури управління - раціонально розподілити управлінські функції між рівнями, забезпечити оптимальне співвідношення категорій персоналу, розміри підрозділів та норму керованості керівника залежно від масштабів підприємства.

Розмір і структура відділу маркетингу визначаються масштабом підприємства, асортиментом продукції та обсягом завдань. На великих підприємствах з великим обсягом робіт відділ поділяється на спеціалізовані підрозділи. На малих підприємствах відділ маркетингу може складатися з 2-5 спеціалістів із чітко розподіленими обов'язками.

### 3.3. Перспективи організації маркетингових досліджень як складова вивчення відношення споживачів до нової продукції

Ключовою проблемою українських виробників молочної продукції є пошук нових ринків збуту. У середньо- та довгостроковій перспективі пріоритет - країни ЄС. Внутрішній ринок далекий від насичення і може зрости втричі за умови зростання купівельної спроможності населення [3].

Розвиток внутрішнього попиту стримується смаковими вподобаннями, сприйняттям реклами та ціновою політикою. Виявлення проблем і шляхів їх вирішення - завдання маркетингових досліджень.

Найпопулярніший продукт - молоко. Виробництво має орієнтуватися на реальний попит, а розширення асортименту (зокрема молоко з різними смаками) - спиратися на успішний зарубіжний досвід (молочні коктейлі тощо) [57]. Анкетування (150 респондентів, ТЦ «Ocean Plaza», Ашан; анкета - дод. Б, результати - дод. В) показало високу потенційну зацікавленість у молоці з різними смаками за умови якісної реклами та впізнаваності бренду. Для маловідомих малих підприємств попит буде обмеженим.

Рекомендація великим підприємствам: розширити асортимент за рахунок молока з різними смаками, випустивши його як окрему дитячу серію з мультиплікаційними героями або зображенням фруктів/ягод (див. рис. 3.8).



Рис.3.8 Варіант упаковки молока з різними смаками для дітей

Джерело: побудовано автором

При орієнтації на молодшу аудиторію дизайн упаковки має відповідати її смаковим і візуальним вподобанням (приклад - рис. 3.9).



Рис. 3.9 Приклад упаковки молока зі смаком полуниці орієнтованих на молодих споживачів

Джерело: побудовано автором

Для дорослої аудиторії потрібна стримана реклама та спокійна упаковка з повною й зрозумілою інформацією (рис. 3.10).



Рис. 3.10 Приклад упаковки молока зі смаком банану орієнтованих на дорослих споживачів

Оптимально - створити єдину стилістично подібну лінійку продукту, але з різними серіями, орієнтованими на дітей, молодь та дорослих.

Одним із найефективніших методів просування нового молока зі смаками є дегустація - акція, коли промоутери пропонують спробувати продукт і мотивують до покупки.

Пропонується проводити дегустації в супермаркетах «Ашан» і «Novus» у Києві біля молочного відділу. Двоє промоутерів працюватимуть одночасно: один роздає продукт, другий проводить коротке анкетування щодо смаку, упаковки та наміру купувати. Тривалість однієї акції - 4 години.

Такий формат швидко знайомить споживачів із новинкою, підвищує впізнаваність бренду та стимулює продажі.

Витрати на одну акцію в одному магазині становлять 4000 грн. При проведенні дегустацій тричі на тиждень протягом трьох тижнів (з урахуванням оренди промо-столу та форми) загальна сума складе 36 000 грн на один магазин (табл. 3.4). Акція окупається завдяки зростанню обсягів продажу та лояльності покупців.

*Таблиця 3.4*

**Витрати на проведення одного дня дегустації в магазині «Ашан»  
у ТЦ Ocean Plaza**

<b>Товар</b>	<b>Кількість</b>	<b>Ціна, грн</b>
Оренда місця	4 год	800
Молоко зі смаками	По 2 пляшки кожного виду (шоколад, банан, полуниця), 1 л	1200
Допоміжний інвентар	1	200
Заробітня плата	2	1800
Всього	X	4000

Джерело: розраховано автором

Перед випуском будь-якого продукту необхідно провести маркетингові дослідження, розробити стратегію, розрахувати витрати та очікуваний прибуток. Після запуску - постійно моніторити попит і рентабельність. За умови якісної роботи маркетингової служби підприємство здатне вийти на новий рівень, суттєво збільшити продажі та розширити ринки збуту, зокрема експортні.

