

НУБІП України

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

12.03 – МКР. 1914 «С» 2022.12.29. 019 ПЗ

МАЛУШЕНКО ДМИТРО РОСТИСЛАВОВИЧ

2023 р.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ

І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

УДК:658.8:637.13(477)

ПОГОДЖЕНО

Декан факультету
аграрного менеджменту

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

завідувач кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі

Анатолій ОСТАПЧУК

Валерій БОНДАРЕНКО

«НУБІП» 2023р.

«УКРАЇНИ» 2023р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Стратегічне управління виведенням і просуванням

нового товару на зовнішній ринок»

Спеціальність

Освітня програма

Орієнтація освітньої програми

075 «Маркетинг»

«Маркетинг»

освітньо-професійна

Гарант освітньої програми

к.е.н., професор

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

Д.е.н., доцент

Виконав

Олександр ЛУЦЬ

Олена ГОЛОВИНА

Дмитро МАЛУШЕНКО

КИЇВ – 2023

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

маркетингу та міжнародної торгівлі

к.е.н, професор

Олександр ЛУЦЬКИЙ

«13» 01 2023 рік

ЗАВДАННЯ

**ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
СТУДЕНТУ**

Малушенко Дмитру Ростиславовичу

Спеціальність

075 «Маркетинг»

Освітня програма

«Маркетинг»

Орієнтація освітньої програми

освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи: «Стратегічне управління виведенням і просуванням нового товару на зовнішній ринок»

затверджена наказом Ректора НУБІП України від «29» грудня 2022р. №1914 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру 10.11.2023

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи и. річна звітність та матеріали ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат» за 2020-2023 рр.; дані Державної служби статистики України, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, економістів, науково-педагогічні видання, статті.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретичні основи стратегічного управління виведенням товару на ринок
2. Аналіз маркетингової діяльності ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат»
3. Перспективи удосконалення маркетингової діяльності та розробка маркетингових стратегій для ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат»

Дата видачі завдання «12» січня 2023 року

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

Олена ГОЛОВИНА

Завдання прийняв до виконання

Дмитро МАЛУШЕНКО

НУБІП України

ЗМІСТ

ВСТУП..... 6

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

ВИВЕДЕННЯМ ТОВАРУ НА РИНОК..... 9

1.1. Наукові підходи до визначення суті та значення стратегічного управління..... 9

1.2. Стратегія просування та її особливості..... 24

1.3. Класифікація стратегій просування 31

1.4. Сучасні інструменти стратегії просування..... 34

Висновки до розділу 1..... 39

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТДВ «ЗОЛОТОНІСЬКИЙ МАСЛОРОБНИЙ КОМБІНАТ»..... 40

2.1. Аналіз ринку молочної продукції в Україні..... 40

2.2. Аналіз світових тенденцій розвитку ринку молочної продукції 49

2.3. Характеристика та аналіз діяльності ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат»..... 63

2.4. Аналіз маркетингової діяльності ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат»..... 74

Висновки до розділу 2..... 89

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ТДВ «ЗОЛОТОНІСЬКИЙ МАСЛОРОБНИЙ КОМБІНАТ»..... 90

3.1. Перспективні напрями розвитку маркетингової діяльності ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат»..... 90

3.2. Обґрунтування стратегії виведення нового товару на ринок для підвищення конкурентоспроможності ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат»..... 98

Висновки до розділу 3..... 108

ВИСНОВКИ..... 109

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 113

НУБІП України

РЕФЕРАТ

Магістерська робота на тему: «Стратегічне управління виведенням і просуванням нового товару на зовнішній ринок» виконана на прикладі ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат» і викладена на 117 сторінках комп'ютерного тексту, містить 39 таблиць, 36 рисунків, 92 джерела посилань.

Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, висновку, списку використаної літератури.

Метою роботи є обґрунтування теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо формування ефективної стратегії управління виведення і просування нового товару на ринок для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Об'єкт дослідження – господарська, фінансова, маркетингова діяльність ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат».

Предметом дослідження є теоретико-методологічні засади формування та аспектів функціонування стратегії виведення та просування нового товару на ринок молочної продукції.

Джерелами інформації є законодавча база, фінансова звітність ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат», монографії, підручники, наукові статті, статистичні дані, матеріали Державної служби статистики України, експертні точки зору, власні розрахунки та спостереження, літературні джерела. Перший розділ роботи розглянув теоретико-методичні основи формування маркетингових стратегій. Другий розділ дослідив організаційно-економічну структуру, маркетинг на ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат». Третій розділ роботи представив рекомендації щодо удосконалення маркетингу на підприємстві та стратегію виведення і просування нового товару на ринку.

Ключові слова: стратегія, стратегічне управління, товар-новинка, конкурентоспроможність,

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ТДВ - Товариство з доданою відповідальністю
ЗМК - «Золотоніський маслоробний комбінат»

ВСТУП

Управління стратегічним розвитком підприємства є однією з функцій менеджменту, що характеризує процес вибору цілей організації та шляхів досягнення. Стратегічне планування забезпечує основу управлінських рішень та функцій в організації у вигляді детального всебічного комплексного плану, призначеного для забезпечення здійснення місії підприємства та досягнення її цілей. У загальному вигляді план стратегічного розвитку підприємства є набором дій та рішень, передбачених керівництвом, що ведуть до розробки специфічних стратегій, призначених для того, щоб допомогти організації досягти поставлених цілей. Сучасному ринку притаманно зростання нестабільності конкурентного середовища, постійною зміною споживчих запитів і непередбачуваністю наслідків. Відповідно необхідно постійно вдосконалювати, оновлювати, розробляти й впроваджувати інноваційні товари на ринок та застосовувати маркетингові стратегії для кожного етапу життєвого циклу. Проблема обґрунтування стратегії розробки нового товару, його апробація на ринку є актуальною для підприємств молочної промисловості. Інструментом, що допомагає в прийнятті управлінських рішень щодо забезпечення проведення нововведень й змін в організації в умовах мінливого середовища та пристосування до тенденцій, смаків, вподобань, є процес стратегічного планування. Саме постійне виживання підприємства в сучасних умовах за рахунок впровадження нових інноваційних стратегій розвитку і обумовлює актуальність і значимість магістерської роботи.

Джерелом теоретичної бази стратегії розвитку магістерської роботи стали наукові здобутки відомих в світі дослідників: І. Анеофф, М. Армстронг, Ф. Котлер, Г., М. Мескон, А. Мінцберг, Б. Карлофф, М. Портер, В. Вінокуров, О. Каніщенко, М. Туленков, М. Крук, М. Книш, Ф. Понкратов, А. Старостіна, інші. Питання маркетингового просування розглянули вітчизняні та зарубіжні науковці: Г. Ассель, П. Дойль, Г. Амстронг, Ф. Котлер, А. Войчак, Н. Кубишина, А. Павленко, А. Старостіна, які дослідили особливості та

ефективність використання стратегій просування на зовнішньому ринку, окреслено основні засади якості впровадження методів. Але незважаючи на значний внесок у дослідження даного питання розвиток цифрових технологій стимулює до подальших досліджень у цій темі та пошуку найбільш оптимальних та раціональних стратегій просування

Метою роботи є обґрунтування теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо формування ефективної стратегії управління виведення і просування нового товару на ринок для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Для досягнення поставленої мети у магістерській роботі необхідно виконати наступні завдання:

- дослідити наукові підходи до визначення суті та значення стратегії стратегічного управління, стратегії просування, маркетингової стратегії та їх особливості;
- надати характеристику видам стратегії просування;
- описати сучасні інструменти стратегії просування;
- здійснити аналіз організаційно-виробничо-економічного стану ТДВ «ЗМК»;
- охарактеризувати маркетингову діяльність ТДВ «ЗМК»;
- проаналізувати маркетингові стратегії ТДВ «ЗМК»;
- запропонувати перспективні напрями розвитку ТДВ «ЗМК»;
- обґрунтувати стратегію виведення нового товару на ринок жд для підвищення конкурентоспроможності ТДВ «ЗМК».

Об'єкт дослідження – господарська, фінансова, маркетингова діяльність ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат».

Предметом дослідження є теоретико-методологічні засади формування та аспектів функціонування стратегії виведення та просування нового товару на ринок молочної продукції.

Інформаційна база дослідження. Для написання магістерської роботи були використані навчальні посібники, підручники, монографії, наукові публікації з тематики маркетингової діяльності, стратегії просування товарів на

національному та закордонних ринках, цифрових інструментів, джерела мережі інтернет, спеціалізовані наукові журнали та періодичні видання, аналітичні, фінансові звіти щодо діяльності світового та національного ринку молочної продукції та ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат», матеріали науково-практичних конференцій, власні спостереження та розрахунки.

Методи досліджень. Під час написання магістерської роботи з метою досягнення поставленої мети та виконання завдань були використані такі методи досліджень як: аналіз, синтез, порівняння, дедукція, дедукція, логічного узагальнення, графічний метод, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, проектно-аналітичного інструментарію матриці БКГ.

Апробація результатів дослідження. Ключові положення магістерської роботи були подані, опубліковані в збірнику наукових праць, апробовані у вигляді тез «Деякі підходи до напрямів маркетингу цінностей в умовах сучасних інституційних викликів» та обговорені на Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції науковців та здобувачів вищої освіти «Сучасні виклики та перспективи розвитку економіки, підприємництва та біржової діяльності», яка відбулася в м. Кам'янець-Подільський в 2022 році, що підтверджено відповідним сертифікатом [94], а також на III Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг та логістика в агробізнесі», яка відбулася в м. Київ в 2023 році, що підтверджено відповідним сертифікатом [95].

Гіпотеза роботи: виведення і просування нового товару на ринок досягається маркетинговими інноваціями в сфері дослідження ринків, оргструктури, асортименту, комплексу маркетингу.

Елемент наукової новизни: ефекти від інновацій маркетингу на основі пропозицій виведення нових товарів на ринок.

Магістерська робота складається з вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, який містить 92 найменування, 117 сторінок тексту, 36 рисунки, 39 таблиць.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ВИВЕДЕННЯМ ТОВАРУ НА РИНОК

1.1. Наукові підходи до визначення суті та значення стратегічного управління

Концепція управління представляє собою систему ідей, принципів, та уявлень, що визначають «ціль функціонування організації, механізми взаємодії суб'єкта та об'єкта управління, відносини між окремими ланками внутрішньої структури, враховують вплив зовнішнього середовища на розвиток підприємства» [40, с. 213]. Стратегії є інструментами досягнення цілей, а їх реалізація вимагає стратегічного режиму функціонування. Відповідно зазначеного стратегічне управління є реалізацією концепції, де «системно поєднані цільовий та інтегральний підходи до діяльності для формування цілей розвитку згідно з наявними можливостями і приведення їх у відповідність обґрунтуванням і реалізацією стратегії» [42, с. 402].

Стратегія як специфічне явище та інструмент розв'язання управлінських проблем досліджується науковцями тривалий час, що обумовлено важливістю своєчасного знаходження методів перспективного бачення, які допомагають управлінцям керувати процесами, що відбуваються на підприємстві, виведенням і просуванням товарів на існуючі та нові ринки. Розв'язанню зазначених проблем присвячують свою діяльність науковці та спеціалісти сфери менеджменту, які об'єднують свої зусилля при створенні стратегічного управління. Теоретики-науковці розробляють загальну концепцію стратегічного управління, а спеціалісти-практики обґрунтовують різні варіанти побудови локальних і загальної системи.

Суттєвість стратегічного управління розкривається на засадах застосування різних підходів до характеристики його структурних складових.

Історія визначення «стратегії» починається з військового лексикону в контексті планування і запровадження в життя політики держави та військово-політичного союзу країн з використанням усіх доступних засобів [1, с. 37].

Наприкінці 50-х років XX століття підприємства розвинених країн опинились в умовах, які були близькими до «військових дій» в умовах насичення ринку та зростанням конкуренції. Розвиток інфраструктури ринку потребував теоретичного забезпечення, що викликало науковий розвиток теорії та практики управління.

Наукова полеміка сьогодні розглядає особливості формування підходів до визначення «стратегії як процесу» та «стратегії як результату». При визначенні стратегії як конкретизованого процесу досліджуються питання існуючого стану - «хто ми є і де ми знаходимось»; майбутнього стану - «ким ми прагнемо бути і куди ми йдемо»; в) перехідного стану - «коли і як ми досягаємо цілей» [10, с. 21]. В умовах визначення «стратегії як результату» ототожнюється мета і стратегія, що обумовлено необхідністю встановлення конкретних орієнтирів для стратегічної управлінської діяльності та виділення науковцями специфічних підходів [43, с.173].

За першим підходом стратегія ототожнюється з позицією на ринках, із заходами щодо зростання конкурентоспроможності та частки на «власних ринках», а також виходу на нові ринки та їх завоювання тощо. Широкий контекст «стратегії» визначив конкретизовану за специфічними показниками позицію підприємства за кожним товаром, що представляється на ринку, у внутрішньому та зовнішньому середовищі, сформувавши пошук шляхів ефективного пристосування до зовнішніх, неконтрольованих організацією чинників і проведення необхідних змін елементів, їх комбонування для реалізації у внутрішньому середовищі [48, с. 217].

Другий підхід розглядає досвід стратегії успішної організації як зразка, до якого прагне наблизитись підприємство. Стратегія як мета управління та ідеальна модель диверсифікованого підприємства з різноманітним переліком товарів з аспектами виведення та просування на нові ринки, в якій реалізується «бачення»

власників й управлінців та яка побудована з використанням SWOT-аналізу, розглядається третім підходом, [34, с. 214].

Філософській та організаційно-управлінській концепціям стратегії компаній також присвячена увага сучасних досліджень.

Філософська концепція підкреслила загальне значення стратегії для формування пропозиції товарного асортименту як філософію управління організації. Відповідно стратегія визначена як:

- позиція чи спосіб життя, що не дає зупинитись на досягнутому, та орієнтує на постійний розвиток [22, с. 268];

- інтегральна частина менеджменту у відомлення майбутнього [44, с. 580];

- процес мислення, інтелектуальні вправи, що вимагає спеціальної підготовки, навичок і процедур [5, с. 371];

- відтворювана цінність для досягнення найкращих результатів активізації персоналу [29, с. 224].

Основні підходи зарубіжних і вітчизняних науковців до визначення поняття «стратегія» представлені в таблиці 1.1.

Отже, стратегія є шаблоном логічної, послідовної поведінки, що сформована свідомо чи стихійно організацією та найважливішим компонентом її самовизначення. Загальна стратегія пов'язана з особливостями формування конкурентоспроможних товарів, їх виведенням і просуванням на ринок, формуванням цінностей корпоративної, організаційної культури з соціально-етичним спрямуванням.

Організаційно-управлінська концепція стратегії пов'язана з конкурентними діями, заходами та методами здійснення стратегічної діяльності.

На думку А. Чандлера, стратегія — це «визначення основних довгострокових цілей і завдань, прийняття курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для виконання поставлених цілей» [57, с. 80]. Зазначене тлумачення

«стратегії» є традиційним підходом до її визначення як особливого методу розподілу ресурсів між поточними і майбутніми видами діяльності, існуючим та прогнозним асортиментом товарів. А. Чандлер визначає, що «стратегічна

альтернатива має будуватись на порівнянні можливостей і ресурсів з урахуванням прийнятого рівня ризику» [2, с. 357]. Цей контекст визначення

Таблиця 1.1

Основні підходи до визначення поняття «стратегія»

Автор	Визначення терміну «стратегія»
І. Ансофф [1]	Стратегія – набір правил для прийняття рішень, якими підприємство керується в своїй діяльності. Метод встановлення довгострокових цілей підприємства, програми його дій та пріоритетних напрямків розміщення ресурсів
Г. Мінцберг [39]	Стратегія – послідовна, узгоджена та інтегрована структура управлінських рішень.
В. Карлофф [20]	Стратегія – узагальнена модель дій, які необхідні для координації та розподілу ресурсів підприємства.
М. Портер [49]	Стратегія – спосіб реакції на зовнішні можливості й загрози, внутрішні сильні та слабкі сторони.
В.О.Вінокуров [6]	Стратегія – система управлінських рішень, що визначають перспективні напрямки розвитку підприємства, сфери, форми і способи його діяльності в умовах навколишнього середовища і порядок розподілу ресурсів для досягнення поставлених цілей.
М. Туленков [59]	Стратегія – установа на досить тривалий період сукупність норм, орієнтирів, напрямків, сфер, способів і правил діяльності, що забезпечують зростання і високу конкурентоспроможність організації, які зміцнюють позиції на ринку, підвищують здатність до виживання в умовах конкуренції.
М.Д. Курк [28]	Стратегія – правила прийняття рішень, які формуються в момент початку їх реалізації
М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури [38]	Стратегія - детальний всебічний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягнення її цілей.
З.Є.Івченко [67]	Довгостроковий курс розвитку підприємства, спосіб досягнення цілей, який воно визначає для себе з альтернативних варіантів, керуючись власними міркуваннями в межах політики
П. Дойль [14]	Стратегія – комплекс прийнятих рішень.

робить основний акцент на досягнення цілей. «Стратегія це загальний, всебічний план досягнення цілей» [24, с. 42]. Ототожнення стратегії

й плану походить з теорії ігор, де стратегія — це план дій у конкретній ситуації, що залежить від поведінки опонента [50, с. 143].

Підприємство, яке функціонує на ринку є неповторним і унікальним.

Вибір і обґрунтування стратегії є залежним від специфіки надання послуг і виробництва продукції, його потенціалу та ринкових позицій, типу ринку та діяльності конкурентів, їх кількості, стану та рівня розвитку національної економіки. [37]

А. Томпсон поєднує планове обґрунтування стратегії з поведінковими аспектами організації. З його точки зору, стратегія —

специфічний план управлінських дій, спрямованих на досягнення встановлених

цілей та визначення функціонального розвитку організації, обґрунтування

підприємницьких, конкурентних і функціональних заходів і дій для досягнення

бажаного стану [3, с. 539].

I. Ансофф в праці «Стратегічне управління» трактує сутність стратегії як

«перелік правил для прийняття рішень, якими організація користується в своїй діяльності» [1, с. 254]. Отже, стратегія — це стержень концентрації видів

виробничо-господарської діяльності організації щодо утвердження на існуючих та завоювання нових ринків.

Маркетингова стратегія є комплексом заходів, які спрямовані на

досягнення цілей організації. Вона поєднує цілі маркетингу з можливостями і

сильними сторонами організації, бажаннями споживачів, використанням конкурентних переваг організації та слабких сторін конкурентів [42].

Визначення маркетингової стратегії розкрито засадами п'ятикутника компонентів

маркетингової стратегії, представленого на рис. 1.1. Ж. Ж. Ламбен визначив

стратегічний маркетинг як безперервний, систематичний процес аналізу та

потреб споживачів, розробку, створення товару, що дозволяє задовільнити

обрані групи споживачів краще ніж конкуренти, чим створює конкурентну

перевагу [30].

Розгляд стратегії як інструменту для перемоги в конкурентній боротьбі на

ринку — як «блеф-стратегії», «хитрого маневру» — має мету примушення

конкурента даремно витратити ресурси та час. Існування «блеф-стратегій»

орієнтує управлінців на критичну точку зору до аналізу стратегій галузевими виробниками. І. Ансофф вважав, що «досвідчений фахівець бізнесу завжди зможе розглядати за успіхом фірми ту чи іншу оригінальну стратегію» [1, с. 256].



Рисунок 1. Суттєві компоненти маркетингової стратегії

Отже, аналітичне дослідження різних трактовок «стратегії» дозволило констатувати, що в управлінській сфері не існує загально прийнятого підходу до визначення терміну «стратегія». Аналітичний огляд існуючих наукових підходів дозволив сформулювати стратегію як довгострокову орієнтацію розвитку предмета і об'єкта дослідження та як спосіб досягнення місії й деталізованих цілей, що обґрунтовані ресурсами, технологіями, політикою на ринку, власними міркуваннями.

Як показали дослідження теорії менеджменту та маркетингу, переваги і недоліки сформованих стратегій можуть бути систематизованими та представлені в таблиці 1.2.

Г. Мінцберг вважає, що «кожне визначення вкладає свій внесок і додає

важливі елементи до нашого розуміння стратегії, спонукаючи нас ставити фундаментальні питання про діяльність суб'єкта, конкретизацію об'єкта і предмета дослідження та їхній розвиток узагалі» [27, с. 365].

Аналіз наукових здобутків аналітиків в сфері управління дозволив з'ясувати чинники впливу на зміст стратегії у ринковій економіці: потреби клієнтів [4, с. 548]; можливість та період впровадження інновацій різних типів [17, с. 263]; необхідні ресурси [41, с. 669]; використання власних і залучених капіталовкладень [4, с. 548]; рівень технології та можливості її модифікації [17, с. 263]; вид і масштаб використання інформаційних технологій [4, с. 548]; маркетинг цінностей, кваліфікація персоналу, тощо.

М. Портер зазначив, що «картина змісту корпоративних стратегій є досить похмурою», що обумовлено недостатнім обґрунтуванням стратегії за ознаками [49, с. 220]:

- наявності орієнтації на «вузьке коло питань», які не відображують в необхідному аспекті специфіку діяльності та системи стосунків;
- передбачення однобічного, безальтернативного розвитку;
- ототожнення стратегії й тактики діяльності;
- неврахування впливу зовнішньо-внутрішніх чинників необґрунтованих гіпотез і недостовірної інформації;
- відсутність досвіду стратегії та невміння керувати опором.

Багатоплановість діяльності суб'єкта господарювання визначає необхідність соіснування взаємопов'язаних стратегій, що формують так званий «стратегічний набір». Стратегічний набір — це система стратегій різного типу, що обґрунтована на певний період часу з специфікою функціонування та розвитку і прогнозом впливу зовнішнього середовища [7, с. 11]. Вимогами до стратегічного набору є орієнтація на взаємопов'язані цілі; застосування комплексу стратегій; ієрархічність при виокремленні загальної стратегії, продуктово-товарні стратегії, основні та забезпечуючі стратегії (ресурсні й функціональні) для скалярних ланцюгів; надійність; системне відображення господарських процесів; гнучкість і динамічність стратегічного набору, облік змін середовища; баланс рівноваги

між різними видами стратегій, а саме, прибутковими, витратними, основними, компенсаційними, резервними. Схема матриці стратегічного набору залежно від конкурентної позиції представлена на рисунку 1.2.

Таблиця 1.2

Переваги та недоліки загальної підприємницької стратегії [21, с.148]

Переваги стратегії	Недоліки стратегії
Стратегія визначає напрями і шляхи досягнення цілей зміцнення, зростання, довго-строкowego функціонування при пріоритетній концентрації зусиль	Стратегія не дає негайного результату.
Стратегія - спосіб взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем	Стратегія 100% не передбачає майбутнє, не забезпечує поточне прийняття винятково правильних рішень
Стратегія систематично корегується на основі зворотнього зв'язку	Стратегія формується на основі узагальненої, неповної та недостатньо точної інформації
Формування стратегій у вигляді «стратегічного набору» багаточільової діяльності або просування інноваційного товару на ринок має складну внутрішню структуру	Стратегія базується на кількісних та якісних ознаках, низько цінних ресурсів від постачальників
Стратегія є основою для розробки стратегічних планів, проектів, програм як систематизація напрямів розвитку	Стратегія не забезпечує 100% виконання стратегічних орієнтацій
Стратегія - інструмент міжфункціональної інтеграції інновацій та синергії розвитку	Стратегія визначає стандарт дій та етапів розробки детальних стратегій для товарного асортименту
Стратегія - узагальнений стрижень діяльності всіх рівнів управління та орієнтир розвитку	Стратегія не є основною умовою довгострокової орієнтації проекту
Стратегія – основа ефективізації просування товарів на ринку, включаючи мотиваційні, контролюючі, облікові та аналітичні засади для забезпечення подальшого розвитку	

В першому квадраті представлена сильна конкурентна позиція при швидкому зростанні ринку, що відповідає стратегії концентрації та вертикальної інтеграції. В другому квадраті матриці розглянута слабка конкурентна позиція при швидкому зростанні ринку, що відповідає стратегії горизонтальної інтеграції чи злиття. В третьому квадраті - слабка конкурентна позиція при повільному зростанні ринку, що відповідає стратегії скорочення витрат. В четвертому

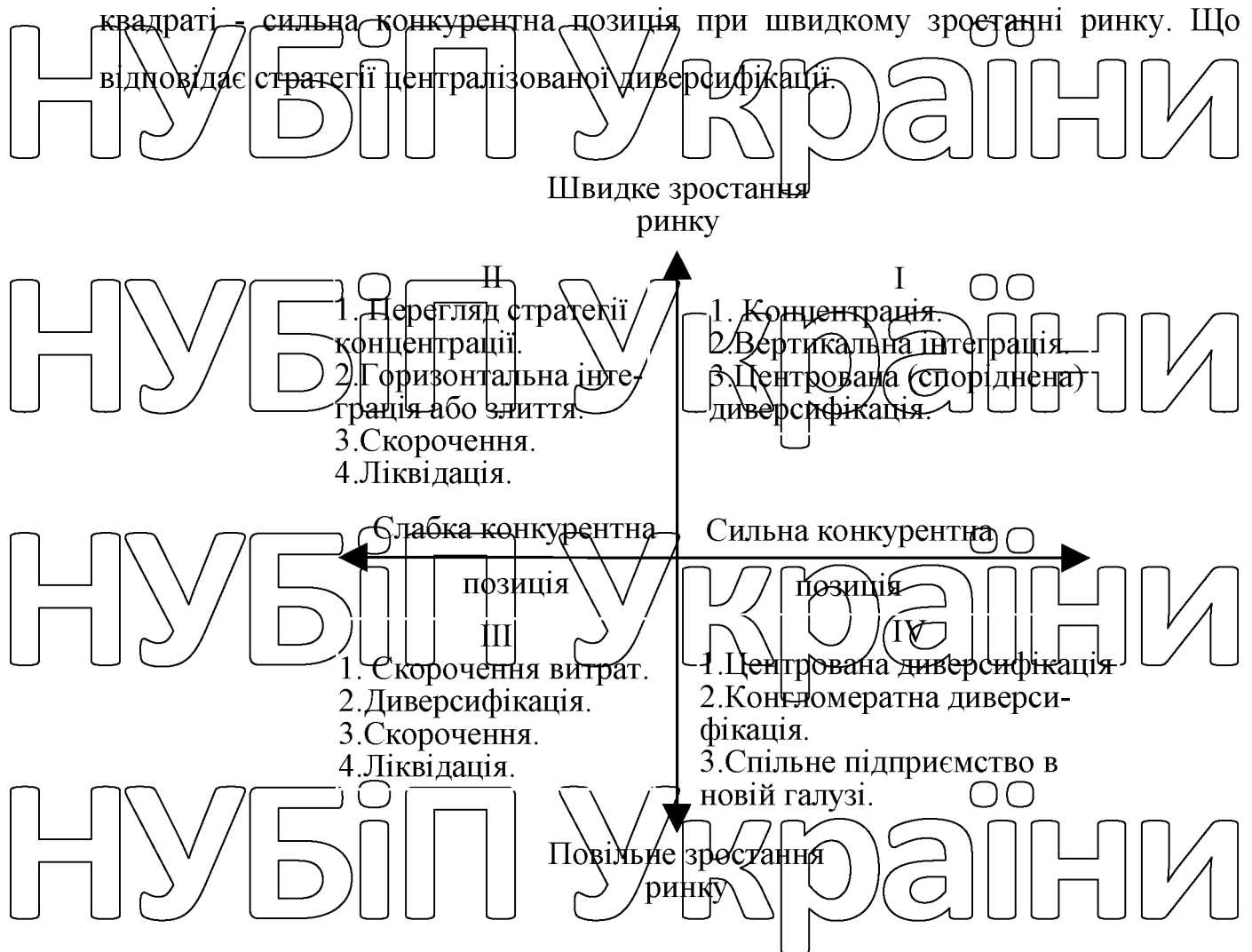


Рис. 1.2 Матриця стратегічного набору залежно від конкурентної позиції [11, с.137]

Примітка. *Стратегія представлена в порядку переваг

Отже, стратегічний набір — це акцент на специфіці ознак та видів діяльності. Не існує двох ідентичних стратегічних наборів управління суб'єктом господарювання та товарним асортиментом. Зазначене викликано адаптацією внутрішнього середовища до вимог зовнішнього, впливом управління на середовище функціонування. На ринку не має однакових суб'єктів господарювання, відповідно, не буває і двох однакових стратегічних наборів. Конкретний стратегічний набір відображує досягнутий техніко-технологічний та соціально-економічний рівень і подальший рух розвитку згідно обраних стратегій на основі наявного потенціалу та зусиль щодо забезпечення довгострокової конкурентоспроможності. Стратегічний набір створюється на всіх рівнях управлінської ієрархії на основі загальних стратегій; загальних

конкурентних стратегій за бізнес-напрямами; локальних стратегій за напрямками діяльності для кожної функціональної підсистеми; ресурсних стратегій стратегічних орієнтирів загального, функціонального та продуктово-товарного типів. Схема ієрархії «стратегічного набору» суб'єкта господарювання представлена на рис. 1.3. Ієрархія маркетингових стратегій розглядається на рисунку 1.4.

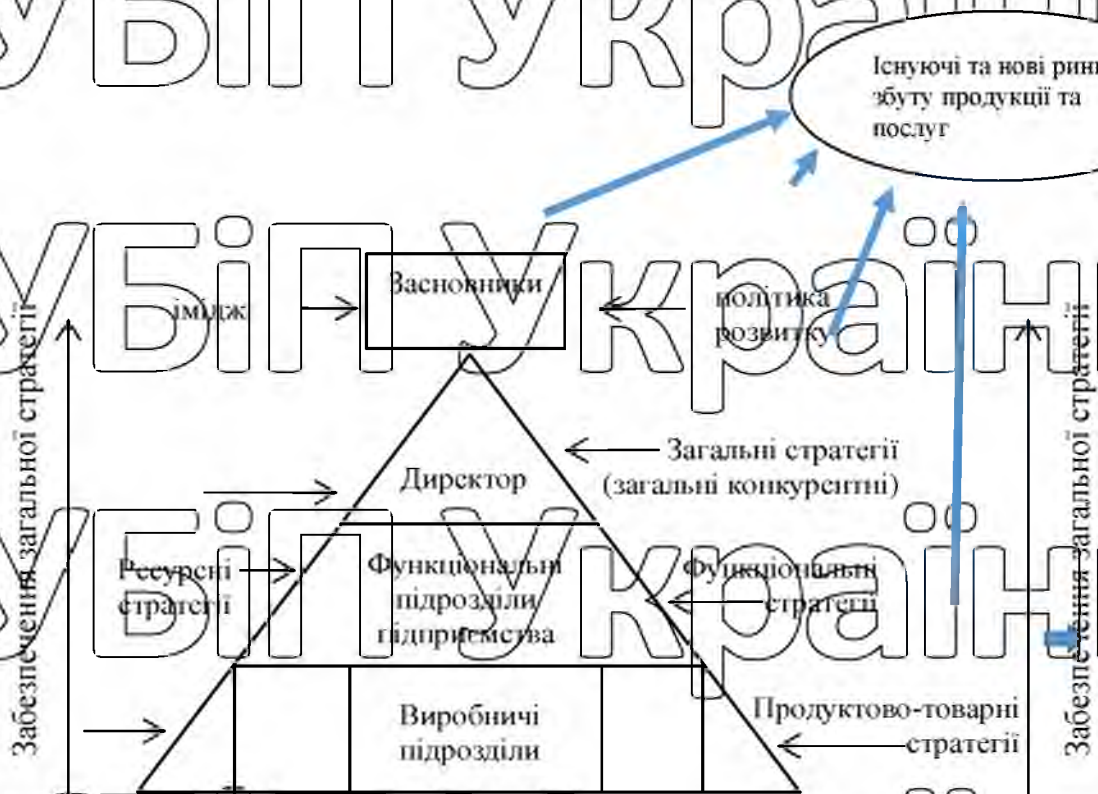


Рис. 1.3 Ієрархія «стратегічного набору» суб'єкта господарювання [18, с. 93]

Теорія та практика менеджменту довели доцільність застосування концепції «життєвого циклу» підприємства при визначенні загальних стратегій [43, с. 317]. «Життєвий цикл» підприємства є складним процесом з урахуванням ендо- та екзогенних властивостей об'єкта дослідження з тривалістю від кількох місяців (малі підприємства, внутрішні вестури великих підприємств) до десятків років (транснаціональні компанії). «Життєвий цикл» товару формується під впливом «життєвого циклу» підприємства і визначає ефективність останнього, а також під впливом галузі, технології, організаційної форми, персоналу.

