

НУБІП України

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

12.03 – МКР.1914 «С» 2022.12.29-11 НЗ

Оксенюк Назарій Васильович

2023 р.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

УДК: 658.8:005.52:637.1

НУБІП України

ПОГОДЖЕНО
Декан факультету
аграрного менеджменту

_____ **Анатолій ОСТАПЧУК**
(підпис)

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі

_____ **Валерій БОНДАРЕНКО**
(підпис)

НУБІП України

“ ” 20__ р.

“ ” 00__ 20__ р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

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

НУБІП України

Спеціальність
Освітня програма
Орієнтація освітньої програми

075 «Маркетинг»
«Маркетинг»
освітньо-професійна

НУБІП України

Гарант освітньої програми
к.е.н., професор

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи
к.е.н., доцент

_____ **Олександр ЛУЦЬКИЙ**
(підпис)

_____ **Віолета ГЕРАЙМОВИЧ**
(підпис)

НУБІП України

Виконав (ла)

_____ **Назарій ОКСЕНЮК**
(підпис)

НУБІП України

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

маркетингу та

міжнародної торгівлі

2023 р.

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

СТУДЕНТУ

Оксенюку Назарію Васильовичу

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма Маркетинг

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської роботи: «Організація маркетингових досліджень на ринку молока та молочної продукції» затверджена наказом ректора НУБіП України від 29.12.2022 р.

№ 1914 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру

10.11.2023

(рік, місяць, число)

Вихідні дані до роботи магістра: фінансова звітність.

Перелік питань, які потрібно розробити.

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

Дата видачі завдання «__» _____ 2023 р.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи магістра _____ Віолета ГЕРАЙМОВИЧ

Завдання прийняв до виконання _____

Назарій ОКСЕНЮК

Реферат

Магістерська кваліфікаційна робота на тему «Організація маркетингових досліджень на ринку молока та молочної продукції» викладена на 97 сторінках друкованого тексту, включає 17 таблиць і 7 рисунків. Робота складається зі вступу, трьох розділів і висновків. Для написання кваліфікаційної магістерської роботи використано 35 літературних джерел.

Актуальність теми. Підприємству для успішної діяльності, ефективного обрання стратегії розвитку, результативного вирішення проблем необхідна інформація про побажання споживачів, про товари та послуги конкурентів, про те, яка ситуація на ринку як зменшити ризики в сучасних умовах господарювання, яку можна зібрати провівши маркетингові дослідження.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних та практичних засад організація маркетингових досліджень на ринку молока та молочної продукції та розробка напрямків вдосконалення маркетингових досліджень на підприємстві. Українські підприємства повинні вирішувати ці питання та розвивати галузь маркетингових досліджень для підвищення власної конкурентоспроможності, адже інформація в наш час виступає важливим елементом успішної роботи.

Необхідність маркетингових досліджень обумовлена тим, що керівництво будь-якої організації, приймаючи маркетингові рішення, має обрати найефективніші з них з погляду прибутковості та рівня ризику. Для досягнення поставленої мети були визначені такі основні завдання:

- узагальнити теоретичні основи організації маркетингових досліджень підприємства;
- проаналізувати організацію маркетингового дослідження на підприємстві;
- запропонувати шляхи вдосконалення організації маркетингових досліджень на підприємстві.
- розглянути організаційно-економічну характеристику підприємства;

– провести аналіз системи управління маркетинговою діяльністю підприємства;

– оцінити ефективність маркетингової діяльності в підприємстві;

– здійснити прогнозування обсягів реалізації продукції в підприємстві на майбутні періоди;

– запропонувати шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «Валківський молокозавод».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних основ організації маркетингових досліджень на ТОВ «Валківський молокозавод».

Методи дослідження: абстрактно-логічний, метод зведення та групування статистичних даних, індексний та кореляційно-регресійний аналіз, монографічний метод.

Наукова новизна. Отримано подальший розвиток, запропоновані шляхи вдосконалення маркетинговою діяльністю підприємства.

Апробація результатів магістерської роботи. Результати виконання магістерської кваліфікаційної роботи були оприлюднені на III Міжнародній науково-практичній онлайн-конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Маркетинг та логістика в агробізнесі». (м. Київ, НУБіП України, 20 квітня 2023 р.).

Ключові слова: маркетингові концепції, маркетингові дослідження, маркетингова діяльність, принципи управління маркетингом swot-аналіз, маркетинг, конкуренція.

НУБІП України

ЗМІСТ

ВСТУП	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ	10
1.1. Сутність поняття “маркетингових досліджень”	10
1.2. Форми проведення маркетингових досліджень	18
1.3. Методичні підходи у процесі планування та проведення маркетингових досліджень	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ТОВ «ВАЛКІВСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»	30
2.1. Організаційно-економічні характеристики підприємства	30
2.2. Оцінка діяльності відділу маркетингу	39
2.3. Аналіз структури та процесу маркетингових досліджень	45
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	54
3.1. Підвищення ефективності маркетингових досліджень на основі використання сучасних інструментів маркетингу	54
3.2. Обґрунтування доцільності пропозицій щодо вдосконалення функціонування відділу маркетингу	57
3.3. Рекомендації щодо підвищення ефективності організації маркетингових досліджень	67
ВИСНОВКИ	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	84
ДОДАТКИ	88

ВСТУП

НУБІП України

Актуальність теми. Сьогодні, важко недооцінити важливість маркетингових досліджень у сфері діяльності підприємств. Основна мета таких досліджень полягає в наданні можливості підприємству ефективно визначити потреби своїх клієнтів, ринкову ситуацію і обрати оптимальний підхід до ведення бізнесу. На рівні підприємства маркетингові дослідження допомагають краще розібратися у власному становищі на ринку, розуміти очікування споживачів, аналізувати імідж компанії та конкурентів, виявляти зміни в оточенні та оцінювати ступінь зрілості ринку.

НУБІП України

Однак часто на підприємствах недостатньо уваги приділяється маркетинговому відділу. Це обумовлено відсутністю розуміння теоретичних та практичних аспектів маркетингової діяльності і обмеженим попитом на послуги спеціалізованих фірм, які надають такі послуги, особливо через їх високу вартість. Тому важливо сформулювати на підприємстві належний підхід до проведення маркетингових досліджень, оскільки саме завдяки ним підприємство матиме доступ до важливої маркетингової інформації. Це сприятиме кращому розумінню ринкової ситуації і своєчасному прийняттю важливих рішень для досягнення максимального прибутку. Таким чином, магістерська робота на сьогоднішній день залишається дуже актуальною і може допомогти краще осмислити поняття маркетингових досліджень на прикладі ТОВ "Валківський молокозавод".

НУБІП України

Аналіз недавніх наукових студій і публікацій свідчить про значний внесок в розвиток сучасного маркетингу, як з боку вітчизняних, так і зарубіжних дослідників, таких як Т. Амблер, І. Ансофф, Г.Л. Багієв, М.Ю. Баскакова, Б. Берман, Р. Браун, А.В. Войчак, В.Г. Герасимчук, С.М. Довгань, Є.П. Голубков, П. Дойль, О.В. Жегус, С.М. Ілляшенко, Н.В. Карпенко, Ф. Котлер, А.І. Кредісов, В. Лепчук, Н.Н. Мазуріна, В.Н. Парсяк, Т.М. Парцирна, Е.В. Ромаг, Т.Б. Решетілова, В.Р. Сіденко, А.О. Старостіна, О.С. Телетов, Т.М. Циганкова та багатьох інших. Вони сприяли розвитку теоретико-

НУБІП України

ТОВ "Валківський молокозавод".

НУБІП України

Аналіз недавніх наукових студій і публікацій свідчить про значний внесок в розвиток сучасного маркетингу, як з боку вітчизняних, так і зарубіжних дослідників, таких як Т. Амблер, І. Ансофф, Г.Л. Багієв, М.Ю. Баскакова, Б. Берман, Р. Браун, А.В. Войчак, В.Г. Герасимчук, С.М. Довгань, Є.П. Голубков, П. Дойль, О.В. Жегус, С.М. Ілляшенко, Н.В. Карпенко, Ф. Котлер, А.І. Кредісов, В. Лепчук, Н.Н. Мазуріна, В.Н. Парсяк, Т.М. Парцирна, Е.В. Ромаг, Т.Б. Решетілова, В.Р. Сіденко, А.О. Старостіна, О.С. Телетов, Т.М. Циганкова та багатьох інших. Вони сприяли розвитку теоретико-

НУБІП України

математичних та практичних аспектів маркетингу загалом, а також конкретних досліджень у сфері маркетингу.

Проте залишаються невирішені питання щодо маркетингових досліджень і їх впливу на підвищення ефективності підприємства. Ця ситуація підкреслює актуальність даної теми і обумовлює необхідність формулювання мети, завдань та структури дослідження, а також його наукового і практичного значення.

Головною метою цієї магістерської роботи є обґрунтування теоретичних концепцій та розробка практичних рекомендацій для поліпшення організації маркетингових досліджень на підприємстві. З цією метою встановлено ряд

основних завдань, включаючи:

1. Визначення теоретичних основ для організації маркетингових досліджень.

2. Розгляд різних варіантів організаційних структур для маркетингових досліджень.

3. Аналіз основних кроків у процесі організації маркетингових досліджень.

4. Вивчення організаційно-економічних характеристик підприємства.

5. Оцінка діяльності відділу маркетингу.

6. Проведення аналізу організації маркетингових досліджень на підприємстві.

7. Аргументація доцільності підвищення обсягу маркетингових досліджень.

8. Подання пропозицій щодо удосконалення роботи відділу маркетингу та запропонування шляхів підвищення ефективності організації маркетингових досліджень.

Об'єктом аналізу є процес організації маркетингових досліджень на підприємстві.

Предмет дослідження включає в себе теоретичні та практичні аспекти, пов'язані з організацією маркетингових досліджень на підприємстві.

Метою аналізу є створення теоретичного та практичного фундаменту, базованого на наукових дослідженнях вітчизняних і зарубіжних науковців, що стосуються організації маркетингових досліджень на підприємстві.

Методи дослідження. Під час проведення досліджень використовувалися різні методи, такі як абстрактно-логічний (для узагальнення теоретичних і методичних аспектів та формулювання висновків), економічний аналіз (для аналізу підприємства) та інші.

Інформаційною базою дослідження служили нормативно-правові акти України, звітні дані ТОВ "Валківський молокозавод", інтернет-ресурси, особисті спостереження та розрахунки.

Практична значущість результатів дослідження полягає у систематизації науково-теоретичних матеріалів і розробці конкретних рекомендацій для поліпшення організації маркетингових досліджень на підприємстві "Валківський молокозавод".

Магістерська кваліфікаційна робота на тему «Організація маркетингових досліджень на ринку молока та молочної продукції» викладена на 97 сторінках друкованого тексту, включає 17 таблиць і 7 рисунків. Робота складається зі вступу, трьох розділів і висновків. Для написання кваліфікаційної магістерської роботи використано 35 літературних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність поняття “маркетингових досліджень”

Рішення на підприємстві повинні бути прийняті тільки після ретельного аналізу ринкових умов, реакції ринку на зміни та остаточного затвердження.

Саме тому маркетингові дослідження відіграють важливу роль в роботі відділу маркетингу. Успішність компанії на ринку залежить від ефективно спланованої програми.

Не можна недооцінювати важливість маркетингових досліджень. Вони призначені для того, щоб надати можливість підприємствам, які надають товари чи послуги, ідентифікувати потреби своїх клієнтів, аналізувати ринкову ситуацію та вибрати оптимальний спосіб ведення бізнесу.

Використання інструментів опитування та проведення якісного або кількісного аналізу в маркетингових дослідженнях надає керівникам важливу інформацію про оточуюче середовище, в якому функціонує їхня компанія.

Метою маркетингових досліджень є:

- забезпечення підприємству достовірної інформації;
- вивчення динаміки та стану попиту;
- формування асортименту товарів;
- аналіз смаків та вподобань споживачів;
- уникнення ризиків;
- прийняття правильних управлінських рішень [21].

Дослідження проводяться під час випуску нового товару, щоб оцінити попит на нього. Після випуску товару чи послуги дослідження надають можливість перевірити ефективність вжитих заходів, проаналізувати оцінку споживачів та рівень їх задоволеності, щоб краще розуміти діяльність компанії в майбутньому.

На корпоративному рівні маркетингові дослідження допомагають отримати глибше розуміння позиції компанії на ринку, очікувань споживачів, іміджу компанії та її конкурентів, змін в оточенні і зрілості ринку.

Маркетингові дослідження характеризуються наступними ключовими рисами:

1. Можливість надати лише приблизну інформацію, оскільки абсолютна точність недосяжна.

2. Обов'язковість проведення маркетингових досліджень для збору даних, оскільки вони впливають на прийняття вірних рішень, спрямованих на досягнення найкращого результату.

3. Орієнтація на практичну користь, оскільки мета дослідження полягає в наданні замовнику засобів для практичного застосування результатів.

4. Імовірний характер отриманих даних через вплив різних факторів, таких як припустима похибка, вплив інших учасників ринку, обсяг вибірки, сезонні зміни в попиті та інші обставини.

5. Відзначення обмежень у часі та ресурсах, зазначаючи важливість отримання максимально точних результатів в рамках цих обмежень.

Також варто відзначити функції теорії маркетингових досліджень, серед яких можна виділити такі:

1. Функція опису - це процес створення моделі або узагальненого опису конкретного явища, яке є об'єктом дослідження.

2. Функція пояснення - полягає у визначенні причин виникнення певних явищ і їхнього фундаментального розуміння.

3. Функція прогнозування - включає в себе передбачення можливих сценаріїв розвитку явищ в певних умовах і прогнозування подальшого розвитку ситуації на ринку [22].

Значущим аспектом є також той факт, що маркетолог розробляє план дослідження, організовує та виконує його, в той час як аналітик відповідає за збір та обробку необхідної інформації, узагальнення матеріалів. Проте, схоже на інших учасників, аналітик не бере участі у консультуванні бізнесу.

Бізнес-консалтинг є важливою складовою у створенні ринкової інфраструктури. Це комплекс послуг, який включає в себе аналіз інформації про поточний стан та зміни в зовнішньому середовищі та ресурсах підприємства, щодо якого надаються ці послуги.

Основною метою бізнес-консалтингу є надання компанії інформації, що сприяє досягненню бажаної позиції на ринковому середовищі. Це включає в себе інтерпретацію результатів маркетингових досліджень в інтересах розвитку бізнесу.

Для проведення бізнес-консалтингу потрібно мати:

- додаткові професійні знання та навички;
- достовірну та об'єктивну інформацію щодо стану та динаміки зовнішнього середовища ринку.

Маркетингові дослідження можна розділити на внутрішні та зовнішні.

Внутрішні проводяться на базі підприємства і спрямовані на детальне дослідження, аналіз та удосконалення ситуації та процесів всередині компанії. Зовнішні ж охоплюють такі аспекти, як:

- вивчення ринку;
- аналіз конкурентів;
- стратегію ціноутворення конкурентів;
- фактори макросередовища [5].

У зв'язку з постійними змінами на ринку, технологічним прогресом і появою нових конкурентів, компанії повинні неперервно удосконалювати свою діяльність і встановлювати нові пріоритети, щоб здобути конкурентну перевагу.

Підприємства мають виділяти більше уваги вивченню та задоволенню потреб своїх клієнтів з метою покращення своєї конкурентоспроможності на вже насиченому ринку.

Проведення досліджень базується на таких принципах, як:

- 1) об'єктивність;
- 2) утворчість;
- 3) використання новаторських технологій.

4) аналіз недоліків у діяльності дослідника та їх усунення;

5) систематичність.

Маркетингові дослідження також можна поділити на основні напрямки.

Один із найпоширеніших - це моніторинг вподобань майбутніх споживачів, що дозволяє визначити основні чинники, які впливають на вибір товару або послуги споживачами [6].

Для визначення лояльності клієнта до продукції необхідно проводити дослідження його задоволеності, що завжди включає в себе три етапи:

1) планування;

2) проведення;

3) вдосконалення.

Практичне застосування цього методу не тільки допомагає підвищувати результативність та ефективність підприємства, але також розкриває причини розбіжності між очікуваннями споживачів та їхньою задоволеністю від використаного продукту.

Дослідження конкурентів відіграє важливу роль. Воно сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії, допомагає знаходити нові ідеї та можливих співробітників для співпраці. Це включає в себе:

1. Аналіз існуючих конкурентів;

2. Вивчення можливості появи нових конкурентів;

3. Оцінку постачальників;

4. Розуміння споживчої поведінки клієнтів;

5. Розробку стратегії відповідно до можливого виникнення товарів-аналогів [8].

Важливим є також аналіз техніко-економічних показників, якості вироблених товарів та відповідність їх вимогам. Це включає оцінку вибагливості клієнтів, їхніх уподобань, дизайну упаковки, цінової політики, а також пошук товарів-конкурентів, які можуть бути гідними альтернативами [9].