## ВИСНОВОК

У результаті аналізу поданого матеріалу доцільно сформуванати теоретичні узагальнення, що дозволяють зробити висновки концептуального, методичного та практичного характеру щодо значення маркетингових досліджень і ефективності їх застосування в умовах української економіки на ринку молока та молочної продукції.

Перехід України до ринкових відносин змінив роль маркетингових досліджень: вони істотно впливають на виробничі, фінансові та соціальні результати діяльності кожного суб'єкта господарювання. Ефективна робота підприємств неможлива без аналізу розвитку товарного асортименту, формування цін, дослідження попиту й пропозиції тощо. Раціональне використання маркетингових інструментів потребує переосмислення традиційних підходів і рішень, які часто вже не відповідають сучасним умовам функціонування українських підприємств.

Проведене теоретичне дослідження дозволяє зробити висновок, що маркетингові дослідження займають важливе місце в діяльності підприємств. Узагальнюючи погляди економістів, маркетингові дослідження можна визначити як процес збирання, опрацювання та аналізу інформації з метою зниження рівня ризику та невизначеності під час ухвалення маркетингових рішень.

Використання маркетингових досліджень повинно здійснюватися відповідно до чітких принципів: системності, комплексності, науковості, об'єктивності, нормативності, точності, дієвості та інших.

У другому розділі роботи досліджено сучасний стан ринку молока та молочної продукції. Він характеризується нестабільністю та переважанням кризових тенденцій, особливо у сировинному секторі: скороченням поголів'я корів, зменшенням обсягів виробництва молочної сировини та зростанням споживчих цін. Дрібнотоварний характер виробництва стримує розвиток ринку через низьку якість продукції, низьку продуктивність корів та слабку взаємодію між домогосподарствами й переробними підприємствами.

У ході аналізу встановлено, що поголів'я корів у 2023 році порівняно з 2017 роком зменшилося на 23%, що спричинило зниження виробництва молока на 11%. Серед молочної продукції найбільші обсяги припадають на виробництво масла та сиру; у 2022 році виробництво масла майже утричі перевищило показники попередніх років.

Споживання молока та молочних продуктів у 2023 році скоротилося на 13% порівняно з 2019 роком через значне підвищення закупівельних цін на молоко (на 285%) і, відповідно, зростання роздрібних цін.

Щодо зовнішньої торгівлі: Україна переважно експортує молочну продукцію, однак через втрату російського ринку вимушена нарощувати імпорт. У 2023 році експорт становив 480 950 тис. дол. США, головними напрямками були Марокко, Туреччина та Нідерланди. Імпорт склав 106 458 тис. дол. США, переважно за рахунок постачання сирів із Польщі, Німеччини та Франції. Хоча Україна і прагне розширити експорт до ЄС, якість продукції залишається стримувальним фактором.

SWOT-аналіз дозволив виявити ключові можливості та загрози і сформувані стратегії їх подолання. Центральною проблемою ринку є низька якість молока, що ускладнює вихід на міжнародні ринки.

У третьому розділі окреслено перспективні напрями розвитку маркетингових досліджень у молочній галузі. Попри їх значущість, вітчизняні підприємства недостатньо використовують наявні методи та організаційні форми досліджень, через що не мають у повному обсязі достовірної інформації для ефективного управління. Було визначено предметні напрями досліджень та сформульовано ключові завдання, які слід виконувати під час їх проведення.

Для забезпечення стратегічного планування маркетингової діяльності пропонується створити систему оперативної інформаційної підтримки на базі центрів маркетингових досліджень, об'єднаних у єдине інформаційне поле через комп'ютерні мережі. Оцінювання роботи торгового персоналу та дилерів, а також збір важливої інформації про клієнтів доцільно здійснювати методами безпосереднього («живого») спілкування.

Ефективність маркетингових досліджень значною мірою залежить від організаційної структури підприємства. Тому передусім слід оцінити масштаби підприємства, обсяги виробництва, прибутковість та позицію на ринку. Великі підприємства повинні мати розгалужені маркетингові відділи, тоді як для малих достатньо 3-4 фахівців. Якщо ж утримувати маркетинговий відділ неможливо, його функції можуть виконувати інші підрозділи або зовнішні спеціалізовані служби.

У ході дослідження було запропоновано розширити асортимент продукції підприємств молочної галузі. Зокрема, розроблено концепцію ароматизованого молока, а в результаті опитування визначено три найбільш бажані смаки: банан, полуниця та шоколад. Також було запропоновано варіанти упаковки для різних вікових груп: дітей, молоді та дорослих.