Згідно з теорією «життєвого циклу реально існуючих систем» фази послідовні з комбінацією груп альтернатив, що враховуються в процесі розробки

стратегій [15, с. 204]: по-перше, стратегії зростання за рахунок: експансії (створення, захоплення ринку, розвиток ринку або/та виробничого потенціалу); диверсифікації

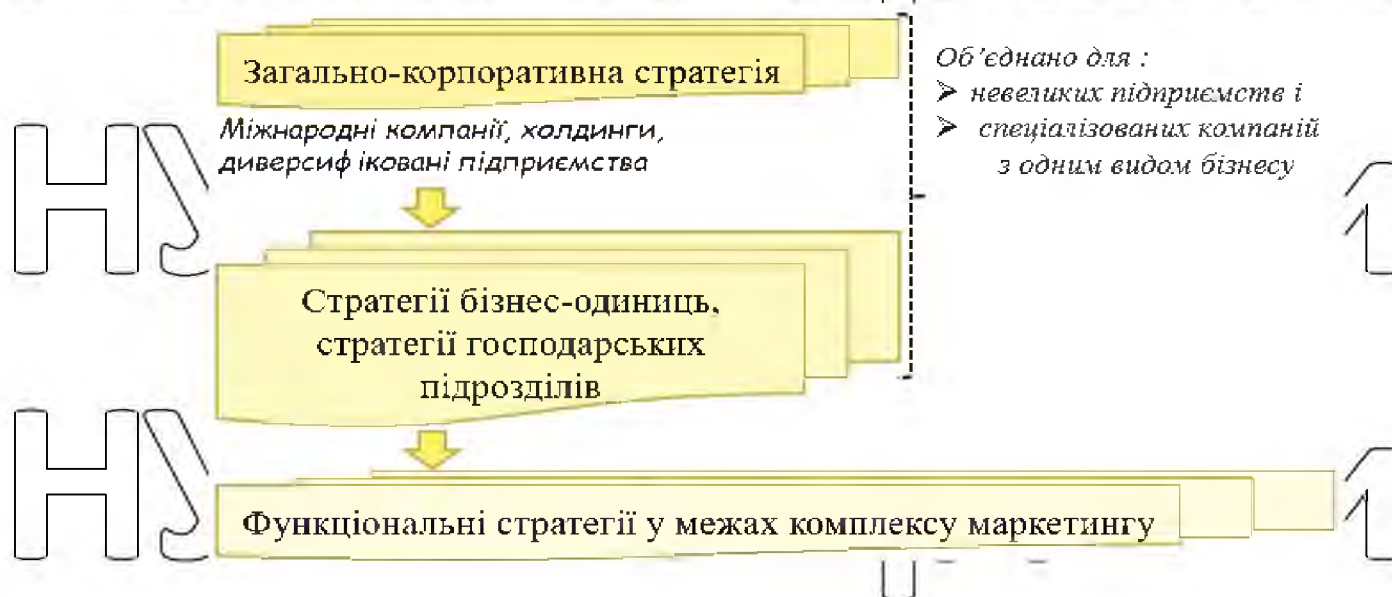


Рисунок 1.4 Ієрархія маркетингових стратегій

(спорідненої, неспорідненої, конгломератної); вертикальної та горизонтальної інтеграції; глобалізації діяльності; по-друге, стратегії підтримки і стабілізації за рахунок: захисту частки ринку, підтримки виробничого потенціалу і модифікації продукції;

по-третє, стратегії реструктуризації при скороченні витрат і відсікання зайвого; коротко та довгострокової реструктуризації (при переорієнтації); освоєння нових видів діяльності та ринків;

в-четверте, стратегії скорочення діяльності при зменшенні частки ринку, організованого відступу, «збирання врожаю»;

в-п'яте, стратегії ліквідації при рахунок санації банкрутства і закриття;

в-шосте, комбінація вищезгаданих стратегій для полі-продуктових підприємств.

Отже, певний життєвий цикл полягає в основі життєвого циклу продукції послуг, товарів, підприємства.

Загальна класифікація стратегій конкретизацією підвидів представлена на рисунку 1.5. Вона розкриває специфічні класифікаційні ознаки в залежності від темпів зростання та якості розвитку, від методу обрання цільового ринку, за

конкурентним статусом на ринку, від етапу життєвого циклу товару, за елементами маркетингу-мікс, від ступеня охоплення ринку, від співвідношення відносної частки ринку та темпу росту ринку збуту (за матрицею БКГ), від ринкового попиту, від конкурентної позиції на ринку та можливостей щодо її удосконалення (за А. Літлом). Класифікація стратегій в контексті комплексу маркетингу представлена в таблиці 1.3. Класифікація маркетингових стратегій зростання в залежності від шляхів реалізації наведена в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Класифікація маркетингових стратегій зростання в залежності від шляхів реалізації

Напрями зростання	Різновиди стратегії за шляхами реалізації
Інтенсивне зростання	Глибоке проникнення на ринок. Розвиток ринку і товару.
Інтегративне зростання	Пряма інтеграція. Зворотна інтеграція. Вертикальна інтеграція. Горизонтальна інтеграція
Диверсифікація	Вертикальна (концентрична). Горизонтальна. Конгломератна.
Інтернаціо-налізація	Вихід на ринки за межами країни / експорт, зовнішнє ліцензування, інвестування, створення спільних компаній, компаній з іноземними інвестиціями
Стабілізація	Захист частки ринку, підтримка самоокупиності, самофінансування
Скорочення	Зменшення частки ринку, отримання короткострокового прибутку, ліквідація

Примітка. *Сформовано автором за джерелом: [42]

Шляхи реалізації визначили маркетингові стратегії: як інтенсивне зростання з глибоким проникненням на ринок і розвитком ринку і товару; як інтегративне зростання з різновидами прямої, зворотної, вертикальної та горизонтальної інтеграції; диверсифікація з різновидами вертикальної (концентричної), горизонтальної, конгломератної. Інтернаціоналізація передбачає вихід на ринки за межами країни / експорт, зовнішнє ліцензування, інвестування, створення спільних компаній, компаній з іноземними інвестиціями

Загальні стратегії

залежно від темпів зростання та якості розвитку

➤ Стратегія зростання (прискореного та помірною зростання)

Таблиця 1.3

Класифікація стратегій в контексті комплексу маркетингу

Загальна стратегія		Особливості стратегії для комплексу маркетингу 4P			
		Товар	Ціна	Місце	Просування
Стабілізації, збереження прибутковості		Ліквідація нерентабельних товарів	Стабілізація підняття цін	Широка збутова мережа	Мінімум витрат збуту
Стратегія інтенсивного зростання	Росту – проникнення на ринок	Традиційний товар	Зменшення ціни	Розширення збуту	Зростання витрат збуту
	Росту – розширення ринку	Нові сфери застосування товару	Диференціація цін	Нові ринки збуту	Імідж. Реклама. Зміна бренду
	Росту – через розвиток товару	Нові, модифіковані товари	Диференціація цін	Розширення збуту	Збільшення витрат збуту
Піонера		Розробка, впровадження інновацій	«Зняття вершків»	Розширення просування	Збільшення витрат просування. Імідж.
Послідовника		Розширення товарної лінії, зниження витрат	Ціновий лідер	Розширення просування	Збільшення витрат просування
Лідерство		Незначне удосконалення товару	Зменшення ціни	Розширення просування	Збільшення витрат просування
Збір урожаю-короткостроковий прибуток		Обмеження витрат виробництва	Зменшення ціни	Зменшення витрат збуту	Зменшення рекламних витрат
Концентрований маркетинг (ринкова ніша)		Вузкий товарний асортимент	Вузкий розбіг цін	Зменшення витрат збуту	Середні витрати просування
Масовий маркетинг		Один вид товару	Низька ціна	Зменшення витрат збуту	Низькі витрати збуту
Диференційований маркетинг		Широкий асортимент	Диференціація цін	Розширення збуту	Високі витрати збуту

Примітка. *Сформовано автором джерелом: [42].



Стабілізація зумовлює захист частки ринку, підтримку самокупності та забезпечення самофінансування. Скорочення, що активно використовувалось на практиці приватизації державних підприємств і стосувалось різновидів діяльності, продукції та послуг, передбачає зменшення частки ринку, отримання короткострокового прибутку та ліквідацію.

Проведення якісного стратегічного аналізу діяльності підприємства дозволяє оцінити ресурси, можливості та потенціал розвитку, що є основою для обґрунтування стратегії компанії. Методи стратегічного аналізу представлені на рис.1.6. До групи методів стратегічного аналізу відносяться нормативні, матричні, евристичні, економетричні, загальнонаукові методи, методи фінансово-економічного аналізу та менеджменту, визначення середовища, економіко-математичного моделювання, конкурентоспроможності, прогнозування.

1.2. Стратегія просування та її особливості

Сьогодні розвиток економічних відносин, інформаційних технологій та взаємодія між суб'єктами ринку актуалізує маркетингове стратегічне просування як програмний продукт удосконалення діяльності підприємства та різновид маркетингового планування.

Основу сучасного суспільства складає стрімко зростаюча мережа інтерактивних технологій та електронних знань, що охоплює в електронній формі суб'єктів ринкових відносин, включаючи виробників продукції та надання послуг, постачальників, продавців, покупців і споживачів інформації.

Сьогодні на ринку вони представлені інтернет порталами, електронними ринками, фінансовими послугами, торгівельними точками різних розмірів, біржами, корпоративними інформаційними системами, комплексами онлайн навчання, електронною поштою, електронним урядом тощо. Сьогодні споживач на основі системи Інтернет детально проінформований щодо бажаних товарів та їх зміни, вимагає персоналізації у спілкуванні та покладається на поради і на соціальні мережі, що фактично «змінює модель

взаємодії з компаніями та установами, тому підприємству дуже важливо знати про це» [62, с. 24]. Переміщення споживача стає заходом життя, а бізнес активно використовує Інтернет стратегію.

Цифровий маркетинг представлений digital-маркетингом та інтерактивний маркетингом. Він заснований на використанні можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Цифровий маркетинг проникає в життя через телебачення і радіо, інтернет і соціальні медіа тощо. Цільова аудиторія на основі digital-маркетингу досягається не тільки в онлайн режимі, але й в офлайн середовищах [68]. Між digital-маркетингу з інтернет-маркетингом є відмінні незважаючи на їх переплетіння [68].

Популярним сьогодні є наступні digital-канали:
по-перше, знаходження сайту через пошукові системи як «пошукова видача» на основі системи SEO (Search Engine Optimization);

по-друге, спілкування з аудиторією в соціальних каналах «соціальні мережі» на основі системи SMM (Social Media Marketing);

по-третє, збір імейлів і проведення розсилок конкретної аудиторії «пошта» на основі системи Email Marketing;

в-четверте, розміщення та оптимізація реклами на сторонніх сайтах – «реклама на сайтах» (CPC, CPA);

в-п'яте, розміщення реклами в мобільних додатках – «реклама в мобільних додатках»;

в-шосте, робота з репутацією, що представлена на сайтах оголошень, форумів, сайтах питань і відповідей на основі системи ORM (Online Reputation Management);

в-сьоме, організовані іміджеві публікації на сторонніх ресурсах і блогах на основі діяльності Digital PR.

Особливе місце займає вірусний маркетинг, відео маркетинг, пряме спілкування або «direct marketing» [58]. Digital-маркетинг дозволяє «сортувати» аудиторії та відстежувати в аналітиці дії на сайті або посадковій сторінці підприємства.

Огляд літературних джерел з питання розвитку стратегічного маркетингу та виявлення його особливостей при здійсненні науково-практичного обґрунтування дозволив встановити загальні характеристики при визначенні маркетингового просування та його актуалізації. Найбільш технологічні компанії завдяки індивідуалізації інформації пропозиції клієнтурі мають усі можливості для збільшення кількості продажів онлайн.

Основні підходи до визначення терміну «маркетингове просування» наведено в таблиці 1.5. Вони свідчать про досить диверсифікований категоріальний апарат дослідження маркетингового просування з охопленням значного середовищного сегменту. Розвиток функцій та завдань стратегічного маркетингового просування викликали зміни в його визначенні.

За розглядом різних вітчизняних та зарубіжних авторських підходів до зазначеного визначення були отримані сучасні складові компоненти

трактовки маркетингового просування, які представлені на рисунку 1.7. Отже, стратегічне маркетингове просування сьогодні трактується, по-перше, як комплекс розробки та впровадження програми заходів підприємства; по-друге, як особливості управлінської діяльності, спрямованої на стимулювання розвитку маркетингової діяльності підприємства відповідно цілей і завдань;

по-третє, як функція здійснення управлінської діяльності для раціонального розподілу ресурсів між основними напрямки маркетингової діяльності; в-четверте, як процес розробки та обґрунтування місці, цілей та завдань підприємства, що передбачає ефективне використання наявних ресурсів для удосконалення соціально-економічної діяльності підприємства та посилення його конкурентних позицій.

На думку Х. Жершгена проблемним та суперечливим для науковців є визначення інструментарію та класифікації маркетингового стратегічного просування «як незалежної ланки просування маркетингової діяльності, адже до її складу входить стратегічна діяльність підприємства, розробка маркетингової стратегії, аналіз поточних та прогнозованих показників підприємства, аналіз фінансового стану та розвиток впливу заходів

Таблиця 1.5

Визначення терміну «маркетингове просування»

Автор	Термін «Маркетингове просування»	Підходи до визначення
Ассель Г.	Основний метод впливу компанії на покупців і спонукання їх до купівлі	Інструмент маркетингу
Дойль П.	Рішення в сфері маркетингу та інновацій, що визначають напрям руху компанії для виконання поставлених завдань	Маркетингово-інноваційний
Котлер Ф., Армстронг Г.	Приділяє головну увагу цільовим покупцям	Інструментарій маркетингу
Мак-Дональд М.	Засіб досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу	Комплекс маркетингу
Багієв Г., Тарасевич В.	Генеральна програма маркетингової діяльності на цільових ринках	Програмний, маркетингово-управлінський
Балабанова Л.	Основний напрям зусиль, філософія бізнесу в умовах маркетингової організації	Маркетингово-управлінський; маркетингово-організаційний
Гаркавенко С.	План досягнення маркетингових цілей	Маркетингово-організаційний
Дмитрук М.	Сценарій з реалізації маркетингових цілей	Маркетингово-управлінський
Крюков А.	Спосіб дії для досягнення маркетингових цілей	Маркетингово-організаційний
Куденко Н.	Вектор дій компанії зі створення цільових ринкових позицій	Маркетингово-управлінський; стосовно маркетингового інструментарію
Марцин В.	Система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попиту та пропозицію	Маркетингово-управлінський; маркетингово-організаційний
Мороз Л., Чухрай Н.	Раціональна, логічна побудова, керуючись якою, підприємство планує виконати маркетингові завдання	Маркетингово-управлінський; маркетингово-організаційний

Примітка. *Сформовано автором за літературними джерелами

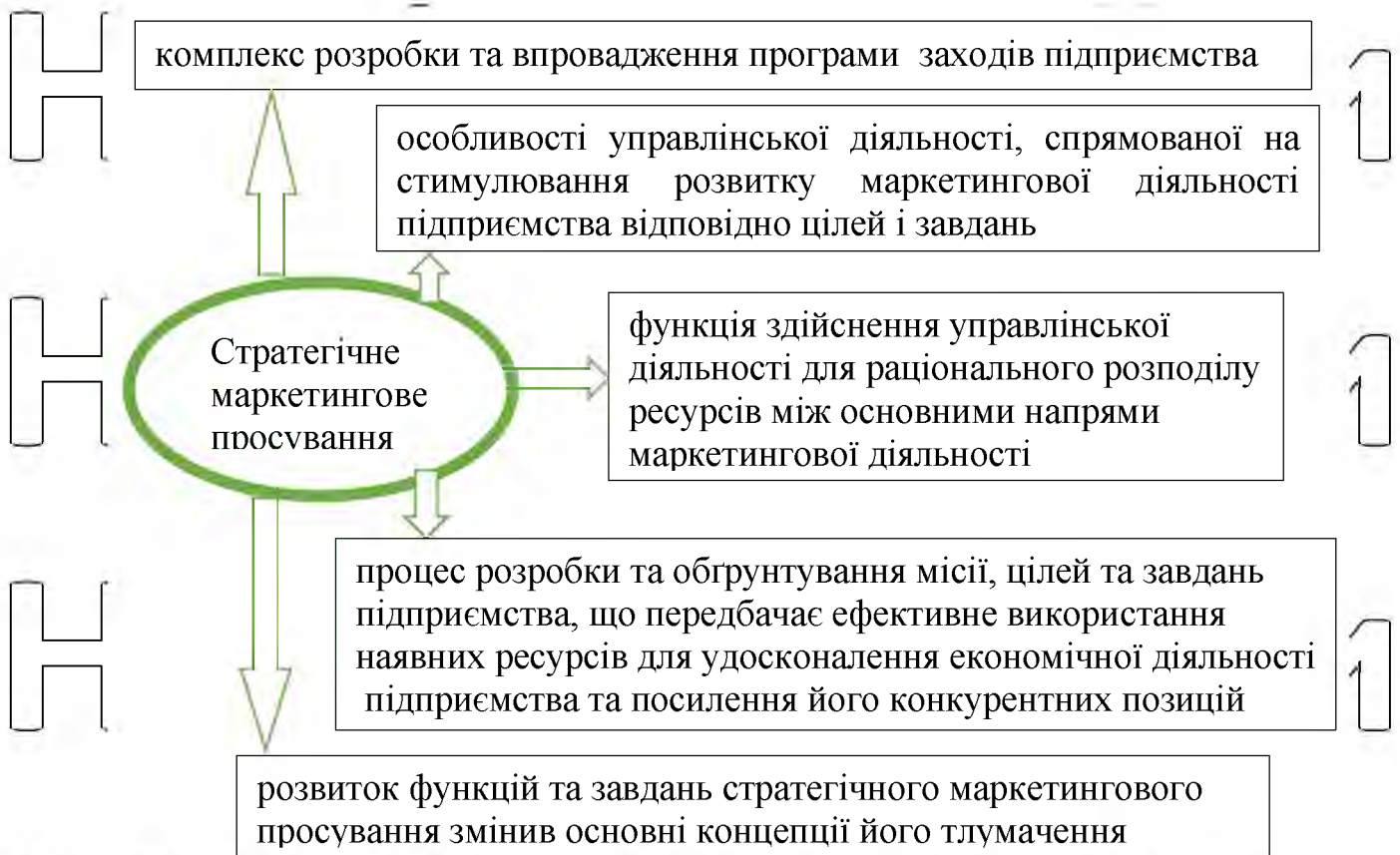


Рис. 1.7 Основні компоненти трактовки маркетингового просування «маркетингової діяльності» [62, с. 45].

Цифровий маркетинг актуалізував маркетингове стратегічне просування, розвиток цифрових каналів створив нові ринки для збуту та комунікаційні канали, що посилює позиції підприємства на ринку та вимагає дослідження середовища маркетингового стратегічного просування.

З точки зору Н.І. Чухрая маркетингове стратегічне просування є «структурованим комплексом управлінських рішень» та «процесом управлінської діяльності», які спрямовані на «забезпечення стратегічної взаємодії можливостей організації та зовнішнього середовища, в якому функціонує конкретно-визначена установа, з метою вдосконалення її поточних позицій в короткостроковому періоді та здобуття конкурентних переваг в довгостроковому періоді» [66, с. 98].

З урахуванням викладеного та враховуючи, що маркетингове стратегічне просування представляє собою і різновид корпоративного

стратегічного просування, на засадах принципу комбінаторності проведеного дослідження був сформований комплекс завдань і функцій маркетингового стратегічного просування, який представлений на рисунку 1.8.



Рис. 1.8 Завдання та функції маркетингового стратегічного просування

Оцінка конкурентоспроможності підприємства базується на аналізі основних показників його функціонування підприємства з відслідковуванням взаємозв'язку впливу маркетингових заходів та згідно плану заходів посилення позицій відносно конкурентів.

Оцінка маркетингових внутрішніх і зовнішніх ресурсів та можливостей розвитку (прибуток, соціальні ефекти, поточний стан, ризики, потенціал, тощо), традиційні та потенційні канали збуту підприємства. Враховуючи традиційні канали збуту представлені установами матеріально-технічного характеру, включаючи посередницькі установи збутової діяльності, необхідно відмітити, що з розвитком цифрового маркетингу з'явилися цифрові канали нетрадиційного характеру як потенційний ресурс успіху на ринку, що реально посилює вплив на цільовий сегмент споживачів.

Аналітичне дослідження конкурентних переваг та сильних-слабких сторін діяльності підприємства на ринку є шляхом до успіху, посилення ринкових позицій, власного іміджу та корпоративної культури. Діагностика слабких сторін маркетингу спрямовує на підсилення стратегічної діяльності та напрямів розробки заходів усунення недоліків. Рациональний розподіл ресурсів між відділами маркетингових установ забезпечує досягнення загального ефекту діяльності суб'єкта господарювання. Відповідно стратегічне просування за структурними одиницями є найважливішим моментом з боку ефективності, раціональності фінансування підрозділів та взаємної співпраці. Довгострокові планування діяльності та оцінка посилюють маркетинговий імідж, ділову активність, створення, налагодження каналів збутової й комунікаційної політики. Вибір діючої та ефективної маркетингової стратегії базується на аналізі завдань та ефективності функцій. Обґрунтована маркетингова стратегія визначає умови функціонування на ринку та подальший довгостроковий розвиток підприємства та умови його існування в ринкових відносинах. Підприємство повинно зосередитись на основних стратегіях з вищерозглянутих та впроваджувати обрані з соціально-економічними ефектами.

На основі здійснення комплексного маркетингового стратегічного просування і впровадження програмних дій у часовому проміжку здійснюється варіантна трансформація маркетингової стратегії, моделюється прогноз розвитку з пріоритетами ефективної діяльності. Залежно від сегменту маркетингового впливу на середовище зазначені завдання доцільно трансформувати до рівня притаманних функцій.

Контроль процесу реалізації маркетингової стратегії та апробації маркетингових заходів з визначеним економічним ефектом дає змогу оцінити якість маркетингового стратегічного просування, трансформувати, модернізувати та оптимізувати її згідно отриманих результатів. Відповідно є доцільним на стратегічному рівні комбінаторно обґрунтувати обрані завдання

цілі та місія підприємства як основи здійснення, розробки маркетингової стратегії [12, с. 101].

1.3. Класифікація стратегій просування

Просування як маркетинговий інструмент використовується як «стратегія спілкування між продавцями та покупцями» [62, с. 53] для здійснення впливу продавця на покупців, переконання їх щодо придбання товару. Це сприяє розповсюдженню інформації про продукт, формує інтерес до мислення і точки зору клієнтів, отримання лояльних клієнтів, змінює публічний імідж підприємства.

Просування входить до комплексу маркетинг «4P» (товар, ціна, місце, акція) є фундаментальною складовою комплексу маркетингу, представляє компоненту плану рекламного комплексу у складі реклами, стимулювання збуту, прямого маркетингу, проведення виставок тощо. Просування також включає формування пропозиції, знижок за купонами, безкоштовного розповсюдження зразків, пробні пропозиції, акційне придбання двох або декілька товарів за ціною одного, конкурс і фестивалі знижки тощо.

Класифікація та характеристика видів стратегій просування надана в табл. 1.6.

Метою просування комплексу маркетингу підприємства для отримання бажаної реакції від цільового ринку є виділення споживачем саме його серед конкурентів. Реклама дозволяє об'єднувати два товари – популярний та непопулярний серед клієнтури з метою продажу останнього, перехресно продати товар, якому споживач не приділив достатньої уваги, а зараз може його переоцінити, що приведе до збільшення продаж. Реклама збільшує базу даних, забезпечує інформацією проєкти цільових акцій та формування брендингу, що дозволяє клієнтам запам'ятати продавця. Використання різних онлайн-платформ для маркетингу просування, поширення акційних новин (блоги, веб-сайти соціальних мереж, веб-сайти для відеохостингу тощо) створює актуальність, «помітність» продавця в Інтернеті та підвищений імідж бізнесу в умах клієнтів, що є найбільшою перевагою просування сьогодні. Для

досягнення успіху реклами необхідно визначити «що підлягає просуванню», «чому», «в якій формі», «бюджет та спосіб просування», цільова аудиторія та платформи, на які найкраще орієнтуватися. Для кожного кроку просування

Таблиця 1.6

Класифікація стратегій просування

Стратегія просування	Характеристика стратегії просування
Соціальний маркетинг	Використовує інструменти маркетингу для підвищення добробуту людини та суспільства в цілому
Маркетинг відносин	Використовує інструменти маркетингу для побудови відносин зі своїми клієнтами, не завжди щось їм продають. Клієнт витрачає гроші на улюблений бренд, з яким він може детально ознайомитись.
Транзакційний маркетинг	Орієнтований на постійне залучення нових споживачів, маркетингова діяльність компанії спрямована на обслуговування і забезпечення однієї угоди – транзакції.
Дефіцит маркетинг	За принципом дефіциту: «найпростіший спосіб розпродати залежаний товар - показати, що товар в обмеженій кількості».
Сарафане радіо	Неформальні форми і способи передачі усної інформації про товар – «маркетинг з вуст в уста», безкоштовна форма усної або письмової реклами.
Сегментаційна стратегія	Аналіз різних сегментів клієнтів на засадах культурних відмінностей (смаків, очікування, переконання, поглядів на світ і конкретні потреби).
Цифрові стратегії	Розкривають особливостями впровадження сучасних інструментів просування в мережі Інтернет.

Примітка. * Джерело: складено автором на основі [18]

створюється команда. Одна команда для оцінки виручки, прибутків від просування, друга – для зустрічі з клієнтами, третя – для використання найновіших інструментів і програмного забезпечення при контролі та обліку рекламної кампанії. Реклама і просування сьогодні стали найважливішими інструментами для забезпечення диференціації та ідентифікації кожного бренду. Для ефективного просування необхідно правильно визначати цілі та завдання реклами, більш детально на рисунку 1.9.

В процесі просування продукту доцільно виділити наступні етапи.

По-перше, доцільним є встановлення та обґрунтування цілей та завдань просування, які повинні мати якісні та кількісні ознаки, натуральні й вартісні

(прибуток, норма прибутку в ціні, рентабельність, обсяг продажів, зростання впізнання бренду та актуальності марки тощо).

По-друге, проведення оцінки рекламних каналів передбачає оцінку

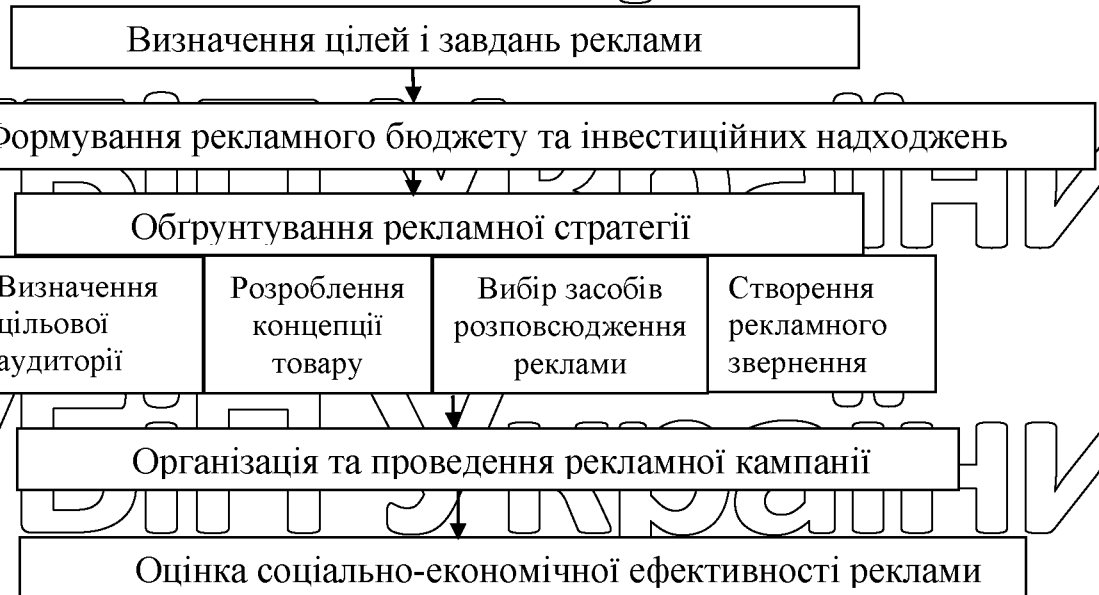


Рис 1.9 Визначення цілей і завдань реклами при просуванні

Примітка. * Джерело: складено автором на основі [25]

маркетингових каналів, що є необхідними для організації просування (телебачення, соціальні медіа, радіо, події, ярмарки тощо).

По-третє, формування маркетингового бюджету передбачає формування розміру інвестицій, який є необхідним для реалізації рекламної стратегії з розподілом за каналами для відстеження інвестицій.

В-четверте, обґрунтування проведення рекламних компаній, заходів, планування реклами, їх систематичності, цілеспрямованості.

В-п'яте, здійснення моніторингу та оцінки рекламних заходів щодо ефективності та оцінки можливостей їх подальшого удосконалення.

Стратегії просування обґрунтовуються заходами, що мають за мету для підвищення обізнаності про продукт або послугу в цільовому регіоні з метою підвищення попиту на них. Довгострокова стратегія просування спрямована на створення впізнання бренду від одного до трьох років. Короткострокова стратегія просування триває до одного року.

1.4. Сучасні інструменти стратегії просування

Активний розвиток інструментів маркетингу та цифрових технологій призвів до появи сучасних форм просування як використання інструментів цифрового маркетингу і цифрового просування. Цифровий маркетинг (Digital Marketing) є сучасним інструментом просування продукту, торгової марки чи бренду на основі цифрових каналів (телебачення, Інтернет, радіо, мобільних телефонів). Цифровий маркетинг ґрунтується на Інтернет-маркетингу. Проте йому притаманна додаткова технічна основа, яка дозволяє досягти цільову аудиторію в офлайн середовищі на засадах використання додатків у телефонах, sms/mms, рекламних дисплеїв на вулицях) [23].

До основних інструментів цифрового просування відносяться наступні: віртуальний маркетинг, маркетингові комунікації в мережі Інтернет, присутність підприємств в соціальних мережах, мобільні додатки, таргетинг маркетингу, хмарні технології маркетингу, вірусний маркетинг підприємства, Інші інформаційні та інноваційні технології маркетингу [13].