В маркетинговому комплексі досліджень також важливо враховувати рекламну програму, яка виконує різноманітні функції, включаючи

інформаційну, соціальну, переконливу та економічну. На початкових етапах розміщення товару на ринку, реклама може відігравати важливу роль в створенні початкового попиту для нового продукту.

Застосування цього методу також вигідне в боротьбі з конкуруючими підприємствами. Виробник може переконати свою аудиторію у важливості придбання саме його продукції, змінити уявлення людей та продемонструвати високу якість у порівнянні з іншими продуктами [10].

Дослідження рівня взаємозв'язку цін може відігравати ключову роль у впровадженні продукту, оскільки воно встановлює можливість отримати максимальну вигоду при мінімальних витратах.

Для отримання інформації про проміжні посередники існує аналіз фірмової структури ринку, який включає в себе такі аспекти: потенційний ринок (розмір платоспроможного попиту на товар), активний ринок (загальна кількість потенційних покупців товару), кваліфікований ринок (група споживачів, зацікавлених у продукті та мають доступ до нього), обслуговуваний ринок та насичений ринок (група покупців, які вже придбали товар) [11].

Дослідження ринку є важливою сферою маркетингових досліджень, оскільки вона охоплює всі аспекти взаємодії між компанією, її конкурентоспроможністю та споживачами. Це включає в себе наступне:

1. Аналіз попиту на товар;
2. Розгляд сегментів ринку;
3. Вивчення його структури;
4. Дослідження ринкового обсягу;
5. Аналіз задоволеного та незадоволеного попиту [12].

Факторами, які впливають на попит, можуть бути цінова політика, комунікація менеджерів, процес замовлення, відповідність ціни та якості, реклама, час виконання замовлення, система знижок та реакція на зауваження клієнтів.

Не врахування цих аспектів може навпаки гальмувати зростання попиту на товар, навіть у виробника з великим досвідом. Тому важливо постійно покращувати якість продукції та розширювати надані послуги.

Регулярні маркетингові дослідження надають підприємству конкурентну перевагу. В маркетингу термін "ринок" включає всі потенційні покупці товарів та послуг. У такому оточенні підприємству необхідно мати доступ до інформації, відсутність якої може завдати збитків компанії. Тому важливо проводити маркетингові дослідження для постійного розвитку компанії.

Зазвичай, витрати на дослідження становлять близько 1-4% від вартості продукції [13].

Спочатку необхідно визначити економічний, науково-технічний потенціал, попит, пропозицію та конкуренцію для конкретного підприємства.

Типовою ознакою таких досліджень є аналіз невеликих груп людей, які подібні за певними критеріями.

Ці дослідження допомагають аналізувати дані щодо прийняття рішень різними групами людей, виявляти їх вподобання та використовувати ці дані для покращення функціонування підприємства та визначення напрямків його діяльності [14].

Головною метою маркетингових досліджень є збір та аналіз даних з метою надання підприємству інформації щодо реального стану ринку та можливостей передбачення альтернативних сценаріїв розвитку подій на ньому.

Маркетингові дослідження становлять основу маркетингової стратегії на будь-якому підприємстві і відіграють важливу роль у процесі прийняття стратегічних рішень.

Вони необхідні для аналізу ринку, оцінки діяльності підприємства на ньому, визначення конкурентних переваг та можливостей у порівнянні з конкурентами, зменшення ризиків та покращення результатів маркетингової діяльності. Проведення таких досліджень дозволяє детально розробити маркетингові стратегії підприємства та створити систему реагування на непередбачені зміни на ринку, щоб уникнути потенційних ризиків та збитків.

Тому завдяки отриманню достовірної інформації підприємство може передбачити негативні наслідки, реагувати на дії конкурентів і ринку та приймати вчасні рішення щодо продукції, яка не приносить достатнього прибутку.

Причини проведення маркетингових досліджень на підприємстві включають:

- Заради справедливості, з глобалізацією та зростанням кількості товарів на ринку, важче переконати покупців обирати ваш продукт.

- Постійна потреба в аналізі ринкової ситуації для розуміння потреб споживачів та своєчасного прийняття рішень для їх задоволення.

- Брак прямого зв'язку між виробником та споживачем [22].

Елементи, що впливають на достовірність результатів маркетингових досліджень на підприємстві, включають:

- Використання наукових методів.

- Систематичний підхід.

- Логічність при виконанні дій [16].

Маркетингові дослідження функціонують як посередник, який сприяє покращенню взаєморозуміння між споживачем, клієнтом і підприємством. Їхнє значення полягає в поліпшенні маркетингової діяльності та можливості її аналізу. Ці дослідження допомагають краще розуміти ринкову ситуацію, збирати необхідну інформацію та використовувати її належним чином для мінімізації ризику неправильних рішень, які можуть негативно вплинути на діяльність підприємства.

Оцінка значення маркетингових досліджень не має універсального підходу, і це пояснюється декількома факторами:

1. Маркетингові дослідження не безпосередньо впливають на кінцевий результат.

2. Маркетингові дослідження не гарантують досягнення позитивних результатів.

Однак правильний підхід до проведення маркетингових досліджень допомагає покращити розуміння клієнтів і більш ефективно розробляти маркетингові стратегії. Існують різні методи дослідження ринку, і серед найпоширеніших можна виокремити метод опитування.

Метод опитування, хоч і не новий, все ж досить ефективний. Використовуючи цей метод, можна отримати прозорі уявлення про вподобання споживачів та належним чином структурувати маркетингову стратегію компанії. При належно розробленій анкеті, можна не лише розуміти потенційного споживача, але й формувати власну базу клієнтів [17].

Опитування дозволяє зменшити витрати на рекламу та виробництво через отримання відгуків від клієнтів. Це допомагає в майбутньому виявити помилки та позитивні аспекти діяльності компанії. При аналізі отриманої інформації можна також виявити нові ідеї.

Існують кілька методів проведення опитування, включаючи анкетування, відкрите опитування та опитування в Інтернеті. З огляду на розвиток Інтернет-простору та велику аудиторію, проведення опитувань в Інтернеті є доцільним. Крім того, цей метод дозволяє ідентифікувати потенційних клієнтів через тематичні групи, сторінки та форуми.

Переваги опитування в Інтернеті включають:

- Більше часу для надання відповідей.
- Краща зручність для респондентів.
- Можливість онлайн зміни анкети.
- Мінімізація впливу на респондентів.
- Зменшення витрат.
- Швидкий отримання інформації.
- Більший обсяг учасників [21].

Фокус-група є одним з найефективніших методів дослідження. Цей метод дозволяє отримувати розгорнуту інформацію порівняно зі звичайними опитуваннями та створює ефект групового впливу. Однак слід зазначити, що він може бути вартим участі через високі витрати.

Зазвичай фокус-група складається з приблизно 10 учасників, які мають глибоке розуміння предмету дослідження.

Організація фокус-групи включає такі етапи:

- Підбір респондентів.
- Розробка анкети.
- Вибір ведучого.
- Створення фокус-групи [21].

Підбір респондентів важливий для визначення цільових груп споживачів.

Також потрібно підходити до них правильно.

Розробка анкети відіграє вирішальну роль, оскільки правильно сформульовані запитання сприяють отриманню достовірних результатів опитування. Постановка правильних запитань, компанія може легше розуміти потреби споживачів і знаходити шляхи для їх задоволення.

Завдання ведучого полягає в управлінні ходом дискусії. Фокус-група повинна відбуватися за певним сценарієм. Необхідно забезпечити неперервний обмін думками всіх учасників і вислухати кожного з них. Все це дослідження фіксується на відеокамеру чи аудіодиктофон, і пізніше аналізується маркетологами.

Метод фокус-груп дозволяє отримати глибше розуміння цільової аудиторії.

1.2. Форми проведення маркетингових досліджень

Розглядаючи проведення маркетингових досліджень, можна розглянути наступні підходи:

1. Вивчення змін, які відбуваються в роздрібній торгівлі.
2. Отримання інформації від компаній, що спеціалізуються на аналізі ринку.
3. Моніторинг стану реней через торгових агентів.
4. Утворення внутрішнього відділу на підприємстві для збирання інформації.

Великі компанії мають спеціалізовані відділи, що займаються маркетинговими дослідженнями, тоді як менші підприємства користуються більш обмеженими фінансовими ресурсами та підходами [10].

В залежності від розміру та ресурсів підприємства, існують дві організаційні моделі для проведення маркетингових досліджень:

1. Залучення сторонніх фахівців або компаній, які спеціалізуються на маркетингових дослідженнях.

2. Проведення досліджень власним маркетинговим відділом.

Процес маркетингового дослідження складається з декількох етапів. Перший етап може бути виконаний як внутрішнім маркетинговим відділом, так і за допомогою спеціалізованих фірм, залежно від розміру та фінансових можливостей підприємства. Кожен із цих підходів має свої переваги та недоліки.

Наприклад, деякі дослідження, такі як опитування корпоративних клієнтів, можуть бути проведені більш ефективно самою компанією, ніж сторонніми фахівцями. Проте в деяких випадках, таких як широкомасштабні опитування серед населення, проведення досліджень без професійної допомоги може бути практично неможливим [22].

Коли ми розглядаємо можливість використання сторонніх фірм для маркетингових досліджень, важливо розуміти, що цей підхід є витратним і вимагає уважного узгодження, правильного визначення завдань перед замовником і дотримання усіх пунктів контракту. Вибір відповідної фірми з хорошою репутацією та відгуками є також важливим аспектом.

Переваги цього підходу включають:

- Можливість отримати високоякісний результат завдяки спеціалістам.
- Зменшення витрат на внутрішній персонал.

З іншого боку, маркетингові дослідження, проведені власним відділом маркетингу, мають свої переваги:

- Внутрішні спеціалісти краще знають продукт компанії.
- Інформація залишається в межах підприємства.

- Власний персонал більш відповідальний за результати.

Це пов'язано з тим, що працівники, які проводять дослідження, зацікавлені в їх подальшому використанні, що стимулює їхню мотивацію.

При використанні цього підходу важливо користуватися публічною інформацією, доступною в різних соціальних мережах та платформах.

Незважаючи на великі витрати, не всі підприємства мають змогу вести маркетингові дослідження самостійно, оскільки це вимагає наявності великої кількості кваліфікованих маркетологів. Тому багато компанії замовляють маркетингові дослідження у спеціалізованих фірмах, які надають результати у вигляді аналітичних звітів, доступних для публічного ознайомлення.

Маркетингові дослідження можуть охоплювати різні аспекти, такі як динаміка ринку, споживча поведінка, конкурентна політика, і розвиток галузі загалом.

Переваги цього методу отримання результатів маркетингових досліджень включають [22]:

- Швидкий доступ до інформації.
- Низькі витрати на її здобуття.
- Об'єктивність результатів, без впливу замовника.

Проте існують і недоліки такого підходу:

- Можливе невідповідність результатів вимогам та завданням замовника.
- Низька достовірність даних через "старіння" інформації.
- Готові звіти не завжди можуть вирішити конкретні завдання компанії-замовника.

На сьогоднішній день в Україні ринок готових маркетингових звітів ще формується. Прогнозується, що розвиток цього сегмента буде сприяти Україні вступити до СОТ, активному розвитку товарних ринків, підвищенню рівня маркетингової компетентності топ-менеджменту підприємств і збільшенню маркетингової активності у сфері малого та середнього бізнесу.

Хоча будь-яка компанія має можливість самостійно здійснювати збір та аналіз необхідної інформації для ухвалення маркетингових рішень, цей підхід не

завжди є оптимальним. Перед прийняттям рішення щодо проведення маркетингових досліджень внутрішніми ресурсами, важливо враховувати рівень деталізації поставлених завдань, кількість працівників у відділі маркетингу і їхню професійну кваліфікацію [26].

На сьогоднішній день багато підприємств в Україні самостійно виконують такі види досліджень, як анкетні опитування, інтерв'ю з покупцями та використання внутрішніх баз даних. Для цього вони залучають свого фронт-персоналу, такого як консультанти та співробітники call-центрів. У структурі відділу маркетингу на підприємстві можуть існувати різні організаційні форми, включаючи сектор досліджень та тимчасові відділи, такі як ради, команди консультацій і венчурні групи.

Керівництво будь-якого підприємства, при аналізі ринку та формулюванні цілей і завдань, має вирішити, які маркетингові дослідження потрібно провести і в якому порядку це робити. Під час замовлення досліджень, замовник очікує, щоб вони відповідали на такі запити:

- Швидким;
- Інформативним;
- Достовірним;
- Ефективним

При виборі методу проведення маркетингових досліджень слід враховувати наступні фактори [27]:

- Для вартості дослідження, найдоцільнішим варіантом є придбання готового звіту.
- Наявність фахівців з відповідною кваліфікацією є особливо важливою, особливо коли використовуються складні методи маркетингових досліджень.
- Глибоке розуміння продукту, бренду та їх технічних особливостей є необхідним.

- Об'єктивність є важливою, оскільки фахівці зовнішніх компаній часто є більш об'єктивними у вартуванні результатів.

- Конфіденційність краще зберігається, коли дослідження проводиться внутрішніми працівниками компанії.

Фактично, метод проведення досліджень не має вирішального значення, оскільки для досягнення корисних результатів важливо дотримуватися наступних принципів:

- Включення конкретних маркетингових досліджень до планів маркетингової діяльності компанії.

- Розробка бюджету для проведення досліджень і дотримання його обмежень.

- Планування бюджету на виконання результатів досліджень.

Встановлення довгострокового та взаємовигідного співробітництва з дослідницькою компанією або залучення незалежного маркетолога в якості консультанта.

Після прийняття рішення про проведення маркетингових досліджень за допомогою стороннього виконавця, першим кроком для компанії є подання запиту на проведення таких досліджень. У цьому запиті повинна міститися наступна інформація:

- Короткий опис замовника.

- Місце проведення дослідження.

- Об'єкт дослідження.

- Інформація, яка є необхідною.

- Термін відповіді на запит.

Попередньо оцінивши різні компанії, можливо відвідати декілька з них, що дасть змогу особисто оцінити фактори, які можуть вплинути на якість результатів. Замовник може спілкуватися не тільки з керівництвом, але й з прямими виконавцями дослідницького проекту.

Важливо пам'ятати про взаємні зобов'язання, які фіксуються у положеннях угоди та базуються на загальноприйнятих етичних стандартах у бізнесі.

Початок взаємодії між замовником і виконавцем полягає в отриманні пропозиції від замовника. Дослідницькі компанії, які отримали таку пропозицію, повинні визначити, чи брати участь у конкурсі.

Будь-яка компанія, яка має можливість співпрацювати з відомим брендом, буде гордитися таким партнерством. Проте важливо пам'ятати, що в бізнесі існує принцип "рівний з рівним", що означає, що для отримання замовлення від відомої компанії необхідно мати відповідний рівень експертизи.

У разі, якщо компанія вирішила брати участь у конкурсі, необхідно підготувати комерційну пропозицію, в якій слід врахувати наступні аспекти:

- Сформулювати мету проведення дослідження.
- Визначити поставлені завдання дослідження.

- Вказати місце, де планується проводити дослідження.

- Описати методи, які будуть використовуватися під час досліджень.

- Встановити обсяг та структуру вибірки.

- Визначити форму, у якій будуть представлені результати.

- Встановити терміни виконання робіт.

- Оцінити вартість реалізації проекту.

Крім цього, рекомендується представити коротку інформацію про дослідницьку компанію та основну базу клієнтів.

Будь-яке маркетингове дослідження є індивідуальним проектом, де одна сторона надає свої послуги іншій стороні. Тому незалежно від методу розрахунку ціни, вона визначається угодами між замовником і виконавцем, які фіксуються в договорі [31].

Мінімальний рівень ціни складається з прямих витрат на дослідження, які включають у себе:

- Вартість фахівців, зайнятих у проекті.

- Витрати на інформаційні ресурси.

- Винагороду респондентам.

Ціна може залежати від таких факторів.

- Типу ринку.
- Цільової групи досліджень.
- Мети, завдань та глибини досліджень.
- Методу проведення маркетингового дослідження.
- Географії дослідження.

- Термінів проведення досліджень.
- Оформлення результатів дослідження.
- Репутації компанії.

Оцінка результатів маркетингових досліджень може бути проведена двома підходами. Перший підхід базується на оцінці повноти, точності та достовірності зібраної інформації та її ефективному використанні.

Другий підхід полягає в оцінці результатів маркетингових досліджень як послуги, яку виконавець надає замовнику. Головним критерієм оцінки є задоволеність замовника отриманими результатами та відповідність їх його очікуванням.

Бажаним рівнем результатів є той, який задовольняє потреби замовника в обсязі інформації та відповідає його очікуванням.