Для просування нової продукції обрано метод дегустацій у Києві, який сприяє підвищенню впізнаваності бренду, покращенню іміджу компанії, зростанню продажів і прибутку. Розраховано витрати на проведення дегустацій у магазині «Ашан» тричі на тиждень протягом трьох тижнів - вони становлять 36 000 грн, що є незначною сумою для великих підприємств.

У підсумку можна стверджувати, що аналіз сучасного стану молочної галузі України та визначення її ключових проблем і напрямів розвитку свідчить: галузь залишається прибутковою і стратегічно важливою для країни. Серед пріоритетних завдань – удосконалення законодавчої бази для молокопереробних підприємств, подолання негативних тенденцій у виробництві, створення умов чесної конкуренції та захист споживачів від неякісної продукції. Важливим також є вихід української молочної продукції на міжнародні ринки та пошук шляхів збільшення обсягів реалізації як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Крім того, необхідно сформувати ефективний механізм контролю за реалізацією програм підвищення продуктивності праці в молочній галузі.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. InfAgro Режим доступу: <https://infagro.com.ua/ua/>
2. [Milkua.Info](http://milkua.info/uk) Режим доступу: <http://milkua.info/uk>
3. Аграрне інформаційне агенство Режим доступу: <https://agravery.com/uk/posts/show/drugosortnij-produkt-do-cogo-prizvede-vidmova-vid-moloka-vid-naselenna>
4. Агрополітика Режим доступу: <https://agropolit.com/>
5. Андрушко М. І. Завальницька Н.Б. Основи маркетингу: навч. посіб. Львів: ЛДАУ, 2004. 196 с.
6. Балабанова Л. В..Бриндіна О. А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навч. посібн. для студ. ВНЗ. К.: «Професіонал», 2006. 336 с.
7. Белявцев М. І. Маркетингова товарна політика [Електронний ресурс].Режим доступу:<http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/395/1/Artuhov.pdf>
8. Бібліотека економіста: Маркетинг / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://library.if.ua/book/22/1705.html>
9. Білуняк А. В. Досвід країн світу в споживання та функціонування ефективних каналів збуту Худоби і творинної продукції. Економіка АПК Економіка агропромислового комплексу. №12. С.147–152.
10. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. 2-ге вид., випр. і доп. К. : Політехніка, 2004. 400 с.
11. Бондаренко В. М. Розвиток ефективного виробництва молока та його промислової переробки в Україні. Економіка АПК. 2008. № 5. с. 61-64
12. Бондаренко В. М. Сутність, структура та дослідження маркетингового середовища діяльності підприємств АПК [Текст]. В. М. Бондаренко, Л. М. Бондаренко. Серія: Економічні науки. Збірник наукових праць ВНАУ. 2011. № 2(53), том 3. С. 166–172.
13. Васильєва Р. Є. Ринок товарів та послуг Режим доступу: <http://www.hachimansenbei.tk/>

14. Волкова І. М. Кон'юнктура та перспективи світових аграрних ринків: монографія. І.М. Волкова, О.М. Варченко, В.Є. Данкевич [та ін.]; під ред. Т.О. Зінчук. К. : Центр учб. літ-ри, - 2013. - 672 с.
15. Гірченко Т. Д., Дубовик О.В. Маркетинг : навч. пос. К.: Центр навчальної літератури, 2007. 255 с. 16.
16. Головні аграрні новини [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://agronews.ua/node/88824>
17. Голомша Н. Є. Маркетингове дослідження ринку молок та молокопродукції. Економіка АПК. 2008.-№6. С. 108-118.
18. Гончарук А. Г. Бенчмаркінг як метод управління ефективністю підприємства [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://pratsi.opu.ua/app/webroot/articles/1312894420.pdf>;
19. Державна фіскальна служба України. Офіційний портал [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/>
20. Демчук О. М. Вплив факторів мікросередовища ринку молока на діяльність аграрних підприємств. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2018. № 1. С. 207-215 [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau\\_2018\\_1\\_42](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2018_1_42)
21. Дмитрук М. М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка імплементації в діяльності вітчизняних підприємств. Вісник НУ «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. Львів: «Львівська політехніка», 2003. № 484. С. 50–61.;
22. Должанський І. З. Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства. К.: Центр навчальної літератури. 2006. 384 с.
23. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: Навч. Посібник. К.: КНЕУ, 2005. 393 с.
24. Економічна теорія : Макро - і мікроекономіка: Навч. посібник для студ. Вузів. За ред. Зіновія Ватаманюка, Степана Панчишина. К.: Вид. дім "Альтернативи". 2010.-606с