Розвиток інформаційних технологій призвів до появи віртуального маркетингу як система знань про пропозицію товару на ринку на основі саме інформаційних технологій, які інтегрували маркетингову діяльність у внутрішньому і зовнішньому середовища. Самостійним напрямом маркетингу є електронна комерція та електронні засоби просування (Інтернет-реклама, Інтернет-стимулювання).

За ознакою здійснення функцій віртуальний маркетинг класифікований за трьома сферами: дослідження зовнішнього середовища, організація внутрішньої маркетингової діяльності, здійснення специфічних видів діяльності [24].

До основних функцій віртуального маркетингу відносять:

- можливість діяльності в умовах відсутності просторової локалізації, без прив'язки до конкретної території та локального ринку; скорочення терміну часу на пошук партнерів, угоди та розробку нової продукції та послуг;

-зниження неповноти і нерівномірності розподілу інформації та інформаційних трансакційних витрат;

-скорочення інших трансакційних витрат, в тому числі витрат неправомірних, недобросовісних угод; ризику;

-зменшення: трансформаційних витрат при оптимізації вибору структури товарного асортименту, скорочення часу на інновації їх розробку і впровадження; кількості посередників і витрат збуту;

-раціоналізація структури управління, скорочення і об'єднання функцій, солідаризація відповідальності.

Апробація віртуального маркетингу здійснюється на основі бази маркетингової інформації - системи постійного відстеження, зберігання і обробки маркетингових даних для прийняття управлінських рішень.

Інтернет сьогодні знайшов широке застосування в усіх сферах людської діяльності та представляє нову інформаційну інфраструктуру бізнесу, маркетингові комунікації для розвинення традиційних методів маркетингової активності на засадах сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Він розширив торговий простір, сформував інноваційні заходи комунікації зі споживачами та способи просування продукції. На думку О.Є. Кузьміна

інтернет може розглядатися як «інформаційне середовище та інструмент для створення не тільки окремих додаткових послуг (фінансових, інформаційних, консалтингових і ін.), але і нових видів бізнесу, наприклад, в галузі електронної комерції» [26].

Отже, інтернет-маркетинг є «сукупністю методів і засобів організації, які застосовуються при здійсненні ринкової діяльності підприємства за елементами комплексу маркетингу в інформаційній мережі Інтернет з метою отримання бажаного відгуку від цільової аудиторії і задоволення споживачів»

[26]. Інтернет-маркетинг представляє ряд функцій маркетингу: маркетингові дослідження, розробка і просування продукції, зв'язки з громадськістю тощо. Він відкриває нові можливості щодо розповсюдження, отримання та аналізу інформації, розробки та прийняття управлінських рішень в умовах жорсткої

ринкової конкуренції. При цьому структура інформаційних ресурсів Інтернету відображує специфіку подання маркетингової інформації.

Розглядаючи питання присутності підприємства в соціальних мережах, необхідно розглянути соціальну мережу як структуру соціальних суб'єктів: людей і соціальних груп. Соціальні мережі в системі інтернет - це інтернет-портали для створення користувачами власних сторінок та ведення щоденнику і спілкування з іншими учасниками. «Підприємства використовували соціальні мережі задовго до появи відповідних сайтів та спільнот в інтернеті.

Численне коло клієнтури, досвідчених фахівців з продажу та топ-менеджерів і є їх власною соціальною мережею. Охоплення десятків мільйонів людей стало реальним тільки з розвитком інтернету [27].

Згідно експертних рейтингів найпопулярнішими залишаються соціальні мережі «Instagram», «Facebook», « Twitter» та інші. Соціальні мережі пропонують різноманітні сервіси з ведення щоденників, блогів, спеціалізовані спільноти, форуми. Щоденно десятки тисяч осіб відвідують зазначені портали в протиріч мільйонним масовим соціальним мережам. Аудиторія приваблює спеціалістів з розвитку бізнесу інтересом до фінансових послуг і виступає ініціатором широкого обговорення подій у сфері фінансів та інших соціальних

медіа. Привабливою ознакою соціальних мереж є те, що при правильному виборі стратегії просування формується ядро лояльних клієнтів підприємства і користувачів, які активно рекомендують їх своїм друзям та знайомим.

Сьогодні можна виділити кілька типів діяльності підприємства в соціальних мережах. Перша модель поведінки використовується для виявлення думки масового споживача про якість наданих послуг і характерна для великих підприємств з розвиненою мережею відділень та значними витратами на рекламу. Друга модель поведінки характерна для максимального використання соціальних мереж та інтернет для реклами і продажу власних послуг і є примаційною невеликим та середнім підприємствам із завданням агресивного нарощення обсягів споживачів при обмеженні витрат. Третя, найпростіша модель поведінки діє за принципом «не робити нічого».

Соціальні мережі — це зібрання певної аудиторії, яка відволікає від безпосередньої роботи. Це приблизно 2/3 діючих вітчизняних підприємств, невеликі або регіональні організації, які не представлені ні в соціальних мережах, ні на спеціалізованих форумах.

Для власників мобільних телефонів Android і iPhone встановлений сервіс «Мобільні додатки» для здійснення операцій цифрової діяльності на основі мобільного телефону.

Для зниження витрат рекламодавця при залученні до рекламного об'єкту цільової аудиторії використовується технологія інтернет-реклами «таргетинг» (target marketing), яка включає визначення актуальних сегментів аудиторії та здійснення впливу на їх поведінку. Типова класифікація таргетингу розглядає виділення цільової аудиторії за критеріями, по-перше, природного відбору, виходячи з Affinity Index (Aff, Індекс відповідності) з оцінкою відношення рейтингу за цільовою аудиторією до рейтингу за базовою аудиторією; по-друге, штучний як обмеження певних параметрів для досягнення бажаного результату за ознаками частоти та часу показів, за географією, за профілем аудиторії, за поведінкою; по-третє, контекстний, «контекстна реклама», показ користувачу на пошукових системах в залежності від слів і словосполучень пошукового запиту [19].

Вірусний маркетинг підприємства використовується для заохочення споживачів продукції (в даному випадку, вкладників підприємства) до ефективної передачі потрібного маркетингового повідомлення іншим особам для залучення нових клієнтів з їх фінансовими ресурсами при дотриманні принципів: чіткий та унікальний план «вірусної» інформації; широка аудиторія клієнтів в якісно-кількісному плані [20]. Класифікація видів вірусного маркетингу представлена в таблиці 1.7.

Хмарні технології маркетингу (cloud technologies) дозволили зменшити фінансові витрати та поліпшити управління персоналом і процесами в структурі підприємства на основі оренди серверів (при оплаті тільки фактичного часу їх використання для обробки для зберігання даних) у

компаній-постачальників для запуску програм замість купівлі власних.

Управління серверами здійснюється через Інтернет, компанія-орендар.

Основними сегментами хмарного ринку є: по-перше, надання

Таблиця 1.7

Класифікація видів «вірусного» маркетингу підприємства

Вид вірусного маркетингу	Характеристика
«Прохід вперед» (Passalong)	Використання медійних засобів (відеороликів, презентацій, аудіо модулів, картинок, фотографій, тематичних ігор)
«Винагорода за вірус» (Incentivised viral)	Визначення винагороди за поширення інформації про банк чи послуги, які він надає, самими ж клієнтами серед цільової аудиторії (схема «Приведи друга і отримай за це...»)
«Таємний маркетинг» (Undercover)	Створення попереднього «галасу» серед потенційної цільової аудиторії для формування зацікавленості в пропозиціях
«Галас» (Buzz)	Привернення уваги цільової аудиторії шляхом проведення масового заходу (флешмобу), до якого залучається група потенційних клієнтів

Примітка. * Джерело: складено на основі [32]

комп'ютерної інфраструктури як послуги - IaaS (Infrastructure as a Service);

по-друге, надання інтегрованої платформи для розробки, тестування,

розсортування та підтримки веб-додатків як послуги - PaaS (Platform as a

Service); по-третє, надання програмного забезпечення як послуги SaaS

(Software as a Service).

Висновки до розділу 1.

В першому розділі представленої магістерської роботи на основі аналізу наукових підходів до визначення «стратегія» виділені підходи до стратегії як «процесу» і як «результату». Досліджена основа формування стратегії — філософська та організаційно-управлінська. Встановлено, що в управлінні не існує загально прийнятого та узгодженого визначення «стратегія». На основі дослідженого запропонована трактовка стратегії як довгострокова орієнтація розвитку і спосіб досягнення місії й деталізованих цілей підприємства, що обґрунтовані ресурсами, технологіями, політикою на ринку, власними міркуваннями. Визначено, що подолання недоліків стратегії пов'язане з усвідомленням багатоваріантності розвитку, можливостей його моделювання, врахування багатоваріантних чинників, які суттєво впливають на зміст стратегії в умовах реальної ринкової ситуації. Розглянуто визначення «стратегічний набір», проаналізовано процесний підхід до його трактовки. Досліджені класифікації стратегій підприємства, залежність стратегій від його «життєвого циклу», ієрархія маркетингових стратегій, п'ятикутник та загальна класифікація маркетингових стратегій, класифікація стратегій в залежності від комплексу маркетингу і шляхів її реалізації. Проаналізовані підходи до поняття «стратегія маркетингового просування», класифікації та сучасні інструменти стратегії просування. З'ясовано, що сьогодні ринок представлений значною кількістю інструментів цифрового маркетингу з специфічним призначення кожного для оптимізації маркетингової стратегії.

РОЗДІЛ 2

НАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТДВ «ВОЛОТОНІСЬКИЙ МАСЛОРОВНИЙ КОМБІНАТ»

2.1 Аналіз ринку молочної продукції в Україні

Ринок молока та молочних продуктів в Україні став однією із найважливіших та найбільш перспективних складових частин ринку агропромислового комплексу, який знаходиться у двадцятці найбільших світових виробників молока [46].

Актуальність молочної продукції для населення ґрунтується на особливостях його життєвого споживання з моменту народження людини та цінності його складу для відновлення здоров'я протягом життя. За структурою харчової цінності «250 мл цільного коров'ячого молока містить 146 калорій, 8 грамів білка та 8 грамів жиру, 28% добової норми кальцію, 24 % вітаміну D, 26 % вітаміну B2, 8% вітаміну B12, 22 % фосфору, 13 % селену та 10% добової норми калію» [52].

Українському ринку молочної продукції України притаманно різноманіття та високий рівень конкуренції. 15 великих конкурентів та більше декілька сотень дрібних локальних товаровиробників формують цінову політику українському ринку молочної продукції. В 2022 році Україна стає експортером молочної продукції при позитивному сальді \$102 млн. Від експорту сирого молока в 2023 році залежить ціна на продукт в Україні.

Основа українського ринку молочної продукції - національні товари, незважаючи на існуючі тенденції зростання імпортованої молочної продукції. Підвищення конкуренції товаровиробників при появі імпортованої продукції на внутрішньому ринку викликало необхідність адаптації українських виробників до європейських технологічних норм виробництва і контролю якості продукції, що, в свою чергу, призводить до зростання якості та цін.

Сьогодні український ринок молочної продукції є проблематичним, що викликано, в першу чергу, зниженням кількості поголів'я корів в Україні та

зменшення сировини виробництва проблемами з енергозбереженням, темпами інфляції та залежністю від цінової динаміки глобального ринку. Так, на думку експертів подорожчання сировини та вартості енергоносіїв за оцінками експертів в 2023 році викличе зростання цін на молочну продукцію до 20-25 % [64].

Зниження поголів'я корів притаманно господарствам починаючи з 1981 року (рис.2.1). З 2014 року до чинників зменшення кількості приватних фермерських господарств та урбанізації населення приєднався демографічна та соціально-економічна криза на основі епідемії коронавірусної хвороби, військовий дії російсько-українського конфлікту, знищення населення і територій України. Запровадженні ринку землі в Україні та незрозумілість механізму його запровадження призвело до закриття підприємствами молочного напрямку бізнесу, максимізації скорочення поголів'я для концентрації коштів.

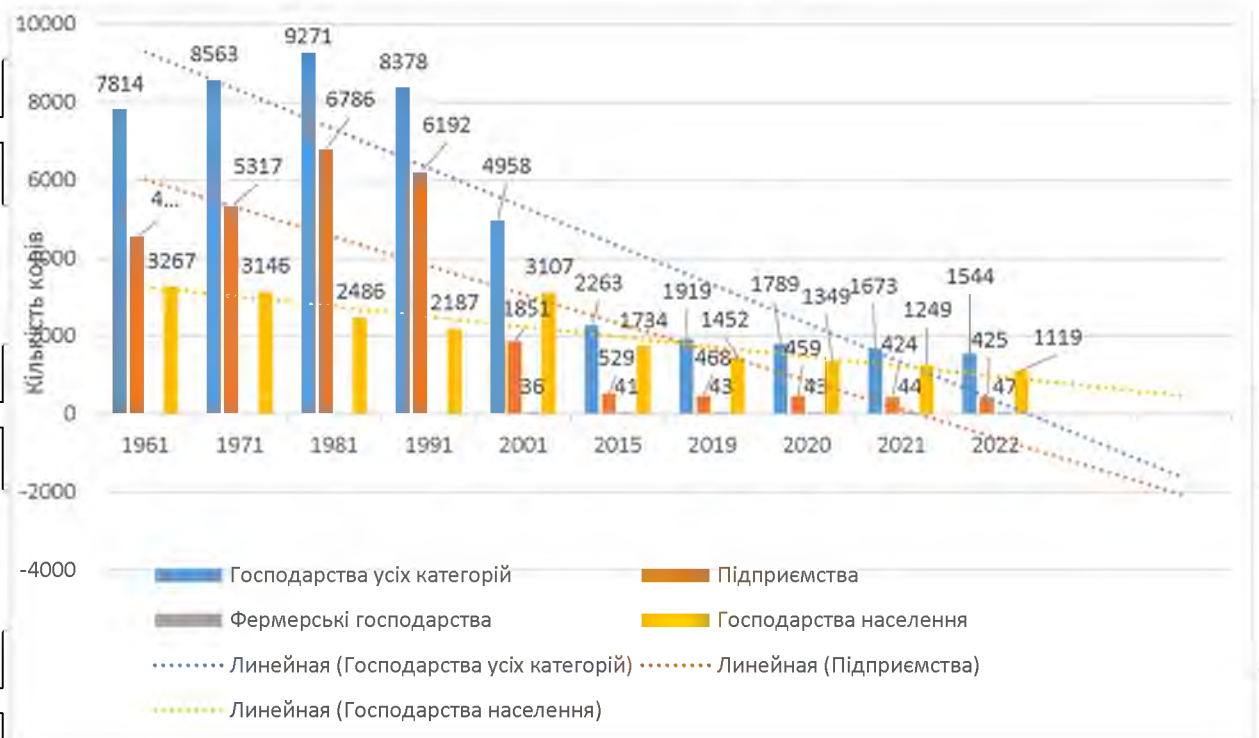


Рисунок 2.1 Динаміка поголів'я корів в Україні за 1961-2022, млн. гол.

Примітка: *Сформовано за джерелом: [70]

Скорочення поголів'я корів в Україні в 6 разів за 1981 – 2022 рік та виробництва молока відбулося в господарствах усіх форм – населення, фермерських тощо - з регіональним тотальним схватом. Найбільше зменшили

виробництво на Київщині - на 15%, на Вінниччині - 9,7%, на Запоріжжі - на 9,7%, на Миколаївщині - 9,6%, на Чернігівщині - 9,1%, на Черкащині - 8,6%, на Волині - 8,3%, на Житомирщині - 7,6%. Загальний надій 2019 року у приватному секторі склав 6,97 млн т.

Динаміка виробництва молока в Україні господарствами усіх форм власності з 1960 по 2021 роки представлена на рисунку 2.2.

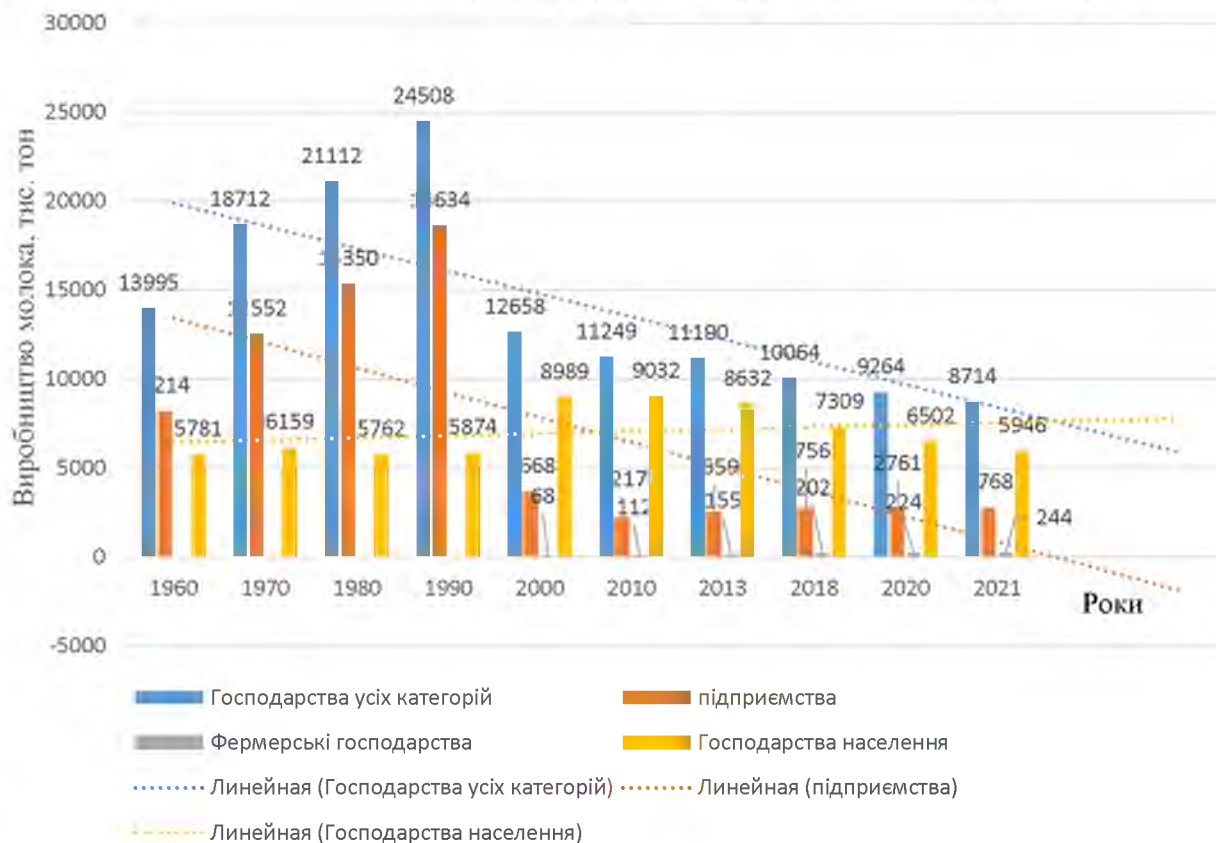


Рисунок 2.2 Динаміка виробництва молока в Україні господарствами усіх форм власності з 1960 по 2021 р.р., тис. т

Примітка: *Сформовано за джерелом: [76]

Виробництво українського молока в 2022 році скоротилося на 12,1% та становить 7,6 млн тонн, зменшення виробництва молочно-товарними фермами склало 3,7%, до рівня 2,72 млн тонн з річними втратами 37,8 тис т.

Зниження виробництва сировинного молока відбулося у більшості регіонів України. Найбільше структурне падіння відбулося серед господарств Закарпаття, 40% за рік. Враховуючи, що це відносно найбільшій на молоко

регіон з виробництвом 2 тис. тон молока в рік - втрата 800 тон на рік не є суттєвою. В Чернівецькій області виробництво молока зменшилося на 20% – 2,8 тис тон молока, у Рівненській – на 14,3% – 10,9 тис тон. 2020 – 2023 роки охарактеризовані подальшим скороченням виробництва сировинного молока.

З точки зору голови «Спілки молочних підприємств України» В. Чагоровського основними проблемами молочної галузі є «обмежені ЄС можливості експорту української молочної продукції, збільшення собівартості виробництва, скорочення кількості споживачів на внутрішньому ринку, втрата виробничих потужностей на окупованих територіях; імпорт молочної продукції з ЄС, в першу чергу сирів; проблемні розрахунки з торговельними мережами, відсутність дієвого інструменту кредитування галузі, зупинка окремих державних програм» [52, 80].

Російська військова агресія в Україні є фактором тривалої дії, який призвів до зменшення експорту української молочної продукції, розорення та знищення земель, що придатні для утримання поголів'я корів, та господарської діяльності фермерських господарств і населення.

На думку експерта-аналітика В. Вінтоняка рік війни вніс зміни в молочну галузь, по-перше, у вигляді скорочення пропозиції сировини на 17 % у 2022 році, міграції населення та падіння економіки, зменшення внутрішнього попиту на молоко на 27% з ймовірністю зростання на 10 % в 2023 році, по-друге, для нормального балансу «експорт має залишатися високим і у 2023 році (близько 650 тис. т в еквіваленті молока)» з урахуванням того, що імпорт молока впав і в 2023 не зросте; по-третє, на молоко завищені ціни; в-четверте, географію експорту змінив 2022 рік та дозволив збільшити експорт через надання ЄС пільгових санкцій [80, 81].

Аналіз балансу попиту-пропозиції молока та молокопродуктів (табл. 2.1)

з'ясував, що за 2022 рік пропозиція молочної продукції зростала за рахунок виробництва на 1,8 % при скороченні запасів на 23,3% та імпорту на 0,8 % при скороченні попиту: на внутрішньому ринку (0,1%) та споживання

на одну особу (1,9%), споживання промислово переробленого молока на 8,1% - та зростання експорту на 11,7%.

Таблиця 2.1

Баланс попиту і пропозиції молока та молокопродуктів

(у перерахунку на молоко), тис т

Найменування показників	2021 рік січень-лютий	2021 рік	2022 рік	Відхилення %
Пропозиція продукції	x	9880	9912	+ 0,3
Внутрішнього ринку - всього	x	9130	9168	+0,4
у тому числі:				
виробництво	1057	9100	9267	+1,8
підприємства	435	2790	2761	- 1,04
господарства населення	622	6310	6506	+ 1,03
зміна запасів	x	30	-99	-23,3
Імпорт	95	750	744	-0,8
Попит продукції	x	9880	9912	+ 1,003
Внутрішнього ринку - всього	x	9520	9510	- 0,1
фонд споживання	x	8720	8550	-1,9
у тому числі: споживання	x	4053	3726	- 8,1
промислово переробленого молока				
на корм худобі	x	790	950	+1,2
втрати	x	10	10	-
Експорт	52	360	402	+11,7
Споживання на 1 особу, кг	x	202,0	205,0	-1,9
<i>Довідково:</i>				
Надійшло молока на промислову переробку	x	3800	3512	-7,6

Примітка: *Розраховано за даними Держстату та Держмитслужби [90]

** Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території АР Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

Довідково: окрема думка Об'єднання «Спілка молочних підприємств України» щодо виробництва молока у господарствах населення – на рівні 4200 тис. т.

Примітка: *Джерело:[71]

Особливостями функціонування українського ринку є його тінізація готової молочної продукції, яка оцінюється на рівні 20-25%. Значна кількість молочної продукції фальсифікується, зокрема це відноситься до масла, сиру та інших продуктів, що знижує її якість. Проте структура внутрішнього споживання надає динаміку переходу населення на здорове та якісне харчування. Саме це використовується маркетингом цінностей відомих компаній на засадах екологізації, поєднання інтересів людини та суспільства, актуалізує продукти без використання консервантів та інших добавок.

Регіони виробництва і переробки молока екстра гатунку в Україні представлено на схемах на рис.2.3, 2.4.



Рис. 2.3. Карта виробництва молока екстра гатунку в Україні-2021, тис. т



Рис. 2.4 Карта переробки молока екстра гатунку в Україні - 2019, тис. т

Примітка: * [73]

За даними агентства «Інфагро» у вересні 2023 року український ринок сиру ожив, при зрості базових цін продажі все одно стимулювалися акціями. Сир залишається надто дорогим продуктом в тому числі за

рахунок зростання вартості сировини. Проте ціна сировини починається з 13 грн/кг. Диверсифікація цінової політики дозволила експортувати значні обсяги сиру, 15% обсягу було відвантажено в ЄС. В 2023 році імпорту сиру менший в порівнянні з 2022 роком. У серпні сиру завезено на 20% менше за показник аналогічного місяця 2022 року. Проти зміни є можливими на користь імпортерів через прагнення українських сироварів збільшувати ціни [72].

Оцінка загроз і можливостей розвитку ринку молока в Україні на основі інструменту п'яти конкурентних сил М. Портера представлений в табл. 2.2.

Чинники формування та розвитку ринку молочних продуктів проаналізовані на рис.2.5. SWOT-аналіз стану та перспектив розвитку молокопродуктового підкомплексу АПК України розглянуто на рис. 2.6.

Особливості моделювання платоспроможного попиту на ринку молока і молочної продукції включає теорію, практику та ефективність державного регулювання інновацій, інтенсифікації виробництва із залученням інвестицій вітчизняних та іноземних інвесторів, впровадження інноваційної системи державної підтримки виробників молочної продукції, удосконалення фінансово-кредитної, податкової, бюджетної політики для стимуляції розведення корів та організації фермерських господарств молочного спрямування та вирощення відповідного виробництва. Зазначене є одним з основних чинників впливу на економіку країни гарантії фізіологічної, соціальної, екологічної, економічної доступності якісного, безпечного необхідного продовольства для активного, здорового життя з дотриманням продовольчої безпеки держави.

Фізіологічні стандарти існування людини, норми споживання молочних продуктів, міжнародні умови стандартизації є реальними підставами функціонування ринку молока.

Організація та реалізація державної підтримки виробників, споживачів та ефективізація ринку молочної продукції є основними заходами для

Таблиця 2.2

Аналіз можливостей і загроз молокопереробної галузі України за 5 конкурентними силами М. Портера [49]

Конкурентний чинник	Можливості й загрози	Дії підприємств
Товари-замінники	<i>Товари-замінники не суттєві.</i> Молочна продукція за смаком, цінністю відрізняється від інших продуктів харчування. Субінститутами коров'ячого молока є: козяче, овече, рослинні замінники (соєве, мигдальне, рисове, вівсяне, кокосове молоко), не конкурують з традиційним аналогом внаслідок високої вартості та низької поширеності.	Моніторинг рингу щодо зміни в смаках споживачів. Суспільне формування думки та розвиток культури споживання молочної продукції.
Постачальники	1. <i>Сезонність ринку молока.</i> Зниження закупівельних цін навесні та влітку коливається. 2. <i>Невідповідність сучасним стандартам якості</i> обумовлено значною часткою молока домогосподарств. 3. <i>Тривалий цикл життєвого вітворення.</i> Відтворення стаду тварин вимагає значного часу, сьогодні поголів'я тварин значно скорочено. 4. <i>Недотримка постачальниками санітарних умов технології:</i> виробництва молока, перевезення, охолодження. 5. <i>Надвисока вартість сировини.</i>	Нарощення поголів'я корів. Збільшення виробництва продукції тваринництва за рахунок, інновацій, ефективних технологій, світового досвіду. Узгодження умов та обсягів виробництва з вимогами ринку. Відновлення крупнотоварного виробництва на основі створення нових, відновлення існуючих тваринницьких комплексів. Селекція в тваринництві. Система забезпечення якості продукції. Інтеграція С/Г підприємств з молокоперобними.
Ринкова конкуренція	1. <i>Олігополія:</i> в Україні майже 80 % ринку сировини контролює 50 підприємств, значна частка яких входить до великих холдингів. 2. <i>Проблемний пошук ринків збуту.</i> 3. <i>Основна маркетингова стратегія - стратегія лідерства за витратами</i> 4. <i>Якість</i> - перспективна конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішньому ринку України	Держрегулювання молочного ринку через механізм впливу на зовнішню торгівлю, обмеження впливу на зовнішню торгівлю, обмеження стимулювання виробництва, підвищення прибутковості. Розширення виробництва, узгодження асортименту з вимогами країн-імпортерів. Агресивна зовнішня політика заміщення традиційних експортерів при перевищенні попиту над пропозицією і зростанні цін. Конкурентна стратегія лідера за витратами на зовнішньому ринку.
Поява нових конкурентів	1. <i>Сильні бренди галузі зменшили появу нових конкурентів.</i> 2. <i>Технологія та диференціація продукції</i> потребує значних інвестицій. 3. <i>Маркетингові стратегії:</i> низькі витрати і диференціація, обмеження в нарощенні цін.	Систематична оцінка попиту-пропозиції. Готовність до короткострокового мінімального прибутку, заборона на вхід у галузь нових підприємств для довгострокової стійкості галузевій конкуренції. При олігополії використання нецінових методів конкуренції.
Споживачі	1. <i>Нерівномірність</i> у споживанні молокопродукції вимагає її диференціації для різних сегментів споживання. 2. <i>Значна частка витрат на харчування</i> в сукупних витратах домогосподарства призвела до реальної бідності населення та відмови на придобання молочних продуктів. 3. <i>Коефіцієнти еластичності за ціною та доходами</i> обмежують використання стратегії підвищення ціни. 4. <i>Існування проблеми заниження рівня харчування продуктами, що є вкрай необхідними для здоров'я людини.</i>	Обґрунтування підвищення цін на молочну продукцію. Скоцентованість на продукції низького цінового асортименту. Державне регулювання незадоволеного попиту населення в обсягах та якості молочної продукції, організація державної підтримки населення при виробництві та споживанні, підвищення добробуту.

Примітка. * Розроблено автором удосконалення пропозиції виробництва в переробній промисловості.

Основними соціально-економічними важелями, що впливають на пропозицію



Рис. 2.5 Чинники формування та розвитку ринку молочних продуктів

Примітка. * Розроблено автором

ринку молочної продукції сьогодні відносяться: квотування обсягів реалізації продукції на ринку, встановлення доступних цін на молоко, підтримка державою виробника та споживача в умовах зниження рівня життя.