Маркетингові дослідження відіграють важливу роль у процесі управління компаніями, оскільки їх результати часто визначають стратегію розвитку і відповідно можуть вплинути на успіх або невдачу. Помилки при організації маркетингових досліджень можуть виникати на трьох етапах: перед початком дослідження, під час його проведення і після завершення.

На етапі перед початком дослідження можуть виникнути наступні помилки:

- 1) Проведення дослідження без реальної потреби, лише через наявність бюджету.
- 2) Відсутність рішення щодо використання результатів дослідження з боку керівництва компанії.
- 3) Постановка надто загальних завдань перед дослідником.
- 4) Приховання справжніх цілей дослідження від виконавця.

5) Вирішення другорядних питань, замість основних.

6) Замовлення дослідження після вже ухвалених стратегічних рішень.

7) Проведення дослідження після вже ухвалених стратегічних рішень.

Помилки, що виникають під час проведення маркетингового дослідження:

1) Переривання спілкування між замовником і виконавцем після оформлення замовлення.

2) Зміна цілей і завдань дослідження після початку проекту.

Помилки після завершення маркетингового дослідження:

1) Невикористання результатів дослідження.

2) Абсолютизація результатів дослідження.

Для того щоб уникнути помилок та підвищити задоволення споживача замовленням, особливо на початковому етапі співпраці з компанією-виконавцем,

рекомендується розпочинати з невеликого проекту. Це допоможе здобути довіру

і зарекомендувати себе як надійного партнера в галузі маркетингових досліджень.

Отже, при аналізі ринку, встановленні цілей та завдань і розробці стратегії дій, керівництво будь-якого підприємства повинне вирішити, які маркетингові

дослідження проводити і в якому порядку: чи варто це робити самостійно, чи ж

краще замовити зовнішньому виконавцю.

1.3. Методичні підходи у процесі планування та проведення маркетингових досліджень

Для успішної діяльності підприємство повинно правильно проводити маркетингові дослідження, враховуючи свої цілі, завдання, можливості і

конкурентне середовище. Маркетингові дослідження можна розглядати наступними етапами:

1. Формулювання проблем, завдань та цілей. Важливо зрозуміти проблеми та визначити чіткі цілі та завдання. Це є важливою частиною успішного

маркетингового дослідження, оскільки це допомагає зекономити час, гроші і ресурси.

2. Вибір типу дослідження. Вибір методики дослідження залежить від характеру проблеми. Пошукове дослідження підходить, коли інформація майже не відома, тоді як описове дослідження використовується, коли проблема вже сформульована чітко.

3. Визначення методів збору даних. Іноді інформація може бути отримана з попередніх досліджень або внутрішніх джерел, таких як звіти підприємства. Якщо ця інформація недоступна або застаріла, дослідники повинні здійснити збір первинних даних. Методи збору первинної інформації можуть включати спостереження, опитування, експеримент та моделювання.

4. Збір даних. Зазвичай цей етап виконують спеціалізовані маркетингові компанії.

5. Аналіз даних. Зібрані дані піддаються аналізу та дослідженню.

6. Підготовка звіту. Звіт, що містить результати маркетингового дослідження та рекомендації, подається керівництву або замовникам.

Ці етапи визначають послідовність та методологію проведення маркетингового дослідження для підприємства.

Необхідно звернути особливу увагу на етап підготовки, який є фундаментом для подальших стадій маркетингового дослідження. Структура цього підготовчого етапу включає наступні складові:

1. Формулювання завдання маркетингового дослідження.
2. Визначення цілеспрямованості проведення дослідження.
3. Розробка проекту дослідження.

Адекватне розуміння контексту дозволяє виявити взаємозв'язки між різними факторами, їхню класифікацію та чітко сформулювати проблему, яка є об'єктом маркетингового дослідження. Серед факторів оточення, що впливають на цю проблему, включаються:

- Історична інформація про попередню діяльність підприємства, така як обсяги продажів, ринкова частка, фінансові показники та вплив технологічних змін, які можуть мати вагомий вплив у формуванні проблеми.
- Прогнози на майбутнє.

- Дані щодо ресурсів, наявних у підприємства.

- Особливості, що обмежують діяльність підприємства, такі як фінансові обмеження, наявність матеріальних ресурсів, керівницькі навички та операційні можливості.

- Споживча поведінка, включаючи цінності, звички покупців, приховані мотиви, сприйняття реклами та просування, цінову чутливість, дояльність до бренду, психологічні особливості і спосіб життя існуючих та потенційних клієнтів підприємства.

- Юридична обстановка, включаючи правила та умови, які регулюють діяльність підприємства.

- Економічне середовище, включаючи загальний етап економіки, галузі, в яких працює підприємство, покупельну спроможність, ціни та доходи.

- Можливості підприємства в галузі маркетингу.

Процес формулювання проблеми маркетингового дослідження включає в себе два етапи: перший - загальне визначення проблеми маркетингового дослідження та опис її всіх аспектів, а другий - конкретизація окремих складових проблеми маркетингового дослідження.

Другий етап дослідження маркетингової проблеми полягає в виділенні окремих компонентів і базується на поєднанні теоретичного та практичного аналізу сформульованої проблеми.

Головні методи перевірки маркетингових досліджень включають повномасштабне впровадження товару на ринок, виведення на ринок пробних партій товарів і опитування покупців.

Після формулювання маркетингової проблеми проводяться дослідження. Проте, перед тим як продовжити роботу над проектом, необхідно відповісти на такі запитання [24]:

1) Чи існують готові рішення, пропозиції, рекомендації або висновки для досліджуваної проблеми або подібних ситуацій?

2) Яку довгострокову перспективу надасть це дослідження компанії?

3) Чи сприятиме це дослідження збільшенню прибутку компанії?

4) Яким буде співвідношення між очікуваним ефектом від результатів дослідження і очікуваними витратами на його проведення?

Формулювання маркетингової проблеми та її компоненти визначають вибір об'єкта дослідження, яким може бути все, що містить маркетингове протиріччя і призводить до проблемної ситуації. Маркетолог повинен визначити об'єкт, який визначить методологію проведення досліджень.

Об'єкт маркетингового дослідження визначає те, на що спрямований процес пізнання [26].

Предмет дослідження - це конкретна частина об'єкту, в якій проводиться пошук.

Предмет дослідження може охоплювати явища у їхньому цілому, окремі їхні аспекти та взаємозв'язки між окремими аспектами та загальним явищем. Сам предмет дослідження визначає зміст роботи.

План маркетингового дослідження - це детальний опис методів та кроків, які потрібно виконати для збору інформації, яка буде використовуватися для розв'язання або структурування проблеми маркетингового дослідження. В певному контексті, цей план також відображає рівень професіоналізму дослідника у очах замовника [14].

Етапи розробки плану включають наступне:

- Визначення потрібної інформації.
- Вибір типу дослідження (дослідження пошукового, описового або причинно-наслідкового характеру).
- Встановлення процедур вимірювання та розробка шкали для оцінки.
- Створення та попереднє тестування анкети або форми для збору даних.
- Визначення процедур та обсягу вибірки.
- Розробка плану аналізу отриманих даних.

Тип дослідження в конкретному проекті може варіюватися (дослідження пошукового, описового або причинно-наслідкового характеру) і залежить від характеру управлінської проблеми.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ТОВ «ВАЛКІВСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»

2.1. Організаційно-економічні характеристики підприємства

У магістерській роботі було вибрано Товариство з обмеженою відповідальністю "Валківський молокозавод" (далі - ТОВ "Валківський молокозавод") як об'єкт дослідження. Ця організація була заснована в 2012 році на базі Відкритого акціонерного товариства "Валківський молокозавод" і розташована за адресою: Україна, Харківська область, місто Валки, вулиця 1 травня, 47.

Головна мета діяльності ТОВ "Валківський молокозавод" включає такі пункти:

- досягнення прибутку шляхом різних видів господарської діяльності, включаючи виробництво, підприємницьку та комерційну діяльність, з метою задоволення соціально-економічних потреб суспільства і підвищення добробуту акціонерів та працівників;
- створення найкращих умов для подальшого розвитку виробництва молочних продуктів.

Суть діяльності цього підприємства полягає в обробці молока, виробництві масла та сиру.

ТОВ "Валківський молокозавод" діє відповідно до Конституції України, міжнародних угод, які були ратифіковані Україною, законів України, нормативних актів на рівні постанов, статуту підприємства, внутрішніх положень, рішень загальних зборів акціонерів та органів управління.

Ця організація була створена на необмежений строк, має статус юридичної особи відповідно до законодавства України, і має право укладати угоди власним іменем, набувати майнові та особисті немайнові права і виконувати відповідні обов'язки.

Товариство з обмеженою відповідальністю "Валківський молокозавод" володіє самостійним балансом, у нього є активні та інші рахунки у банках, а також володіє печаткою, штампами та іншими засобами і несе відповідальність за свої фінансові зобов'язання всім своїм майном. Підприємство не входить до сфери управління іншими юридичними особами і не має окремих підрозділів.

Управління ТОВ "Валківський молокозавод" здійснюється через загальні збори акціонерів, наглядову раду, правління товариства та ревізійну комісію як вищими органами. Важливо відзначити, що на підприємстві не існує класичної організаційної структури. Фактично, система управління підприємством спроектована на основі лінійно-функціональних принципів (див. рисунок 2.1). Ця організаційна структура є типовою для підприємств, які спеціалізуються на виробництві обмеженого асортименту продукції в стабільних зовнішніх умовах (за участі постачальників і споживачів).



Рис.2.1 Структурна організація управління компанії "Валківський молокозавод"

Джерело: складено автором на основі [13].
Генеральний директор керує ТОВ "Валківський молокозавод" та несе відповідальність за загальне управління підприємством. З питань, що стосуються виробництва, відповідає технічний директор, який є заступником директора, відповідальний за інженерну службу та координацію діяльності виробничого цеху.

Виробничий цех в ТОВ "Валківський молокозавод" є центральним відділом, який безпосередньо визначає плани щодо виробництва продукції. У цьому цеху також працює інспектор з контролю якості, відповідальний за забезпечення якості молочної продукції, запобігання виробничому браку і розробку та впровадження системи управління якістю.

Інженерна служба відповідає за налаштування, технічне обслуговування та програмування виробничого обладнання, яке використовується у виробництві молочної продукції.

Основне завдання відділу маркетингу полягає у керуванні, створенні та відстеженні плану продажів товарів, наданні послуг клієнтам, укладанні угод на поставку товарів і розробці асортименту молокопродукції.

Відділ бухгалтерії відповідає за ведення управлінського, податкового та фінансового обліку, а також контролює первинну документацію.

Повноваження та обов'язки працівників ТОВ "Валківський молокозавод" визначаються положеннями відділів та посадовими інструкціями, які схвалює генеральний директор підприємства.

Отже, система адміністративного контролю в ТОВ "Валківський молокозавод" передбачає розподіл повноважень між працівниками компанії з метою уникнення концентрації всіх повноважень в руках одного працівника, за винятком генерального директора.

Після аналізу фінансово-господарської діяльності ТОВ "Валківський молокозавод", що представлено в таблиці 2.1, можна спостерігати, що основним джерелом фінансування для цієї компанії є власні ресурси. Конкретно, власний капітал виріс на 4202 тисячі гривень, що становить 53,4%, порівняно з 2019 роком і на 2697 тисяч гривень, або 21,5%, порівняно з 2020 роком, у 2021 році.

За вказівниками позикового капіталу ТОВ "Валківський молокозавод" в 2021 році відзначається збільшення на 2580 тисяч гривень, що становить 77,5%, порівняно з 2019 роком, і на 1085 тисяч гривень, що становить 22,5%, порівняно з 2020 роком. Ці дані свідчать про збільшену залежність ТОВ "Валківський молокозавод" від кредиторів.

Таблиця 2.1

Показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «Валківський
молокозавод» за три роки

Показник	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення 2021р. від		У % 2018 р. до	
				2019 р.	2020 р.	2019 р.	2020 р.
Капітал (станом на кінець року), тис. Грн	14343	17343	22004	7661	4661	53,4	126,9
Власний капітал, у т.ч.:	11013	12518	15215	4202	2697	138,2	121,5
власний оборотний капітал	4087	3888	2585	-1502	-1303	63,2	66,5
нерозподілений прибуток або непокриті збитки	10011	11516	14213	4202	2697	142,0	123,4
Позиковий капітал, у т.ч.:	3330	4825	5910	2580	1085	177,5	122,5
поточні зобов'язання за розрахунками	3330	3330	5510	2180	2180	165,5	165,5
Ресурси							
Середньо-річна вартість основних засобів, тис. Грн	21290	25189,5	31691	10401	6501,5	148,9	123,8
Середньорічна вартість оборотних активів, тис. Грн	7768,5	11061	11335,5	3567	274,5	145,9	102,5
у т.ч.: запасів	2865,5	3053,5	2901,5	35	-152	101,3	95,0
Середньоблікова чисельність працівників, осіб	245	238	228	-17	-10	93,1	95,8
Фонд оплати праці, тис. Грн.	12145	14557	17732	5587	3175	146,0	121,8
Економічні показники							
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів), тис. Грн	59668	59560	67214	7546	7654	112,6	112,9
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	39662	39882	43875	4213	3993	110,6	110,0
Витрати, тис. Грн	41908	56325	63118	21210	6793	150,6	112,1
витрати на 1 грн. Виручки від реалізації	0,702	0,946	0,939	0,237	-0,007	133,7	99,3

Продовження таблиці 2.1

Прибуток (збиток), тис. грн	4003	3116	3937	-66	821	98,4	126,3
від операційної діяльності	4955	3639	4713	-242	1074	95,1	129,5
від звичайної діяльності до оподаткування	4922	3824	4801	-121	977	97,5	125,5
Продуктивність праці, тис. грн	4131,0	5097,0	6481,0	-2350	1384	156,9	127,2
Фондовіддача, грн і коп.	2,80	2,36	2,12	-0,68	-0,24	75,7	89,7
Фінансові показники							
Коефіцієнти : автономності	0,768	0,722	0,691	-0,076	-0,060	x	x
маневрування	0,371	0,311	0,170	-0,201	-0,141	x	x
фінансової залежності	1,302	1,385	1,446	0,144	0,061	x	x
абсолютної ліквідності	0,622	0,747	0,362	-0,261	-0,385	x	x
термінової ліквідності	1,472	2,405	1,531	0,058	-0,874	x	x
загальної ліквідності	2,333	3,322	2,037	-0,276	-0,276	x	x

Джерело: складено автором на основі [18]

Середньорічна вартість основних засобів у 2021 році зросла на 10 401 тисячу гривень (що становить 48,9% збільшення) у порівнянні з 2019 роком, а також на 6 501,5 тисячу гривень (або 25,8%) у порівнянні з 2020 роком. Це свідчить про оновлення обладнання.

У 2021 році вартість оборотних активів збільшилася на 3 567 тисяч гривень (що складає 45,9%) у порівнянні з 2019 роком, і на 274,5 тисячі гривень (2,5%) у порівнянні з 2020 роком. Зокрема, запаси у 2021 році склали 2 865,5 тисяч гривень, що на 36 тисяч гривень (1,3%) більше, ніж у 2019 році, та на 152 тисячі гривень (5%) менше, ніж у 2018 році в порівнянні з 2020 роком.

Середня кількість працівників протягом 2019-2020 років скоротилася на 17 осіб (6,9%), і у 2021 році порівняно з 2020 роком - на 10 осіб (4,2%). Це може свідчити про недостатню мотиваційну політику в ТОВ "Валківський модокозавод". Однак завдяки підвищенню заробітної плати в компанії (у 2021

році на 2350 тисяч гривень, або 56,9% в порівнянні з 2019 роком, і на 1384 тисяч гривень, або 27,2% в порівнянні з 2020 роком), фонд оплати праці також зросло (у 2021 році на 5587 тисяч гривень, або 46% в порівнянні з 2019 роком, і на 3175 тисяч гривень, або 21,8% в порівнянні з 2020 роком). До цього також 12 працівників прийняли участь у профільюючих семінарах. Позитивним аспектом в діяльності ТОВ "Валківський молокозавод" є зростання обсягів продажу в 2021 році у порівнянні з 2020 роком на суму 7 654 тисяч гривень (або 12,9%). Це збільшення обсягів продажу продукції було досягнуте завдяки ефективній роботі відділу маркетингу. У порівнянні з 2019 роком, в 2021 році собівартість реалізованої продукції підвищилася на 4 213 тисяч гривень, що становить 10,6% зростання, і у порівнянні з 2020 роком - на 3 993 тисяч гривень, або 10%. Витрати від операційної діяльності також показали тенденцію до збільшення в порівнянні з 2019 та 2020 роками. Для проведення аналізу сильних та слабких сторін ТОВ "Валківський молокозавод" ми використовуємо SWOT-аналіз, як показано в таблиці 2.2.