25. Зборовська Ю. Л. Шляхи удосконалення конкурентоспроможності переробних підприємств на зовнішньому ринку. Інноваційна економіка. 2012. №10 (36). С. 86 – 90.
26. Зимовець В. Н. Економічні проблеми розвитку виробництва та ринку молокопродукції. Економіка АПК. 2002. № 5. С. 128-132.
27. Ілляшенко, С.М. Маркетингова товарна політика. підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2012. 284 с.
28. Козак Ю. П. Актуальні проблеми реалізації молочної сировини в сучасних економічних умовах господарювання. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. №2 (10). Мелітополь, 2010. 445 с.
29. Ільченко Т. В. Формування елементів комплексу маркетингу на аграрному підприємстві. Науковий журнал «Проблеми системного підходу в економіці». 2020. № 6 (62). Частина 2. С. 143-149.
30. Каніщенко, О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств : монографія. К: Знання, 2007. 446 с.
31. Камілова С. Р Система управління ринку молочної продукції в Європейському Союзі. Економіка АПК. - 2003. № 8. С. 156-160.
32. Карпенко М.О. Деякі проблеми конкурентоспроможності молока і молочної продукції в Україні. Агроінком. 2006. № 5-6. С.74-78.
33. Карпенко М.О. Якість та ціни на ринку молока та молочної продукції України. Наук. вісн. НАУ. К., 2007. вип. 110. Ч.2. С. 276-281.
34. Корж М. В. Стратегія міжнародного маркетингу: теорія і практика : Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів. Краматорськ : 2010. 359 с.
35. Маркетинг: підручник за ред. А.О. Старостіної. К.: Знання. 2009. 1071 с
36. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К, Науковий світ, 2023. 880 с.

37. Ларіна Я. С. Формування та механізм реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому комплексі АПК: моногр. К.: Преса України, 2008. 344 с.
38. Майовець Є. Й. Маркетингові комунікації. Є.Й. Майовець, О.В. Кузик. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013 -192с
39. Махмудов Г. З., Олійник А. С. 2013. Ефективність виробництва молока: аналіз сучасного стану та ефективності виробництва молока: аналіз сучасного стану та шляхів розвитку. Агросвіт. Агроворд. 9: 9–12.
40. Міжнародний науково-виробничий журнал «Економіка АПК» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eapk.org.ua/>
41. Нагорна О. В., Горбань С. Ф., Біленко О. В., Сучасні інструменти просування вітчизняного бізнесу на зовнішні ринки. Ефективна економіка №4 (2023). Режим доступу: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/1454>
42. Новітній маркетинг: Навч. посіб. Є.В. Савельєв, С.І. Чеботар, Д.А. Штефанич та ін.; За ред. Є.В. Савельєва. К.: Знання, 2008. 420 с
43. Окландер М. А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2012. 238 с.
44. Окландер М. А. Проблеми формування маркетингової системи країни. Київ: Наукова думка, 2002. 168 с.
45. Павленко А. Ф. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія. А. В. Войчак, В. Я. Кардаш, В. П. Пилипчук К.: КНЕУ, 2005. 584 с.
46. Павленко А., Войчак А. Маркетинг. Підручник. К.: КНЕУ, 2003.
47. Павленко А.Ф, Корінев В.Л. Маркетингова політика ціноутворення: Монографія. К.: КНЕУ, 2004. 332 с.
48. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. К.: КНЕУ, 2005. 408 с.
49. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 200 с.
50. Перспективи розвитку вітчизняного аграрного сектору у зв'язку з підписанням Україною економічної частини Угоди про асоціацію з

Європейським Союзом/[Пугачов М. І., Власов В. І., Духницький Б. В., Кривенко Н. В. та ін.]; за ред. М. І. Пугачова. К.: ННЦІАЕ, 2014. 44 с.

51. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Полторак В. А. К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.

52. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг». Уклад. М.Г. Гребньов. К.: КНЕУ, 2003. 80 с.

53. Соловійов Б. А. Маркетинг: навч.посібник. Б. А. Соловійов. К.: Академвидав, 2012. 387с.

54. Спілка молочних підприємств України. Режим доступу: <http://www.molsouz.org.ua/>

55. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних та міжнародних ринків: [Підручник]. А.О. Старостіна. К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. - 460 с.