З урахуванням сучасного стану розвитку молочної галузі в Україні, основними орієнтирами стабілізації є нарощення обсягів виробництва молока, як сировини для харчової промисловості України, зниження витрат і підвищення ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств різних форм власності та господарювання, удосконалення державної політики

та системи державної підтримки населення і розвитку фермерських господарств, оптимізація оподаткування, ціноутворення та просування товару

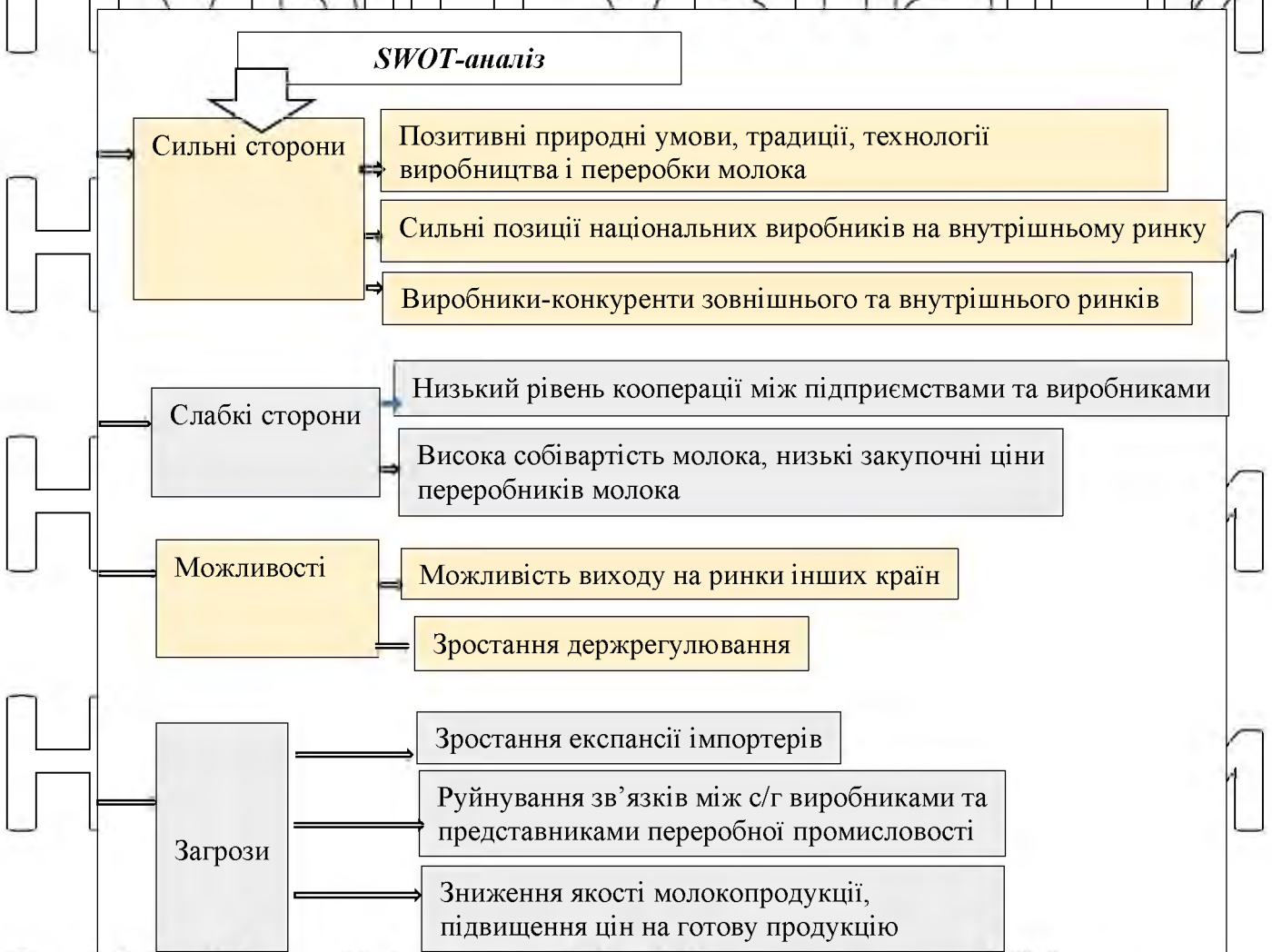


Рис. 2.6 SWOT-аналіз стану та перспектив розвитку молокопродуктового підкомплексу АПК України

Примітка. * Розроблено автором

ни ринок, створення умов збалансованості рівноваги між попитом і пропозицією на ринку молока та молочної продукції

2.2 Аналіз світових тенденцій розвитку ринку молочної продукції

За експертними оцінками Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (ФАО) щорічний приріст населення до 2025 року очікується 80 млн осіб, яким потрібно гарантувати продовольчу безпеку на основі

активізації експорту. Країни ЄС є лідерами імпорту в світі продовольчої продукції, проте його зростання не спостерігається. Азія переогнала США за темпами зростання імпорту за окремою номенклатурою. Готова продукція традиційного продовольчого експорту, в тому числі молочна складова є актуальною для просування на азійський ринок. Максимальна частка світового виробництва молока припадає на коров'яче молоко (83%), частка буйволового молока становить 13%, решту складає козине, овече та молоко інших видів [74]. За даними ООН (ФАО) встановлено, що «в країнах ЄС, Океанії, Північної Америки виробництво молока перевищує необхідний внутрішній попит, пропонуючи широкий спектр молочних продуктів для експорту» (рис. 2.7, 2.8) [75]. Проте Азія та Африка констатують, що чисельність населення перевищує обсяги виробництва молока та молочної продукції в декілька раз та нестачу останнього, що є підставою для імпорту продовольства.

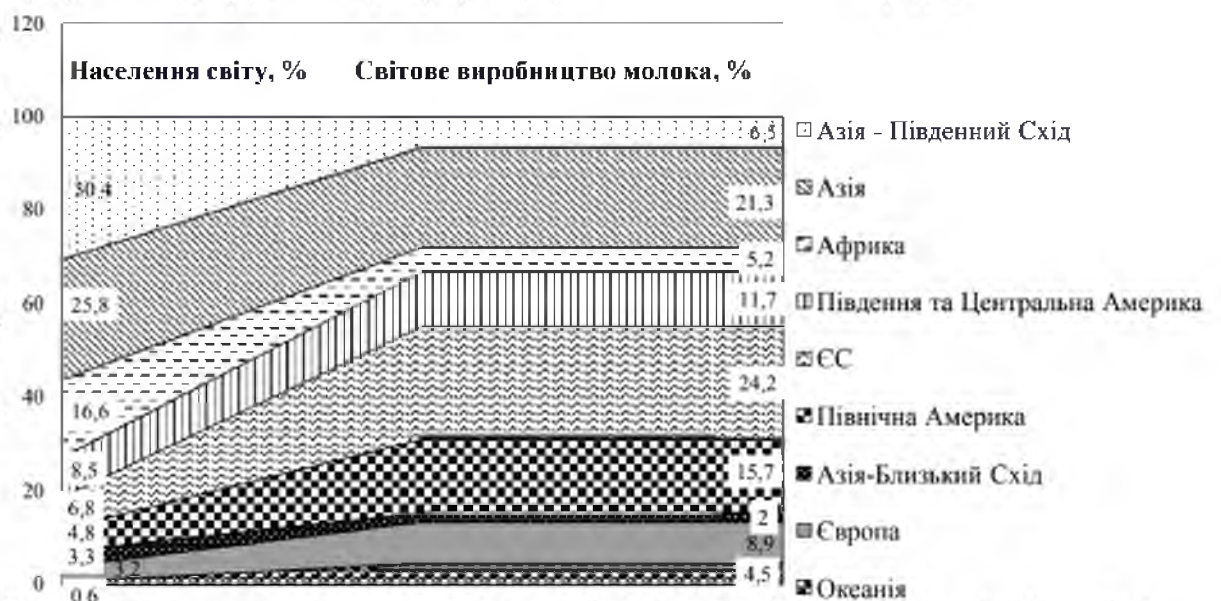


Рис. 2.7 Характеристика чисельності населення та світового виробництва коров'ячого молока

Примітка. * Складено за джерелом: [76]

Згідно висновків *Рисно OECD-FAO Agricultural Outlook 2018-2027* [OECD-FAO Agricultural Outlook 2018-2027 URL: <http://www.agr-outlook.org/>], лідери молочного світового ринку є: ЄС, США, Індія, що забезпечують 50

світового виробництва молока, в той час як Бразилія - 5,0%, Китай - 4,5%, Росія - 4,6%, Нова Зеландія 3,2%, Аргентина, Австрія - 1,3%, Білорусь - 1,1% світових обсягів коров'ячого молока [77, 78]

Середній надій на корову в світі складає в 2015-2023 роках 1,15 т.

Максимальним є надій на корову в США 10,4 т, в ЄС 6,93, в Індії 1,27, в Китаї 2,42, Росії 3,7 т [75]. Середній надій на корову в Україні в 2023 році становив 6,478 т [79], що перевищує 2015-16 рр. 3,31 т, 2017-19 рр. 5,55-5,59.

У світовій практиці молоко споживається переважно у формі свіжої продукції, проте за прогнозом EОCD-FAO воно буде скорочуватися.

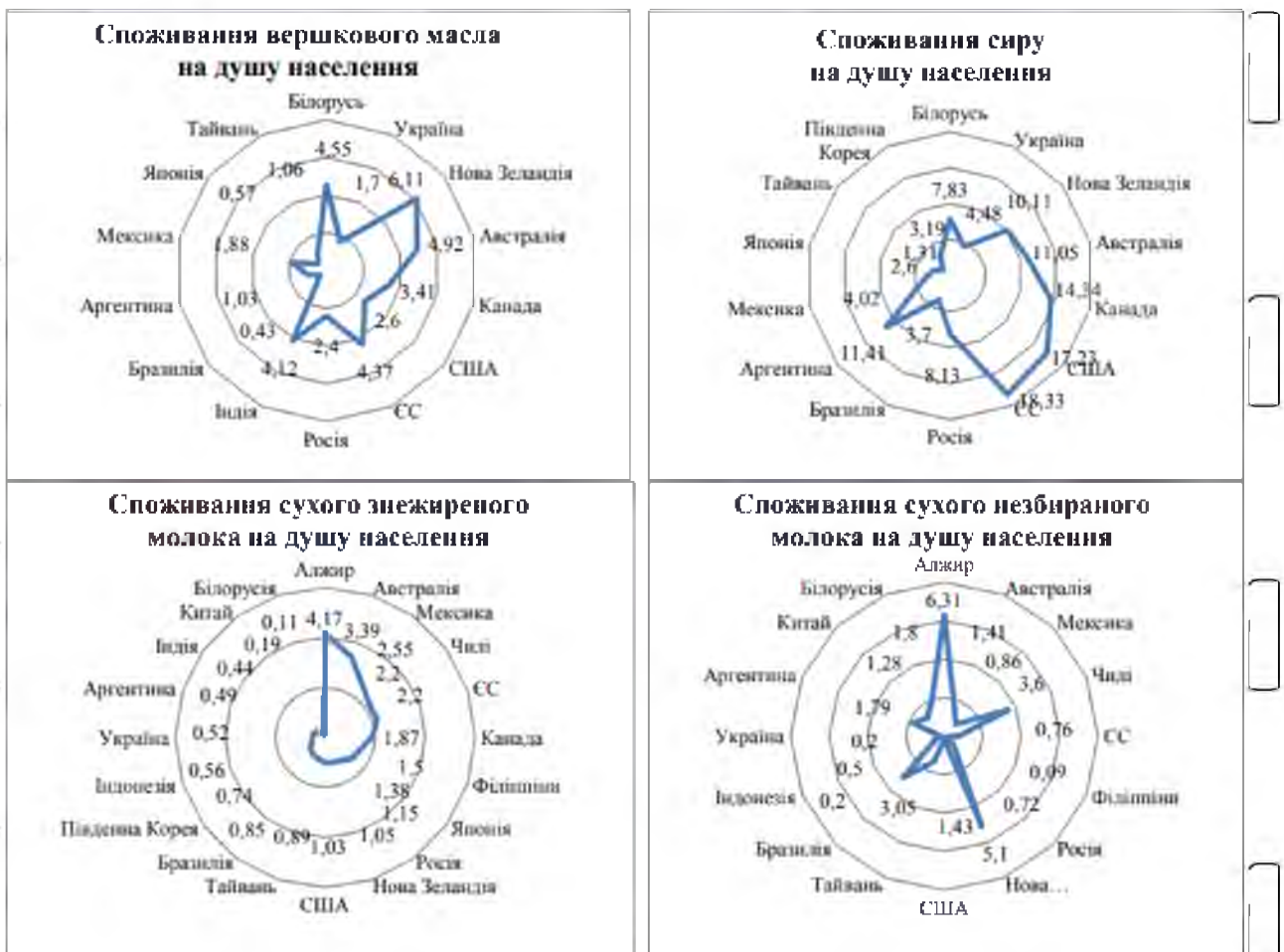


Рис. 2.8 Споживання базових молочних продуктів на душу населення в світі, кг/особу

Примітка. *Джерело: [80].

З 2018 року Україна займає місце в першій десятці світових експортерів молочної продукції з обсягами виробництва коров'ячого молока 10,097 млн т, що становить 1,5% світових обсягів. При цьому 26,8 % обсягів виробництва молока надали сільськогосподарства, включаючи ферми, та 73,2 % домогосподарства [81].

Характеристика лідерів експорту вершкового масла та сиру представлено на рис. 2.9, 2.10.

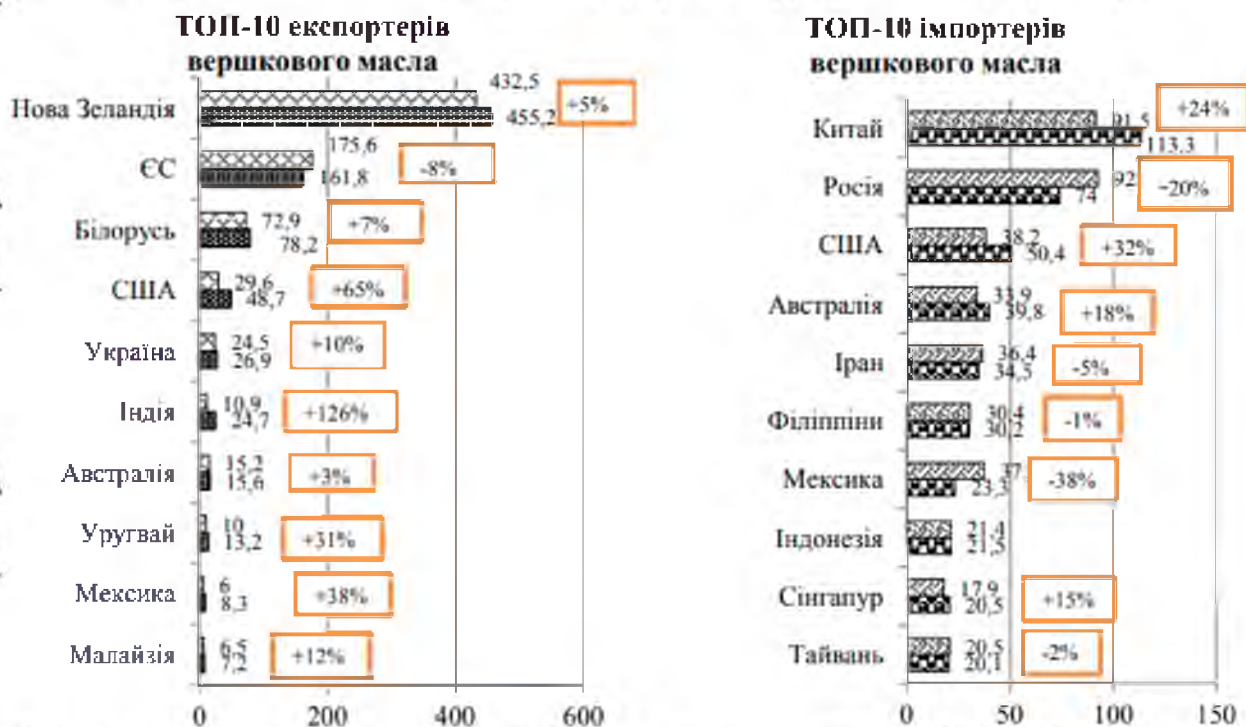


Рис. 2.9 ТОП-10 експортерів та імпортерів вершкового масла, в 2018-2022 роках, т. Т

Оцінюючи позитивний досвід українського експорту сиру, який сьогодні Україні потрібно відновити, необхідно врахувати, що досягнутий щорічний експорт Україною сиру в 2018-2021 роках становив 8,4 тис. т загальною вартістю \$ 30798 тис.

Основними покупцями вітчизняного сиру є: Казахстан (2,970 тис.т), Молдова (2,771 тис.т), Єгипет (0,943 тис.т), Марокко (0,253 тис.т), Грузія,

(0,246 тис. т.), Азербайджан (0,228 тис. т.), Туркменістан (0,150 т. т.), ОАЕ (0,137 т. т.), Киргизія (0,117 т. т.), Йорданія (0,126 т. т.) [77].

НУВІП України

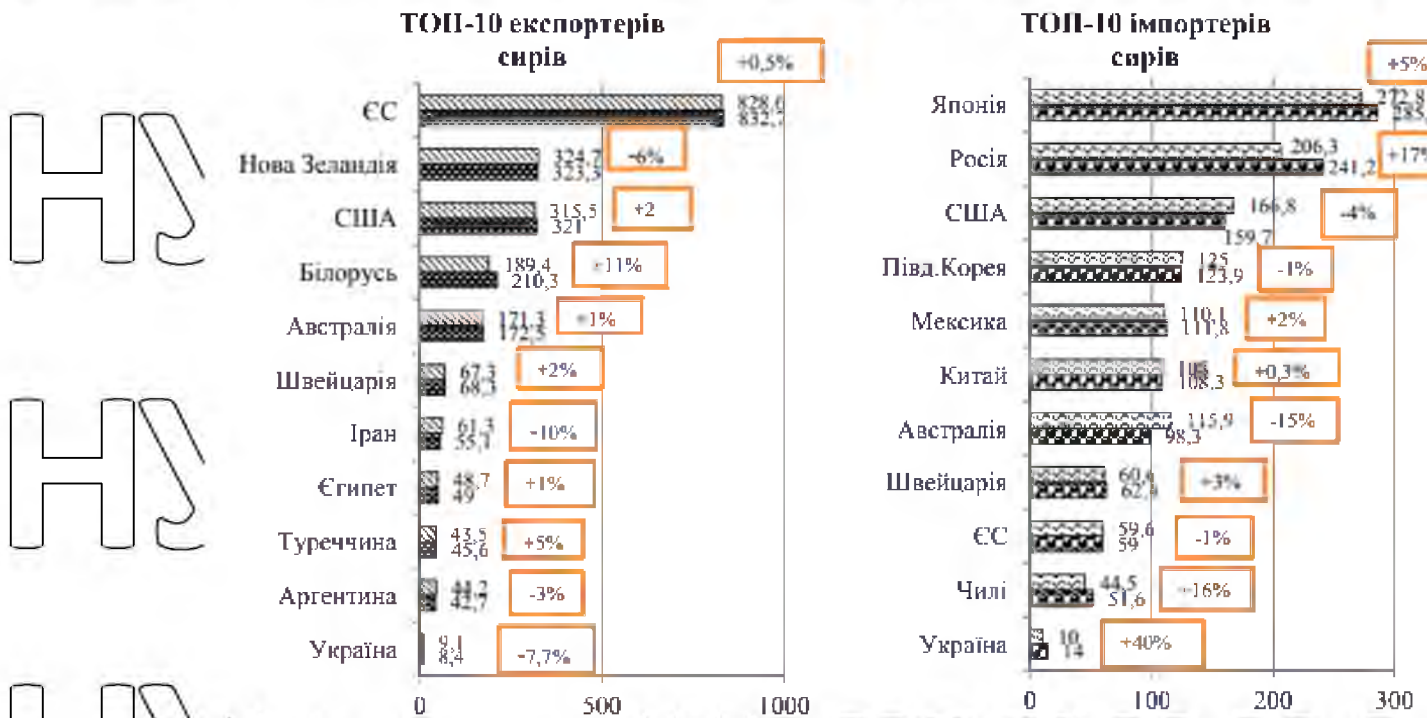


Рис. 2.10 ТОП-10 експортерів та імпортерів сирів в 2018-2021 рр. т.т [80]

Україна з 2000 р. займала позицію лідера на світовому ринку сухого молока. В 2007-2012 роках при скороченні виробництва молока і при переорієнтації на інші більш рентабельні молочні продукти, випуск і експорт українського сухого молока зменшився в рази. Після скорочення поставок «молоко-сир-масло» в Росію зростає випуск в Україні сухого молока в 2013-2019 рр. з експортом в 2019-2021 роках в розмірі 30 тис. т. Проте надалі виникають проблеми обмеження сировини. Експортерами українського

сухого знежиреного молока є Бангладеш (5,275 тис. т.), Казахстан (3,363 тис. т.), Грузія (2,678 тис. т.), Китай (2,050 т. т.), Вірменія (1,719 т. т.), Малайзія (1,200 т. т.), Філіппіни (0,877 т. т.), Азербайджан (0,648 т. т.), Узбекистан (0,531 т. т.) [80].

Сегмент українського сухого незбираного молока є меншим за сегмент знежиреного, проте його виробництво має позитивну динаміку останні десять років за рахунок росту світового попиту, в т.ч. в Китаї. Характеристика динаміки сегменту Китаю сухого незбираного молока як потенційного суб'єкта

українського експорту молочної продукції в 2020-2023 рр. розглядається на рис.2.11. Порівняння світових цін на сухе незбиране молоко в 2020-2023 рр. (рис. 2.12) дозволяє зробити висновок про те, що ціни в Україні значно нижчими за ціни в Німеччині, в т.ч. в 2022 році майже в 2 рази.

Ринками збуту вітчизняного сухого незбираного молока сьогодні є:

Ізраїль (0,788 т.т), Кувейт (0,600 т.т), Вірменія (0,493 т.т), Ліван (0,350 т.т), Казахстан (0,326 т.т), Молдова (0,261 т.т), Алжир (0,2 т.т), Єгипет (0,2 т.т), Азербайджан (0,107 т.т) [71, 77].

розрахунки FAO на основі даних
Trade Data Monitor (TDM)



Рис.2.11 Частка Китаю у світовому імпорті сухого незбираного молока,

Примітка. *Джерело: [86]

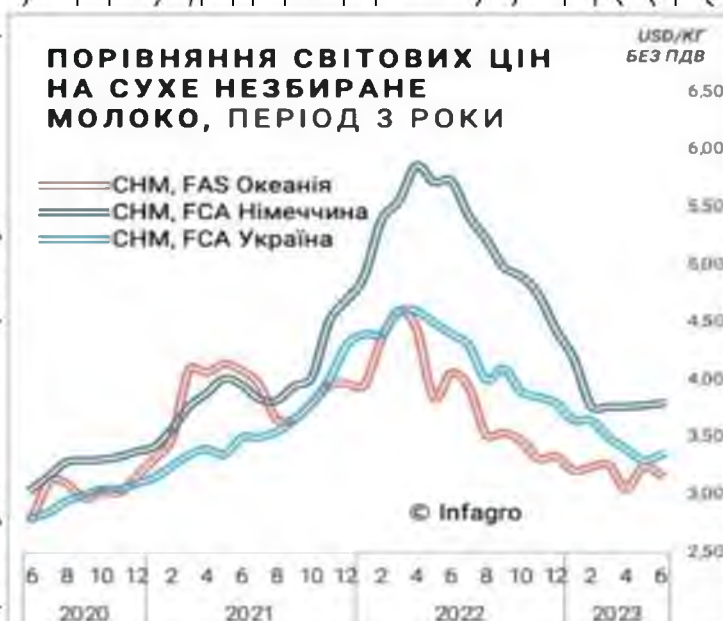


Рис. 2.12 Порівняння світових цін на сухе незбиране молоко 2020-2023

Примітка. * Джерело: [80]

Згідно даних звіту Rabobank щодо стану молочної галузі в 2022-2023 рр.

незважаючи на зниження цін на біржову продукцію пропозиція сирого молока

в світі є обмеженою. Це визначено погодними умовами, рекордно високими

витратами на корми, паливо, добрива, підвищення цін на кукурудзу

та сою. Світові ціни на пшеницю з травня 2021 по квітень 2022 року зросли

з 206 до 416 дол./т. Нафта за рік подорожчала на 65% - до 114 дол. / барель.

За даними Ради з експорту молочної продукції США (USDEC),

виробництво молока у топ-7 країнах-виробників молока (ЄС, США, Аргентина,

Уругвай, Білорусія, Австралія, Нова Зеландія) від початку 2022 року

нижче, порівняно з минулорічними показниками. Станом на квітень 2022 року

вони сукупно забезпечили 26,45 млн т молока. Це на 1,26 % менше, ніж торік,

в тому числі в ЄС, США, Білорусії та Уругваї, де виробництво зменшилося

на 1 %; в Новій Зеландії та Австралії, відповідно, на 6 та 7%. Приріст

виробництва 2 % було в Аргентині.

В 2022 році відносно 2021 року виробництво молока в листопаді

зменшилося на 0,4% у Сполучених Штатах, на 1,5 % у Новій Зеландії та

на 0,8 % в Австралії. Залишається низьким і рівень виробництва у

найбільших молочних країнах Європи.

В 2022 році виробництво молока в Німеччині впало на 2,9%

порівняно з минулим роком, у Франції – на 2,6 %, у Великобританії – на 2

% і в Нідерландах – на 4 %. Аргентина є єдиним великим експортером

молочної продукції, де виробництво молока зросло (зростання листопада

2023 склало 4,5 % відповідно 2022). Згідно торгової компанії T.C. Jacoby

& Co підставами тенденцій є те, що виробники молока в традиційно

молочних європейських країнах за віком вибувають з бізнесу, уряд

виконуючи екологічні зобов'язання наступає на комерцію. Поголів'я корів

в ЄС зменшується. В Австралії та Новій Зеландії нестача робочої сили,

дорога сировина та негаразди погоди. Найбільші експортери молочної продукції скорочують поставки з вересня 2022, створюючи дефіцит.

В 2022 році був поставлений світовий рекорд цін на молочну продукцію, що підтверджується інформацією, представленою на рисунку 2.13.

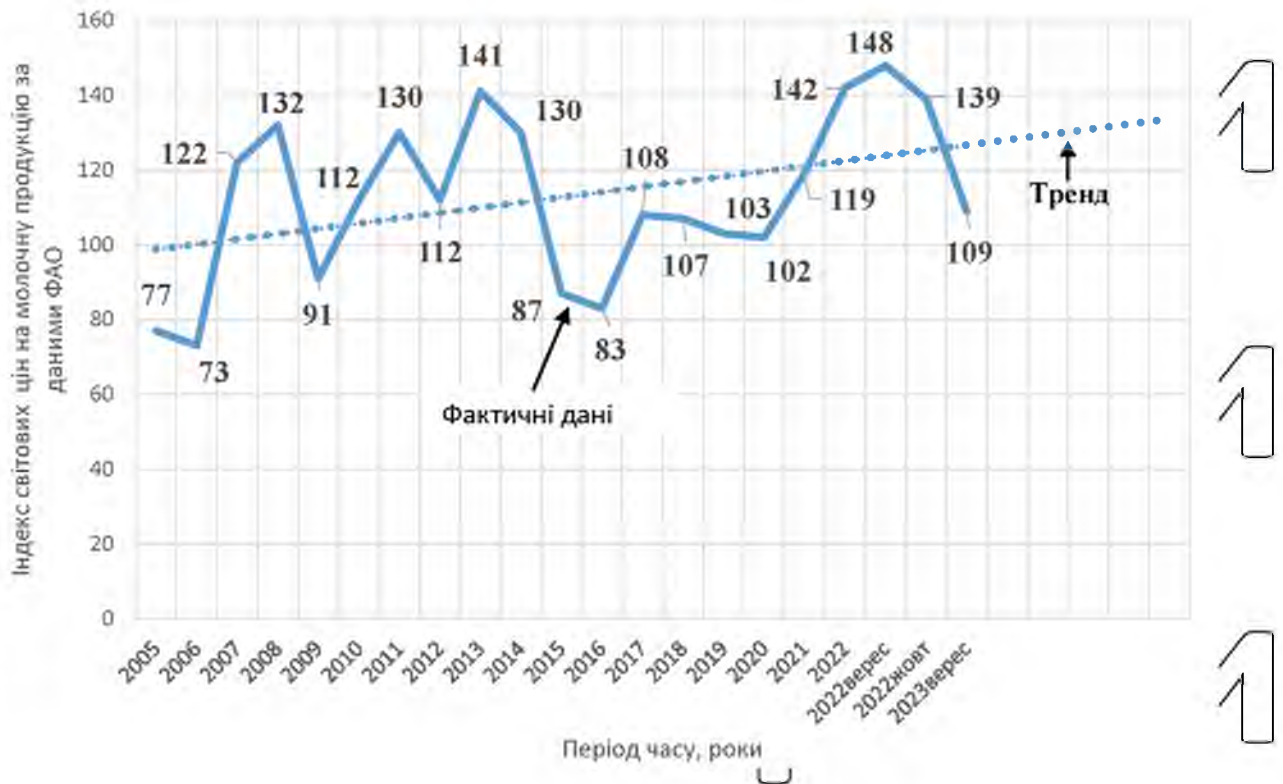


Рис. 2.13 Динаміка індексу цін на молочну продукцію, 2005 – 2023 рр.

Примітка. * Складено за джерелом: [92]
 За даними IFCM, світова комбінована ціна на молоко у квітні 2022 року була максимальною починаючи з 1996 року становила 59,7 євро/100 кг (жир — 4 %, білок — 3,3 %). Рекордами стали закупівельні ціни виробників молока таких країн Європи, як:

Німеччина — 45,7 євро/100 кг (+28% до квітня 2021 р.);

Франція — 45,02 євро/100 кг (+19,38%);

Польща — 43,78 євро/100 кг (+30%).

При стійкому дефіциті пропозиції молока у світі та зростанні пропозиції за 8 місяців - у травні 2022 року відбулося падіння середнього значення індексу цін. Середнє значення індексу цін на молочну продукцію ФАО становило 141,6 пункту, що на 3,5% нижче квітневого рівня та на 16,9% вище,

ніж у відповідний період минулого року. Максимальне зниження має ціна на сухе молоко як наслідок зменшення ринкового попиту та карантин в ряді країн (Китай). Зменшення ціни на вершкове масло є наслідком зменшення імпорту при зростанні поставок із країн Океанії та обмеженням продажів на внутрішніх ринках Європи. На ринку сиру - зменшення світового імпортного попиту - ціни на сир впади незначно, зберігаються значні обсяги роздрібною торгівлі, значний попит ресторанів.

Динаміка середнього значення індексу цін на молочну продукцію 2022-2023 за даними ФАО представлена на рисунку 2.14.

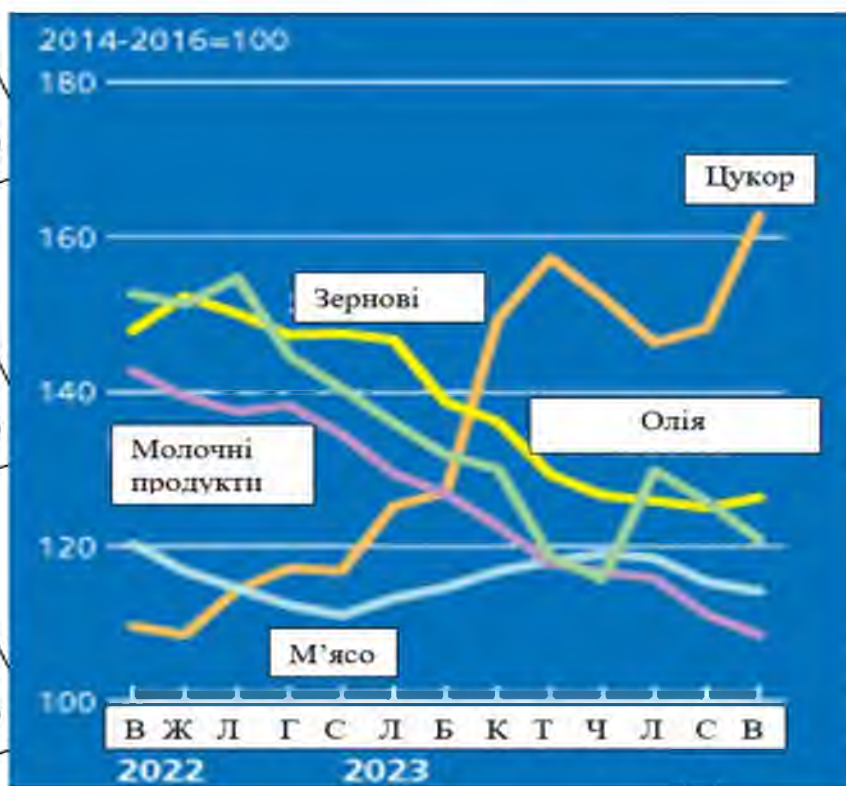


Рис. 2.14 Динаміка середнього значення індексу цін на молочну продукцію 2022-2023 (за даними ФАО)

Примітка: *Джерело [92]

За даними ФАО (ООН) середнє значення світового індексу цін на молочну продукцію з вересня 2022 року та 9 місяців 2023 року мало тенденцію зменшення, склавши на вересень 2023 року 108,6, що на 2,3 % нижче за серпень. Зазначене пояснюється значними запасами, недостатнім імпортом, послабленням евро відносно долара США.