SWOT-аналіз ТОВ «Валківський молокозавод»

Таблиця 2.2

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Доставка сировини з екологічно безпечних регіонів України	Обмежений досвід у сфері молочного виробництва
Широкий вибір товарів	Обмежена інформаційна підтримка підприємства і відсутність корпоративного веб-сайту
Продукція відзначається високими стандартами якості	Мала частка ринку молочної продукції в Україні
Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Виробництво продукції, яка не становить загрози для здоров'я	Недостатня розвиненість маркетингової стратегії на підприємстві
Ефективне управління якістю продукції на підприємстві	
Експорт продукції до зарубіжних країн, таких як Польща, Білорусь і Словаччина	
Застосування передових технологій у виробництві	
Можливості (O)	Загрози (T)
Розширення географії експортних ринків	Флуктуації в економічному середовищі
Розширення асортименту експортної продукції	Зміцнення конкурентної позиції конкурентів
Внесення інновацій в виробничий та управлінський процес	Ризик фінансової неплатоспроможності

Таблиця 2.3

Матриця можливостей ТОВ «Валківський молокозавод»

Імовірність використання даної можливості	Ступінь впливу		
	Висока	Середня	Низка
Висока	Зниження чисельності єуперників	Розширення мережі збуту	Зниження податкового тягару та відсоткових ставок по кредитах
Середня	Залучення необхідного капіталу для розширення бізнесу	Забезпечення стабільності економічної ситуації в країні	Підтримка держави для молочної промисловості України
Середня	Структурування маркетингових заходів	Підвищення платоспроможності населення	Ринок України з великою потенційною споживчою можливістю

Джерело: складено автором

У табл. 2.4 наведена матриця загроз ТОВ «Валківський молокозавод».

Таблиця 2.4

Матриця загроз ТОВ «Валківський молокозавод»

Імовірність реалізації погроз	Можливі наслідки		
	Критичні	Важкі	Незначні (легкі)
Висока	Зміна вподобань та смаків споживачів щодо молочних продуктів та поява нових учасників на ринку	Збільшення обсягів виробництва та реалізації молочної продукції основними конкурентами	Зростання вартості сировини
Середня	Зменшення кількості великої рогатої худоби для виробництва молока та розрив зв'язків із постачальниками	Спад рівня життя населення та відповідно зменшення платоспроможності споживачів	Видача основних сум кредиту на короткостроковий період
Низька	Скорочення числа оптових покупців та придбання молочних підприємств	Впровадження нових, більш строгих законів та умов для функціонування фінансування	Зростання обсягів імпорту молочної продукції

Джерело: складено автором

Висновок на основі проведеного SWOT-аналізу полягає в тому, що ТОВ «Валківський молокозавод» має стійку позицію на ринку молокопродуктів та користується позитивним іміджем серед споживачів завдяки виробництву екологічно чистої та високоякісної продукції. Проте, як компанія, що існує на ринку всього шість років, вона стикається з конкуренцією більш досвідчених гравців, що може становити загрозу. Для визначення впливу факторів зовнішнього середовища на ТОВ «Валківський молокозавод», ми використовуємо PEST-аналіз (див. таблицю 2.5).

Узагальнюючи отримані дані, можна зазначити, що діяльність ТОВ «Валківський молокозавод» протягом розглянутого періоду була прибутковою. Компанія має стабільний фінансовий стан і забезпечена сталими джерелами фінансування для своєї поточної фінансово-господарської діяльності, що підтверджується розрахунковими фінансовими показниками.

Таблиця 2.5

PEST-аналіз для ТОВ «Валківський молокозавод»

<p>Політика (P):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Впровадження політичних перетворень. 2. Перетворення податкового законодавства. 3. Зміни в законодавстві, регулюючі молочну галузь. 4. Співробітництво підприємства з урядовими та владними структурами взагалі. 5. Регулювання конкурентоспроможності молочної галузі з боку держави. 6. Актуальні міжнародні тенденції у розвитку молочної галузі. 	<p>Економіка (E):</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Стан економічної сфери в Україні. 4. Збільшення інфляції та рівень доходів населення. 5. Зміни в тарифах, що впливають на ключові витрати підприємств, такі як: <ol style="list-style-type: none"> а) Витрати на корм і водопостачання. б) Витрати на транспортування. в) Витрати на упаковку молочної продукції та інші.
<p>Соціум (S):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Перетворення у базових цінностях. 2. Модифікація способу життя. 3. Стан навколишнього середовища країн. 4. Пропаганда здорового способу життя. 5. Демографічні зрушення. 6. Зміни в основних споживчих пристрастях стосовно молочних продуктів. 	<p>Технологія (T):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток новітніх технологій. 2. Стратегія уряду щодо технологічного розвитку. 3. Оцінка темпів прийняття та впровадження нових технологій. 4. Виробництво інноваційних молочних продуктів.

Джерело: складено автором на основі [23]

Розглянемо основні фактори, що впливають на операції ТОВ "Валківський молокозавод":

- Рівень залежності від обмежень, які накладаються законодавством та економічною ситуацією.

- Конкуренція на ринку і наявність великої кількості конкурентів.

- Недосконалість нормативно-законодавчих актів, що регулюють галузь.

- Інфляційні процеси, які відбуваються в державі.

- Зростання цін на сировину, матеріали та паливно-енергетичні ресурси.

Для покращення господарської ефективності ТОВ "Валківський молокозавод" необхідно вжити такі заходи:

- Проводити регулярні маркетингові дослідження ринку для аналізу відповідності його потреб виробничим можливостям.

- Зменшувати заборгованості перед дебіторами.

- Оптимізувати матеріальні та трудові витрати.

- Розробити довгострокову стратегію розвитку виробничої потужності та росту виробничої програми на перспективу.

- Постійно вдосконалювати технології та організацію виробництва.

- Впровадити ефективні механізми для підвищення управлінської ефективності.

2.2. Оцінка діяльності відділу маркетингу в ТОВ «Валківський молокозавод»

З метою досягнення успіху на ринку, компанія "Валківський молокозавод" створила відділ маркетингу, організаційну структуру якого можна побачити на зображенні.



Рис.2.2 Структурна схема відділу маркетингу в компанії "Валківський

Джерело: узагальнено автором

У таблиці 2.6 наведено основні показники функціонування маркетингового відділу в компанії "Валківський молокозавод".

Таблиця 2.6

Основні параметри діяльності в маркетинговому відділі компанії
"Валківський молокозавод"

Показники	ТОВ «Валківський молокозавод»
Дата заснування відділу маркетингу на даному підприємстві	2012
Кількість персоналу, людей, співробітників	3
Кількість фахівців з маркетингу, людей, спеціалістів	-
Структура організаційної системи в маркетинговому відділі	Товарно-функціональний
Назви відокремлених підрозділів у маркетинговому відділі	

Джерело: складено автором на основі [7]

Розглянемо склад і організаційну структуру маркетингового відділу компанії "Валківський молокозавод" на основі інформації, представленої у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Склад та структура служби маркетингу ТОВ «Валківський молокозавод»

Склад	Кількість, осіб	Питома вага, %
Начальник відділу збуту	1	33,3
Менеджер з маркетингу	1	33,3
Комерційний агент	1	33,3
Разом	3	100,0

Джерело: складено автором на основі [7]

Інформація, яку можна знайти у таблиці 2.7 вказує на те, що загальна кількість працівників в маркетинговому відділі підприємства становить 3 особи. Більш докладні дані щодо освіти цих співробітників в службі маркетингу ТОВ "Валківський молокозавод" подано у таблиці 2.8.

НУБІП України

Таблиця 2.8

Інформація про освітній рівень співробітників у маркетинговому відділі компанії "Валківський молокозавод"

Освіта	Посада	Кількість, осіб	Питома вага, %
Вища спеціальна	Начальник відділу	1	33,3
	Менеджер з реклами	1	33,3
Технічна	Комерційний агент	1	33,3
Разом		3	100

Джерело: складено автором на основі [18]

З аналізу даних у таблиці 2.8 видно, що понад 33,3% персоналу маркетингового відділу не мають належних фахових знань у галузі маркетингового управління. Це свідчить про необхідність підвищення рівня освіти співробітників з урахуванням їхніх особливостей виконуваних завдань.

Мета маркетингової діяльності у ТОВ "Валківський молокозавод" та головні завдання працівників відділу маркетингу визначені відповідно до стандартів, які були розроблені самим підприємством і орієнтовані на вирішення двох груп завдань:

1. Реалізація стратегії виходу ТОВ "Валківський молокозавод" на нові ринки збуту з конкурентоспроможною та високоякісною продукцією.
2. Створення мобільної та гнучкої системи співробітництва між різними функціональними службами та потенційними споживачами продукції.

Маркетингова діяльність в рамках системи забезпечення якості продукції в ТОВ "Валківський молокозавод" регулюється спеціальним стандартом. Відповідно до цього стандарту, служба маркетингу повинна виконувати такі завдання:

1. Забезпечення надійної, своєчасної та достовірної інформації про ринок продукції, на якому діє підприємство.
2. Здійснення необхідного впливу на споживачів, попит, ринок і максимальний контроль сфери реалізації продукції.

У контексті зростаючої конкуренції на ринках молочної продукції, ТОВ "Валківський молокозавод" використовує моделі маркетингової діяльності для досягнення своїх цілей. Ці моделі дозволяють більш докладно досліджувати, організувати та систематизувати знання про ринкові взаємозв'язки, переваги та можливості кінцевого споживача. Одночасно вони розробляють ефективні методи впливу на потенційних замовників, базуючись на глибокому розумінні ринкової ситуації.

На ТОВ "Валківському молокозаводі" створення сучасної та конкурентоздатної продукції відбувається завдяки гнучкій маркетинговій системі, яка забезпечує оперативну реакцію на зміни в зовнішньому середовищі. Цей підхід охоплює всі аспекти маркетингу, включаючи виробництво, ціноутворення, ринки, обслуговування клієнтів, рекламу та інформаційну базу, у межах єдиної маркетингової стратегії підприємства. Такий підхід також визначає

формулювання функціональних завдань для співробітників маркетингового відділу ТОВ "Валківський молокозавод". У рамках цієї структури відділ маркетингу функціонує як самостійний підрозділ підприємства з основною метою - організація та виконання завдань, пов'язаних із вивченням потреб споживачів, активним впливом на них, формуванням іміджу підприємства та стимулюванням попиту на продукцію компанії.

Служба маркетингу у ТОВ "Валківський молокозавод" спрямована на досягнення цілей та завдань компанії і взаємодіє з іншими підрозділами підприємства. Основні обов'язки цього відділу включають:

1. Розробка планів маркетингових заходів та надання методичних рекомендацій для різних напрямків маркетингових досліджень.
2. Участь у формуванні та виконанні стратегічних та оперативних планів маркетингу.
3. Методологічне супроводження маркетингових ініціатив та заходів, спрямованих на стимулювання попиту.
4. Розгляд пропозицій щодо розробки нових видів продукції та організації маркетингових досліджень для цих нових продуктів.

5. Розробка та впровадження фірмового стилю підприємства.

6. Створення різних видів рекламної продукції.

7. Забезпечення всіх учасників маркетингової діяльності рекламною продукцією.

8. Планування та проведення рекламних кампаній у мас-медіа.

9. Розробка пропозицій та бюджетів для окремих маркетингових комунікацій.

10. Моніторинг використання ресурсів, оцінка ефективності витрат і коригування, якщо витрати не видають очікуваних результатів.

11. Організація презентаційних заходів, таких як виставки, конференції та презентації.

12. Планування та координація заходів з публічних відносин (PR).

Згідно зі стандартами маркетингової діяльності, фахівці служби маркетингу ТОВ "Валківський молокозавод" виконують такі завдання:

1. Проведення маркетингових досліджень і визначення потенційного обсягу ринку для традиційних видів продукції.

2. Ведення портфеля замовлень.

3. Участь у формуванні цін на продукцію підприємства.

4. Організація збуту продукції через безпосередній контакт зі споживачами та через торговельних посередників.

5. Підготовка завдань на створення рекламної продукції та її проведення.

6. Участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, конференціях та презентаціях.

У контексті управління маркетингом на ТОВ "Валківський молокозавод" застосовуються елементи планування, мотивації та контролю маркетингової діяльності. Проте важливо відзначити, що планування переважно проводиться

на тактичному рівні, а плани на оперативному рівні не завжди чітко визначають завдання та обсяг функцій для кожного працівника. На даний момент бюджетування для служби маркетингу мало проводиться.

Недоліки в плануванні можуть впливати на ефективність контролю над функціонуванням служби маркетингу на підприємстві. Проте, на ТОВ "Валківському молокозаводі", в ході планування, виділяються два блоки маркетингових функцій:

1. Блок обов'язкових функцій для виконання службою маркетингу, такі як встановлення контактів зі споживачами, проведення рекламних акцій та організація виставок тощо.

2. Блок функцій, які не обов'язкові згідно нормативних документів підприємства, але включають аналітичні, виробничі та збутові аспекти маркетингу.

Отже, існують труднощі в контролі над виконанням функцій маркетингу з другого блоку.

Під час проведення дослідження за допомогою методу експертної оцінки були ідентифіковані та впорядковані причини недостатнього виконання маркетингових функцій на ТОВ "Валківський молокозавод". Серед них можна відзначити наступні:

1. Знижений статус служби маркетингу на підприємстві.

2. Дефіцит кваліфікованих кадрів у галузі маркетингу.

3. Недостатні фінансові ресурси на підприємстві.

4. Відсутність достатнього досвіду у сфері маркетингу.

Більшість респондентів, які брали участь у дослідженні, визнали, що важко вчасно реагувати на зовнішні та внутрішні чинники, які впливають на діяльність підприємства.

Важливо відзначити, що на ТОВ "Валківському молокозаводі" не проводиться оцінка ефективності роботи служби маркетингу. Проте проводиться оцінка результатів використання різних засобів масової інформації та ефективності рекламних заходів. Однак відсутні конкретні методики для оцінки, і розрахунок економічного вигоди є приблизним.

Після аналізу структури витрат на службу маркетингу в ТОВ "Валківському молокозаводі" видно, що найбільшу частку витрат становлять витрати на виплату заробітної плати працівникам служби маркетингу (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Розподіл витрат на здійснення маркетингових заходів у ТОВ "Валківський молокозавод"

Найменування статті витрат	Відсоткова частка відрахувань на цю статтю від загального обсягу витрат на маркетинг, %
Оплата праці та соціальне страхування	40-50
Телефонні розмови	30-40
Витрати, пов'язані з відрахуванням	7-15
Поновлення та придбання офісної техніки та програмного забезпечення	7-10
Реклама	5-10
Інші	1-3

Джерело: складено автором на основі [23]

Отже, можна зробити висновок, що виконання різних маркетингових завдань на ТОВ "Валківський молокозавод" має відносно чітке регулювання та визначення в посадових інструкціях та документах, що стосуються маркетингу.

Основні маркетингові функції на підприємстві виконуються лише частково. Це пояснюється відсутністю чіткої організаційної структури для маркетингових суб'єктів, неясністю щодо їхньої ролі та місця в системі управління підприємством. Це заважає належному координації та структуруванню впливу мікро- та макросередовища на роботу маркетингової служби. Аналіз, проведений в цьому дослідженні, свідчить про необхідність розробки методів для підвищення ефективності маркетингової служби на ТОВ "Валківський молокозавод". Розробка таких методів допоможе оцінити ефективність роботи маркетингової служби на підприємстві, і ці результати можуть бути використані при прийнятті управлінських рішень щодо її функціонування на ТОВ "Валківський молокозавод".

Оцінка ефективності також буде використовуватися для розробки механізмів маркетингового планування та бюджетування. Ці результати

допускають активувати функцію мотивації, оскільки співробітники будуть мати мотиви для вдосконалення своєї роботи, а підприємство отримає можливість стимулювати їхні досягнення. Використання оцінки ефективності дозволить підвищити якість та розширити спектр виконуваних на підприємстві маркетингових функцій.

2.3. Аналіз структури та процесу маркетингових досліджень ТОВ "Валківський молокозавод"

Маркетингові дослідження в ТОВ "Валківський молокозавод" включають кілька етапів:

1. Перший етап - це підготовчий, на якому проводиться проектування дослідження та розробляється його програма. На цьому етапі визначаються цілі та завдання дослідження, уточнюються проблеми для дослідження, ставляться робочі гіпотези і обираються методи для збору необхідної інформації.

2. Другий етап включає в себе польовий етап, на якому проводиться збір початкової інформації. Для досягнення цієї мети використовуються методи спостереження, опитування, експерименту, а також спеціальні маркетингові дослідні методики (зображені на рис. 2.3).