56. Статистичний збірник «Статистичний щорічник України». Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

57. Тарасова Ю.А. Стан та перспективи розвитку молочної галузі України. Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць; за ред.: М.І. Зверькова (голов. ред.) та ін. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2020. № 1 (62). С. 149-156

58. ТОП-10 виробників молока та молочної продукції в Україні у 2020 / Latifundist. Режим доступу: <https://latifundist.com/rating/top-10-proizvoditelej-molochnoj-imolokosoderzhashchej-produktsii-2020>

59. Тюха І. В. Конкурентоспроможність продукції підприємств молокопереробної промисловості. І. В. Тюха. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2018. № 15. С. 129-132.

60. Українська Асоціація Маркетингу. Режим доступу: <http://uam.in.ua/ukr/>

61. Шубравська А. В. Розвиток ринку молока та молочної продукції: світові тенденції та вітчизняні перспективи. О. В. Шубравська, Т. В. Соکیلська. Економіка і прогнозування. 2012. № 2. С. 80-93.

62. I. Belkin, S. Trapaidze, V. Bondarenko, O. Omelianenko, I. Cherniavskyi (2025) Sustainable Marketing of Ukrainian Agricultural Enterprises to Enter Global Grain Markets. *European Journal of Sustainable Development*. № 14 (2) с. 490-490.
63. L. Kruchak, O. Nahorna, O. Maslyhan, (2025) Fundamental principles of marketing under changing consumer behavior during a crisis. *Інвестиції: практика та досвід* № 22. с 80-86. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.22.80>
64. Miller E. Benco Services. 10 Killer Factors Influencing Marketing Research in 2023. Benco Services /Crypto Marketing Agency [online]. URL: <https://www.bencoservices.com/blog/factors-influencing-marketingresearch>.
65. Marketing Research Process: Complete Guide. SurveyMonkey. SurveyMonkey URL: <https://www.surveymonkey.com/market-research/resources/marketing-research-process-guide>
66. Nabieva N. M. Digital marketing: current trends in development. *Theoretical & Applied Science*. 2021. Vol. 94, No. 02, 333–340 [online]. URL: <https://doi.org/10.15863/tas.2021.02.94.65> (date of access: 30.03.2023).
67. The Importance of Market Research for international expansion. Bridgehead [online] URL: <https://bridgeheadagency.com/market-research>.
68. Types of Market Research (Updated 2023) Qualtrics. Qualtrics [online]. URL: <https://www.qualtrics.com/experience-management/research/market-research-types>

## ДОДАТКИ

### ДОДАТОК А

#### Анкета

*Інтернет-опитування споживачів молока та молочної продукції з метою виявлення популярної продукції і торгових марок, а також з метою дізнатися чи задоволені вони якістю продукції, і чи згодні платити більше.*

1. Вкажіть вашу стать:
  - Чоловік
  - Жінка
2. Скільки вам років:
  - 15-21
  - 22-29
  - 30 і більше
3. Вкажіть ваш сімейний стан
  - Одружена/одружений
  - Неодружена/неодружений
4. Який ваш місячний дохід
  - 1000-3000
  - 4000-8000
  - 9000 і більше
5. Як часто ви купуєте молочну продукцію?
  - Майже кожен день
  - Один раз на тиждень
  - Один раз на місяць
  - Не вживаю молочну продукцію
6. Яку молочну продукцію Ви купуєте найчастіше?
  - Молоко
  - Сметану
  - Кефір
  - Йогурт
  - Масло

- Вершки
- Інше

7. Яку молочну марку ви обираєте?

- Волошкове поле
- Молокія
- Словяночка
- Простоквашино
- Ферма
- Молокія
- Інше

8. Чи задоволені ви якістю молока та молочної продукції, яку купуєте?

- Так
- Ні
- Байдуже

9. Чи готові ви платити більше коштів при покращенні якості молочної продукції?

- Більше платити не згоден, але якість потрібно покращити
- Ні, ціна і так висока
- Так, але якщо якість дійсно покращиться, то готовий платити більше
- Байдуже

## ДОДАТОК Б

*Виявлення цільової аудиторії при виведенні на ринок нової продукції – молоко з різними смаками.*

## Анкета

Питання	Відповідь		
	Жінка	Чоловік	
Вкажіть Вашу стать?			
Скільки Вам років?	15-21	22-29	30 і більше
Чи зацікавила б Вас поява нових смаків молочної продукції (наприклад молоко з різними смаками)?	Так		Ні
Яка ціна на молоко з різними смаками повинна бути?	Менша ніж звичайне молоко	Однаковою	Більша ніж звичайне молоко
Молоко з яким смаком Ви б хотіли скуштувати?	(свій варіант)		

**ДОДАТОК В***Результати опитування споживачів молока та молочної продукції  
стосовно виведення нової продукції – молоко з різними смаками*

Проводячи опитування, в якому взяло участь 100 осіб, головними покупцями молока є жінки(рис.В.1). Чоловіки купують молоко, але рідше.