Динаміка індексу цін на молочну продукцію Global Dairy Trade за травень-жовтень 2023 року представлена на рис. 2.15. На торгах 17.10.2023 року індекс цін на молочну продукцію зріс на 4,3%. Спостерігається скорочення експорту в 2022 році (-4%) при щомісячному спаді торгівлі з ростом цін. В Україну продаж знизився на «-20 тис. т» до 2021 року, в Чилі «-11 тис. т», в Китаї «-9 т.т», в Японію «-8 т.т». Зменшення попиту викликало зростання пропозиції по сирам в ЄС при збереженні рівня запасів.

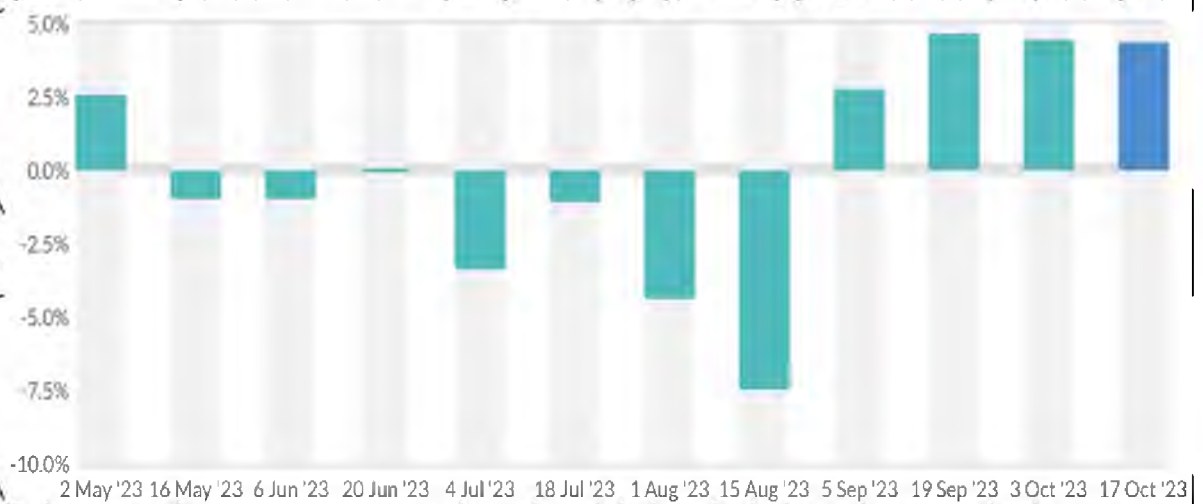


Рис. 2.15 Динаміка індексу цін на молочну продукцію Global Dairy Trade за травень-жовтень 2023 року

Примітка. * Складено за джерелом: [88]

Ринок молочних жирів України, в т. ч. вершкового маела, подібний за структурою ЄС та США: орієнтація - на внутрішній ринок, на зовнішній ринок - що залишається. В 2017-2018 роках при рекордних світових та європейських цінах на вершкове масло Україна заробляла на експорті. В 2019-2021 роках Україна активно імпортувала вершкове масло в Європі при одночасному збільшенні внутрішнього споживчого попиту, зниженні пропозиції. Порівняльна характеристика цін на масло вершкове на початок липня 2023 року надано в табл.2.3.

Таблиця 2.3

Порівняння світових цін на масло вершкове, початок липня 2023 р.

Країна	Ціна на початок липня 2023	Інформація
США	5380 USD/t, FOB	CME, Grade AA
Німеччина	5000 USD/t, FCA,	ZMP
Нова Зеландія	4840 USD/t, FAS	USD/t, FOB
Україна	4800 USD/t, FCA	Infagro

Примітка. * Джерело: [89]

З 2022 року Україна має надлишки жирів, імпорту є невигідним. «Велене світло» торгівлі України з ЄС-27 дозволило експортувати масло. Тренд динаміки світових цін на вершкове масло 2020-2023 є зростаючим

(рис.2.16).



Рис. 2.16 Динаміка світових цін на вершкове масло 2020-2023 рр.

Примітка. * Джерело [89]

Сьогодні світові ціни на вершкове масло не стимулюють збільшення українського експорту. Середньомісячний експорт даного продукту в 2023 році 600–1000 т. Загальна динаміка запасів виробників вершкового масла має спадаючу тенденцію (рис. 2.17).



Рис. 2.17 Динаміка зовнішньої торгівлі та запасів виробників вершкового масла

Примітка. * Джерело: [89]

На 01.05.2023 року (за 4 місяця) Україна відправила на експорт 3,4 тис. т вершкового масла на суму \$18,2 млн. Найбільшими експортерами стали Молдова (28,5%), Азербайджан (18,8%) та Ізраїль (14%).

ЄС-27 має провідну позицію виробництва та експорту сирів в світі. Загальний річний обсяг свіжих, напівтвердих, твердих сирів в регіоні 10 млн. т із загальним обмеженням пропозиції сировини в Європі.

Ринок сирів США відмітив зниження цін 2022 року, що стимулювало внутрішній попит і зовнішню торгівлю. В 2023 США збільшили виробництво та реалізацію сирів при скороченні зовнішнього попиту (рис. 2.18). США частково замінили на світовому ринку ЄС і Нову Зеландію, які знижували експорт 1,5 роки. Ціни продажу сиру знижуються, «позначка в 3000 USD/t вже подолана, що, рухає закупівельні ціни на сире молоко класу 3, призначеного під виробництво сирів (оцінка сировини 30 центів - мінімум з обвалу епідемії COVID)».

НУБІП України



Рис. 2.18 Аналіз світових цін на сир за 2020-2023 рр.

Примітка. * Джерело: [90]

Український ринок сирів за 11 років означений тим, що з експортера в 2012 р. Україна стала нетто-імпортером сиру в 2020-21 рр. (натуральні сири, без сирних продуктів) внаслідок залежності від російського ринку, економічної кризи, трансформації балансу попиту та пропозиції, зношення виробничих фондів, неспроможності фінансування інновацій. Ціни на сир провідних країн світу надані в табл. 2.14 на початок липня 2023 р.

Таблиця 2.4

Ціни на сир провідних країн світу, липень 2023

Ціна на поч. липня 2023	Назва сиру, країна
4450 USD/t	FAS, Чеддер Нова Зеландія (GDT, Contract 2),
2950 USD/t	FOB, Чеддер США (CME),
3950 USD/t	FCA, Едамер Німеччина (ZMP)
4700 USD/t,	FCA, Сир напівтвердий 40–50% Україна (Інфагро)

Примітка. * Складено за джерелом: [90]

Сироробна промисловість України виробляє 50 видів сирів, що поділяються на тверді (голландський, ярославський, радянський, костромський, алтайський, степовий); напівтверді (латвійський, волзький,

краснодарський); м'які сири (смоленський, мединський, перекусний, аматорський); ропні (бринза, чанах, тушинський, осетинський, грузинський); перероблені сири (плавлені, сухі, розмелені). В 2022-23 рр. більше 180 виробників сирів, 2/3 з них виробляли тверді сири, решта – м'які та перероблені (плавлені). Традиційно на ринку сирів України лідирують тверді сири (рис. 2.19).



Рис. 2.19 Сегментація українського ринку сиру за видами продукції, 2022

Примітка. *Складено за джерелом: оцінка PRO-Consulting

В,

підвищення їх харчової цінності на основі максимізації концентрації складових частин молока.

Як зазначено вище, з 2019 внаслідок цінової кон'юнктури та усунення тарифних торговельних бар'єрів спостерігається активний експорт в Україну європейських сирів. В 2023 році відновились обсяги закупок продукції з Європи, 50 % імпортованих сирів надходить з Польщі.

За рахунок девальвації та споживчої інфляції в ЄС в 2022 р. зріс експорт українських сирів в Європу. В 2023 році Україна повернулась до стану чистого імпорту в торговельному балансі сирів внаслідок обвалу цін в ЄС та світі.

Традиційними ринками збуту українських сирів є пострадянський простір, Казахстан і Молдова, тому середня вартість сирів в т. ч. оптова є високою при порівнянні з іншими експортерами. Підставами є значні витрати виробництва

і транспортної логістики. Динаміка зовнішньої торгівлі України в секторі твердих і напівтвердих сирів та їх запасів наведена на рис. 2.20.



Рис. 2.20 Аналіз зовнішньої торгівлі України в твердих і напівтвердих сирів та їх запасів

Примітка. *Джерело: [90]

Аналітики вважають, що ситуація по категорії «сири» є критичною (в т.ч. в США), при цьому запаси експортерів знаходяться на прийнятних рівнях, при стимуляції низьких цін росту споживання продукції з урахуванням можливої глобальної рецесії. За оцінками Інфагро не зважаючи на імпорто-орієнтований сировий баланс України вітчизняні сировари змогли конкурувати з імпортом на основі цінової політики в ретелі, що дозволяє збільшити виробництво і наростити частку на внутрішньому ринку з 66% в 2021 р. до 70 % в 2023 р. Досвід 2019-2023 рр. доказав конкурентоспроможність українських сироварів у виробництві свіжих та м'яких сирів, створивши конкуренцію для імпортерів при покритті потреб внутрішнього ринку та при експорті – 2022 сирів в ЄС, викликало інвестування в нові лінії виробництва сирів типу Едам/Гауда як позитив у зрушення молочного ринку з орієнтиром на зростання внутрішнього споживання.

2.3. Характеристика та аналіз діяльності

ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат»

Публічне акціонерне товариство, товариство з додатковою відповідальністю «Золотоніський маслоробний комбінат» (ТДВ «ЗМК» надалі) знаходиться в м. Золотоноша Черкаської області, вул. Галини Лисенко, 18, код ЄДРПОУ 00447824, і є одним з найкращих представників молокопереробної промисловості України.

ТДВ «ЗМК» приватної форми власності, створено для здійснення підприємницької діяльності і одержання прибутку в інтересах акціонерів, збільшення ринкової вартості акцій та добробуту акціонерів. Акції компанії знаходяться у вільному обігу на основі вільного обороту на фондовому

ринку, публічного розміщення акцій. ТДВ «ЗМК» створено згідно Цивільного та Господарського кодексів України, Законів України «Про господарські товариства», «Про цінні папери і фондовий ринок», інших законодавчих та підзаконних нормативних актів України. В своїй діяльності керується

зазначеними актами та Статутом, колективним договором, внутрішніми документами Товариства, рішеннями Загальних зборів акціонерів. ТДВ «ЗМК» є самостійним господарюючим суб'єктом, юридичною особою приватного права, за формою господарювання підприємницьким товариством відповідно до законодавства України, має відокремлене майно, в межах якого

відповідає за своїми зобов'язаннями, має самостійний баланс, поточні та інші рахунки в установах банків, круглу печатку та штампи зі своїм найменуванням, й ідентифікаційним кодом, фірмові бланки, товарний знак, емблему та інші реквізити й атрибути.

ТДВ «ЗМК» як державне підприємство створено в 1932 році. В 1982 році – внесені інновації в техніко-технологічний розвиток як будівництво нового виробничого комплексу з сучасним обладнанням. В 1993 році комбінат приватизований шляхом перетворення в акціонерне товариство, товариство з додатковою відповідальністю.

З 2000 року по теперішній час ТДВ «ЗМК» разом з АТ «Варвамасло сирзавод», АТ «Молочний Альянс», АТ «Надія», АТ «Пирятинський сирзавод», АТ «Гроетянецький молочний завод», ПрАТ «Баштанський

сирзавод» ПАТ «Городенківський сирзавод», ПрАТ «Новоархангельський сирзавод», ТДВ «Яготинський маслозавод» входить до складу Групи компаній з випуску молочної продукції «Молочний альянс», забезпечуючи випуск популярних національних молочних та сирних брендів.

У 2006 році на ТДВ «ЗМК» створено нову технологічну лінію для виробництва твердих сирів, а в 2017 році після реконструкції відкрито цех вершкового масла з інвестиціями 3 млн грн. Сьогодні ТДВ «ЗМК» є потужним сучасним підприємством молокопереробної промисловості з основними й допоміжними цехами, об'єктами соціально-побутової сфери. Виробнича структура ТДВ «ЗМК» має цехову побудову, складається з основного виробництва з основними і допоміжними цехами та обслуговуючого господарства (рис. 2.21).

ТДВ «ЗМК» та ТДВ «Яготинський маслозавод» (відділення «Яготинське для дітей») одержали дозвіл на експорт продукції до Європейського Союзу. ТДВ «ЗМК» та ПАТ «Баштанський сирзавод» сертифіковані та отримали дозвіл на експорт продукції до Китаю [85].

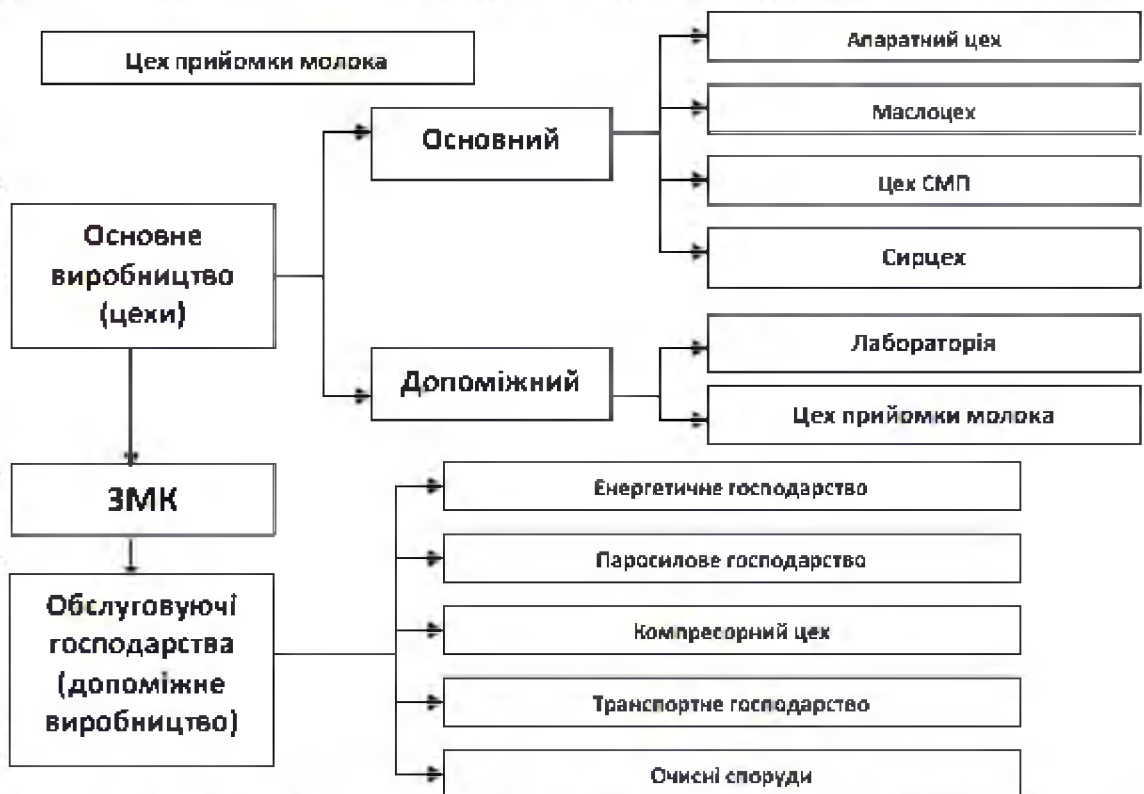


Рис. 2.21 Виробнича структура ПрАТ «ЗМК»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

ПАТ «Молочний альянс» випускає продукцію під товарними марками: «Молочний альянс», «Яготинське», «Яготинське для дітей», «Пирятинь», «Славія», «Златокрай», «Здорово». Асортимент ПАТ «Молочний альянс» представлений молочною продукцією: молоко, вершки, вершковий сир (крем-сир), геролакт, класична закваска та закваска з наповнювачами, йогурти, какао на молоді, молочні каші, кефір, айран, м'які та розсільні сири, масло вершкове, молоко питне, плавлені сири, ряжанку, сир кисломолочний, сири солодкі, сметану, сухі молочні продукти, сири тверді вагові та фасовані, сиркові пасти.

Молочна продукція ТДВ «ЗМК» представлена ринку торговими марками: «Молочний альянс», «Яготинське», «Златокрай», «Пирятинь», «Славія», «Алатау», «Достойний вибір», «Княжна» та експортується до 41 країни світу, в т.ч. в Африку, Пакистан, Індонезію, Японію, Китай, Голландію, Німеччину та інші. На комбінаті розроблена власна технологія «виробництва незбирано молочної продукції», виробництва сухих молочних сумішей та масла.

В холдингу «Молочний альянс» ТДВ «ЗМК» є підприємством-експортером з правом експорту видів продукції, з підтвердженням державною діагностикою якості продукції та безпечних умов її виробництва.

Характеристика представників холдингу з орієнтацією на внутрішній та зовнішній ринки, в тому числі ТДВ «ЗМК», представлені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Дослідження орієнтації виробників на зовнішній та внутрішній ринок

Найменування виробника	Сертифікація	Орієнтація на зовнішній ринок	Орієнтація на внутрішній ринок		
			Цінові сегменти	низький	середній
ТДВ «ЗМК»	ISO 22000: 2007	+		+	+
ПАТ «Пирятинський сирзавод»	ISO 22000: 2005	+		+	+
ТДВ «Яготинський маслозавод»	ISO 22000: 2007	+	+	+	+
Філія «Яготинське для дітей»	ISO 22000:2007 ISO 9001:2009 HACCP	+		+	+
ПАТ «Бацтанський сирзавод»	ISO 22000: 2005 ISO 9001:2008	+		+	+

ПАТ «Городенківський молзавод»	ISO 9001:2007	+	+	+
ПАТ «Тростянецький молзавод»	ISO 9001:2009	+	+	+

Примітка. *Складено за джерелом: [85]

Оргструктура ТДВ «ЗМК» є лінійно-функціональною, комбінацією лінійної та функціональної структур з розмежуванням повноважень, відповідальності за функціями й прийняттям рішень по вертикалі.

На 01.01.2023 року середня чисельність працівників ТДВ «ЗМК» склала 493 особи, зменшившись в порівнянні з 2022 роком на 3,7 %.

Ризиками діяльності ТДВ «ЗМК» є: наявність економічної кризи в Україні, розповсюдження коронавірусної інфекції COVID-19, існування російської збройної військової агресії, ризик пошкодження майна внаслідок ракетних ударів, введення військового стану з 24.02.2022 на території України.

Незважаючи на зазначене за 2019-2023 рр.умови укладених контрактів не змінювались, не порушувались, скорочення робочого часу працівників не здійснювалось, знецінення активів, включаючи запаси, не відбувалось.

Основний вид діяльності ТДВ «ЗМК» є:

10.51 - переробка молока, виробництво масла та сиру.

Інші види діяльності ТДВ «ЗМК»:

46.33 - оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами;

46.90 - неспеціалізована оптова торгівля;

47.11- роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами,

47.81 - роздрібна торгівля з лотків і на ринках харчовими продуктами.

В 2022 році згідно фінансового звіту активи балансу ТДВ «ЗМК» склали 1178752 грн., що перевищило рівень 2021 року на 2,1 %. Оборотні активи склали 88,6 %, необоротні активи склали 11,4 %. Аналіз структури активу балансу та динаміки ТДВ «ЗМК» наведено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз активу балансу ТДВ «ЗМК»

Найменування	2021 т. грн.	2022 т. грн.	Відх. 2021, т. грн.	2022/ 2021, %	Структура, 2022 р., %
1. Необоротні активи	147 358	184 740	-8,6		11,4
2. Оборотні активи	423402	1044012	+2,5		88,6
3. Баланс	570760	1178752	+2,1		100,0

Примітка. * Складено за джерелом: [84]

В пасиві балансу ТДВ «ЗМК» власний капітал займає 19,5 % в 2022 році та відповідає 229736 т. грн., збільшившись за 2021-2022 роки в 2,3 рази.

Поточні зобов'язання та забезпечення займають 70,4 % в пасиві балансу. За 2022 рік їх розмір збільшився в 2 рази. Довгострокові зобов'язання та забезпечення в 2022 склали 10,1 % в структурі балансу. Їх розмір збільшився в 2 рази та склав 57966 т. грн. Аналіз пасиву балансу ТДВ «ЗМК» розглядається в таблиці 2.7. В 2022 році в сумі оборотних активів запаси складають 23,9 %, що є зростанням порівняно з 2021 роком на 43,6 %.

В сумі оборотних активів ТДВ «ЗМК»:

- частка готової продукції 19,8 % при зростанні за 2022 рік в 1,5 рази;
- частка виробничих запасів - 3,4 % при зростанні за 2022 на 24,4 %;
- частка дебіторської заборгованості за готову продукцію склала 4,5 % при зростанні в 1,6 раз відносно 2021 року.

Таблиця 2.7.

Аналіз пасиву балансу ТДВ «ЗМК»

Найменування	2021 т. грн.	2022 т. грн.	Відх. 2022/ 2021, раз	Структура, 2022 р., %
Власний капітал	101859	229736	+2,3 раз	19,5
Довгострокові зобов'язання та забезпечення	58966	118963	+2,0 раз	10,1
Поточні зобов'язання та забезпечення	409935	830063	+2,02 раз	70,4
Баланс	570760	1178752	+2,1 раз	100,0 %

Примітка. * Складено за джерелом: [84]

Аналітичне дослідження зміни розміру оборотних активів ТДВ «ЗМК» за 2021-2022 роки представлено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Аналіз оборотних активів ТДВ «ЗМК»

Найменування	2021 т. грн.	2022 т. грн.	Відх. 2022/ 2021	Частка в сумі оборотних акти- вів, % 2022
Запаси	168606	242003	+43,5	23,9
-виробничі	27536	34260	+ 24,4 %	3,4
-незавершене виробництво	7404	7087	- 6,8 %	7,0
-готова продукція	133318	200354	+1,5 раз	19,8
-товари	348	301	-13,5 %	0,03
Дебіторська заборгованість за продукцію, послуги, товари, роботи	28723	45726	+ 1,6 раз	4,5
Гроші та їх еквіваленти	45675	22609	- 50,5 %	2,0
Витрати майбутніх періодів	176	188	+1,1 раз	0,02
Загальна сума оборотних активів	423402	1014012	+2,4 раз	100,0

Примітка. * Складено за джерелом: [84]

Розмір власного капіталу ТДВ «ЗМК» в 2022 році збільшився в 2,3 раз за рахунок зростання нерозподіленого прибутку (табл. 2.9).

В структурі довгострокових зобов'язань і забезпечення довгострокові ТДВ «ЗМК» кредити банків займають 10,4 %, інші – 89,6 % (табл. 2.10)

Таблиця 2.9

Аналіз динаміки власного капіталу ТДВ «ЗМК»

Найменування	2021 т. грн.	2022 т. грн.	Відх. 2022/ 2021, раз
Пайовий капітал	4914	4914	-
Додатковий капітал	14	14	-
Резервний капітал	737	737	-
Нерозподілений прибуток	96194	224070	+2,3
Власний капітал, всього	101859	229736	+ 2,3

Примітка. * Складено за джерелом: [84]

Таблиця 2.10

Аналіз динаміки довгострокових зобов'язань і забезпечення ТДВ «ЗМК»

Найменування	2021 т. грн.	2022 т. грн.	Відх. 2022/ 2021	Структура 2022, %
Довгострокові кредити банків	12369	12369	-	10,4

Інші довгострокові зобов'язання	46597	106584	2,3 раз	89,6
Довгострокові зобов'язання і забезпечення	58966	118953	2,0 раз	100,0
Примітка. * Складено за джерелом: [84]				

Дослідження динаміки показників за 2021-2022 рік дозволив з'ясувати, що в 2022 році ТДВ «ЗМК» взяло короткостроковий кредит 118773 т. грн.

Поточна кредиторська заборгованість в 2022 році скоротилась, в т.ч. за довгостроковими зобов'язаннями на 3,6 %, за товари, послуги на 17,4 %.

Поточна кредиторська заборгованість в 2022 році зросла по розрахунках з бюджетом в 10,6 раз, зі страхування на 8,6 %, з оплати праці на 42,7 %. За 2022

рік зросли поточні зобов'язання і забезпечення в 2 рази, поточне забезпечення на 21,2 %, інші поточні зобов'язання на 30,4%. Аналіз динаміки поточних зобов'язань і забезпечення ТДВ «ЗМК» в 2021/2022 роки наданий в табл. 2.11.

В структурі доходу від реалізації 98,1 % займає виручка від реалізації продукції; 1,6 % - виручка від реалізації товарів та 0,3 % - виручка від послуг.

Виручка від реалізації готової продукції в 2022 році склала 143363 т. грн., збільшившись на 0,2 % відносно 2021 р. Виручка від реалізації товарів ТДВ «ЗМК» зменшилась за 2022 рік на 25,7 %.

Таблиця 2.11

Аналіз динаміки поточних зобов'язань і забезпечення ТДВ «ЗМК»

Найменування	2021 т. грн.	2022 т. грн.	Відк. 2021, %, раз
Короткострокові кредити банків	-	118773	-
Поточна кредиторська заборгованість:	4709	4541	- 3,6
- за довгостроковими зобов'язаннями			
- за товари, роботи, послуги	56668	46816	- 17,4
- розрахунки з бюджетом	681	7213	+ 10,6 раз
= у т.ч. з податку на прибуток		6192	-
- зі страхування	605	657	+8,6 %
- з оплати праці	2617	3734	+ 42,7 %
Поточна кредиторська заборгованість:	179	1318	+ 7,4 раз
= за авансами			

=за розрахунками з учасниками	136	137	+0,7
=із внутрішніх розрахунків	337336	638277	+1,9 раз
Поточні забезпечення	5596	6798	+21,2%
Інші поточні зобов'язання	1408	1839	+30,4%
Всього, поточні зобов'язання та забезпечення	409935	830063	+2,03 раз

Примітка. * Складено за джерелом: [84]

Виручка від надання послуг зростає в 4,1 раз. Характеристика змін доходу та структури надана в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Аналіз структури та динаміки доходу від реалізації ТДВ «ЗМК»

Найменування	2021 т. грн.	2022 т. грн.	Відх. 2022/2021	Структура, 2022 р. %
Виручка від реалізації готової продукції	1140817	1143363	+0,2%	98,1
Виручка від реалізації товарів	25468	18927	-25,7%	1,6
Виручка від надання послуг	747	3081	+4,1 раз	0,3
Всього	1167032	1165371	-0,14%	100,0

Примітка. * Складено за джерелом: [84]

Як показав аналіз діяльності ТДВ «ЗМК» за 2022-2023 роки в структурі собівартості реалізації максимальна вага приходить на собівартість реалізації зменшилась на 12,8 %, в тому числі, вартість запасів - на 23 % та на пакувальні матеріали – на 3,7 %, ремонт та обслуговування основних засобів – на 0,4 %, на отримані послуги - 20,7 %. При цьому зросли наступні види витрат: витрати на паливо та електроенергії на 26,1 %, на амортизацію – на 34,4 %, на страхування – на 24,4 %, на персонал – в 2,5 раз,

В структурі витрат на збут ТДВ «ЗМК» 2022 року максимальна частка приходить на транспортні витрати у розмірі 56,8 %, 8,6 % займають витрати на персонал. Розмір транспортних витрат за 2022 рік зріс в 131 раз, еквівалентно 29588 т. грн, а витрати на оренду зросли в 239 раз (в частку в структурі витрат 0,5 %). Аналіз та структура витрат реалізації ТДВ «ЗМК» представлений в таблиці 2.13. Річні рекламні та маркетингові витрати склали всього 1 %, що відповідає зростанню за 2022 рік на 8,1 %. Величина витрат на митні збори і

доставку продукції зменшилась на 46,1% при частці 0,8 у витратах на збут і на страхування вантажів 0,2%.

Таблиця 2.13

Аналіз структури та динаміки собівартості реалізації ТДВ «ЗМК»

Найменування	2021 т. грн.	2022 т. грн.	Відх. 2022/ 2021	Структура, 2022 р.,%
Вартість запасів	897521	691871	-23,0%	70,7
Витрати на пакувальні матеріали	29430	28353	-3,7%	2,9
Витрати на паливо, газ електроенергію	72644	91601	+26,1%	9,3
Витрати на персонал	34400	85463	+2,5 раз	8,7
Витрати на амортизацію	18710	25138	+34,4%	2,6
Ремонт та обслуговування основних засобів	1957	1950	-0,4%	0,2
Страхування	263	322	+22,4%	0,03
Отримані послуги	61791	49002	-20,7%	5,0
Інші	3561	3177	-10,8%	0,3
Всього	1120277	976877	-12,8%	100,0

Примітка. * Складено за джерелом: [84]

Інші витрати, що мають частку витрат на реалізацію і збут 31,8%, скоротилися за 2021-2022 рр. на 62,1%. Аналіз витрат на реалізацію та збут представлений в табл. 2.14. Одним з видів діяльності ТДВ «ЗМК» є надання маркетингових послуг, надання в користування Торгових марок з ліцензійних угод.

Таблиця 2.14

Динаміка та структура витрат на збут ТДВ «ЗМК»

Показники	2021 т. грн.	2022 т. грн.	Структура 2022, %	Відхил. 2022 до 2021
Рекламні та маркетингові витрати	416	450	0,9	+8,1%
Транспортні витрати	226	29588	56,8	131 раз
Витрати на персонал	3997	4491	8,6	12,4%
Витрати на амортизацію	205	184	0,4	+114%
Витрати на оренду	70	237	0,5	+239 раз
Митні збори і доставка продукції	802	432	0,8	-46,1
Страхування вантажів	-	83	0,2	0,0
Інше	26624	16521	31,8	-62,1
Всього	32298	51996	100,0	+61%

Примітка * Складено за джерелом: [84]

Аналіз інформації щодо динаміки витрат та їх структури за сегментами представлений в табл. 2.15. В 2022-2023 роках витрати на комунікаційні заходи, маркетингові послуги знаходились на рівні 93,8 % та інформаційно-консультативні послуги на рівні - 6,25 %.

Таблиця 2.15

Динаміка та структура витрат за сегментами

Показники	2021 т. грн.	2022 т. грн.	Структура 2022, %	Відхил. 2022 до 2021
Інформаційно-консультативні послуги	439	227	6,25	-51,7 %
Маркетингові послуги	1370	3430	93,75	+2,5 раз
Всього	1809	3637	100,0	+2,0 раз

Примітка * Складено за джерелом: [84]

В 2022 році ТДВ «ЗМК» отримало чистий дохід від реалізації продукції у розмірі 1165371 грн. за аналогією 2021 р. Собівартість реалізованої продукції в 2022 році досягла 976877 грн, зменшившись відносно 2021 року на 12,8 %. В 2022 році валовий прибуток склав 188494 грн, збільшившись порівняно з 2021 роком в 4,03 рази при зростанні інших операційних доходів в 12,4 раз. Аналіз економічного ефекту та ефективності діяльності розглянуто в табл. 2.16.

В 2022 році витрати на збут ТДВ «ЗМК» зросли в 1,6 раз та склали 51996 грн.