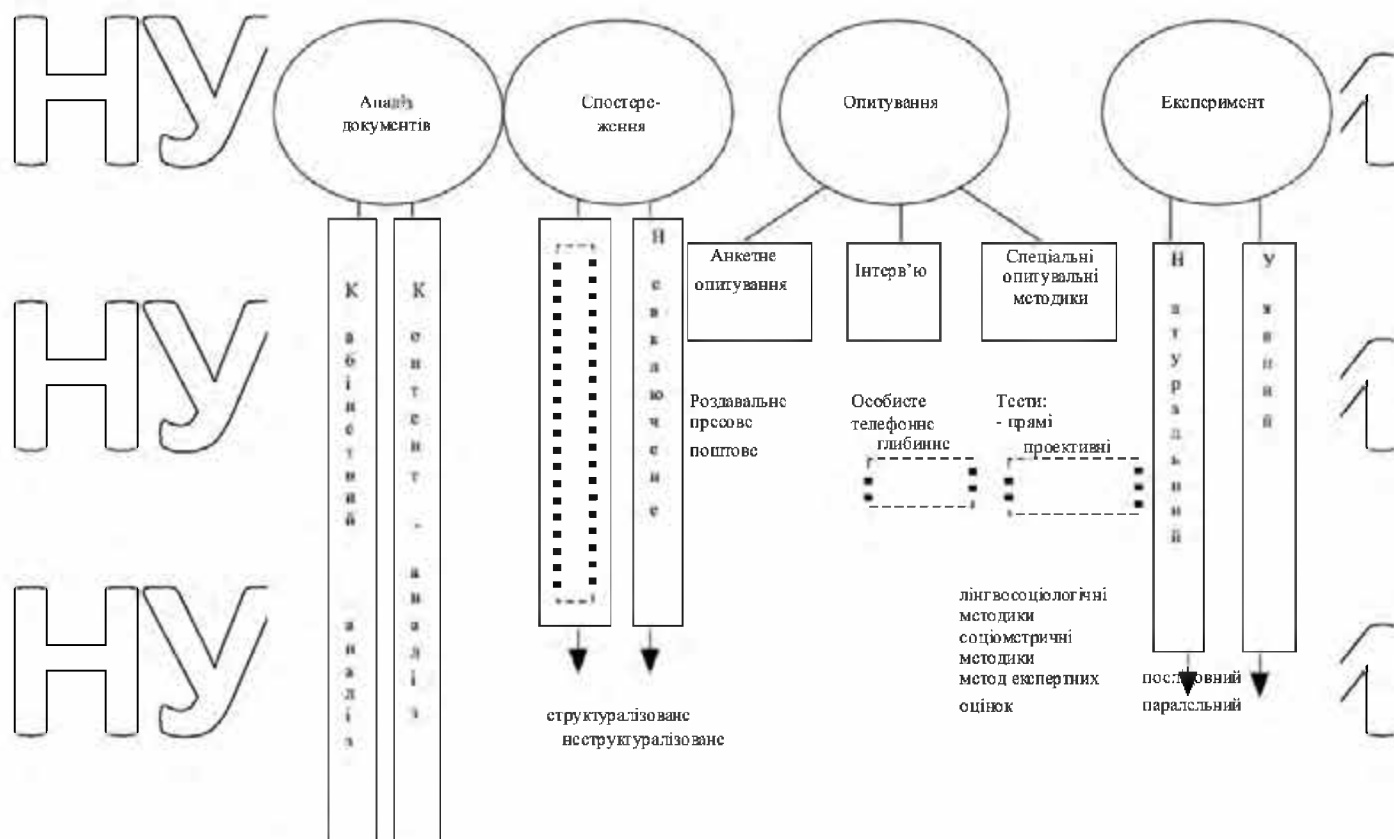


Рис. 2.3 Структура методів маркетингового дослідження в ТОВ

"Валківський молокозавод"

Джерело: складено автором на основі [23]

3. На цьому етапі проводиться структурування, узагальнення та інтерпретація зібраних даних, що сприяє перетворенню емпіричних даних у наукові факти. Тут аналізуються різноманітні тенденції, визначаються закономірності у розвитку економічних відносин і процесів та інше.

Найважливішим способом проведення маркетингових досліджень у ТОВ "Валківський молокозавод" є виїзні дослідження на місця. Загалом, існують два можливих підходи до організації збору даних у маркетингових дослідженнях. Це може бути делеговано спеціалізованій фірмі з кваліфікованими інтерв'юєрами та великим досвідом у цій роботі, яка може забезпечити контроль над процесом, або збір даних може бути здійснений власними силами. Для цього використовуються інтерв'ю, спеціальні опитувальні методики та власний досвід у подібній роботі.

ТОВ "Валківський молокозавод" самостійно проводить збір первинної інформації, для чого утворює робочу групу, яку керує польовий директор та включає менеджерів. Процес збору первинної інформації на ТОВ "Валківський молокозавод" включає наступні етапи:

1. Підготовка до збору інформації:

- Призначення менеджерів.

- Відбір інтерв'юерів, які можуть бути власними працівниками або тимчасово залучатися на умовах співпраці.

2. Інструктаж інтерв'юерів, проведений польовим директором, включає такі аспекти:

- Знайомство інтерв'юерів з загальними завданнями дослідження та загальними вимогами до них.

- Докладне пояснення особливостей заповнення опитувальних аркушів

- або інших інструментів.

- Проведення тренінгу для інтерв'юерів щодо заповнення інструментів (перед цим, перед розпочатком опитувань, обов'язково проводиться пілотаж інструментів, тобто декілька осіб відповідають на питання інтерв'ю для виявлення тих питань, які можуть бути неефективними, або які респонденти

- вважають складними і так далі).

3. Контроль роботи інтерв'юерів (моніторинг): менеджери, під час проведення опитувань, постійно ведуть нагляд за діяльністю інтерв'юерів.

Основною метою такого контролю є не лише відстеження добросовісності та сумлінності роботи інтерв'юерів. У випадку виявлення фальсифікації даних опитування інтерв'юера, його звільняють із роботи, зазвичай без виплати заробітної плати за всі проведені опитування, які фіксуються за допомогою спеціально розроблених засобів аналізу.

При організації дослідження ТОВ "Валківський молокозавод" враховує ряд особливостей, які впливають на спостереження і обмежують його можливості в сфері маркетингу. Це стосується безпосереднього зв'язку спостерігача з об'єктом спостереження, що обов'язково впливає на сприйняття

досліджуваної реальності, а також впливу на спостерігача різноманітних факторів, що ускладнює можливість повторного спостереження. Важливо відзначити, що на ТОВ "Валківський молокозавод" спостереження використовується для дослідження та аналізу таких ключових питань:

- Розширення розуміння споживчої поведінки населення, зокрема процесу формування мотивації для придобання продукції

- Аналіз конкурентів та організаційних аспектів маркетингової діяльності.

Під час оцінки методів проведення маркетингових досліджень було також оцінено повноту та якість виконання окремих маркетингових функцій на ТОВ "Валківський молокозавод". Ця оцінка проводилася шляхом анкетування керівництва та фахівців підприємства (додаток А) і представлена у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Показники, що характеризують виконання маркетингових функцій на підприємстві "Валківський молокозавод"

Маркетингові функції	Рівень та повнота виконання, балів
Створення плану стратегічного розвитку підприємства	4,8
Керування асортиментом та стандартами якості виробів	7,5
Управління дистрибуцією продукції	8,9
Управління формуванням цін на продукцію	7,4
Управління маркетинговими комунікаціями для просування продукції	7,9
Керування інформаційними ресурсами для маркетингової діяльності	6,2
Середня оцінка	7,12

Джерело: складено автором на основі [23]

Аналіз діяльності ТОВ «Валківський молокозавод» в галузі маркетингу показує, що його основними сильними сторонами є добре налагоджені канали

розповсюдження продукції, гнучкий асортимент і раціональна ціноутворення.

Крім того, важливим елементом є активне продвигання продукції на ринок.

Однак слабкими сторонами маркетингової діяльності компанії ТОВ «Валківський молокозавод» є:

1. Недостатня стратегічна спрямованість, орієнтація на поточні завдання та відсутність чітких стратегічних перспектив розвитку.

2. Недостатнє інформаційне забезпечення маркетингової діяльності. Компанія має обмежений доступ до первинної інформації через фінансові обмеження і використовує в основному внутрішні та зовнішні вторинні дані для прийняття маркетингових рішень.

Важливо відзначити, що виконання окремих маркетингових функцій суттєво впливає на проведення маркетингових досліджень. Результати опитування, що проводилося на ТОВ "Валківський молокозавод" і стосується проведення досліджень у різних напрямках, наведені в таблиці 2.11.

Аналізуючи частоту проведення маркетингових досліджень в різних напрямках та джерелах інформації, можна зробити висновок, що компанія ТОВ "Валківський молокозавод" надає пріоритет проведенню досліджень конкурентів (34,1% від загальної кількості проведених досліджень) і аналізу споживачів (24,6% від загальної кількості проведених досліджень на ринку).

Таблиця 2.11

Частота проведення маркетингових досліджень за окремими напрямками,

%

Напрями маркетингових досліджень	Джерела маркетингової інформації	Частота проведення, %
Дослідження конкурентів	Вторинні дані	29,9
	Первинні дані	4,2
Дослідження споживачів	Вторинні дані	18,9
	Первинні дані	5,7
Дослідження ринкового асортименту	Вторинні дані	17,2
	Первинні дані	0,0
Дослідження окремих продуктів	Вторинні дані	0,0
	Первинні дані	8,7

Дослідження каналів збуту	Вторинні дані Первинні дані	13,2 2,2
Дослідження рекламних каналів	Вторинні дані Первинні дані	0,0 0,0
Разом		100,0

Джерело: складено автором на основі [23]

Особливістю організації та впровадження маркетингових досліджень у ТОВ "Валківський молокозавод" є фокус на аналіз окремих продуктів. Ця компанія вивчає конкретні товари, включаючи тестування нових продуктів перед їх введенням на ринок і вивчення їх позиції на вже існуючому ринку. Важливо відзначити, що ця компанія проводить 8,7% всіх маркетингових досліджень в цьому напрямку, і всі ці дослідження виконуються внутрішніми силами, тобто співробітниками служби маркетингу. Крім того, при виконанні досліджень вони використовують первинну інформацію як основний джерело інформації (20,8% всіх ринкових досліджень на ТОВ "Валківський молокозавод" включають збір первинної інформації власними силами). Далі в роботі були ідентифіковані пріоритетні напрями для проведення маркетингових досліджень в ТОВ "Валківський молокозавод" (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Способи здійснення маркетингових досліджень відрізняються в залежності від ступеня різновидності продукції, що виготовляється ТОВ "Валківський молокозавод", %

Напрями ринкових досліджень	Продукція недостатньо диференційована	Продукція достатньою мірою диференційована
Дослідження конкурентів	36,7	27,5
Дослідження споживачів	20,1	34,3
Дослідження ринкового асортименту	15,3	16,2
Дослідження окремих продуктів	3,4	15,3
Дослідження каналів збуту	24,5	
Дослідження рекламних каналів	0,0	6,7

Джерело: складено автором на основі [23]

Результати опитування дозволили виявити значущі розбіжності у проведенні маркетингових досліджень ТОВ "Валківський молокозавод", залежно від групи товарів, до якої відноситься їхня продукція. Для менше різновидної продукції основними напрямками досліджень є аналіз конкурентів (36,7%) і вивчення каналів збуту (24,5%). При цьому дослідження окремих продуктів здійснюється рідко (3,4%), а вивчення рекламних каналів взагалі не проводиться. Для більш різновидної продукції головним напрямком досліджень є споживачі (34,4%), і також велика увага приділяється дослідженню нових продуктів (15,3%).

Підсумовуючи аналіз процесів організації маркетингових досліджень у ТОВ "Валківський молокозавод", можна відзначити, що найсуттєвішою проблемою є обмежені фінансові можливості підприємства, які призводять до недостатнього рівня дослідження споживачів. Маркетингові дослідження споживачів передбачають отримання первинних даних і є витратною процедурою.

Після проведеного аналізу організації маркетингу та маркетингових досліджень в ТОВ "Валківський молокозавод", перейдемо до оцінки організаційних аспектів процесу інформаційного забезпечення маркетингової діяльності. Оцінка рівня виконання комплексу завдань інформаційного забезпечення маркетингової діяльності базується на визнанні необхідності виконання таких завдань інформаційного забезпечення маркетингової діяльності:

1. Аналіз загальної ринкової інформації.
2. Дослідження зовнішнього середовища.
3. Дослідження конкурентів.
4. Дослідження споживачів.
5. Дослідження ринкового асортименту.
6. Дослідження окремих продуктів.
7. Дослідження каналів збуту.
8. Дослідження рекламних каналів.

Кожне завдання оцінюється 1 балом, якщо виконане, 0 балів - якщо не виконане, а часткове виконання оцінюється від 0 до 1. Максимальна сума балів за цим критерієм - 8 балів.

Подальшим кроком буде оцінка ефективності інформаційного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ "Валківський молокозавод" за використанням цієї методики. Результати цієї оцінки наведено в таблиці 2.13.

Аналіз одержаних даних дозволяє прийти до висновку, що серед усіх завдань інформаційного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ

"Валківський молокозавод" найвищими пріоритетами є:

1. Аналіз загальної ринкової інформації, який базується на аналізі публікацій у відомих ділових виданнях та галузевих ЗМІ, а також інформації з Інтернету.

2. Дослідження конкурентів, що включає аналіз пропозицій конкурентів у спеціалізованих рекламних ЗМІ та проведення бесід з представниками конкурентних компаній.

Таблиця 2.13

Оцінка того, наскільки виконані завдання з інформаційного забезпечення

маркетингової діяльності в ТОВ "Валківський молокозавод" в повному обсязі

Показники	ТОВ «Валківський молокозавод»
Аналіз загальної інформації про ринок	0,8
Дослідження факторів зовнішнього середовища	0,6
Дослідження конкурентів	0,7
Дослідження споживачів	0,3
Дослідження ринкового асортименту	0,2
Дослідження окремих продуктів	0,2
Дослідження каналів збуту	0,5
Дослідження рекламних каналів	0,0
Загальна сума балів	3,3
Відсоток від максимальної суми, %	41,25

Джерело: складено автором на основі [32]

Згідно до значущих напрямів досліджень, таких як аналіз споживачів та ринкова позиція конкретних продуктів на підприємстві "Валківський молокозавод", можна відзначити, що вони організовані на дуже низькому рівні.

Підбиваючи підсумок оцінки ефективності організації інформаційного забезпечення маркетингової діяльності в ТОВ "Валківський молокозавод",

можна зробити загальний висновок, що вона не відповідає оптимальному рівню.

Основні проблеми включають в себе низький рівень аналітичної та дослідницької роботи загалом, а також недостатню увагу до окремих напрямів

досліджень, таких як споживачі, ринковий асортимент та позиції конкретних

продуктів.

Між головних причин цього низького рівня організації виконання дослідницьких і аналітичних функцій в маркетингу на ТОВ "Валківський

молокозавод" можна виділити такі:

- Відсутність окремого підрозділу для інформаційного забезпечення, якому доручається виконання дослідницьких і аналітичних функцій.

- Відсутність ефективної інформаційної системи для маркетингу, відсутність єдиної централізованої бази даних.

- Обмежений маркетинговий бюджет підприємства через його невеликі розміри, що не дозволяє придбати інформацію про ринок у спеціалізованих маркетингових фірм та провести обширні польові дослідження, а також отримати первинну інформацію власними зусиллями.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

3.1 Підвищення ефективності маркетингових досліджень на основі використання сучасних інструментів маркетингу

Аналіз проведення маркетингових досліджень в компанії "Валківський молокозавод", який було проведено у другому розділі, підкреслив, що основною проблемою при організації цих досліджень є недостатній рівень розуміння споживачів. Ця проблема виникла через обмежені фінансові можливості підприємства, оскільки маркетингові дослідження споживачів передбачають отримання первинних даних, що є витратною процедурою.

Сучасні економічні умови підтверджують, що ефективне управління на ринкових умовах неможливе без належної та добре організованої інформаційно-аналітичної підтримки маркетингової діяльності компанії. Зростаюча важливість наявності відповідного обсягу та якості інформації щодо розвитку ринку молочної продукції підкреслює необхідність ефективної організації процесу задоволення інформаційних потреб компанії. Ця проблема може бути вирішена лише за умови створення ефективно функціонуючої системи отримання та аналізу маркетингової інформації.

Проте важливо підкреслити, що отримання маркетингової інформації не є самою ціллю для ТОВ "Валківський молокозавод", оскільки ця інформація виступає як необхідний інструмент для прийняття ефективних маркетингових рішень у різних сферах діяльності підприємства, включаючи:

- а) розробку маркетингової стратегії;
- б) створення короткострокових та середньострокових планів і програм розвитку;
- в) введення на ринок нових продуктів або аналіз позицій існуючого продуктового портфеля;

д) створення профілів споживачів та визначення їхніх мотивацій;

е) дослідження конкурентів та визначення ефективних стратегій конкурентної боротьби;

ж) визначення найкращих каналів розподілу продукції підприємства;

к) формування ефективних комунікаційних програм для максимально ефективного розповсюдження інформації про компанію та її продукцію в відповідному сегменті ринку та інше.