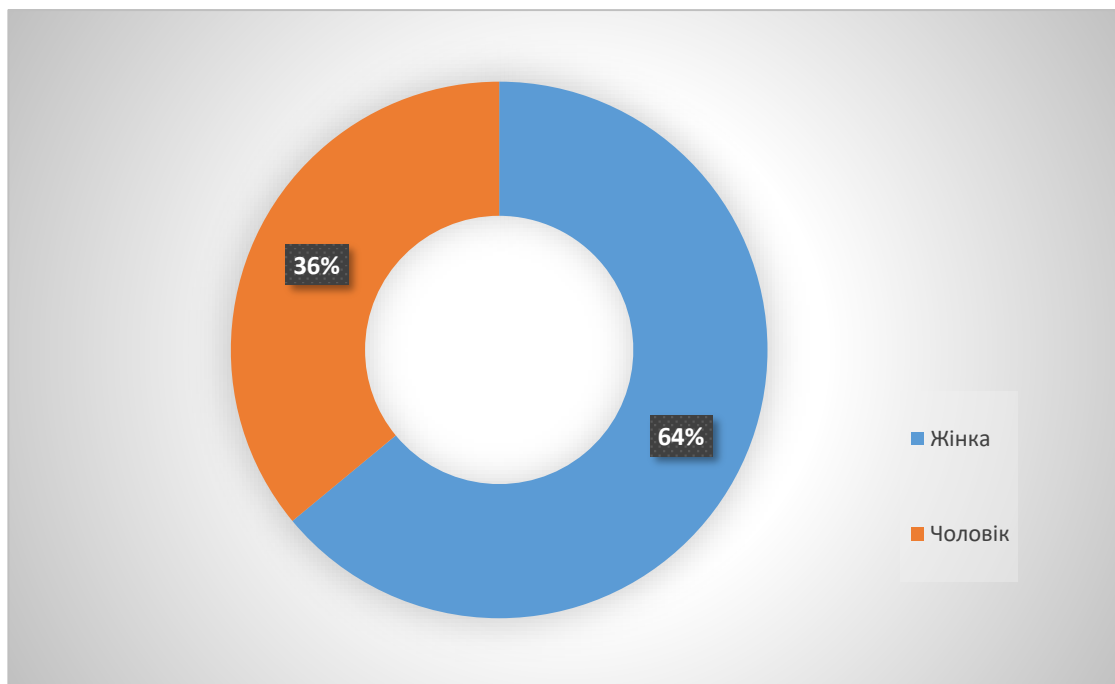
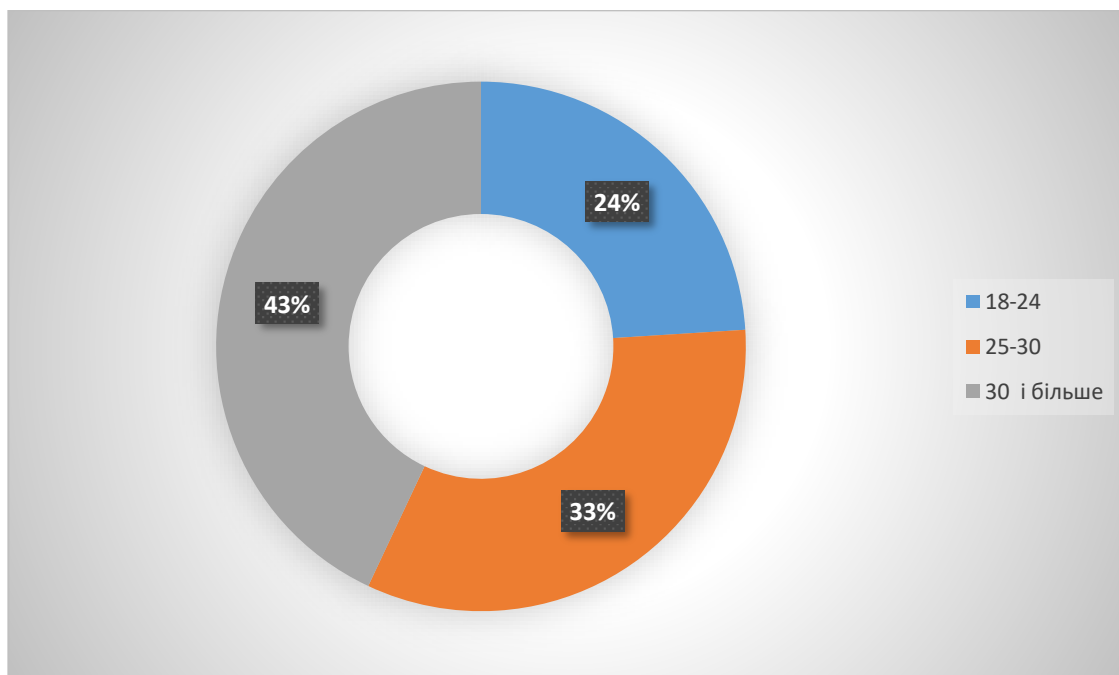