Таблиця 2.16

Аналіз фінансових результатів діяльності ТДВ «ЗМК»

Показники	Значення показників		
	2021 рік	2022 рік	Відхилення 2022 до 2021, %
<i>Розрахунок економічного ефекту діяльності</i>			
1. Чистий дохід від реалізації продукції, грн.	1167032	1165371	-0,14 %
2. Собівартість реалізованої продукції, грн.	1120277	976877	-12,8 %
3. Валовий прибуток, грн.	46755	188494	+4,03 раз
4. Інші операційні доходи, грн.	8608	106845	+12,4 раз
5. Витрати на збут, грн.	32298	51996	+1,6 раз
6. Адміністративні витрати, грн.	19352	21172	+9,4 %
7. Інші операційні витрати, грн.	18819	54583	+2,9 раз
8. Фінансовий результат – прибуток, грн.	-15106	167588	-
9. Фінансовий результат до оподаткування, грн.	-31238	148973	-

10. Чистий фінансовий результат, грн.	-31238	127877	0
<i>Розрахунок економічної ефективності діяльності</i>			
11. Рентабельність (чистий дохід/собівартість реалізації; п. 1 : п. 2), %	104,2	119,3	+14,5
12. Рентабельність (валовий прибуток/собівартість реалізованої продукції; п. 8 : п. п.2), %	-	17,2	-
13. Рентабельність (чистий фінансовий результат/реалізованої продукції; п. 10 : п. 2), %	-	13,1	-

Примітка * Складено за джерелом [84]

Зазначене супроводжувалось зростанням адміністративних та інших операційних витрат, відповідно, на 9,4 % та в 2,9 рази. В 2022 році прибуток як фінансовий результат склав 167588 грн., в тому числі до оподаткування 148973 грн. та чистий прибуток 127877 грн. Ефективність діяльності, яка розрахована як чистий дохід до собівартості реалізації в 2022 році склала 119,3 %, що є більше за рівень 2021 року на 14,5 %. Рентабельність визначена на основі валового прибутку та собівартості реалізованої продукції в 2022 році склала 17,2 %, рентабельність за чистим прибутком досягла рівня 13,1 %. Таким чином незважаючи на існування форм-мажорних обставин ТДК «ЗМК» за 2022 рік вдалося подолати кризовий бар'єр діяльності 2021 року та підвищити свою ефективність та платоспроможність.

2.4. Аналіз маркетингової діяльності ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат»

Маркетингова стратегія ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат»

відповідає маркетинговим цілям та узгоджувати їх з його можливостями, вимогами споживачів, конкурентними перевагами та позиціями конкурентів. Обґрунтування маркетингової стратегії здійснено на засадах аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, встановлення сильних та слабких сторін, можливостей і загроз для підприємства.

З метою забезпечення розвитку ТДВ «ЗМК» проводимо аналіз чинників зовнішнього середовища. Результати проведеного PEST-аналізу наведено в табл. 2.17. Згідно PEST-аналізу спостерігається тенденція розвитку молочної галузі

за рахунок модернізації обладнання, підвищення якості. Найважливішими чинниками є економічна ситуація в країні, витрати на сировину, матеріали, інфляція, купівельна спроможність. Ставлення до екопродукції споживачів неоднозначне: одні позитивно як до групи товарів безпечних і цінних на поживні речовини, інші - ігнорують споживання природних і екологічно чистих продуктів через низькі доходи і недостатню інформованість. Роль технології зростає на основі зниження витрат, спрощення виробництва, інновацій, зміни цін на сировину і матеріали, законодавства, вподобань споживачів, що визначає попит і ціну на молочну продукцію.

В 2022 та 2023 роках як показав вищенаведений аналіз відбулося покращення фінансового стану ТДВ «ЗМК» відносно 2021 року (збиткового стану) з підставами загроз внутрішньо-зовнішнього впливу. Для з'ясування найбільш важливих сильних і слабких сторін, можливостей та загроз діяльності об'єкту дослідження проведено SWOT-аналіз. На його засадах можливо сформулювати стратегії ринкової поведінки: зміцнення власних позицій на ринку, захоплення більшої частки ринку, стратегія пошуку нових сегментів ринку, стратегія вживання або вихід з ринку. Результати SWOT-аналізу діяльності представлені в табл. 2.18.

Отже, є можливості для розвитку, збільшення частки ринку, завоювання

Таблиця 2.17

PEST-аналіз ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат»

Чинники	Вплив чинника	Оцінка	Зважена оцінка
Політичні			
1. Проведення політичних реформ	3	4	0,44
2. Зміна податкового законодавства	2	3	0,22
3. Держрегулювання конкуренції молочної галузі	2	3	0,22
4. Сучасні світові тенденції розвитку молочної галузі	2	4	0,30
Сума зважених оцінок			1,18
Економічні			
1. Економічна ситуація в Україні	3	5	0,55
2. Підвищення рівня інфляції	2	4	0,30
3. Рівень платоспроможності населення	3	5	0,55
Сума зважених оцінок			1,40

<i>Соціально-культурні</i>			
1. Спосіб життя і звички споживанів	3	4	0,44
2. Демографічні зміни	2	4	0,30
3. Ставлення до натуральних і екологічно чистих продуктів	3	3	0,33
Сума зважених оцінок			0,87
<i>Технологічні чинники</i>			
1. Поява нових технологій	4	5	0,74
2. Оцінка швидкості зміни і адаптації нових технологій	3	3	0,33
3. Виробництво нових молочних продуктів на базі інновацій	1	3	0,10
Сума зважених оцінок			1,17
Сума впливу чинників			27

Примітка. *Джерело: складено автором

нових сегментів, створення нової продукції, а загрозами є потужні конкуренти,

зростання цін, зменшення поголів'я корів, демографічні зміни та скорочення населення. Враховуючи існуючий етап розвитку та його загрози для ТДВ

«ЗМК» має сенс обрати стратегію оборони та зміцнення, а саме, ускладнити

доступ на ринок новим компаніям. Зазначена стратегія передбачає, що лідери

та претенденти зміцнюють свої позиції, по-друге, втримається існуюча частки

ринку, фіксується досягнута ринкова ніша, забезпечується захист та розвиток конкурентних переваг. Обґрунтування оборонних дій ТДВ «ЗМК»

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

Таблиця 2.18

Матриця SWOT- аналізу для ТДВ «Золотоніський масдоробний комбінат»

		Можливості	Загрози
Зовнішнє середовище	Внутрішнє середовище	<ol style="list-style-type: none"> 1. Активна модернізація технологій 2. Збільшення частка ринку 3. Відкриття нових сегменти ринку 4. Вихід на міжнародні ринки 5. Збільшення частки експорту 6. Сприятливе законодавство 7. Створення нових асортиментних позицій 8. Виробництво безлактозної продукції 9. Зростання якісної сировини 10. Інтенсифікація виробництва 11. Зростання народжуваності 12. Зростання платоспроможності 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підвищення цін на сировину 2. Висока конкуренція 3. Підвищення податку на прибуток 4. Відсутність держпідтримки, фіскального стимулювання 5. Валютні коливання 6. Зменшення поголів'я корів 7. Зменшення чисельності національних споживачів, їх доходів, демографічні зміни 8. Зміна споживчих вподобань 9. Зростання цін на енергоносії 10. Зростання імпорту продукції 11. Зменшення виробництва молока 12. Зниження якості сировини
Сильні сторони	<ol style="list-style-type: none"> 1. Багаторічний досвід роботи на ринку 2. Висока кваліфікація персоналу 3. Потужна сировинна база 4. Висока інформованість споживача про товар 5. Вигідне розташування виробничих потужностей 6. Унікальні технології 7. Сучасне обладнання 8. Досвід ведення бізнесу у кризовій ситуації 9. Державні нагороди 10. Міжнародні сертифікати якості 11. Унікальні торгові пропозиції в асортименті 	<p>Проблеми: нестабільна кількість клієнтів, внаслідок чого може знизитись попит на товар, достатньо низький рівень сервісу в роботі дистриб'юторів, недостатня кількість надійних партнерів.</p> <p>Альтернативи: розширення асортименту товарів, збутової мережі, гарантування якості товарів, беручи участь у державних програмах якості.</p>	<p>Проблеми: зростання собівартості призведе до збільшення ціни на товар, що в свою чергу може призвести до зменшення постійних клієнтів.</p> <p>Альтернативи: усунення конкурентів за рахунок широкого асортименту, якісної продукції та гарного іміджу компанії.</p>
Слабкі сторони	<ol style="list-style-type: none"> 1. Скорочення обсягів виробництва 2. Скорочення доходів 3. Зростання витрат 4. Зношення обладнання 5. Відсутність власної сировини 6. Висока собівартість продукції 7. Реклама слабша ніж у конкурентів 8. низький рівень маркетингових комунікацій 9. Відсутність маркетингового відділу в організації 10. Збільшення позикового капіталу. 11. Зменшення обігових коштів 	<p>Проблеми: низький рівень прибутку та кваліфікації персоналу, недостатня кількість необхідних фінансових ресурсів та надійних партнерів.</p> <p>Альтернативи: постійний попит на товар, розширення каналів збуту, використання нових технологій.</p>	<p>Проблеми: низький рівень прибутку та кваліфікації персоналу, зростання собівартості продукції, внаслідок чого збільшиться ціна на товар, що зможе призвести до зниження кількості постійних клієнтів.</p> <p>Альтернативи: залучення більшої кількості клієнтів.</p>

Примітка. * Сформовано автором

му розвитку, оптимізація витрат на НІОКР та розробку продукції власних товарних марок; в-четверте, обмеження конкурентів через розширення власного асортименту продукції, доступних цін та якості продукції; в-п'яте, апробація інновацій для обмеження дій дрібних конкурентів; в-шосте, пошук кращих постачальників й дилерів і укладання вигідних контрактів.

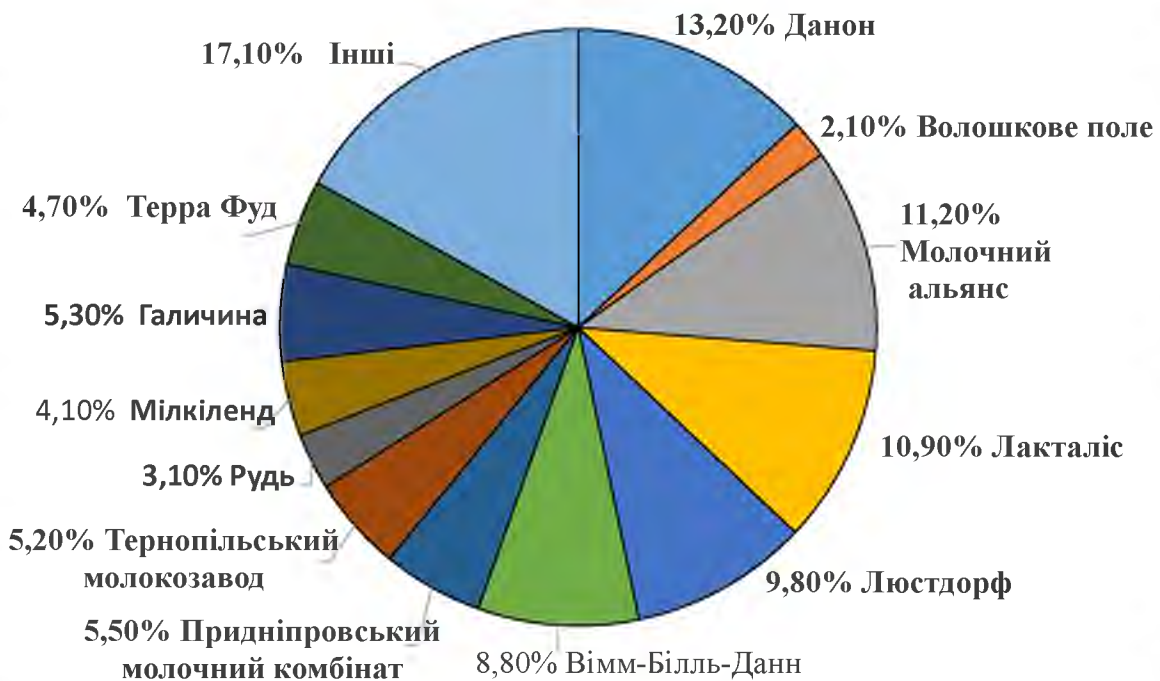


Рис. 2.22 Структура ринку виробників молочної продукції в Україні 2022

Примітка. * Сформовано автором на основі [85]

Аналіз конкурентних стратегій за Ф. Котлером в залежності від конкурентного становища компанії та її спрямувань дозволив з'ясувати, що ТДВ «ЗМК» керується стратегією челенджера – підвищення конкурентних позицій: з власною стратегією орієнтування на лідера. При аналізі конкурентних стратегій в залежності від конкурентної стратегії компанії й можливості щодо її поліпшення за А. Літлом, то ТДВ «ЗМК» обирає стратегію компанії з сильною позицією – самостійно обирає стратегію та веде маркетингову діяльність з урахуванням діяльності лідера

Проектна потужність ТДВ «ЗМК» 7 480 т молока на добу, 27 т сиру твердого на добу, 30 т сухого молока та сухої сироватки на добу та 16 т вершкового масла на добу.

Аналіз товарної політики «ТДВ ЗМК» розглянув товарний асортимент, упаковку та якість товару та його удосконалення. Обсяги виробництва продукції в 2022 році представлені в таблиці 2.19 та 2.20.

Таблиця 2.19 Аналіз обсягів виробництва та реалізації основних видів

продуктів ТДВ «ЗМК», 2022 р. (класифікація 1-го рангу)

Найменування продукції першого рангу	Темп змін обсягів виробництва 2021р./20р. %		Обсяги виробництва, тис кг 2022			Обсяги реалізованої продукції, тис грн 2022		
	натур. форма	грош. форма	натур. форма тис кг	грош. форма, тис грн	% до всієї виробленої продукції	натур. форма тис кг	грош. форма, тис грн.	% до всієї пр-ції
Масло солодковершкове	79	93	3980,7	442170,7	40,2	3235,8	359425,0	38,8
Сир твердий	78	85	259,6	28048,3	2,5	228,9	24732,9	2,5
Продукт білково-жировий	90	109	7141,4	432457,0	38,3	6502,9	393790,7	39,3
Суха молочна сироватка	88	103	5699,7	110311,0	9,8	5529,6	107019,3	10,7
Сухе знежирене молоко	89	102	1158,4	53564,9	4,7	727,4	33633,0	3,4
Сухе цільне молоко	88	105	363,6	28126,2	2,5	356,4	27659,7	2,7
Сир м'який та розсільний	83	98	378,0	28028,4	2,5	362,1	26849,4	2,7
Усього	-	-	18981,4	1122707,4	100	16943,0	973110	100
Рівень товарності, %	2022 рік		16943,0 : 18981,4 * 100 = 89,3%					

Примітка. * Сформовано та розраховано автором на основі [85]

В натуральній формі обсяги виробництва скоротилися за усіма видами продукції у 2020-2022 рр. Максимум зменшення припав на білково-жировий продукт. Масло солодковершкове виробляється ТДВ «ЗМК» під ТМ «Яготинське». Обсяги виробництва у вартісній формі зросли, що обумовлено зростанням інфляції та цін на сировину, енергоносії.

Таблиця 2.19

Аналіз обсягів виробництва та реалізації видів продукції ТДВ «ЗМК» (2-го рангу)

Вид продукції	Обсяг виробництва					
	натуральна форма, тис. кг			грошова форма, тис. грн.		
	2021	2022	2022/2021,%	2021	2022	2022/2021,%
Молоко	50029	44025	88	867421	887003	102
Кисломолочна	29258	21650	74	896808	699610	78
Сирково-творожна	4001	3320	83	340753	338754	99
Масло	2996	2247	75	410302	366196	89
Сметана	9812	8830	90	413085	451893	109
Вершки	4385	3769	86	298299	314906	105
Всього	100481	83841	83,4	3226668	3058362	95
Рівень товарності, %	2021 рік 95,8 %		2022 рік 96,5 %			

Примітка. * Сформовано автором на основі [85]

Для оцінки конкурентоспроможності торгових марок на внутрішньому та зовнішньому ринках використана п'ятибальна шкала оцінювання: 5 – відмінно, 4 – добре, 3 – задовільно, 2 – погано, 1 – дуже погано. Оцінка продукції проводилась експертами ЦЕ НІПР і 21 споживачем. Рівень конкурентоспроможності ТДВ «ЗМК» на внутрішньому ринку було обґрунтовано інтегральними показниками конкурентоспроможності на основі дослідження торгових марок (ТМ), табл. 2.20.

Отже, за показником інтегральної конкурентоспроможності серед національних конкурентів рейтинг солодковершкового масла екстра в 2022-23 рр. розподіляється наступним чином: перше місце займає ТМ «Молокія», друге місце ТМ «Златокрай», третє місце ТМ «Ферма». За ціновою політикою 2023 року найдорожчим маслом є ТМ «Златокрай», його вартість перевищує ціну масла ТМ «Молокія» на 9,9 % та ТМ «Ферма» на 2,1 %. На зовнішньому ринку конкурентоспроможність ТДВ «ЗМК» оцінена при порівнянні масла «солодковершкове екстра» (82,0 %) українського виробництва з аналогічною продукцією німецьких і польських виробників (табл. 2.21).

Таблиця 2.20

Оцінка конкурентоспроможності масла «солодковершкове» екстра 82,5 %

Найменування	Частина	ТМ «Златокрай»		ТМ «Молокія»		ТМ «Ферма»		
		Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка	
		Смак	0,3	5	1,5	6	1,5	4
Упаковка	0,25	4	1,0	4	1	4	1	
Торгова марка	0,25	4	1,0	5	1,25	5	1,26	
Ціна за 100 г, грн.				48,8		44,4		47,8
Інтегральний показник якості				4,3		4,6		4,3
Інтегральний показник споживчої вартості				1,2		1,0		1,3
Інтегральна конкурентоспроможність				3,6		4,6		3,3

Примітка. * Сформовано автором на основі [85]

Таблиця 2.21

Оцінка конкурентоспроможності масла «солодковершкового екстра»

Показники - 2023	Вага показнику	ТМ «Златокрай»		Масло «Баварське»		ТМ «Ферма»	
		Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка
Склад	0,3	5	1,5	5	1,5	4	1,2
Упаковка	0,2	4	0,8	5	1	4	0,8
Торгова марка	0,25	3	0,75	5	1,25	4	1
Жирність, %			82,5		82,0		82,0
Ціна за 100 г, грн. 2023 р.			48,8		41,6		23,0
Інтегральний показник якості			4,3		5,0		4,25
Інтегральний показник споживчої вартості			1,1		1,3		1
Інтегральний показник конкурентоспроможності			3,9		3,8		4,25

Примітка. * Сформовано автором на основі [85]

Торгова марка «ЗМК» «Златокрай» зайняла друге місце, поділивши його з польським маслом «Молочна долина», а перше місце зайняло німецьке масло «Баварське». За ціною «Баварське» масло дешевше масла «ЗМК» на 14,8 %, а польське – на 2,1 раза.

Асортимент продукції ТДВ «ЗМК» (табл. 2.22) є гармонійним, ширина асортименту представлена позиціями, насиченість – 17 позицій, найбільша глибина – категорія «йогурти» 14 позицій та «айран» 10 позицій.

Таблиця 2.22

Асортимент продукції ТДВ «ЗМЕ» – 2022

Найменування	Глибина асортименту
Безлактозна продукція	2
Вершки	4
Геролакт	2
Закваски	4
Йогурт	14
Какао на молоті	2
Кефір, айран	10
М'які сири	3
Масло вершкове	6
Ряженка	2
Сир кисломолочний	3
Сирки солодкі та десертні	8
Сир твердий	5
Сметана	3
Суша молочна сироватка	2
Суше знежирене молоко	3
Суше цільне молоко	3
Ширина 17	Насиченість 76

Примітка. * Сформовано автором на основі [85]

Динаміка асортиментних позицій в 2020-2022 роках, як один з чинників зміни фінансового стану підприємства, представлена в таблиці 2.25.

За 2020-2023 роки ширина асортименту ТДВ «ЗМЕ» не змінилась, змін зазнали насиченість та глибина асортименту.

З метою проведення стратегічного аналізу був використаний апарат матриці БКГ, яка дозволяє обґрунтувати перспективні напрями інвестування, асортимент і прийняти рішення відносно подальшої долі товару – що залишити, що ліквідувати, що розвивати на основі активного інвестування.

Матриця БКГ базується на основі відносної частки ринку та темпів зростання ринку. Відносна частка ринку – співвідношення між часткою ринку кожного товару до частки ринку товару конкурента-лідера. Темп росту ринку – річний темп зростання доходу, прибутку за 2 роки. Вихідна інформація для матриці БКГ наведена в табл. 2.24.

На основі побудованої матриці БКГ (рис. 2.23) приходимо до висновку, що

Таблиця 2.23

Динаміка асортиментних позицій

Найменування	2020	2021	2022	2023	Зміна, %	
					2022/2021	2023/2022
<i>Ширина</i>	14	14	14	14	-	-
<i>Насиченість</i>	86	72	76	80	+5,6	+5,3
<i>Глибина</i>						
Масло вершкове	4	3	4	3	+33,3	-0,25
Суха молочна сироватка	3	2	3	3	+1,5 раз	-
Сухе знежирене молоко	5	4	4	4	-	-
Сухе ильне молоко	5	4	4	5	-	+0,25
Вершки	5	4	4	5	-	+0,25
М'які сири	3	2	3	4	+ 1,5 раз	+0,33
Закваски	8	4	4	5	-	+0,25
Закваска з наповнювачем	6	4	1	-	-0,75	-
Геролакт	-	-	1	2	-	+2 раз
Йогурт	12	10	13	16	+1,3 раз	+23,1

Примітка. * Сформовано автором на основі [85]

до зірок належать сметана та молоко, до дійних корів –масло, до важких дітей сирно-творожна продукція і вершки, до собак – кисломолочна продукція.

Таблиця 2.24.

Вихідна інформація ТДВ «ЗМК» для побудови матриці БКТ

Продукція	Найменування показників (за рангом 2)						
	Виручка		Обсяг реалізації 2022	Частка ринку		Темп росту, 2022/2021	Відносна частка ринку ЧР ТДВ «ЗМК» / ЧР «Данон Дніпро»
	2021	2022		ТДВ «ЗМК»	Конкурента «Данон Дніпро»		
Масло	397155	347128	2130	0,72	0	0,87	1,0
Сирово-творожна	400821	379861	3225	0,79	2,63	0,95	0,3
Молоко	922546	872618	43311	1,82	1,05	0,95	1,73
Вершки	289796	313235	3749	0,65	0,98	1,08	0,67
Сметана	410474	448413	8762	0,94	0,68	1,09	1,38
Кисломолочна	1138449	866095	20802	1,81	3,14	0,76	0,58
Всього	3559241	3226550	87979	6,73	8,48	0,95	0,94

Примітка. * Сформовано автором на основі [85]

НУБІП України

Згідно матриці БГТ для окремого виду продукції обирається окрема стратегія. Так для сметани та молока доцільно обрати стратегію збільшення частки ринку. Для вершкового масла обираємо стратегію збереження частки ринку. Для сирно-творожної групи продукції та вершків обираємо стратегію збільшення частки ринку, переведення даної продукції з категорії «важкі діти» в категорію «зірки». Стже 6.73 % молочного ринку України займає ТДВ «ЗМК».



Рис. 2.23 Матриця БГТ для ТДВ «ЗМК»

Примітка. *Побудовано на основі таблиці 2.24

удосконалення товарів і розробку інноваційних ознак та інноваційної продукції, доцільно збільшити витрати на маркетингові комунікації. Внаслідок скорочення випуску кисломолочної продукції та відповідного зниження виручки, кисломолочна продукція опинилася в категорії «собаки». Продукція не потребує ліквідації, зазначені зміни були викликані подорожчанням енергоносіїв, а в цілому вона є актуальною у споживачів і навіть може перейти в категорію «дійних корів».

ТДВ «ЗМК» використовує 13 видів упаковок Tetra Brik Aseptic для вершків, Pure-Pak Sense для геролакту, заквасок, йогурту, какао на молоці, кефіру, молока та ряженки, ПЕТ-пляшки для заквасок, питних йогуртів, кефіру, айрану, ряженки, молока, Pure-Pak Diamond для молока, закваски, йогурту 900, пластиковий

стакан для сметани, десертів, густих йогуртів; плівка для йогуртів, кефіру, молока, ряжанки; пластикове відро для чирів більше 1 кг; плівку вакуумну; пластиковий контейнер, фольгу; пакет стабіло для пакування кисломолочного сиру; еколін для сирків та кисломолочного сиру. Оцінка маркетингових витрат, витрати на пакувальні матеріали в 2021-2022 роках розглядаються в табл. 2.25.

Таблиця 2.25

Аналіз маркетингових витрат і надходжень

Найменування	2021 т. грн.	2022 т. грн.	Відхилення, 2022/ 2021
Рекламні та маркетингові витрати	416	450	0,9
Витрати на пакувальні матеріали	29430	28 353	-3,7 %
Маркетингові послуги	1370	3430	93,75

Примітка. * Складено за джерелом: [84]

При формуванні цін ТДВ «ЗМК» базується на законодавчих актах України, рівнем витрат та ринковою ситуацією. Згідно постанови КМУ №Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міськрад щодо регулювання цін» 25.12.1996 №1648 торгівельні націнки не можуть перевищувати 15 % без врахування транспортування. Постанова КМУ "Про заходи щодо стабілізації цін на товари, що мають істотну соціальну значущість, товари протиепідемічного призначення» 22.04.20 № 341 встановив граничний рівень торгівельної надбавки в розмірі 10% на молоко пастеризоване жирністю 2,5 %, масло вершкове жирністю 72,5 %.

Маркетингова цінова політика ТДВ «ЗМК» представлена стратегією середніх цін та застосування системи знижок для постійних оптових покупців. Це є особливо актуальним тому, що за період 01.01.2018 року по 01.10.2023 роздрібна ціна, наприклад, на вершкове масло ТДВ «ЗМК» ТМ «Яготинське» екстра зросло з 18,88 грн. до 48,8 грн. за 100 г, тобто в 2,6 рази. Роздрібна ціна на молоко ТМ «Яготинське» жирністю 2,6 % за вказаний період зросла з 22,33 грн. до 48,57 грн., тобто в 2,2 рази.

ТДВ «ЗМК» проводить активну рекламну діяльність в контексті реклами ТМ «Яготинське», в тому числі на телебаченні, в Інтернет-мережі на офіційному сайті «Молочний Альянс», засобами зовнішньої реклами, реклама на місцях продажу та дегустації. Сьогодні найактуальнішим заходом маркетингових комунікацій є реклама в соціальних мережах. Проте як показав аналіз соціальних мереж ТДВ «ЗМК» не має власних соціальних мереж. Реклама продукції даного підприємства розміщена на сторінках «Молочного Альянсу» в соціальній мережі Facebook та Instagram. Ефективність зазначених сторінок за період 01.07.2021-01.11.2021 представлена в табл. 2.25.

Таблиця 2.26

Аналіз сторінок «Молочного Альянсу» Facebook та Instagram 01.07-01.11.2021

Найменування показнику	Instagram	Facebook	Аналіз сторінок відхилення
Періодичність виходу публікацій	Кожні 3 дні з перервою в 3 дні	Кожного дня	В 3 рази більше-частіше
Кількість постів	483	510	+ в 1,1 раз
Кількість підписників	5080	16000	+ в 3,1 раз
Кількість підписок	0	0	
Кількість лайків	1 598	4 546	+ в 2,7 раз
Кількість коментарів	57	294	+ в 5,2 раз
Кількість репостів	23	2100	+ в 91,2 раз
Середня ефективність публікацій по дням тижня	понеділок 14,6%, вівторок 12,1 %, середа 18,8 %; четвер 14,8%, п'ятниця 17,5 %, субота 11,5 %, неділя 11,8 %.	понеділок 5,9%, вівторок 5,3 %, середа 5,4 %; четвер 4,6%, п'ятниця 19,4 %, субота 7,7 %, неділя 19,8 %.	
Середня ефективність публікацій по годинам	17:00- 19,4%, 12:00 – 10,2%,19:00-10,2%	12:00-34,9%, 4:00-22,8% 18:00-9,7%	

Аналіз з'ясував, що активність ведення та популярність Facebook перевищує Instagram. Для публікацій найкращий день для Facebook – неділя, а для Instagram – це середа. Для досягнення ефективного користування сторінкою пости публікуються у Facebook о 12.00 та у Instagram о 17.00. Таким чином,

важлива публікація повинна здійснитися 12.00 у Facebook в неділю та середу 17.00 для Instagram.

Таким чином, аналіз маркетингової діяльності ТДВ «ЗМК» показав, що підприємство працює над комплексом маркетингу. Компанія має в розпорядженні широкий асортимент продукції, широкий досвід персоналу та унікальні торгові пропозиції, сучасні зручні упаковки, орієнтується на середні ринкові ціни та керується підзаконними актами при встановленні середніх націнок, на широкий територіальний охопту та комплексність рекламних заходів. Сьогодні основними напрямками подальшого росту конкурентоспромож-

ності ТДВ «ЗМК» є цінова політики, політика просування, збільшення обсягів збуту, модернізація обладнання, удосконалення упаковки для нових продуктів, реклама та якість.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

Висновки до розділу 2.

У другому розділі проаналізовані світові та українські тенденції розвитку ринку молочної продукції, чинники ефективності функціонування, вплив демографічних, інфляційних змін на виробництво і споживання коров'ячого молока, рейтингові оцінки світового споживання, цінова динаміка молочної продукції на душу населення у розрізі країн світу, динаміка зовнішньої торгівлі та запасів виробників вершкового масла і сиру. Проведений аналіз діяльності ТДВ «ЗМК» як складової частини компанії молочної продукції «Молочний альянс». Розглянута законодавча база, оргструктура, особливості орієнтації виробника на внутрішній та зовнішній ринок, основні види діяльності, державні винагороди за якість молочної продукції, отримані експортні дозволи до ЄС, Китаю. Дослідження балансу, власного капіталу, структури, динаміки доходів, собівартості, витрат за сегментами дозволило зробити висновок, що рентабельність реалізованої продукції за доходом в 2022 році склала 17,2 %, за чистим прибутком – 13,1%. Незважаючи на форм-мажорні обставини ТДК «ЗМК» за 2022 рік вдалося подолати кризовий бар'єр діяльності 2021, що підтверджено PEST-аналізом, є основою підвищення ефективності. Маркетинговий аналіз проведено у розрізі конкурентоспроможності випуску, асортименту продукції, цін, конкурентів, засобів просування. Маркетингова стратегія ТДВ «ЗМК» відповідає маркетинговим цілям, узгоджена з можливостями, вимогами споживачів, конкурентними перевагами та позиціями конкурентів. Здійснений SWOT-аналіз підтвердив можливості розвитку, збільшення частки ринку, нових сегментів, створення нової продукції, визначив загрозу демографічних змін, конкурентів, зростання цін, скорочення поголів'я корів, висновок: в умовах форм-мажору доцільна стратегія оборони, зміцнення. Для визначення стратегій розвитку товарного асортименту використаний апарат матриці БКГ. Сьогодні підвищення конкурентних позицій досягається власною стратегією орієнтування на лідера.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ТДВ «ЗОЛОТОНІСЬКИЙ МАСЛОРОБНИЙ КОМБІНАТ»

3.1. Перспективні напрями розвитку маркетингової діяльності ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат»

Ефективність маркетингової діяльності ТДВ «ЗМК» вимагає удосконалити маркетингову товарну політику, політику ціноутворення, розподілу, комунікацій та систему управління маркетингом. Як показав проведений аналіз в організаційній структурі ТДВ «ЗМК» відсутній відділ маркетингу. Згідно організаційної структури ТДВ «ЗМК» маркетингова діяльність відноситься до компетенції заступника директора з реалізації, заступника директора з економічних питань, останньому підпорядковані: торговий відділ, відділ випуски продукції, планово-економічний відділ та відділ експедиції. Існуюча організаційна структура, що займається питаннями маркетингу ТДВ «ЗМК», наведена на рис. 3.1.