Оскільки потреба ТОВ "Валківський молокозавод" у маркетинговій інформації впливає, передусім, з маркетингових цілей і завдань, можна

стверджувати, що процес організації та проведення маркетингових досліджень має базуватися на загальних принципах функціонування маркетингу на підприємстві. Першим кроком у створенні ефективного маркетингового

комплексу для ТОВ "Валківський молокозавод" має бути створення

компетентних функціональних підрозділів, відповідальних за вирішення різних

маркетингових завдань. Тобто, першим етапом у формуванні дієвої системи організації маркетингових досліджень має бути створення повноправного маркетингового відділу на підприємстві.

Аналіз, проведений у другому розділі дипломної роботи, показав, що ТОВ

"Валківський молокозавод" не може надалі впровадити ефективну систему маркетингу в найближчому майбутньому з кількох причин:

а) Поняття маркетингу на підприємстві не отримує належної уваги та підтримки.

б) Інші структури на підприємстві не мають досвіду співпраці з відділом маркетингу.

Крім того, помітно, що керівництво підприємства ще не готове до повноцінного впровадження маркетингового відділу в структуру підприємства.

Як результат, служба маркетингу не бере участі у визначенні та розробці маркетингової стратегії підприємства, а також в аналізі ринку, тенденцій та прогнозуванні попиту. Вона також не бере участь у створенні портрета споживача та впровадженні нових продуктів.

На ТОВ "Валківський молокозавод" відділ маркетингу обмежується виконанням обмеженого спектру обов'язків і головним чином зосереджується на рекламі та просуванні продукції. Така ситуація обумовлена тим, що керівництво підприємства строго дотримується своєї стратегії та рідко змінює її. Внаслідок цього служба маркетингу не має можливості приймати критичні рішення, і її вплив на стратегічні процеси в компанії обмежений.

З вищезазначеного стає зрозуміло, що для успішної організації маркетингу в ТОВ "Валківський молокозавод" необхідний комплексний підхід. Іншими словами, служба маркетингу повинна брати на себе виконання всіх маркетингових функцій, починаючи з розробки маркетингової стратегії та закінчуючи управлінням збутом і просуванням, як самостійно, так і взаємодіючи з іншими підрозділами підприємства в залежності від їх функцій, характеру діяльності та поставлених завдань.

Існують різні методи організації маркетингових структур:

- а) створення самостійного маркетингового підрозділу та встановлення зв'язків з іншими відділами на підприємстві;
- б) розгляд можливостей впровадження нових методів маркетингу;
- в) впровадження нових методів та інструментів маркетингу;
- г) належне розуміння керівництвом важливості ролі служби маркетингу.

Форма організації служби маркетингу може варіюватися, але критично важливо, щоб усі завдання виконувалися з високим професіоналізмом.

Для ТОВ "Валківський молокозавод" характерні два основних підходи до організації маркетингу на підприємстві:

- а) Маркетинг розглядається як функція управління.
- б) Маркетинг розглядається як функція обслуговування.

З наданого вище можна підсумувати, що розподіл відповідальності не відображає якість організації, хоча перший підхід відкриває більше можливостей для використання маркетингової інформації і реалізації маркетингової концепції, ніж другий. Не випадково, в першому варіанті є відділ маркетингових досліджень, в другому - відділ інформаційного забезпечення. У першому

випадку дослідження проводяться для задоволення потреб підприємства та ініціюються маркетингом, в другому - за замовленням інших відділів.

Підсумовуючи вище сказане, важливо відзначити, що структура створеної маркетингової служби в ТОВ "Валківський молокозавод" повинна дотримуватися таких принципів функціонування:

1. Бути гнучкою та можливістю легкої корекції. Сам маркетинг має бути гнучким, тому структура маркетингової служби має бути спроектована так, щоб рішення легко коригувалися та передавалися між працівниками. Це допомагатиме краще розуміти, що маркетинг на підприємстві - це робота команди спеціалістів, а не окремих осіб у маркетинговій службі.

Таким чином, це допоможе працівникам краще реалізувати свій потенціал, а взаємодія між різними структурами підприємства стане більш продуктивною.

2. Простота структури. Чим простіше структура та менше рівнів управління, тим більше мобільність управління, оперативність у прийнятті рішень та більше шансів на успіх.

3. Відповідність розмірів маркетингової служби масштабам діяльності підприємства.

4. Відповідність структури до специфіки асортименту виробленої продукції. Це стосується вибору структури маркетингової служби та надання їй господарської самостійності.

За врахуванням цих принципів, важливо оптимізувати склад та структуру маркетингової служби на ТОВ "Валківський молокозавод".

3.2. Обґрунтування доцільності пропозицій щодо вдосконалення функціонування відділу маркетингу

На основі аналізу функціонування вітчизняних і зарубіжних підприємств, ми пропонуємо наступний структурний склад маркетингового відділу, який в цілому підходить для ТОВ "Валківський молокозавод". Таким чином,

запропонований склад маркетингового відділу для ТОВ "Валківський молокозавод" забезпечить виконання всіх необхідних маркетингових функцій та завдань, як показано на рисунку 3.1.



Рис. 3.1. Структура служби маркетингу на ТОВ «Валківський молокозавод»

Джерело: складено автором на основі [13]

1. Керівник відділу маркетингу виступає як головний менеджер у сфері маркетингу, визначає загальні напрями роботи відділу та несе повну відповідальність за його результати, а також встановлює стратегію продажу товарів на ринку та бере активну участь у розробці стратегії підприємства.

2. Підрозділ маркетингових досліджень має включати команду фахівців, які організують проведення маркетингових досліджень, а також групу аналітиків, які відповідають за аналітичну обробку отриманих даних у сфері маркетингу.

3. Відділ збуту включає в себе співробітників, які відповідають за комплексне виконання завдань у сфері продажу на підприємстві, включаючи організацію товароруку та стимулювання продажів та інші завдання.

4. Відділ реклами має головним завданням забезпечити просування продукції підприємства та формування позитивного іміджу серед споживачів та суспільства.

5. Відділ управління асортиментом продукції підприємства визначає стратегію тактику управління асортиментом товарів, досліджує поточні позиції

окремих продуктів на ринку, розробляє пропозиції щодо їх поліпшення та створення нових товарів.

6. Відділ ціноутворення відповідає за впровадження цінової політики, співпрацюючи з економічними та фінансовими службами підприємства, такими як планово-економічний відділ і бухгалтерія, для комплексної реалізації цінових стратегій.

На практиці доведено, що саме такий організаційний склад відділу маркетингу у ТОВ "Валківський молокозавод" дозволить ефективно виконувати всі завдання та функції маркетингу. Таким чином, після аналізу маркетингових

досліджень для ТОВ "Валківський молокозавод", слід впровадити наступні завдання:

1. У галузі збуту необхідно розглянути систему продажу товарів з чистого листа.

2. У відношенні до асортименту важливо провести аналіз товарного асортименту, переглянути товарну стратегію підприємства і розробити та вивести на ринок нові продукти.

3. В галузі аналітики важливо дослідити ринок, визначити переваги та недоліки підприємства, вивчити конкурентів, переглянути стратегію та цінову політику тощо.

4. Управління повинно забезпечити взаєморозуміння між відділом маркетингу та іншими підрозділами на підприємстві. Важливо, щоб керівництво підприємства розуміло важливість маркетингу.

Розподіл виконання маркетингових завдань серед працівників відділу маркетингу та визначення інших структурних частин ТОВ "Валківський молокозавод", з якими відділ маркетингу повинен взаємодіяти, представлені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Аналіз розподілу функцій у відділі маркетингу та визначення їх взаємодії з іншими складовими структури компанії "Важківський молокозавод"

Функції	Відділ ринкових досліджень	Відділ збуту	Відділ реклами	Відділ управління асортиментом	Відділ ціноутворення	Інші служби підприємства
1. Група збутових функцій:						
Організація системи товароруху	+	x				
Проведення цілеспрямованої товарної політики	+			x		Виробництво
Проведення цілеспрямованої цінової політики	+				x	Фінансовий відділ
Проведення цілеспрямованої політики просування	+		x			
2. Група функцій управління асортиментом						
Управління поточним асортиментом	+			x		
Організація створення нових товарів	+			x		Конструктори, виробництво
Управління якістю і конкурентоспроможністю готової продукції	+			x	+	ВТК
Група аналітичних функцій (всіразом)	x					
3. Група функцій управління і контролю						
Організація стратегічного й оперативного планування	+					Керівники верхньої ланки, директор з маркетингу
Інформаційне забезпечення управління	x					АСУП

Примітка: "X" відзначає головну відповідальність за виконання завдань, а "+" вказує на участь у процесі їх виконання.

Джерело: складено автором на основі [32]

Отже, важливо відзначити, що відділ маркетингових досліджень у ТОВ "Валківський молокозавод" має відігравати ключову роль у структурі маркетингового відділу. Це визначається тим, що фахівці цього відділу активно приймають участь у вирішенні майже всіх вищезазначених маркетингових завдань, надаючи інформацію іншим структурним підрозділам, які безпосередньо відповідають за виконання цих завдань.

У структурі відділу маркетингових досліджень у ТОВ "Валківський молокозавод" рекомендується створити три сектори:

1. Сектор, відповідальний за організацію та проведення маркетингових досліджень.

2. Сектор аналітики, де спеціалісти будуть виконувати необхідний аналітичний аналіз отриманої маркетингової інформації.

3. Сектор забезпечення, що включатиме в себе програмістів і операторів ЕОМ, вони будуть забезпечувати нормальне функціонування та технічну підтримку бази даних маркетингової інформації підприємства.

Запропонована структура відділу маркетингових досліджень для ТОВ "Валківський молокозавод" показана на рисунку 3.2, а положення про цей відділ наведено в додатку Б.

Давайте розглянемо основні завдання та особливості організації роботи спеціалістів у підрозділі маркетингових досліджень підприємства. Маркетолог, виходячи із завдання, отриманого від керівника сектору маркетингових досліджень і в якому заздалегідь визначені цілі та завдання дослідження, розробляє конкретний план проведення дослідження. В процесі цього визначаються джерела та методи збору інформації, складається список пошукових питань, які згодом обговорюються з соціологом у випадку, якщо дослідження включає аспекти, пов'язані зі споживачами (наприклад, створення профілів споживачів та визначення мотивів покупок). Паралельно з цим розробляється графік проведення дослідження, який обговорюється та узгоджується з керівником сектору маркетингових досліджень та керівником підрозділу маркетингових досліджень.



Рис.3.2 Структура відділу маркетингових досліджень для ТОВ

"Валківський молокозавод"

Джерело: складено автором на основі [32]

Збирання необхідної початкової інформації для маркетингових досліджень та організація польового дослідження проводиться спеціалістом, який співпрацює з інтерв'юерами та відстежує процес збору даних. Отримана інформація з польового дослідження обробляється та вводиться в інформаційну систему підприємства оператором ЕОМ, після чого аналітичний сектор відповідає за подальшу обробку і аналіз.

В аналітичному секторі важливу роль відіграє керівник, який відповідає за встановлення загальних принципів роботи відділу, визначення основних напрямків аналізу та координацію дій працівників. Аналітики ринку використовують стриману під час досліджень інформацію та вторинні дані з інформаційної бази ТОВ "Валківський молокозавод" для оцінки поточного стану ринку, прогнозування його розвитку, аналізу конкурентів та споживачів. Цей аналіз допомагає підприємству розробити оптимальну ринкову стратегію, враховуючи тенденції розвитку, конкурентів і споживачів.

Загальну схему взаємодії між співробітниками підрозділу маркетингових досліджень під час проведення досліджень можна представити, як показано в додатку В.

Наступним кроком у створенні ефективного механізму організації та проведення маркетингових досліджень в ТОВ "Валківський молокозавод" є визначення основних напрямків дослідження з метою забезпечення підприємства повноцінною маркетинговою інформацією. Аналіз теоретичних розробок щодо ефективної організації маркетингових досліджень та огляд сучасної практики проведення маркетингових досліджень в Україні дозволив

ідентифікувати дев'ять ключових напрямків маркетингових досліджень, які допоможуть ТОВ "Валківський молокозавод" отримати повну інформацію про ринок

1. Проведення ринкових досліджень є важливим методом у сфері маркетингу та має на меті отримання інформації про ринок, конкурентів і розробку маркетингової стратегії для збільшення прибутку. Робота з первинними та вторинними даними відіграє ключову роль у прийнятті ефективних рішень на підприємстві. Важливо також проводити аналіз мікро- та макросередовища, щоб зрозуміти стан ринку, тенденції, нові дослідження, економічну ситуацію в країні, нові законодавчі акти, конкурентів і їхні пропозиції для споживачів. Формування портрету потенційного споживача, включаючи вік, стать, місячний дохід, сезонний попит, смакові вподобання та необхідні витрати для кожного споживача, також є важливою складовою.

2. Після цього можна проводити аналіз ринкових тенденцій та формулювати ключові поняття та завдання для майбутньої роботи. Для досягнення ефективності управління підприємством слід впроваджувати найкращі методи. Нові способи привертання нових споживачів та розробка стратегій для входу на нові ринки також є важливими аспектами.

3. Дослідження споживачів допомагає краще зрозуміти вплив на їхні рішення при виборі товарів або послуг. На цьому етапі проводиться аналіз окремих споживачів або груп людей, які входять до певного сегменту ринку.

Основним об'єктом дослідження є мотивація споживачів при виборі конкретних товарів або послуг.

4. Дослідження конкурентного середовища передбачає аналіз діючих та потенційних конкурентів з метою отримання нової інформації щодо їхніх сильних і слабких сторін. Це допомагає отримати перевагу перед ними та залишитися на передньому краї ринку, де конкуренція висока. Вивчаючи конкурентів, можна зрозуміти, як слід діяти в поточний момент, враховувати ринкові тенденції та уникати поширених помилок. Також важливо оцінити фінансову стійкість, ресурси та потенціал конкурентів у впровадженні нових технологій.

1. Проведення цих досліджень дозволяє досягнути глибшого розуміння того, як досягти оптимальних результатів та розробити більш обґрунтовану цінову стратегію для уникнення конкурентної боротьби.

2. Під час аналізу конкурентів ТОВ "Валківський молокозавод" необхідно встановити такі параметри:

- 1) Кількість конкурентів на ринку;
- 2) Ринкову частку провідних конкурентів;
- 3) Вид конкурентної взаємодії;
- 4) Власні конкурентні переваги;
- 5) Сильні та слабкі сторони;
- 6) Способи оптимізації виробничих витрат.

3. Проведення ринкових досліджень є важливим для отримання інформації щодо конкурентів, споживачів та посередників, які можуть сприяти успіху ТОВ "Валківський молокозавод" на цільових ринках. Крім того, важливо мати уявлення про транспортні рішення, фінансову підтримку, рекламні заходи, страхування та консультації інших фірм.

4. Дослідження продукту має велике значення, оскільки саме товар взаємодіє зі споживачем. Перш за все, слід оцінити відповідність техніко-економічних характеристик та якості товару критеріям, за якими споживач обирає продукт. Критерії вибору товару включають такі аспекти, як цінова

доступність, надійність, обслуговування, ергономіка, функціональність, особисті уподобання та інші.

1. Це сприятиме кращому розумінню процесу сегментації ринку та розробки рекламних кампаній.

2. Дослідження товару включає вивчення споживчих характеристик, аналіз товарів конкурентів, відгук ринку на продукт, асортимент товарів та відповідність продукту вимогам законодавства.

3. Отримані результати дослідження дозволяють ТОВ "Валківський молокозавод" розробити власний продуктовий асортимент, враховуючи потреби покупців, підвищити його конкурентоспроможність, визначити стратегії відповідно до різних етапів "життєвого циклу" продуктів, знайти ідеї для нових товарів, модифікувати існуючі вироби, поліпшити брендуння, розвинути фірмовий стиль та визначити можливості патентного захисту.

6. Дослідження ціноутворення необхідне для глибокого розуміння рівня цін на ринку та можливості забезпечення максимальної прибутковості при мінімальних витратах. Це включає аналіз витрат на розробку, виробництво та маркетинг товарів, вплив конкурентів та реакцію споживачів на цінову політику.

Дослідження допомагає встановити оптимальне співвідношення між ціною та витратами як в умовах внутрішнього, так і зовнішнього середовища.

7. Дослідження стратегій просування товарів допомагає визначити найбільш ефективні методи та шляхи просування продукції з мінімізацією витрат. Це включає аналіз торгових каналів, взаємодію з посередниками, стратегії продажу, а також аналіз витрат та прибутковості. Під час таких досліджень досліджуються функції підприємства, визначаються його переваги та недоліки, а також аналізуються відносини між виробником та посередниками.