Рис. В1 Структура купівлі молока за гендерною ознакою

Джерело: власне дослідження автора

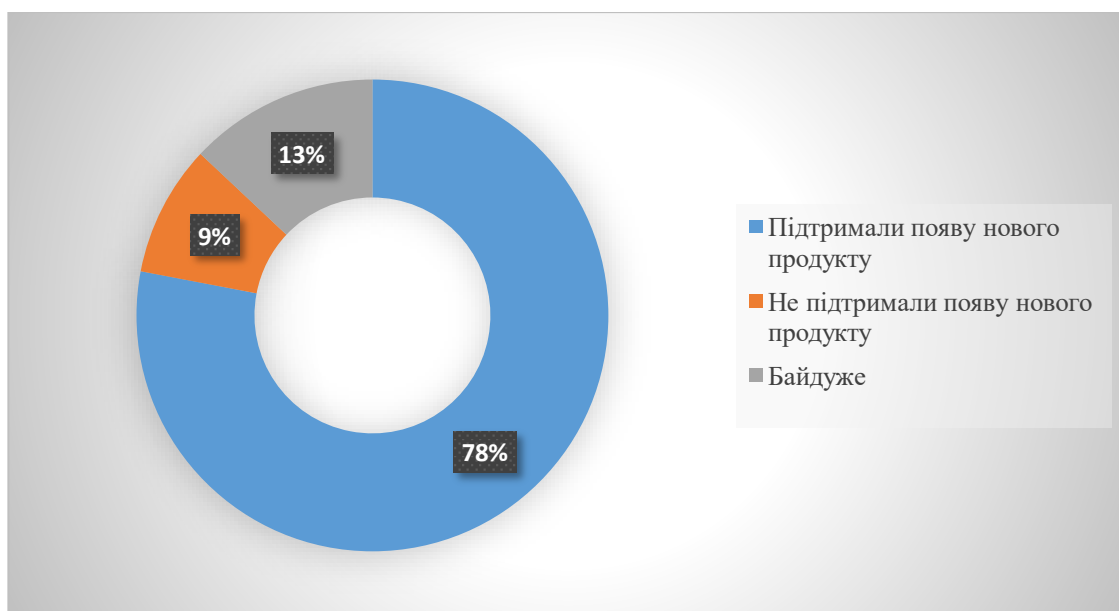
Вікова категорія опитуваних була від 18 років. З них 24% віком від 18 до 24 років, 33% - від 25 до 30 років, 43% - від 31 і більше років (рис.В.2). Тому можна зробити висновок, що молоко купують люди більш старшого віку.