Департамент маркетингу відповідно організаційної структур ГК «Молочного Альянсу» централізовано займається маркетингом усіх підприємств, що входять до його складу.

Пропонується для удосконалення маркетингової діяльності на ТДВ «ЗМК» створити відділ маркетингу (рис. 3.2) на чолі з начальником з маркетингу з узгодженням діяльності та звітом в департамент маркетингу «Молочного Альянсу» з проектною чисельністю 8 чоловік.

Спеціалісти новоствореного відділу маркетингу спрофілюються в контексті маркетингового дослідження, комунікації, РЕ, збуту, ціноутворення, управління асортиментом; інтернет-маркетингу, обґрунтування маркетингових стратегій, тактичних та стратегічних планів. Завданням

спеціалістів з інтернет-маркетингу є просування продукції «ЗМК» в мережі інтернет за допомогою різноманітних маркетингових інструментів (SEO, SMM, Target, ін.). Зазначене розмежування основних видів маркетингової діяльності між спеціалістами повинно сприяти ефективності ТДВ «ЗМК» на ринку продукції та послуг.



Рис.3.1 Існуюча організаційна структура сфери маркетингових питань «ЗМК»

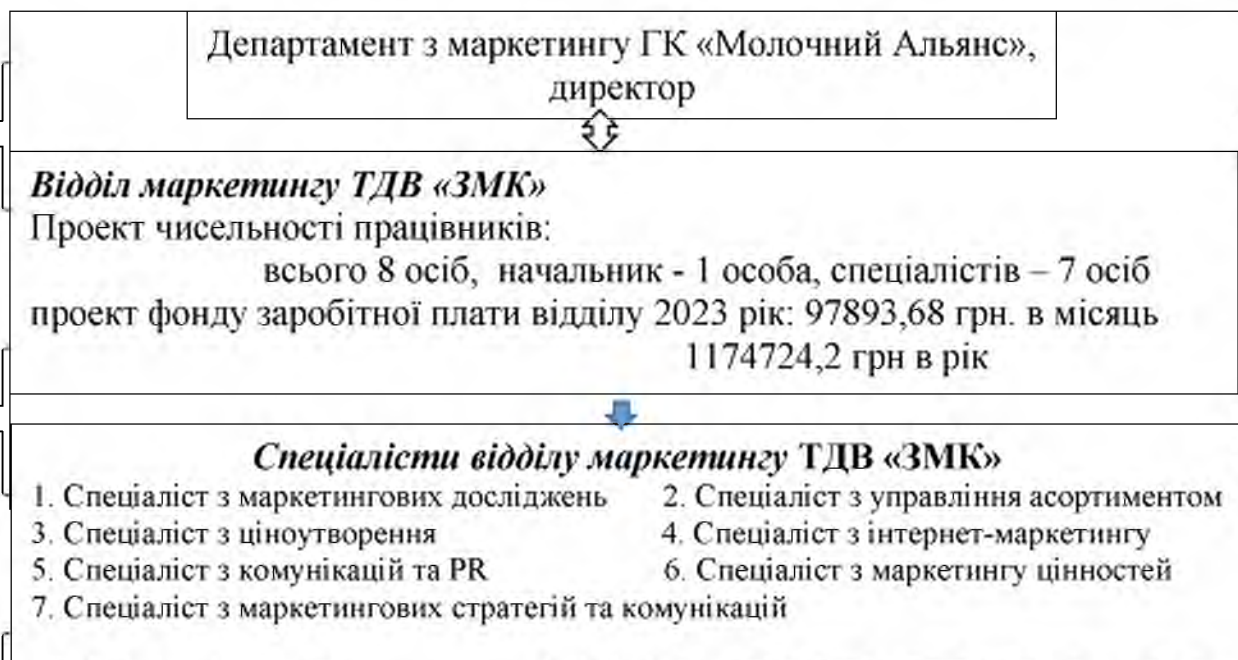


Рис. 3.2 Проект організаційної структура сфери маркетингу «ЗМК» ринкової ситуації в межах виробничих витрат.

Проектна зарплата відділу складає: середньомісячна зарплата працівника 12236,71 грн * 8 = 97893,68 грн. та річна: 1174724,2 грн.

Розрахунок здійснений походячи з середньої зарплати для нарахування пенсії в 2023 році 12236,71 грн. [93]. Для удосконалення товарної політики ТДВ «ЗМК» запропоновано розширити асортимент та покращити експлогічні вимоги до упаковки. Доцільно розширити асортимент продуктових інновацій з пробіотиками і підвищеним вмістом білку, що підвищує конкурентоздатність експортованої продукції з орієнтацією на країни ЄС, а також вийти на ринок молока з тривалими термінами придатності, розширити присутність у HoReCa. Як показав аналіз цінової політики – вона проводиться у відповідності до законодавства, ринкової кон'юнктури, з дотриманням екологічних та соціальних норм та нормативів.

При виготовленні молочної продукції стратегією ціноутворення рекомендуємо обрати стратегію змінних цін, яка адаптує її розмір до змін у попиту та витратах на основі дослідження цін конкурентів та обґрунтування розміру власних цін на основі конкурентних переваг товару, лояльності споживачів, іміджу та сервісу. Підтримка лояльності споживачів, заходи стимулювання збуту відбуваються при постійних цінових акціях з акцентом на соціально значущі товари.

Аналіз збутової політики встановив, що ТДВ «ЗМК» має розгалужену систему дистрибуторів в усіх регіонах країни. Доцільно використати вертикальну систему збуту, яка включає виробника продукції ТДВ «ЗМК», одного-кількох оптових та роздрібних торговців з спільними інтересами та однією ціллю отримати прибуток від реалізації. До переваг вертикальної системи збуту відносять контроль каналу, управління конфліктами, якість обслуговування, маркетингову інформацію.

Аналіз комунікаційної політики ТДВ «ЗМК» з'ясував, що існуюча рекламна діяльність базується на різних методах просування та засобах маркетингових комунікацій, а саме, рекламі на телебаченні, у соціальних мережах «Молочного Альянсу», стимулюванні збуту, друкованій та зовнішній

рекламі. Ринкове середовище зумовлює постійну зміну стратегії, тактики, бізнес-процесів, аналітики розвитку суб'єктів господарювання, поєднання форм-мажорних обставин діяльності з позитивом розвитку суспільства та

ІТ-технологій, виходу на міжнародні ринки та практики позитивної синергії взаємовідносин. Результатом цілеспрямованої взаємодії між споживачем,

споживчими спільнотами, компаніями, державою, базою маркетингу взаємовідносин, що еволюціонували в контексті концепції маркетингу-тіч, є досвід сумісного створення цінностей з урахуванням історико-культурологічних

ознак. Історико-культурні цінності є фундаментом маркетингу цінностей — це

надбання народу, суспільно значущі предмети і настанови, культурний спадок минулого з винятковими естетичним та екологічними характеристиками, представлений предметами національного багатства для сучасників і з корисним ефектом для нащадків. До культурних цінностей відносять і суспільні оцінки, цілі

і проекти, що знаходять вираз у формі нормативних уявлень про добро і зло, про прекрасне і потворне, про сенс історії, фізіологічного здоров'я і призначення людини. Культурні цінності визначають бажане і небажане, про об'єкти та предмети позитивного або негативного змісту для суспільства. Маркетинг

цінностей використовується на рівні компаній для досягнення підприємницьких

цілей у конкурентному середовищі у вигляді сучасної моделі епохи маркетингу 3.0 (рис. 3.3). Він тиражується як спосіб витонченого впливу на споживача як на особистість через підсвідомість, емоції і душу на основі задоволення духовних і матеріальних потреб. В маркетингу 3.0. задіяні історико-культурологічна пам'ять

та надбання, індивідуальність, духовність, творчість, самовдосконалення.

Зазначене відповідає ступеню розвитку людського капіталу, його структурі, базується на рівні активізації ринкових та соціально орієнтованих суспільних процесів, інституціалізації, екологізації, інноваційності та соціалізації.

Актуальність маркетингу цінностей визначена контекстом макроекономічних досліджень міжнародних національних і регіональних екологічних,

медичних, історико-культурних, логістичних критеріїв як підстав дієвості Концепції та Стратегії державного управління формуванням і розвитком людського капіталу в світі та в Україні. Таким чином, «золоте історико-культурне надбання трипільців» перетворюється в пропозицію створення власної ТДВ «ЗМК» торгової марки «Золото Трипільля».

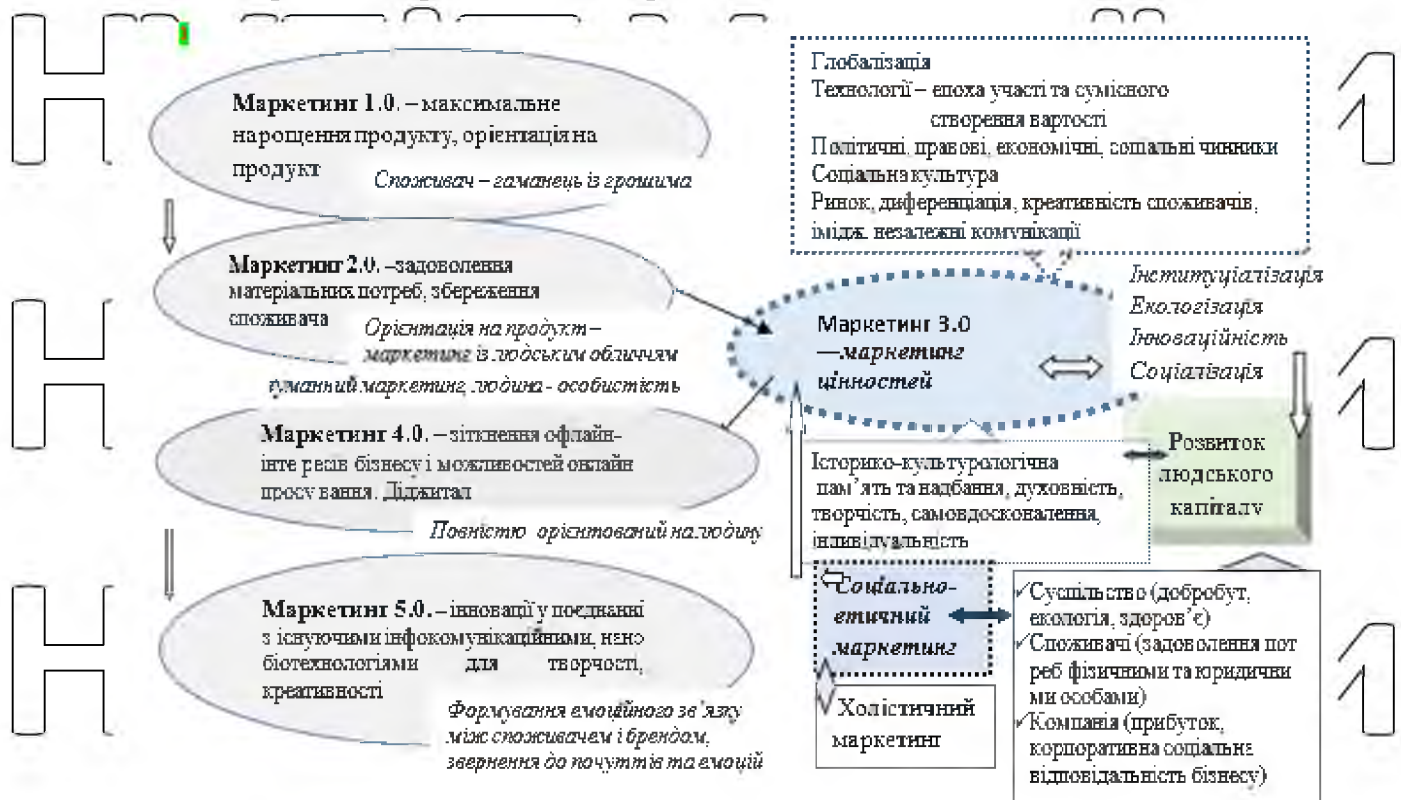


Рис. 3.3 Місце маркетингу цінностей в моделях епохи маркетингу

Примітка. *Джерело: [10] с.15-21

Для інноваційного удосконалення маркетингової комунікаційної політики пропонується використати апарат маркетингу цінностей, елементи Трипільської культури як історико-культурного надбання, основи розвитку євродержавності, єврокультури, технологій та мистецтва в поєднанні з сучасними засобами маркетингових комунікацій (створення власного сайту, ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат», власних соціальних мереж, каналу на You Tube, зіркових персон для реклами, блогерів, спонсорство, Product placement, благодійність в

тому числі для ЗСУ (рис. 3.4).

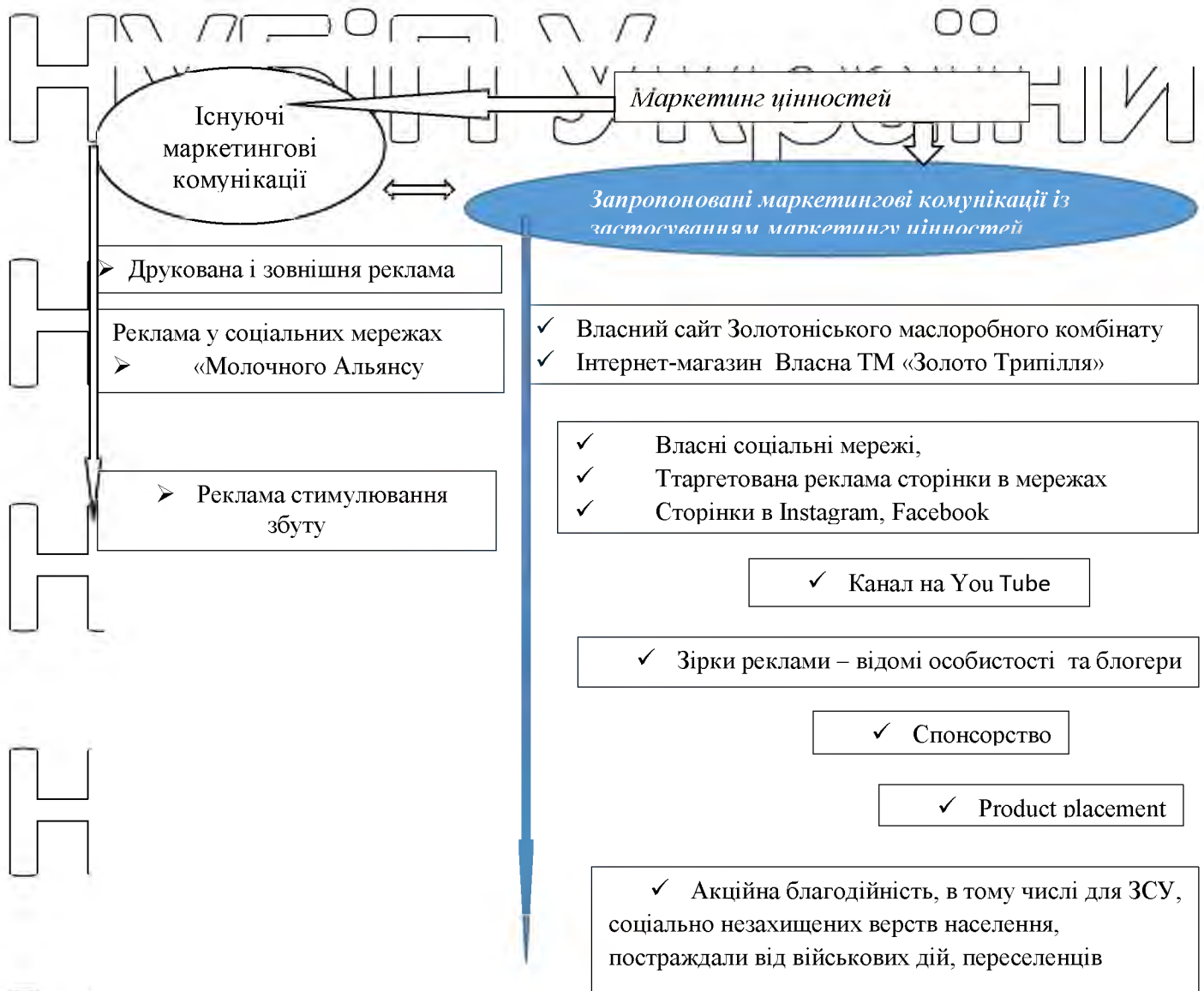


Рис. 3.4 Пропозиція інновацій маркетингової комунікаційної політики

Сьогодні новини та інформацію про ТДВ «ЗМК» отримуються через офіційний сайт «Молочного Альянсу», проте не всі знають, що ТДВ «ЗМК» входить до складу ТДК «Молочний Альянс». Крім того продукція ТДВ «ЗМК» не має власної торгової марки та користується ТМ «Златокрай», ТМ «Яготинське», ТМ «Молочний Альянс» та іншими.

Відповідно, пропонується створити власну торгову марку «Золото Трипілля» і використовувати атрибути та символіку Трипільської культури та України при просуванні товару на ринок як реклами. Для виклику зацікавленості,

інтересу та довіри споживачів залучити відому людину для рекламування власної молочної продукції. Спонсорство є ефективним засобом маркетингових комунікацій. Завдяки спонсорству торгова марка завжди на слуху. Для молочної продукції ТМ «Золото Трипілля» доцільно звертати для спонсорства сфери здоров'я, кулінарії, виробництва посуду, т.п. Культура Трипілля є різноманітною, тому застосування історії пращурів, культурного надбання є можливим в різних сферах, включаючи металургію та градобудівництво.

Іншим неординарним способом реклами є Product placement. Прихована реклама дієва, однак, продукт має гармонійно поєднуватись із сюжетом фільму про Трипільську культуру, при цьому не бути у центрі уваги, щоб не дратувати глядача.

Пропонується для просування продукції в мережі Інтернет, підвищення рівня іміджу та корпоративної культури, створити власний сайт для ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат» з ознакою ТМ «Золото Трипілля», де буде розміщена інформація про його діяльність для споживачів, постачальників, посередників. Доцільно, щоб структура сайту включала рубрики: «компанія» з інформацією про історію створення заводу, цінності компанії основні види діяльності, сертифікати; «продукція» з інформацією щодо кожної одиниці продукції із характеристиками та властивостями; «новини» з розміщенням актуальних новини; «контакти» з вказівкою адреси, телефону, пошти.

Актуальним є створення на сайті інтернет-магазину для здійснення споживачами покупок онлайн. Стимулююча ціна в інтернет-магазині є нищю за роздріб, забрати замовлені продукти клієнт забирає безкоштовно в точках видачі або замовити доставку.

Пропонується створити сторінки у соціальних мережах Instagram та Facebook для розміщення інформації, новин, в том у числі асортименту, ціни, акцій, знижок в роздрібних мережах. Спілкування з споживачами у соціальних мережах надає маркетингову інформацію, опитування про потреби споживачів,

вподобання, переваги та недоліки власної продукції. На основі відгуків про різні товари коригувати недоліки та отримувати переваги. Пропонується використовувати онлайн інструменти реклами Google Ads, налаштування таргетованої реклами у Facebook та Instagram. Зазначне підвищить ефективність комунікацій та взаємодію із сторінками у соціальних мережах та трафік на сайті.

Пропозиція створення каналу на YouTube як популярній відео платформі передбачає виклад відео рекламних роликів про продукцію, новинки, відео рецепти страв на основі застосування молочних продуктів ЗМК. Зазначене сприятиме розповсюдженню інформації про продукцію при охопленні більшої аудиторії та зростанні лояльності до бренду.

Маркетинг цінностей піднімає на вищу сходинку захисників Вітчизни та вимагає створення ціннісних акцій, які б поєднували засади доступності покупки за ціною, великий розмір упаковки (для споживання декількох осіб) та благодійність – формування благодійного внеску (наприклад 5 грн. з проданої одиниці продукту). Аналогічно - для населення групи «соціально незахищених прошарків» та «постраждалих від військових дій та переселенців». Отже, синергія запропонованого заходу спирається, по-перше, на більшу чисельність охоплення населення з ознакою благодійності (тих, хто допомагає і ті, що отримують підтримку), по-друге, реальна допомога конкретній людині у період воєнного стану, по-третє, реальне збільшення продаж молочної продукції та підвищення іміджу компанії, зростання ефективності діяльності та скорочення терміну очікування перемоги.

Таким чином, ТДВ «ЗМК» для охоплення ширшої аудиторії необхідно удосконалити маркетингову діяльність на основі маркетингу цінностей, покращення товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики на засадах принципів комплексності, комбінаторності, синергійності.

НУБІП УКРАЇНИ

3.2. Обґрунтування стратегії виведення нового товару на ринок для підвищення конкурентоспроможності ТДВ «ЗМК»

Високому рівню конкуренції на сучасних ринках притаманна динамічність, інновації та технологічний прогрес, екологізація та економічна інтенсифікація, поява незадоволених потреб та різні шляхи інтернаціоналізації підприємства (табл. 3.1). Подолання конкурентного тиску вимагає постійно визначати шляхи підвищення конкурентоспроможності, створити інноваційні конкурентні переваги, на основі яких серед конкурентів виділяються продукція, послуги, товари. Зазначене забезпечується на основі удосконалення товарної політики, асортименту, обґрунтування та випуску нової продукції на ринку (як новий товар для підприємства, так і новий товар для ринку).

Таблиця 3.1

Дослідження переваг інтернаціоналізації підприємства залежно від форми виходу на зовнішні ринки

Форма виходу підприємства на зовнішні ринки		Переваги інтернаціоналізації підприємства				
		Збільшення обсягу реалізації продукції	Досягнення ефекту масштабу діяльності	Посилення ринкової позиції підприємства та зменшення залежності від існуючих ринків	Отримання можливості використання відмінностей і спільних характеристик вітчизняного ринку у порівнянні із закордонними ринками	Отримання можливості застосування існуючого досвіду управління на нових ринках та набуття нового досвіду діяльності
експ. орг.	прямий	+	+		+	
	непрямий	+	+		+	
Спільне підприємство	ліцензування			+		
	Виробництво за контрактом		+		+	
	управління за контрактом			+		+
	Підприємство спільного володіння			+		+
	Пряме інвестування	+		+	+	+

Примітка: *Джерело: [80]

Перевагами інтернаціоналізації підприємств є збільшення обсягу реалізації продукції, досягнення ефекту масштабу діяльності, посилення ринкової позиції підприємства та зменшення залежності від існуючих ринків, отримання можливості використання відмінностей і спільних характеристик вітчизняного ринку у порівнянні із закордонними ринками та застосування існуючого досвіду у управлінні на нових ринках та набуття нового досвіду діяльності. Формою виходу підприємства на зовнішні ринки може бути відповідно до законодавства України пряме інвестування, спільне підприємство, підприємство з іноземними інвестиціями. В рамках зазначених форм на новий ринок може бути введений та активізований в просуванні унікальний товар, товар – новинка.

Обґрунтування вибору нового товару доцільно здійснити на засадах матриці БКГ (другий розділ, аналіз товарної політики). Розробка нового товару базується на категорії, що сформована за ознакою «важкі діти», яка має перспективу стати «зіркою». Матриця БКГ з'ясувала, що за ознакою «важкі діти» існує сирно-творожна продукція та вершки.

В/2020 році ТДВ «ЗМК» відкрив на новий сегмент ринку – «м'яких та розсільних сирів». Відповідно пропозицією розвитку ТДВ «ЗМК» є виведення на ринок та просування нового товару – нового виду продукції категорії «вершкові сир». За смаковими якостями вершковий сир представляє собою м'який, солодкий сир, який виготовляється з молока і вершків. Сир не вимагає дозрівання, характеризується ніжною консистенцією. До вершкових сирів відноситься сир «Філадельфія» та «Маскарпоне», «Моцарелла», які стали відомими як основний компонент всесвітньо відомих кулінарних страв: американського чізкейк з сиром філадельфія та італійський десерт тірамісу з маскарпоне, страви з моцареллою Fior di Latte (із коров'ячого молока).

Універсальність використання зазначених сирів в класичних стравах десертів і бутербродах забезпечила популярність в Європі та Україні. На аналізі попиту на молочні імпортні товари експерти компанії Ardis Group дійшли до

висновку, що найпопулярнішим імпортованим продуктом є крем-сир ТМ «Філадельфія» [85].

Розробка та виведенням нового товару на ринок включає дві стадії: опанування сегменту внутрішнього ринку та надання йому інноваційних ознак для забезпечення йому конкурентних засад на зовнішньому ринку. Зупиняємось на першому етапі та розглядаємо забезпечення конкурентоспроможності нового товару категорії вершкових сирів в умовах конкуренції з вітчизняними та імпортованими товарами.

Сьогодні сегмент вершкових сирів українського ринку молочної продукції представлений в більшості імпортованими товарами. Аналіз українського ринку крем-сиру та сиру «Маскарпоне» виявив, що іноземні виробники переважають над українськими виробниками, а українські виробники сиру «Маскарпоне» відсутні. Стратегія виведення зазначених товарів на ринок: включає проведення дослідження ринку, формування цінової політики та каналів збуту, маркетингових комунікацій та бюджету. На ринку крем-сиру вітчизняними конкурентами ТДВ «ЗМК» є «Білоцерківський молочний комбінат», «President», «Вись», «Молочна ферма Прикарпаття» та «Славія».

Метою розробки ТДВ «ЗМК» та виведення товарів-інновацій вершкового крем-сиру на ринок є отримання статусу першопрохідця на українському ринку «Маскарпоне» та забезпечення конкурентоспроможності ТДВ «ЗМК» з вітчизняними та іноземними виробниками за рахунок організації випуску сирів «Філадельфія» та «Моцарелла». Крем-сир «Маскарпоне» має традиційні рецепти, кремову та оксамитову консистенцію, кремopodobну текстуру, делікатний солодкуватий смак, що роблять сир ідеальним інгредієнтом будь-якої страви, в тому числі підходить для приготування відомого італійського десерту Тірамісу, кремів, десертів, мусів, випічки та багато іншого.

Запропоновані для роздрібних мереж вимоги для усіх сирів для проектного вигляду упаковки для роздрібних мереж ТДВ «ЗМК» (табл. 3.2) відображають

національну символіку України та країни, походження даного виду сиру, торгову марку, назву сиру та терміни вжитку. Основним фоновим кольором в усіх рекстамах, упаковках, презентаціях товару обрано помаранчеву кольористіку.

Таблиця 3.2.

Загальні вимоги для проекту упаковки сиру для роздрібних мереж

Найменування	Характеристика
Тара	для роздрібних мереж пластиковий стакан помаранчевого кольору
Об'єм	250 г
Зображення	Зображення на стакані розбито на 2 частини: -обов'язкове дотримання: верхня частина – зліва: мапа України з символікою, в т.ч. прапором України та культурної спадщини Трипілля, під ним торговельна марка «Золото Трипілля», праворуч - символіка країни походження даного виду сиру (в даному випадку США, Італія), -можливі модифікації: нижня частина: зображення назви сирів, в даному випадку, відповідно, для кожного сиру: - «Моцарелла» «Fior di Latte»; - «Філадельфія»; - «Маскарпоне». Основний фон: колір - помаранчевий

Примітка. *Власна розробка автора

Для категорії HoReCa проєктний вигляд упаковки передбачений масою 1 кг.


У категорії HoReCa із товаром-новинкою «Маскарпоне» для ТДВ «ЗМК» відкриваються можливості співпраці із відомими кондитерськими і пекарнями «Намелака», «Рафінад», «Щастя», «MyMuffin», «Cinnabon».

Особливості проекту товару-інновації «Маскарпоне» ТДВ «ЗМК» в порівнянні з конкурентами-імпортерами надані в таблиці 3.3. Конкурентами-імпортерами для товару-новинки крем-сиру «Маскарпоне» українського виробника ТДВ «ЗМК» є Galbani італійського виробника та Млекота виробника-країни Польща. В усіх пропозиціях витримується однаковий склад, а саме:

вершки, молоко, регулятор кислотності: молочна кислота. В українського виробника обрано тарну упаковку 250 г та 1 кг для різної категорії клієнтури (імпортна продукція розміщена в тарі 250 г та 500 г).

Таблиця 3.3

Характеристика товару-новинки крем-сиру «Маскарпоне» ТДВ «ЗМК»

Найменування	Проектна характеристика «Маскарпоне» ТМ «Золото Трипілля» ТДВ «ЗМК»	Конкуренти-імпортери	
Крем-сир «Маскарпоне»	Крем-сир Молочний Альянс Україна	ТМ «Млекота» Польща	Італія ТМ «Galbani»
Склад	вершки, молоко, регулятор кислотності: молочна кислота		
Упаковка	пластиковий стакан або відро, колір - помаранчевий.	пластиковий стакан	ванночка
Маса	250 г і 1 кг.	250 г	500 г
Термін зберігання	до 3 місяців при температурі +2...+6Т		
Поживна цінність на 100 г	жири 41,5 г вуглеводи 4,8 г білки 4,8 г	жири 40 г вуглеводи 2,1 г білки 4,2 г	жири 41,5 г вуглеводи 4,8 г білки 4,8 г
Енергетична цінність	412 ккал	412 ккал	412 ккал
Жирність	42%.	40 %	80 %
Ціна 2023 р.	70 грн (250 г) та 280 грн (1 кг).	85 грн (250 г)	364 грн (500 г) Сільпо 220 грн (500 г) Intermeals
Ціна 2023 за 100 г	28 грн.	34 грн.	72,8 грн. Сільпо 44 грн. Intermeals
Торгівельний представник	Сільпо, АТБ, Новус		Сільпо, Intermeals
Перевищення ціни польського імпортного сиру «Маскарпоне» ТМ «Млекота» – ціни українського крем-сиру «Маскарпоне» ТМ «Золото Трипілля» виробника ТДВ «ЗМК» за цінами 2023 року, раз			1,21
Перевищення ціни італійського імпортного сиру «Маскарпоне» ТМ «Galbani» – ціни українського крем-сиру «Маскарпоне» ТМ «Золото Трипілля» виробника ТДВ «ЗМК» за цінами 2023 року, раз			1,6 – 2,6

Примітка. *Джерело сформовано автором

Жирність українського продукту 42 % на відміну від польського 40 % та італійського 80 % продукту. Зокрема акцент робиться на підвищення рівня білку в порівнянні з конкурентами. На серпень 2023 року визначена конкурентна ціна українського продукту «Маскарпоне» ТДВ «ЗМК» на рівні 28 грн. за 100 г.

Імпортна ціна польського продукту «Маскарпоне» перевищує українську ціну ТДВ «ЗМК» ТМ «Золото Трипілля» в 1,21 раза, а ціна італійського продукту «Маскарпоне» перевищує проектну ціну українського аналога в 1,6-2,6 раз.

При відсутності вітчизняних виробників сир маскарпоне ТДВ «ЗМК» буде популярним. В умовах низької ціні закупки молока ТДВ «ЗМК» сир «Маскарпоне» буде одним з найдешевих на ринку. Зазначене сприятиме зростанню попиту, актуальності та доступності даних видів сирів в Україні. Проектними каналами збуту товарів-новинок визначені великі роздрібні мережі: «Новус», «Сільпо», «Ашан», «Метро», «Велмарт». Для спрямування HoReCa каналами збуту обрано відомі кондитерські, пекарні, бари.