8. Аналіз рекламних стратегій та системи збуту має велике значення для успішної підприємницької діяльності. Основною метою таких досліджень є пошук методів покращення стратегій продажу товарів від виробника до споживача, управління брендом на ринку та проведення ефективних рекламних кампаній. Об'єктами аналізу в таких дослідженнях включають.

- Результативність реклами;
- Споживчу поведінку;
- Контакти зі споживачами.

Результати цих досліджень сприятимуть створенню політики у сфері взаємин із громадськістю (PR), позитивного іміджу підприємства та його продукції, збільшенню попиту серед населення, впливу на постачальників та посередників, а також покращенню результативності рекламних кампаній.

Проведення пробних рекламних заходів в рамках дослідження допомагає краще розуміти реальні результати та їх взаємозв'язок зі споживачами. Це допомагає вирішити, коли і як проводити рекламні кампанії, знайти нових споживачів і збільшити інтерес існуючих до продукції підприємства.

Для поліпшення просування продукції ТОВ "Валківський молокозавод" важливо приділити увагу не лише рекламним засобам, але й стратегії збуту підприємства. Важливо проводити різноманітні акції, надавати знижки та пільги клієнтам, щоб показати їм, що вони є важливими для виробника.

9 Аналіз внутрішнього середовища ТОВ "Валківський молокозавод" необхідний для оцінки конкурентоспроможності підприємства та впливу як зовнішніх, так і внутрішніх факторів на нього. На цьому етапі важливо розуміти, які чинники допоможуть підприємству адаптуватися до змін на ринку.

В додатку Г наведено основні цілі та завдання, які часто виникають у ТОВ "Валківський молокозавод" під час проведення маркетингових досліджень в конкретних напрямках і можливі методи отримання необхідної інформації.

Управління маркетинговою діяльністю в ТОВ "Валківський молокозавод" є динамічним процесом, тому маркетингові рішення повинні розглядатися як реакція управлінських структур на зміни на ринку підприємства.

З урахуванням цих факторів, ТОВ "Валківський молокозавод" має активно забезпечуватися необхідною інформацією вчасно, розглядаючи основні проблеми та питання, що виникають при проведенні маркетингових досліджень. Після цього слід розробити план дій підприємства та визначити способи та

джерела здобуття необхідної інформації для ТОВ "Валківський молокозавод" (див. додаток Е).

Отже, з урахуванням вищевикладеного, ТОВ "Валківський молокозавод" внесло пропозиції щодо нового складу служби маркетингу та переглянуло організаційну структуру маркетингових досліджень.

3.3. Рекомендації щодо підвищення ефективності організації маркетингових досліджень

Маркетингова служба ТОВ «Валківський молокозавод» взаємодіє з різними відділами та службами з метою пристосування діяльності підприємства до потреб. Маркетингова інформаційна система (МІС) застосовується на цьому підприємстві, переважно без вираження свідомості та на інтуїтивному рівні.

Тому потрібно розробити план впровадження МІС в роботу ТОВ «Валківський молокозавод».

Процес отримання джерел інформації включає наступні кроки:

1. Створення системи для зберігання інформації.
2. Пошук необхідних даних.
3. Оцінка знайденої інформації.
4. Вибір найбільш підходящого варіанту.
5. Використання інформації.

Ефективне постачання маркетинговою інформацією можливе лише у рамках МІС, яка сприяє аналізу та збору інформації, сприяє прийняттю обґрунтованих маркетингових рішень. Перш, ніж впроваджувати цю систему, важливо визначити, наскільки часто підприємство буде потребувати актуальну інформацію.

Загалом, інформаційне поле ТОВ «Валківський молокозавод» можна поділити на внутрішнє та зовнішнє. Внутрішнє інформаційне поле включає всю необхідну інформацію, яка генерується в самому підприємстві, включаючи дані бухгалтерської звітності за поточний і минулий роки, первинні документи

бухгалтерського обліку, накази та розпорядження, внутрішні документи та результати аналізу фінансово-господарської діяльності.

Якість забезпечення надійною інформацією на ТОВ «Валківський молокозавод» переважно залежить від відношення керівництва до

маркетингових досліджень. Наявність системи управління, розподіл обов'язків

між персоналом, автоматизована система обліку та дотримання чіткої схеми

документообігу сприяють покращенню та розвитку інформаційного середовища,

що, в свою чергу, призводить до підвищення якості маркетингових рішень. На

відміну, недбалість у справах зі збору, обробки та аналізу внутрішньої

інформації може призвести до серйозних проблем в управлінні бізнес-процесами

на підприємстві. Оптимізація внутрішнього інформаційного середовища

підприємства є завданням, порівняно простим у порівнянні з зовнішнім

середовищем. Фактично, внутрішнє середовище формується на основі

внутрішніх джерел інформації, які можна легко перевірити щодо повноти та

достовірності. Однак щодо зовнішнього середовища ця гарантія не надається.

Існує велика кількість видів зовнішньої інформації та джерел її отримання,

тому ми обмежимося переліком основних: нормативні документи національного

рівня, такі як закони, укази, накази; нормативні акти на галузевому,

регіональному і місцевому рівнях, які часто суперечать один одному; коментарі

до цих нормативних актів, які можна знайти у пресі, базах даних та в Інтернеті;

інформація про стан галузі, зокрема дані від Держкомстату України, ЗМІ,

Інтернету, а також результати замовлених досліджень; дані про стан світової

економіки, отримані від Держкомстату України, ЗМІ, баз даних і з Інтернету;

реклама та інформація від партнерів і конкурентів, у тому числі пряма реклама,

ЗМІ, виставки, семінари, конференції, презентації, Інтернет; зворотний зв'язок

від клієнтів; висновки консультантів і експертів, результати зовнішніх

(замовлених) маркетингових досліджень та аудиторських перевірок.

Структура МС містить чотири основні підсистеми: внутрішньої звітності, збору зовнішньої інформації, маркетингових досліджень та аналізу маркетингової інформації.

Розгляньмо запропонований нами метод функціонування підсистеми внутрішньої звітності на ТОВ «Валківський молокозавод». На рівні цієї підсистеми кожен структурний елемент підприємства збирає та фіксує дані щодо клієнтів, продажів, витрат, поточних надходжень коштів та інш. Оскільки інформація, яка збирається одним відділом, може бути корисною іншим, важливим аспектом створення ефективної системи маркетингової інформації є

створення комп'ютерної мережі з базами даних, до яких матимуть доступ всі структурні підрозділи підприємства (при цьому права доступу до інформації повинні бути ретельно регламентовані).

Кожен відділ створює свою власну базу даних, і доступ до неї можуть мати тільки працівники цього відділу. Співробітники інших відділів можуть використовувати інформацію, що міститься в цій базі даних, але вони не мають можливості вносити зміни або додавати нову інформацію.

На основі даних, які накопичуються в системі внутрішньої інформації, керівники в галузі маркетингу мають змогу порівнювати результати різних рішень в різні періоди часу. Інформація, що надходить з цієї системи, необхідна для процесу прийняття рішень, оперативного планування і контролю. Заповнення бази даних відбувається на основі внутрішніх документів компанії, таких як рахунки-фактури, накладні, акти-розбіжності, фінансові документи та інші. У цьому контексті система маркетингової інформації є централізованою, оскільки передбачає організацію інформаційного центру, в який надходить інформація в повному обсязі з усіх підрозділів підприємства, де вона накопичується, і відповідно до запитів передається усім іншим підрозділам.

Ми розробили загальну модель підсистеми "Внутрішня звітність", яку можна побачити на спрощеній схемі на рисунку 3.3.



Рис. 3.3. Узагальнена модель підсистеми «Внутрішня звітність»

Джерело: складено автором на основі [7]

Інтеграція автоматизованої інформаційної системи надасть структурним підрозділам ТОВ "Валківський молокозавод" можливість швидко отримувати необхідну інформацію для стратегічного прийняття рішень у галузі маркетингу.

Завдяки відповідним запитам з підсистеми внутрішньої звітності, буде доступна інформація про наступне: звіти щодо обсягів продажів, асортименту та умов продажів; дані про нових клієнтів, включаючи джерело привертання, мотивація та ефективність рекламних заходів; аналіз корпоративних клієнтів, незалежно від того, чи є вони новими, постійними, неактивними або частковими покупцями; розширений аналіз продажів за продуктовими лініями; дані про продажі, нових і постійних клієнтів, розподілені за окремими менеджерами; аналіз невдоволених потреб клієнтів; ABC - аналіз продажів за їхнім внеском у загальний оборот, маржинальний прибуток і вартість запасів; ABC - аналіз запасів за періодом обороту і середнім розміром запасів; ABC - аналіз розрахунків з контрагентами за оборотом, середніми заборгованостями контрагентів і середніми термінами погашення заборгованості.

Структурна схема підсистеми для збору зовнішньої маркетингової інформації подана в додатку Ж. У відміню від системи внутрішньої звітності, де інформація має чітку структуру та формат, поточна зовнішня маркетингова інформація може бути більш різноманітною, оскільки вона включає різні дані

про компанії-партнери та конкурентів, такі як фінансові звіти, зобов'язання діяльності, плани та прогнози розвитку, а також іншу інформацію. Крім того, ця інформація може включати аналітичні матеріали щодо ринкових тенденцій та змін у законодавстві. Ця різноманітність ускладнює процес оперативного використання цих даних, але вона є важливою і корисною, особливо для аналітиків підприємства. Тому цю інформацію також варто активно використовувати в практиці вітчизняних підприємств для прийняття управлінських рішень в галузі маркетингу.

Слід відзначити, що системи "Внутрішня звітність" і "Збір поточної зовнішньої інформації" спрямовані на вирішення актуальних завдань у галузі маркетингу. Для стратегічного прийняття рішень у ТОВ "Валківський молокозавод" необхідно використовувати підсистему "Аналіз маркетингової інформації," яка повинна включати аналітичні дані та короткострокові прогнози щодо ринків, товарів, цін, покупців, конкурентів і багато іншого. Вихідна інформація для підсистеми "Аналіз маркетингової інформації" повинна бути інтегрована в єдиній інформаційній системі підприємства і стане основою для проведення маркетингового аналізу в ТОВ "Валківський молокозавод".

Важливими компонентами цієї системи є підсистеми "Внутрішня звітність," "Збір поточної зовнішньої інформації" та "Маркетингові дослідження."

Підсистема "Маркетинговий аналіз" є важливим елементом для прийняття маркетингових рішень. Вона надає можливість менеджерам з маркетингу ТОВ "Валківський молокозавод" самостійно та в діалоговому режимі користуватися необхідною інформацією для прийняття рішень та підтримки їх в розробці та реалізації маркетингового плану.

В підсистемі "Аналіз маркетингової інформації" можна виділити два рівні аналізу: стратегічний і оперативний.

1. Стратегічний аналіз включає в себе оцінку тенденцій у галузі та суміжних галузях, аналіз змін в потребах споживачів, ситуаційний аналіз, SWOT-аналіз, аналіз факторів макросередовища, оцінку стратегічних пріоритетів і ресурсів.

2. Аналіз поточної маркетингової діяльності підприємства включає в себе оцінку попиту, еластичності попиту на конкретні товари, аналіз договорів, динаміку залишків готової продукції, динаміку ринків збуту продукції, оцінку конкурентоспроможності, вибір бізнес-проектів для портфеля, аналіз конкурентоспроможності, місткості ринку, ємності сегмента, оцінку купівельної спроможності, розрахунок частки ринку та потенціалу ринку.

Внаслідок роботи підсистеми "Аналіз маркетингової інформації" отримується аналіз попиту, прогноз продажів для ринків і товарних груп, аналіз та передбачення тенденцій у галузі та на різних ринках, оцінка результативності бізнес-операцій підприємства та рекомендації щодо формування маркетингового плану на поточний період.

Проте, як було відзначено, підсистема "Аналіз маркетингової інформації" має слугувати основою для створення комплексної інтегрованої системи підтримки прийняття маркетингових рішень. Для практичної реалізації системи підтримки прийняття маркетингових рішень (СППМР), пропонується створити її на основі трьох ключових компонентів - банку даних або фонду маркетингової інформації, підсистеми аналізу маркетингової інформації та діалогової системи в єдиній інтегрованій СППМР (додаток Д).

Комплексну інформаційну систему маркетингу для ТОВ "Валківський молокозавод" можна представити у вигляді, як показано в додатку Е.

Важливо зазначити, що питання впровадження спеціалізованих інформаційно-аналітичних систем у практику маркетингу та маркетингових досліджень є актуальними для ТОВ "Валківський молокозавод". Аналіз доступних на українському ринку програмних продуктів для вирішення різних завдань в галузі маркетингу, включаючи обробку та збереження результатів маркетингових досліджень, показує, що наразі доцільними є такі продукти, як

"Marketing Expert," "Marketing Analytic," "Бест – Маркетинг," "SPSS," та програма "Статистика" (навіть якщо остання не є спеціалізованою

маркетинговою програмою, вона все ж може бути використана для автоматизованої обробки результатів маркетингових досліджень)

Для вирішення виявлених проблем у сфері інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ «Валківський молокозавод», ми пропонуємо такі наступні кроки:

1. Впровадження внутрішнього відділу, спеціалізованого на інформаційному забезпеченні маркетингової діяльності, і делегування його співробітникам виконання різноманітних дослідницьких та аналітичних функцій у галузі маркетингу. З урахуванням масштабів діяльності підприємства та його фінансових можливостей, ми розробили структуру такого внутрішнього відділу, яка представлена на рисунку 3.4.



Рис. 3.4. Структура відділу інформаційного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ «Валківський молокозавод»

Джерело: складено автором на основі [7].
Керівник відділу інформаційного забезпечення маркетингової діяльності виконує наступні обов'язки:

1. Встановлює загальні напрямки роботи відділу, враховуючи загальні цілі та завдання підприємства.
2. Формує структуру відділу та вносить необхідні зміни для досягнення поставлених завдань.
3. Здійснює оперативні заходи для перебудови структури відділу з метою розв'язання конкретних завдань.
4. Керує процесом визчення ринку, визначає методи та способи його дослідження, прогнозує попит та реалізацію продукції.

5. Організовує аналіз сильних та слабких сторін діяльності та оцінку ефективності прийнятих рішень.

6. Активно сприяє розробленню стратегії діяльності підприємства та вдосконаленню його організаційної структури.

Маркетолог відділу інформаційного забезпечення маркетингової діяльності в ТОВ "Валківський молокозавод" виконує такі функції в галузі організації та планування маркетингових досліджень:

1. Організовує та бере участь у вивченні загального стану та кон'юнктури ринків та їх розвитку.

2. Координує та бере участь у проведенні досліджень, спрямованих на вивчення потреб і відносин споживачів та торгових посередників до продукції підприємства.

3. Організовує сегментацію ринку та дослідження параметрів сегментів, такі як обсяги попиту, відношення до цін, конкуренти тощо.

4. Здійснює збір інформації про покупців (кінцевих користувачів) продукції підприємства.

5. Досліджує діяльність конкурентів та визначає позицію підприємства в конкурентній боротьбі.

6. Організовує та бере участь у дослідженні позицій продуктів підприємства на ринку та розробляє рекомендації для удосконалення та створення нової продукції.

Аналітик відділу інформаційного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ "Валківський молокозавод" має наступні обов'язки:

1. Проводить прогнозування та моделювання ринкових ситуацій.

2. Робить прогнози обсягів продажу, з урахуванням зовнішнього середовища та можливостей підприємства.

3. Аналізує та прогнозує розвиток ринку на основі статистичної економічної інформації та результатів спеціальних досліджень.

4. Розробляє рекомендації щодо вибору найбільш вигідного ринку (ринків), з урахуванням ринкової кон'юнктури та ресурсних можливостей підприємства.

5. Організовує розроблення планів збуту для підприємства, проводить економічний аналіз та оцінку цих планів разом із економічними службами, надаючи рекомендації для їх удосконалення.

6. Виявляє та аналізує інформаційні потоки та взаємозв'язки між структурними підрозділами підприємства, що впливають на маркетингові функції.

7. Розробляє алгоритми та, де можливо, економіко-математичні моделі для всіх аспектів маркетингової діяльності, спільно з іншими співробітниками відділу.

8. Розробляє методи аналізу та оптимізації структури і стану бази даних збутової діяльності.

9. Вивчає життєвий цикл окремих товарів.

10. Вносить пропозиції в галузі цінової політики.

11. Разом з колегами аналізує ефективність діяльності в сфері продвиження товарів, включаючи рекламні заходи, та розробляє рекомендації для підвищення її ефективності.

Наступним кроком у заходах для поліпшення механізмів інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ "Валківський

молокозавод" має бути створення повноцінної інформаційної системи

маркетингу підприємства. Ця система повинна включати наступні компоненти:

дані про продукцію підприємства; інформацію та дослідження щодо цін; дані про

клієнтів підприємства (як оптових, так і роздрібних торговців); інформацію про

замовлення та закупівлі; загальну інформацію про ринок; результати проведених

маркетингових досліджень; галузеві огляди та дослідження; дані про

конкурентів; референси; спеціалізовані бази даних; програми для статистичної

обробки інформації.