**Рис. В.1 Розподіл купівлі молока за віковою ознакою**

Джерело: власне дослідження автора

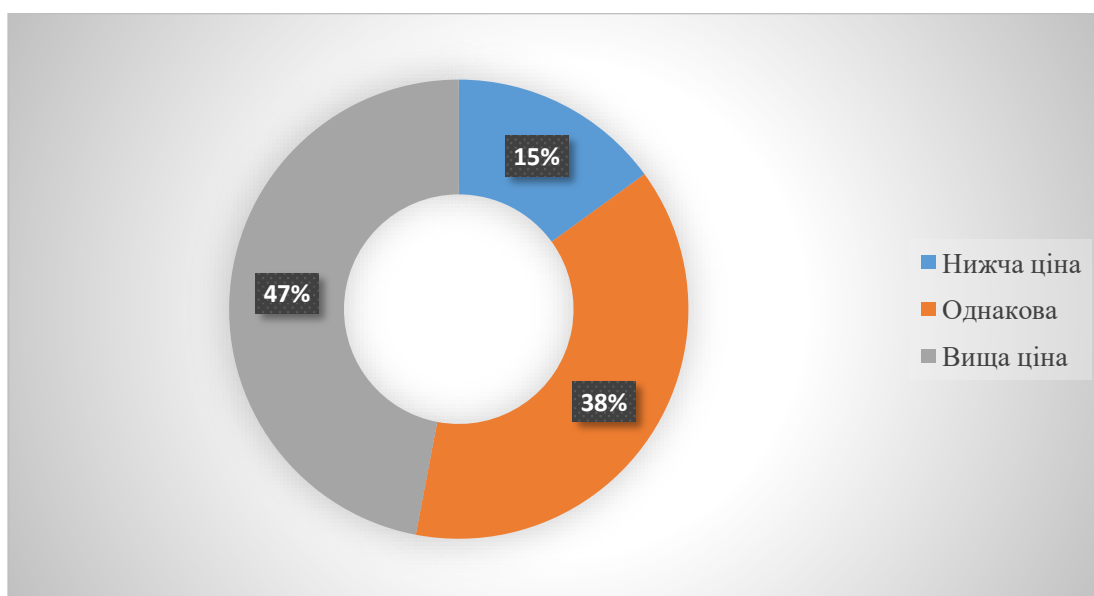
Якби на ринку молока з'явилась нова продукція, наприклад молоко з різними смаками, то 78% опитуваних підтримали б цю ідею (рис.В.3).



**Рис. В.2 Ставлення людей до появи нової продукції**

Джерело: власне дослідження автора

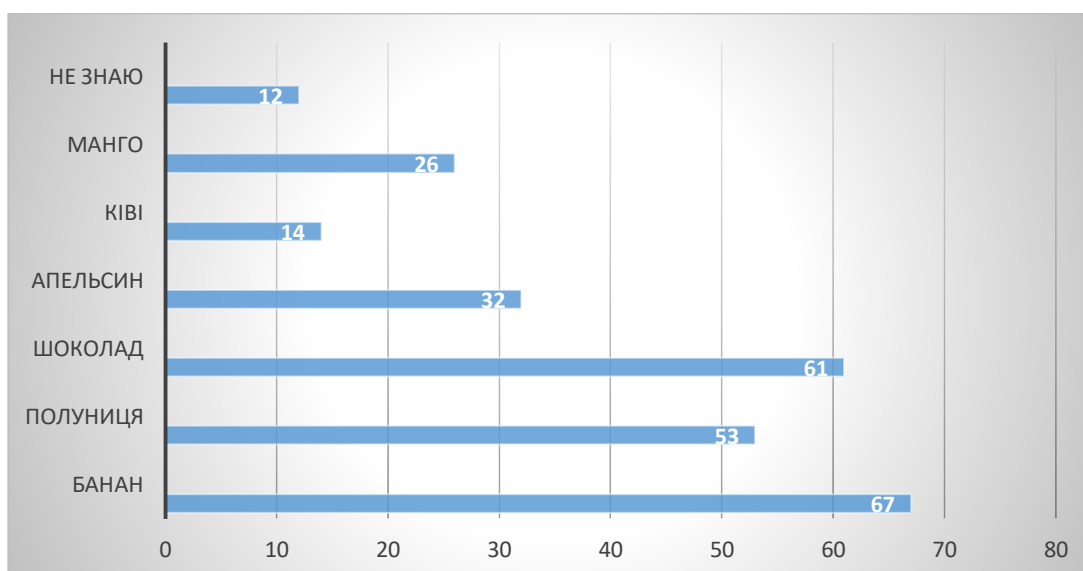
Стосовно ціни думки респондентів розділилися. Те щоб ціна молока з різними смаками була вищою за звичайне молоко були згодні 47%, щоб ціна була однаковою – 38%, а щоб ціна була нижчою - 15% (рис. В.4).



**Рис. В.3 Розподіл споживачів стосовно встановлення ціни на новий продукт**

Джерело: власне дослідження автора

Споживачі пропонували смаки, які хотіли б скуштувати. В результаті більшість назвали: банан, полуниця та шоколад (рис. В.5).



**Рис. В.4 Смаки, які хочуть скуштувати споживачі**

Джерело: власне дослідження автора