Порівняння товару-новинки сиру «Філадельфія» ТДВ «ЗМК» з конкурентами-імпортерами представлено в табл. 3.4. Порівняння товару-новинки сиру «Філадельфія» ТДВ «ЗМК» з українськими конкурентами розглянуто в таблиці 3.5.

Маркетингові комунікації - важлива складова просування товару на ринок. Для просування товарів-новинок ТДВ «ЗМК» запропоновано застосувати такі засоби маркетингових комунікацій як дегустація у точках продажу, реклама у соціальних мережах і друкована реклама (флаєри, білборди, POS-матеріали, банери на зовнішніх стінах магазину). Ефективним способом просування продукції та невід'ємною частиною стратегії виведення товару-новинки на ринок є дегустація, проведення якої вимагає створення промо-стійки - спеціально виокремленого місця в залі для роботи промоутера у брендovanій формі.

Для ознайомлення споживачів із запропонованими товарами-новинками у соціальних мережах пропонується додати рекламні пости з описом товарів-

Таблиця 3.4

Порівняння товару-новинки сиру «Філадельфія» ТДВ «ЗМК» з конкурентами-імпортерами

Сир	Характеристика	Конкуренти-імпортери					
Крем-сир «Філадельфія»	Крем-сир Молочний Альянс Україна	Крем-сир Philadelphia Light, Kraft Foods Німеччина	Сир Філадельфія Original Philadelphia Польща			Крем-сир Philadelphia Milka Kraft Foods Німеччина	
Склад	тільки натуральні компоненти: коров'є молоко, сливки, молочний білок, сіль, камедь рожкового дерева як стабілізатор, мезофільні молочнокислі бактерії					Пастеризоване обезжирене коров'є молоко, сливки, какао-масло, какао-порошок	
Упаковка	Пластикова ємність, ванночка, відро для ваги більше 1 кг колір - помаранчевий						
Маса	125, 175 г	125 г	175 г	1,65 кг	175 г	265 г	175 г
Термін зберігання	Сир без консервантів в запечатаному вигляді, при температурі від 1 до 8 градусів, зберігається не більше 14 діб.						
Поживна цінність на 100 г	жири 21,5 г вуглеводи 4,8 г, білки 8,2 г	білки 5,5 г жири 21,5 г вуглеводи 3,3 г	жири - 21,5 г, насичені жирні кислоти -14,5 г, вуглеводи 4,0, білок 5,5г, сіль 0,75 г			жири 41,5 г вуглеводи 4,8 г білки 4,8 г	
Енергетична цінність	230 ккал	230 ккал	964 кДж / 235 ккал			412 ккал	
Жирність	61%.	61 %	65 %	69 %,	21,5%	65 %	
Ціна 2023 р.	70 грн (250 г) та 280 грн (1 кг).	94,90 грн.	105,5 грн.	700 грн.- 1,65 кг	95 грн.- 175 г	125-133 prom	85грн. prom 175 г 133 грн. Їжак 175 г 149 грн. Intermeals
Ціна 2023 р. за 100 г	Проект 27 грн.	76,0 грн.	60,3 грн.	42,42 грн.	54,29 грн.	50,18 грн.	48,57 грн. prom 76 грн. Їжак 85,14 грн. Intermeals
Торговий представник	Проект Сільпо, АТБ, Новус	АТБ, prom		Японський квартал,	Intermeals	prom	Prom, Intermeals, Їжак
Перевищення ціни імпортного Крем-сиру Philadelphia Light, Kraft Foods виробництва Німеччина – ціни українського крем-сиру «Філадельфія» ТМ «Золото Трипілля» виробника ТДВ «ЗМК» за цінами 2023 року, раз							2,23 - 2,82
Перевищення ціни імпортного Крем-сиру Philadelphia Milka, Kraft Foods виробництва Німеччина – ціни українського крем-сиру «Філадельфія» ТМ «Золото Трипілля» виробника ТДВ «ЗМК», за цінами 2023 року, раз							1,8 – 3,2
Перевищення ціни імпортного Сир Філадельфія Original Philadelphia виробництва Польща – ціни українського крем-сиру «Філадельфія» ТМ «Золото Трипілля» виробника ТДВ «ЗМК», за цінами 2023 року, раз							1,57 – 2,01

Примітка. *Джерело сформовано автором

новинок на новостворених сторінках ТДВ «ЗМК» ТМ «Золото Трипілля» у Facebook та Instagram.

Таблиця 3.5

Порівняння товару-новинки сиру «Філадельфія» ТДВ «ЗМК» з українськими конкурентами

Найменування	Характеристика «Філадельфія» ТДВ «ЗМК» Проект	Українські конкуренти сиру «Філадельфія»
Крем-сир «Філадельфія»	Крем-сир Молочний Альянс Україна	Білоцерківський сир «Філадельфія українська»
Склад	тільки натуральні компоненти: коров'яче молоко, сливки, молочний білок, сіль, камедь рожкового дерева як стабілізатор, мезофільні молочнокислі бактерії	сир кисломолочний, масло вершкове, вода, сухе знежирене молоко, сіль, трифосфат натрію, стабілізатор Турризин, консервант сорбінова кислота
Упаковка	Пластикова емність, ванночка, відро, колір - помаранчевий	пластикова емність, ванночка
Маса	125, 175 г	180 г
Термін зберігання	при температурі від 1 до 8 градусів, зберігається не більше 14 днів	60 днів
Поживна цінність на 100 г	жири 21,5 г вуглеводи 4,8 г білки 8,2 г	білки – 11,3 г, жири – 24 г, вуглеводи – 1,5 г
Енергетична цінність	230 ккал	267 ккал 1117 кДж.
Жирність	61%.	60 %
Ціна 2023 р.	70 грн (250 г) та 280 грн (1 кг).	70,30грн -180 г Аквааркет 41,3-53,1 грн Ашан
Ціна 2023 за 100 г	Проект 27 грн.	39,10 грн Аква Маркет 24 грн. поч.2023 – жовтень 2023 29,5 грн Ашан
Торговий представник	Проект Сільпо, АТБ, Новус, АкваМаркет, Ашан	Ашан, Аква Маркет
Перевищення ціни імпортного Крем-сиру Philadelphia Light, Kraft Foods виробництва Німеччина – ціни українського крем-сиру «Філадельфія» ТМ «Золото Трипілля» виробника ТДВ «ЗМК» за цінами 2023 року, раз		2,6 – 2,5; 1,34-1,94
Перевищення ціни імпортного Крем-сиру Philadelphia Milk, Kraft Foods виробництва Німеччина – ціни українського крем-сиру «Філадельфія» ТМ «Золото Трипілля» виробника ТДВ «ЗМК», за цінами 2023 року, раз		1,6 – 2,9; 1,24-2,17
Перевищення ціни імпортного Сир Філадельфія Original Philadelphia виробництва Польща – ціни українського крем-сиру «Філадельфія» ТМ «Золото Трипілля» виробника ТДВ «ЗМК», за цінами 2023 року, раз		1,4 – 1,8; 1,1-1,4
Перевищення ціни Білоцерківського сиру «Філадельфія українська» - проектної ціни українського крем-сиру «Філадельфія» ТМ «Золото Трипілля» виробника ТДВ «ЗМК», за цінами 2023 року, раз		1,1 – 1,5

Примітка. *Джерело: сформовано автором

Реклама у соціальних мережах сприятиме швидкому та широкому розповсюдженню інформації про товар-новинку. Крім того, доцільно також

використати традиційну рекламу з відносно невисокою вартістю з широким охопленням споживачів - друкованої, яка підвищує впізнавання бренду, і представлена у формі флаєрів, буклетів, банерів, білбордів, POS-матеріали, реклама у газетах, журналах.

Рекламні флаєри про новачіну продукцію ТДВ «ЗМК» ТМ «Золото Трипілля» доцільно роздавати у точках скупчення людей, біля метро, переходів, повісити банери при входах у магазин, білборди. Планується по Києву розташувати 10 білбордів, по одному у кожному районі міста. На початку рекламної кампанії планується створити та роздати 5000 флаєрів. Білборди з рекламною інформацією про зазначені товари доцільно розташувати на шляхах з високим трафіком біля великих магазинів.

Обґрунтування розміру бюджету, сформованого на основі статей витрат на засоби реклами для забезпечення просування інноваційної продукції на ринок, представлено в табл. 3.6.

Бюджет на просування товару-новинки

Таблиця 3.6

Найменування засобів просування, за якими формується бюджет	Вартість, грн.	
	За місяць	За рік
Білборд 10 шт.)	56 000	672000
Флаєр (5000 шт)	6750	81000
Реклама у соціальних мережах	18 600	223200
Дегустація	45 000	540000
Банер на магазинах (20 шт)	13 000	156000
Оренда в маркетах рекламних місць	17300	207600
Всього	156650	1879800

Примітка. *Розроблено автором

Таким чином, на проєкт просування запропонованої інноваційної продукції на основі застосування обраних маркетингових комунікацій протягом одного місяця необхідно запланувати витрати у розмірі 156 650 грн. Відповідно річний

плановий бюджет на аналогічні заходи в цінах 2023 року очікується в розмірі 1879 800 грн. На основі вищевикладеного доцільно зробити висновок, що розробка інноваційного товару та виведення його на ринок в конкурентному середовищі проходить декілька етапів, постійно вдосконалюється в процесі апробації до ринкових умов, інтересів і потреб споживачів, ґрунтується на плануванні цінової збутової, маркетингової комунікаційної політики та сприятиме підвищенню конкурентоспроможності ТДВ «ЗМК».

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

Висновки до розділу 3.

У третьому розділі роботи представлено обґрунтування напрямів пропозиції маркетингової стратегії розвитку ТДВ «Золотоїсський маслоробний комбінат». В процесі аналізу встановлено, що розвиток маркетингової діяльності потребує удосконалення системи управління маркетингом та товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Ефективізація системи корпоративного управління маркетингом вимагає створення власного відділу маркетингу, що діє на засадах концепції маркетингу цінностей, включає сучасних спеціалістів в галузі маркетингових досліджень, комунікацій, PR, інтернет-маркетингу, просування, ціноутворення, управління асортиментом, формування оптимізаційних стратегій та планування з урахуванням експортно-імпортих потоків. Для удосконалення товарної політики запровадити власну торгову марку «Золото Трипілля», доцільно розширити асортимент та привести упаковки у відповідності до вимог маркетингу цінностей. Для удосконалення цінової політики пропонується обрати стратегію змінних цін. Рекомендовано сформувати вертикальну систему збуту для удосконалення системи просування товару на ринок. Запропонована стратегія виведення нового товару на ринок включає маркетингові дослідження цінову і комунікаційну політику, просування. Запропонована комунікаційна політика використовує сучасний та традиційний інструментарій з урахуванням маркетингу цінностей, створення власного сайту «Золото Трипілля», сторінок з аналогічною назвою у соцмережах, на YouTube-каналі, використовувати в рекламних засобах національну та Трипідську символіку, помаранчевий, жовтий та блакитний кольори, ефектизувати залучення для реклами співпраці відомих осіб, громадян України та світу, які рішуче виступають за мир, спонсорство та благодійність для ЗСУ. Підвищення конкурентоспроможності обґрунтовано впровадженням інновацій продукції-вершкового сиру філа-крем та маскапоне, останній ставить ТДВ «ЗМК» першопрохідцем на українському ринку. Проектний бюджет просування товарів-новинок складає 156,7 тис. грн в місяць, 1,9 млн грн. в рік.

ВИСНОВКИ

На основі проведених досліджень були розроблені та запропоновані рекомендації щодо обґрунтування ефективної стратегії розвитку, вдосконалення маркетингової діяльності з метою підвищення конкурентоспроможності об'єкту дослідження.

В першому розділі представленої магістерської роботи розглянуті теоретичні та методологічні основи стратегічного управління виведенням нового товару на ринок, досліджені наукові підходи до визначення суті та ролі стратегії в діяльності підприємства та стратегічному управлінні, сформульовані основні риси та розкрита сутність й особливості стратегії просування, класифіковані стратегії просування та акцентована увага дослідження на її сучасних інструментах. На засадах аналізу наукових підходів до визначення

терміну «стратегія» виділені підходи до стратегії як «процесу» і як «результату». Досліджена основа формування стратегії – філософська та організаційно-управлінська. Встановлено, що в управлінні не існує загально прийнятого та узгодженого визначення «стратегія». На основі дослідженого запропонована

трактовка стратегії як довгострокова орієнтація розвитку і спосіб досягнення місії й деталізованих цілей підприємства, що обґрунтовані ресурсами, технологіями, політикою на ринку, власними міркуваннями. Визначено, що подолання недоліків стратегій пов'язане з усвідомленням багатоваріантності розвитку, можливостей його моделювання, врахування багатоваріантних

чинників, які суттєво впливають на зміст стратегії в умовах реальної ринкової ситуації. Розглянуто визначення «стратегічний набір», проаналізовано процесний підхід до його трактовки. На основі дослідження класифікації стратегій підприємства визначені: залежність стратегій від його «життєвого

циклу», ієрархія маркетингових стратегій, п'ятикутник та загальна класифікація маркетингових стратегій, класифікація стратегій в залежності від комплексу маркетингу і шляхів її реалізації. Проаналізовані підходи до поняття

«стратегія маркетингового просування», класифікації та сучасні інструменти стратегії просування. З'ясовано, що сьогодні ринок представлений значною кількістю інструментів цифрового маркетингу з специфічним призначенням кожного для оптимізації маркетингової стратегії.

У другому розділі магістерської роботи здійснений аналіз маркетингової діяльності об'єкту дослідження ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат» в контексті світових та українських тенденцій розвитку ринку молочної продукції, встановлені чинники ефективності його функціонування з урахуванням впливу демографічних, інфляційних змін на процеси ринкового виробництва та споживання коров'ячого молока. Проаналізовані світові тенденції - рейтингові оцінки світового споживання, цінова динаміка молочної продукції на душу населення у розрізі країн світу, динаміка зовнішньої торгівлі та записів виробників вершкового масла і сиру. Аналіз виробничо-фінансової діяльності ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат» здійснено як складової частини об'єднаної групи компаній молочної продукції «Молочний альянс». Розглянута законодавча база, оргструктура, особливості орієнтації виробника на внутрішній та зовнішній ринок, основні види діяльності, державні винагороди за якість молочної продукції, отримані експортні дозволи спрямування виробленої молочної продукції до ЄС та Китаю. Аналіз балансу об'єкта дослідження дозволив зробити висновок щодо ефективності його роботи. Так рентабельність ТДВ «ЗМК» реалізованої продукції за доходом в 2022 році склала 17,2 %, за чистим прибутком 13,1 %, подолавши кризовий стан 2021 року незважаючи на форм-мажорні обставини. Маркетинговий аналіз проведено у розрізі конкурентоспроможності випуску, асортименту продукції, цін, конкурентів, засобів просування. PEST-аналіз, SWOT-аналіз, застосування проектно-аналітичного інструментарію матриці БКГ з'ясували, що маркетингова стратегія ТДВ «ЗМК» відповідає маркетинговим цілям, узгоджена з можливостями, вимогами споживачів, конкурентними перевагами та позиціями конкурентів. Здійснений SWOT-аналіз підтвердив можливості розвитку, збільшення частки ринку, нових сегментів, створення нової продукції, визначив загрозу

демографічних змін, конкурентів, зростання цін, скорочення поголів'я корів, висновок: в умовах форс-мажору доцільна стратегія оборони, зміцнення. Зазначене та застосування апарату матриці БКГ визначило стратегії розвитку товарного асортименту та напрями обґрунтування пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності на основі стратегії орієнтації на лідера.

В третьому розділі представленої роботи розглянуті перспективи удосконалення маркетингової діяльності та обґрунтовані маркетингові стратегії для ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат».

У третьому розділі роботи представлений проект перспектив удосконалення маркетингової діяльності та розробка маркетингових стратегій для ТДВ «ЗМК». Підвищення конкурентоспроможності підприємства вимагає удосконалити систему управління маркетингом, товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику. Ефективізація системи стратегічного корпоративного управління маркетингом вимагає створення власного відділу маркетингу, що діє на засадах концепції маркетингу цінностей, включає сучасних спеціалістів в галузі маркетингових досліджень, комунікацій, PR, інтернет-маркетингу, просування, ціноутворення, управління асортиментом, формування оптимізаційних стратегій та планування з урахуванням експортно-імпортних потоків. Товарна політика вимагає створення власних цінностей, унікальної торгової марки «Золото Трипілля», розширення асортименту та унікальності упаковки. Рекомендується обрати стратегію змінних цін для удосконалення цінової політики та сформувати вертикальну систему збуту для удосконалення системи просування товару на ринок. Запропонована стратегія виведення нового товару на ринок розглянула перший етап – національний, включає маркетингові дослідження цінову і комунікаційну політику, просування. Запропоновані комунікації ґрунтуються на сучасному та традиційному інструментарії маркетингу цінностей, створенні власного сайту «Золото Трипілля», сторінок з аналогічною назвою у соцмережах, на YouTube-каналі, в рекламному використанні національної та Трипільської символіки, помаранчевого, жовтого та блакитного кольорів, ефектизувати залучення для рекламної співпраці

відомих осіб, громадян України та світу, які рішуче підтримують мир, добробут, спонсорство та благодійність. Підвищення конкурентоспроможності обґрунтоване впровадженням інновацій продукції-вершкового сиру філа-крем та маскапоне, останній ставить ТДВ «ЗМК» першопрохідцем на українському ринку. Проектний бюджет просування інноваційних товарів складає 156,7 тис. грн в місяць, 1,9 мли грн. в рік.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аисофф І. Стратегічне управління. – К.: НУКЕ, 2018. – 519 с.
2. Армстронг М. Маркетинг: Заг. курс: [Пер. з англ.]. 5-е вид. – К.: Діалектика, 2001. – 601 с.
3. Армстронг М. Менеджмент: методи та прийоми. Пер. з 3-го англ. вид. – К.: Знання-Прес, 2019. – 876 с.
4. Ассель Г. Маркетинг: принципи та стратегія: Підручник. [Пер. з англ.]. – К.: парламенське видавництво, 2019. 803 с.
5. Бардиш Г. О. Проектний аналіз. Підручник. – 2-ге вид., стер. – К.: Знання, 2018. – 415 с.
6. Винокуров В. А. Організація стратегічного управління на підприємстві / – К.: ЦУЛ, 2017. - 458 с.
7. Власова А. М. Інноваційний менеджмент: Навч. посіб. – К.: КНЕУ 2021. – 92 с.
8. Володькіна М. В. Стратегический менеджмент. Учеб. пособие 2-е изд., испр. / М. В. Володькіна – К.: Знання, 2018. – 149 с.
9. Гандзюк М. П. Основи охорони праці: Підручник / М. П. Гандзюк, Є. П. Желібо, М. О. Халімовський. – К.: Каравела, 2016. – 392 с.
10. Головніна О. Г. Аспекти маркетингу цінностей в контексті класифікаційних підходів до формування та оцінки людського капіталу... Приазовський економічний вісник. Випуск 23 (35) 2023, с. 15-21.
11. Горчаков В. Ю. Формування організаційно-економічного механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю великої компанії: автореф. дис. здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / В. Ю. Горчаков. - Донецьк, 2016. – 20 с.
12. Дідківський М. У. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посібник / М. У. Дідківський. - К.: Знання, 2016. - 463 с.
13. Джефкінс Ф. Реклама. Практик. посіб. / Ф. Джефкінс. Пер. з 4-го англ. вид. / Доп. і ред. Д. Ядіна. – К.: «Знання», КОО, 2021. – 456 с.

14. Дойль П. Менеджмент: стратегія і тактика/ П. Дойль. – К.: КНЕУ, 2020.

– 560 с.і

15. Дудяк Р.П. Маркетинг: Навч. посіб. – Житомир: Волинь, 2021. – 318 с.

16. Євтушевський В.А. Стратегія корпоративного управління – К.: Знання, 2017. – 287 с.

17. Інвестиції та інновації. Слов.- справ. від А до Я / Під ред. З.А. Уткіна – К.: ЛТД: Тандем, 2022. – 440 с.

18. Каліна Т. І., Коченко К. А. Формування стратегії розвитку бренда міжнародної компанії у сфері харчової промисловості. Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка, 2014. Вип. 38. С. 118-128.

19. Канищенко О.Л. Міжнародний маркетинг: теорія і господарські ситуації. Навч. посіб. – 2 вид., переробл. – К.: ІВЦ «Видавництво» Політехніка», 2018. – 147 с.

20. Карлофф Б. Ділова стратегія: пер. з англ. - К.: Економіка, 2016 - 239 с.

21. Карпов В.А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку Навч. посіб. – 2-ге вид., випр. і доп. / В.А. Карпов, В.Р. Кучеренко – К.: «Знання», КОО, 2016. – 284 с.

22. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент Навч. посіб. / Г.І. Кіндрацька – К.: Знання, 2016. – 366 с.

23. Книш М.І. Конкурентні стратегії Навч. посіб. / М.І. Книш, СГПБ, 2022. – 283 с.

24. Князь С.В. Основи управлінського консультування: Навчальний посібник. / С.В. Князь, Н.Г. Георгіаді, О.В.Князь. Львів: НУ «Львівська Політехніка», 2016. – 156 с.

25. Конєв С. Критерії та основні способи виходу вітчизняних підприємств на міжнародний ринок за сучасних умов функціонування. Економічний аналіз. 2012. Т. 10(3). С. 297-300.

26. Коробов М.Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств: Навч. посібн. / М.Я. Коробов – К.: «Знання», 2015. – 378 с.

27. Кредісов А.І. Менеджмент для керівників / А.І. Кредісов, Є.Г. Панченко, В.А. Кредісов. - К.: «Знання», КОО, 2019. – 556 с.

28. Крук М. Розробка корпоративних стратегій компанії / - ЕКО. – 2016. - №6. – С. 112 – 117.

29. Кузьмін О.Є. Основи менеджменту: Підручник. – К.: «Академвидав», 2021. – 416 с.

30. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент орієнтований на ринок.: підручник. – К., 2004. – 800 с.

31. Лепчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – 2-е вид., випр. і допов. / В.В. Лепчук. – Львів: Новий світ - Магнолія плюс, 2021. – 280 с.

32. Мазуров О.В. Маркетингова стратегія як засіб виходу підприємства АПК на зовнішній ринок // [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://econjournal.vsau.org/>.

33. Макух Я. Д. Кадрове діловодство: Навч. посіб. / Я. Д. Макух, І. Р. Залуцький – К.: Знання, 2016. – 143 с.

34. Мальська М. Н., Бордун О. Ю. Планування діяльності підприємств: Навч. посіб. К.: Знання, 2015. – 241 с.

35. Маркетинг – Л.: Кнікер, 2022. – 566 с.

36. Мартиненко М.М. Стратегічний менеджмент: Підручник. /М.М. Мартиненко, І.А. Ігнатська – Каравела, 2016. -320 с.

37. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства: Вісник Хмельницького національного університету, 2009. -123 с.

38. Мескон М.Х. Основи менеджменту : Пер. з англ. / Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф.- Л.: ДКІУ, 2021, - 312 с.

39. Мінцберг Г. Стратегічний процес/ пер. з англ. Під ред. Ю. Каптуревського. / Г. Мінцберг, Дж. Куїні. – Л.: ПТРКЛ, 2001. – 688 с.

40. Муллін Р. Прямий маркетинг: Поетапне керівництво з ефективного планування та визначення цілей Пер. з англ. / Р. Муллін – К.: Знання, 2020. – 334 с.

41. Мурашко М.І. Менеджмент персоналу: Навч.- практич. посіб. – 2-ге вид., етер. / М.І. Мурашко – К.: «Знання», КОФ, 2018. – 311 с.

42. Надь Н.М. Суть і класифікація маркетингових стратегій та їх значення у здійсненні підприємницької діяльності. Науковий вісник, 2006. - 122 с. Режим доступу: <https://eulf.ly/mCujDeJ>

43. Науково-практичний коментар до законодавства України про працю. Вид-во А.С.К, 2023. – С. 628-685.

44. Немцов В.Д. Менеджмент організацій: Навчальний посібник / В.Д. Немцов, Л.Є. Довгань, Г.Ф. Сініок, – К.: ТУВПК «Ексоб», 2020. – 392 с.

45. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент: Навч.посіб. / В.Д. Немцов, Л.Є. Довгань– К.:КНЕУ,2005. – 560 с.

46. Особливості функціонування ринку молока та молочної продукції./ Васильчак С.В.// Науковий вісник НЛТУУ/України. - К., 2016. № 15.4. С.357–362].

47. Панкратов Ф.П. Комерційна справа: Навчальний посібник для вузів / Ф.П. Панкратов, Т.К. Серьогіна. - ІВА «Вертекс», 2020р. – 352 с.

48. Подольчак Н.Ю. Стратегічний менеджмент Навчальний посібник. / Н.Ю. Подольчак. – НУЛП, 2021. – 400 с.

49. Портер М. Стратегія конкуренції/ М.Е. Портер. Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. – К.: Основи , 2023. – 778 с.

50. Прімак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. / Т. О. Прімак – К.: МАУП, 2019. – 228 с.

51. Решетнікова О.І. Стратегія маркетингу. Особливості формування на вітчизняних підприємствах : монографія. Луганськ : ВУЛУ, 2017. 270

52. Ринок молочної продукції в Україні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://znaimo.gov.ua/chomu-var-to-spozhyvaty-moloko.>]

53. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: Навч. посіб. – 2-ге вид., випр. і доп. / Г.В. Савицька – К.: Знання, 2021. – 662 с.

54. Сакун Л.М. Методика оцінки показників результативності виробничо-збутової діяльності підприємств. Вісник Житомирського державного технологічного університету. 2019. No 4(50). С. 146–149.

55. Сміт П.Р. Маркетингові комунікації: комплексний підхід Пер. з 2-го англ. вид. / П.Р. Сміт. К.: Знання–ПресКК, 2023. – 796 с.

56. Старостіна А.О. Маркетинг Навч. посіб. – 4 вид., перероб. / А.О. Старостіна, О.В. Зозульов. - К.: Знання, 2020. – 327 с.

57. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика. / А.О. Старостіна, А.О. Длігач, В.А. Кравченко / Підручник. – К.: Знання, 2020. – 764 с.

58. Тімонін О.М. Стратегії маркетингу: навчальний посібник. Карків : ХНАДУ, 2014. 184 с.

59. Туленков М. Ключева позиція стратегічного менеджменту в організації//Проблеми теорії та тактики управління. – 2017. - № 4.- С. 104 - 107.

60. Уолкер-мол. О. Маркетингова стратегія. Курс МВА : підручник. Харків : Вершина, 2016. 496 с.

61. Фатхутдінов Р.А. Інноваційний менеджмент: Підручник. – 2-е вид. – К.:ТДК Л, 2021. – 624 с.

62. Хершген Х. Маркетинг: основи професійного успіху : підручник. Київ: ІНФРА, 2023. 334 с.

63. Хулей Г. Маркетингова стратегія і конкурентне позиціонування. підручник Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2015. 800 с.

64. Цены на молочные продукты в Украине в 2023 году подскочат на четверть: когда и почему будет дорожать продукция. Бізнес.1001.2023. URL: <https://delo.ua/ru/business/ceny-na-molocnye-produkty-v-ukraine-v-2023-godu-podskocat-na-cetvert-kogda-i-pocemu-budet-dorozat-produkciya-409315/>

65. Чандлер А. Стратегія і структура: пер з англ. – К.: Свят, 2018.- 464 с.

66. Чухрай Н.І. Маркетинг: навчальний посібник. Львів : Інтелект, 2012. 244 с.

67. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Навч. посібник.

З.Є. Шершньова, С.В. Оборська – К.: КНЕУ, 2020. – 384 с.

68. Уолкер-мол. О. Маркетингова стратегія. Курс МВА : підручник. Харків : Вершина, 2016. 496 с.

69. Эриашвили Н.Д. Маркетинг Навч. посіб. – К.: ТДК, 2019. – 622 с.

70. Країна у цифрах.

URL: https://ukrstat.gov.ua/metaopus/2017/2_03_07_06_2021.htm

URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/07/Zb_Vsph_2022.pdf

71. “Статистичний щорічник України” за 2021 рік URL: <https://www.me.gov.ua/Download>.

72. Державна служба статистики України. URL: <https://infagro.com.ua/ua/2023/09/18/ukrayinskiy-rinok-siru-deshho-pozhyayislav/>

73. Дікун Глобал консалт» 2008–2023. <http://milkua.info/uk/ukraine-map/>

74. FAOSTAT - Food and Agriculture Organization of the United Nations. URL: <http://www.fao.org/faostat/en/>. 15

75. Global Dairy Trade. URL: <https://www.globaldairytrade.info/>

76. Cow milk production and population source: FAO 2017. Retrieved from <http://www.fao.org/3/i1522e/i1522e02.pdf>. 14. Dairy and dairy products. Retrieved from <http://www.agri-outlook.org/commodities/dairyanddairyproducts.html>.

77. Informatsiino-analitychnyi zvit po rynkam moloka 2022 Rady z pytan eksportu prodovolstva [Information and Analytical Report on Milk Market 2018 Food Export Council]. ukrainian-food.org. Retrieved from <http://ukrainian-food.org/uk/post/ricnij-zvit-po-rynkam-moloka-2022-roku> [in Ukrainian].

78. Dairy and dairy products. Retrieved from <http://www.agri-outlook.org/commodities/dairyanddairyproducts.html> URL: <https://www.bing.com>

79. CLAL.it. URL: https://www.clal.it/en/index.php?section=world_map_consegne_latte. OECD-FAO Agricultural Outlook 2018-2027 URL: <http://www.agri-outlook.org/>

80. Вісник молочників 2018-2023. URL: <http://www.ukr-molprom.kev.ua/ua/analitika/shchomisyachna-analitika/category/2018-2023>.

81. Інформаційно-аналітичний звіт по ринкам молока 2018-2023 Ради з питань експорту продовольства. URL: <http://ukrainian-food.org/uk/post/ricnij-zvit-po-rynkam-moloka-2018-2023-roku>

82. CLAL.it. URL: https://www.clal.it/en/index.php?section=world_map_consegne_latte

83. Золотоніський маслоробний комбінат. URL:
<https://milkalliance.com.ua/company/inform/zolotoniskij-maslrobnij-kombinat/>

84. Офіційний сайт «Молочного Альянсу», електронний ресурс. Режим
 доступу: URL: <https://milkalliance.com.ua/>

85. Огляд ринків сухого незбіраного молока - Инфагро(UA) (infagro.com.ua)
 URL: <https://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/ru/>

86. XV Всеукраїнська конференція з міжнародною участю Молочний бізнес
 2023. 30.11.2023. м.Київ. URL: <https://infagro.com.ua/ua/2023/10/19/17816/>

87. Виробництво олочної родукції 2022. URL:
<http://milkua.info/uk/post/oglad-rinkiv-klucovih-molocnih-tovariv-verškove-maslo>

88. Аналіз ринку молока. URL: <http://milkua.info/uk/post/oglad-rinkiy-klucovih-molocnih-tovariv-siri>

89. Індекс продовольчих цін ФАО. URL:

<https://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/ru/>

90. Який розмір середньої зарплати для нарахування пенсії у 2023 році.

URL: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/suspilstvo/20231026-yakuj-rozmir-serednoyi-zarplaty-dlya-narahuvannya-pensij-u-2023-roczy/>

91. Сертифікат участі в Міжнародній науково-практичній конференції

Д.Малушенко <http://188.190.43.194/jspui/handle/123456789/10802>

92. Сертифікат участі в в III Міжнародній науково-практичній конференції
 конференції Д.Малушенко URL:

https://drive.google.com/drive/folders/1Mw1A1OKwkWu4p7UVi3XWk_P4JFYGKf

JE