Відповідно до механізму реагування на маркетингові ситуації та ідентифікованих проблем, виявлених в ТОВ "Валківський молокозавод", були виявлені маркетингові питання. Проведено дослідження в окреслених напрямках, і на основі набутої інформації були прийняті відповідні маркетингові рішення (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2
Дослідження в області маркетингу, які були реалізовані на ТОВ "Валківський молокозавод" у 2021 році

Маркетингова проблема (ситуація)	Напрямки досліджень	Результати впровадження змін від
Незадіяні виробничі потужності	З метою виявлення можливостей для додаткового використання виробничого обладнання на підприємстві було проведено аналіз організацій, які займаються оптовою та роздрібною торгівлею молокопродуктами	На основі проведених досліджень вдалося виявити ще три підприємства, які виявили зацікавленість у закупівлі молокопродукції від ТОВ "Валківський молокозавод". В результаті укладення з ними договорів підприємству вдалося збільшити використання виробничих потужностей, збільшилася виручка від реалізації, і скоротилася кількість нереалізованої (списаної) продукції
Збільшення претензій до якості продукції	Для виправлення недоліків у точках продажу продукції підприємства, були організовані акції, під час яких жителям пропонувалося безкоштовно спробувати продукцію від ТОВ "Валківський молокозавод" і висловити свою думку про її якість	Аналізуючи претензії та побажання покупців, були внесені відповідні зміни в рецептурі виробництва молокопродуктів. Це дозволило більш ефективно пристосовувати продукцію ТОВ "Валківський молокозавод" до потреб та вимог споживачів

Джерело: складено автором на основі [14]

У 2021 році на ТОВ "Валківський молокозавод" були впроваджені запропоновані вище заходи для поліпшення організації та проведення маркетингових досліджень та управління маркетинговою інформацією. Як результат цих заходів, інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингової діяльності ТОВ "Валківський молокозавод" значно покращилося. Це видно з результатів анкетування менеджерів підприємства, які оцінювали якість інформаційного забезпечення маркетингової діяльності в різних аспектах (див. Таблицю 3.3). За результатами анкетування, менеджери ТОВ "Валківський молокозавод" відзначили значне покращення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності у всіх аспектах (за винятком дослідження рекламних каналів). Особливо відзначено поліпшення інформаційного забезпечення в аспектах, таких як аналіз позицій окремих продуктів ТОВ "Валківський молокозавод" на ринку та вивчення споживачів.

Таблиця 3.3

Показники, які відображають ступінь завершеності виконання комплексу завдань інформаційного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ "Валківський молокозавод"

Показники	До впровадження (2020 р.)	Після впровадження (2021 р.)	Зміна, %
Аналіз загальної інформації про ринок	0,8	0,85	6,2
Дослідження факторів зовнішнього середовища	0,6	0,65	8,3
Дослідження конкурентів	0,7	0,9	28,6
Дослідження споживачів	0,3	0,5	66,7
Дослідження ринкового асортименту	0,2	0,25	25,0
Дослідження окремих продуктів	0,2	0,45	125,0
Дослідження каналів збуту	0,5	0,65	30,0
Дослідження рекламних каналів	-	-	-

Джерело: складено автором на основі [14]

Покращення системи інформаційного забезпечення маркетингових заходів та оптимізація управління маркетинговою інформацією сприяли підвищенню конкретних показників ефективності діяльності ТОВ "Валківський молокозавод" (Табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Покращення окремих бізнес-показників ТОВ «Валківський молокозавод» після впровадження заходів

Бізнес-показники	До впровадження (2020 р.)	Після впровадження (2021 р.)	Зміна, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації, тис грн	67214	88856,9	32,2
Частка ринку підприємства, %	7,67	8,3	8,2
Кількість нових клієнтів, од	2	5	150,0
Середній оборот по одному старому клієнту, тис. грн	67,4	71,8	6,5
Кількість претензій клієнтів щодо якості продукції, разів	12	7	-41,7
Кількість претензій щодо недотримання договірних умов, разів	19	10	-47,4
Відсоток нерезалізованої (списаної) продукції в загальному обсязі випуску	7,8	6,3	-19,2

Джерело: складено автором на основі [7]

Аналізуючи результати впровадження запропонованих нами організаційних заходів для поліпшення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ "Валківський молокозавод", можна відзначити позитивні зміни. Зокрема, завдяки цим заходам вдалося збільшити чистий дохід (виручку) від реалізації на 32,2%, збільшити кількість нових партнерів, які

Нсприяють велико- та дрібнооптовій реалізації продукції компанії, і оборот по кожному з цих партнерів зріс на 6,5%.

Крім того, спостерігається істотне зменшення кількості претензій щодо якості продукції та дотримання умов угод, зокрема, виконання умов, щодо асортименту та термінів постачання продукції. Рівень списаної продукції через неможливість реалізації і прострочення термінів придатності в загальному обсязі випуску зменшився з 7,8% до 6,3%, що свідчить про більшу адаптованість продукції підприємства до потреб ринку.

Отже, можна зробити висновок, що впровадження запропонованих нами заходів щодо покращення маркетингової діяльності ТОВ "Валківський молокозавод" є ефективним і доцільним кроком для підвищення результативності організації маркетингових досліджень у діяльності підприємства.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ВИСНОВКИ

У даній магістерській роботі розглянуто важливість маркетингових досліджень на підприємстві та визначено їхню роль. Основою ефективної маркетингової діяльності на будь-якому підприємстві є проведення маркетингових досліджень, які є необхідною передумовою для ухвалення стратегічних рішень.

Дослідження ринку є вельми комплексним процесом, оскільки воно включає в себе аналіз всіх аспектів взаємодії між фірмою, конкурентоспроможністю та покупцями. Цей аналіз включає в себе вивчення попиту на продукцію, аналіз сегментів ринку, вивчення структури ринку, визначення обсягу ринку та вивчення рівня задоволення та незадоволення попиту.

Маркетингові дослідження необхідні для того, щоб керівництво підприємства могло аналізувати стан ринку та їхню власну діяльність на ньому, а також для вибору оптимальних рішень з точки зору доходності.

Розглядаючи вищезазначене, неможливо надто підкреслити важливість маркетингових досліджень та їхню роль у функціонуванні будь-якого підприємства. В даній роботі було проведено аналіз діяльності ТОВ "Валківський молокозавод".

Основна мета діяльності ТОВ "Валківський молокозавод" включає в себе:

- досягнення прибутку через реалізацію різних видів діяльності, таких як виробництво, підприємництво, комерція та інші, та в задоволенні соціально-економічних потреб суспільства, а також у підвищенні добробуту акціонерів та працівників.
- створенні найбільш сприятливих умов для подальшого розвитку виробництва молочних продуктів.

Предметом діяльності компанії є обробка молока, виробництво масла та сиру.

Маркетингова служба відповідає за аналіз ринкового середовища, бере участь у розробці та впровадженні нових продуктів та проведенні рекламних акцій.

Фінансові показники діяльності ТОВ "Валківський молокозавод" свідчать про зростання власного капіталу.

Позитивним результатом діяльності компанії є збільшення обсягів продажів у 2021 році на 7654 тис. гривень (12,9%) завдяки роботі маркетингової служби.

PEST-аналіз, проведений на підприємстві, підтверджує, що практично всі зовнішні чинники сприяють розвитку ТОВ "Валківський молокозавод".

Компанія використовує маркетинг, щоб зрозуміти реакцію ринку на свої товари. Це досягається завдяки спільному розумінню керівництвом та маркетинговою службою ролі маркетингової стратегії, яка включає в себе аспекти продукції, ціноутворення, реклами та інформаційного забезпечення.

На підприємстві існує лише один структурний підрозділ, що відповідає за аналіз ринку, дослідження конкурентів, оцінку внутрішнього середовища підприємства і бере участь у впровадженні нових товарів на ринок.

Перевірка виконання окремих функцій маркетингу на ТОВ "Валківський молокозавод" показує, що найсильнішими аспектами його маркетингової діяльності є ефективно налагоджені канали збуту продукції, гнучке управління асортиментом і ретельна цінова політика. Також важливо відзначити, що підприємство надає значну увагу просуванню своєї продукції на ринку.

Слабкими сторонами в маркетинговій діяльності ТОВ "Валківський молокозавод" можна виділити такі:

- відсутність стратегічної орієнтації (пріоритети, спрямовані на поточні цілі, і відсутність чітких стратегічних перспектив розвитку);
- недостатню інформаційну підтримку маркетингової діяльності.

Здійснюються заходи, спрямовані на покращення маркетингової діяльності на підприємстві.

1. Пошук шляхів вдосконалення маркетингових досліджень на ТОВ "Валківський молокозавод" починається з необхідності створення функціональних підрозділів, які відповідали б за комплексні маркетингові завдання. Першим важливим кроком у цьому напрямку є створення повноцінної маркетингової служби на підприємстві. Важливо, щоб керівництво систематично оцінювало ефективність роботи маркетингової служби, і отримані результати використовувалися для прийняття управлінських рішень щодо її функціонування на ТОВ "Валківський молокозавод".

2. Впровадження маркетингової інформаційної системи є необхідним для забезпечення всіх підрозділів підприємства необхідною інформацією.

3. Покращення методів продвиження товару на ТОВ "Валківський молокозавод" вимагає більшої уваги від керівництва. Удосконалення просування товару повинно включати не лише рекламні засоби, але й стимулювання збуту, проведення акцій, нагород та пільг для клієнтів.

4. Дослідження споживачів необхідне для розуміння, чи задовольняють товари підприємства потреби споживачів. Важливо аналізувати ринок, сегментувати його і прогнозувати попит.

5. Дослідження конкурентного середовища передбачає аналіз конкурентів, їхніх переваг та недоліків.

6. Дослідження ринку допомагає отримати інформацію про конкурентів, споживачів і посередників, які можуть сприяти успішному функціонуванню ТОВ "Валківський молокозавод" на ринках.

7. Дослідження товару дозволяє визначити, як підприємство може вдосконалити свій асортимент відповідно до потреб споживачів, покращити конкурентоспроможність продукції та розробити нові товари.

Отже, зважаючи на вищезазначене, на ТОВ "Валківський молокозавод" було внесено пропозицію щодо створення нового складу маркетингової служби та нового механізму організаційної структури маркетингових досліджень.

Після цих змін можна проводити прогнозування тенденцій на ринку, досліджувати та розробляти основні завдання, які сприятимуть подальшому покращенню ефективності діяльності підприємства.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

НУБІП УКРАЇНИ

1. James N. Credibility, authenticity and voice: dilemmas in online interviewing / N. James, H. Busher // *Qualitative Research*. 2006. V. 6

2. Peter P. Bennett. ed., *Glossary of Marketing Terms* – Chicago : American Marketing Association, 1990, P. 117–118.

3. Stewart K. Researching online populations: the use of online focus groups for social research / K. Stewart, M. Williams // *Qualitative Research* . 2005. Vol. 5. P. 395-416.

4. Закон України «Про захист прав споживачів» С.:ТОЛВ «ВВП НОТІС», 2011. 44с. 2.

5. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996 № 236/96-ВР 3.

6. Закон України «Про охорону прав на знаки товарів та послуг» від 10 січня 2002 року N 2921-III (Відомості Верховної Ради України (ВВР), № 7, ст. 36

7. Армстронг Г. Маркетинг: загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5-те вид. К. : Далектика, 2001. 608 с

8. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник / Бутенко Н.В.К.: Атака,2008. 300с

9. Виноградов та ін.: ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. К. : Навч.-метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2005. – 422 с.

10. Войчак А. В. Маркетингові дослідження. - К.: КНЕУ, 2001. 120 с.

11. Войчак А.В, Маркетингові дослідження : підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко ; за наук. ред. А. В. Войченко. Київ : КНЕУ, 2007. 408 с.

12. Гаркавенко С. С. Маркетинг. К. : Лібра, 2006. 717 с.

13. Григорчук Т.В. –К.: Університет «Україна», 2007. 380 с

14. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга [Елек! тронний ресурс]. – Режим доступу: www.sites.google.com/site/marketingdistance

НУБІП УКРАЇНИ

15. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2017. с. 357
16. Дудяк Р. Маркетинг: теорія, методика, практика: навч. посібник. / Р. Дудяк, В. Липчук. Львів: НВР "Українські технології", 2001. 260 с.
17. Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна ; ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с
18. Житник О. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози / О. Житник // Маркетинг в Україні. 2011. № 1. С. 8–11.
19. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження. К.: Центр навчальної літератури, 2006.
20. Колядюк Р.І. "Дослідницькі технології AMGC для стратегічного маркетингу" / Маркетингові дослідження в Україні, липень-серпень 2017, Харків - НВФ Студцентр, стор. 41.
21. Косар Н.С., О. Б. Мних, Є. В. Крикавський, С. В. Леонова. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
22. Косенков С.І. Маркетингові дослідження: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Видавничий дім "Скарби", 2004.
23. Котлер, Ф. Основи маркетингу: короткий курс [Текст] / Ф. Котлер. - М.: Вільямс, 2007. - С. 77-102.
24. Кравчук І.А. Становлення концепції продовольчого маркетингу: проблеми та перспективи. Вісник Хмельницького національного університету 2015, № 5, Т. 1. С. 242-245.
25. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2012. 523 с.
26. Кузьміна, Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО. С. 14-42, 101- 124. (Серія: Професійна освіта).
27. Лисенко, В. П. Розвиток та організація маркетингових досліджень в Україні в умовах глобалізації бізнесу: дис. кандидата екон.наук: 08.00.03 / Лисенко Вадим Пет-рович. – Київ, 2005. – 202 с.

28. Маркетинг: теорія і практика, збірник наукових праць, К.: КДТЕУ – 1996
29. Половка К. О. Маркетингові дослідження: їх характеристика та необхідність / К. О. Половка // Управління розвитком. No 13 (176). 2014. С. 62–65.
30. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / В. А. Полторак ; рекомєнд. МОН. 3-тє вид., перероб. та доп. Київ : ЦУЛ, 2014. 340 с.
31. Попова Ю. М. Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності / Ю. М. Попова // Економіка і регіон. 2015. No 1. С. 74–79.
32. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект / Старостіна А. О. К.: «Вільямс», 1998. 262 с.
33. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг. К.: Знання-Прес, 2003.326с.
34. Федорченко, А. В. Система маркетингових досліджень: монографія / А. В. Федорченко. К. : КНЕУ, 2009. 267 с
35. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

ДОДАТКИ

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

Додаток А

АНКЕТА

опитування спеціалістів ТОВ «Балківський молокозавод»

НУБІП УКРАЇНИ

1. Чи існує в вашій компанії окремий відділ маркетингу?

- Так

- Ні

НУБІП УКРАЇНИ

2. Які структурні підрозділи відповідають за виконання таких маркетингових функцій (потрібно виділити)?

- Розробка стратегії розвитку компанії (вище керівництво, маркетинговий відділ, виробничі відділи, комерційні відділи, бухгалтерія)

- Управління асортиментом і якістю продукції (вище керівництво, маркетинговий відділ, виробничі відділи, комерційні відділи, бухгалтерія)

- Управління постачанням продукції (вище керівництво, маркетинговий відділ, виробничі відділи, комерційні відділи, бухгалтерія)

- Управління ціноутворенням продукції (вище керівництво, маркетинговий відділ, виробничі відділи, комерційні відділи, бухгалтерія)

- Управління просуванням продукції (комунікаційні функції) (вище керівництво, маркетинговий відділ, виробничі відділи, комерційні відділи,

бухгалтерія)

- Управління інформаційною підтримкою маркетингової діяльності (вище керівництво, маркетинговий відділ, виробничі відділи, комерційні відділи,

бухгалтерія)

3. Якщо в вашій компанії існує окремий маркетинговий відділ, назвіть, які фахівці працюють у ньому:

- Фахівець з асортименту

- Фахівець з ціноутворення

- Фахівець із логістики

- Фахівець з маркетингових досліджень

Аналітик

НУБІП УКРАЇНИ

4. Оцініть якість виконання окремих маркетингових функцій на вашому підприємстві за 10-бальною шкалою:

- Розробка стратегії розвитку компанії _____ балів
- Управління асортиментом і якістю продукції _____ балів
- Управління постачанням продукції _____ балів

- Управління ціноутворенням продукції _____ балів
- Управління просуванням продукції (комунікаційні функції) _____ балів

- Управління інформаційною підтримкою маркетингової діяльності _____ балів

5. Скільки разів протягом останніх 3 років на вашому підприємстві проводились дослідження наступних напрямків:

- Дослідження конкурентів _____ разів, в тому числі _____ разів на

основі первинних даних

- Дослідження споживанів _____ разів, в тому числі _____ разів на основі первинних даних

- Дослідження ринкового асортименту _____ разів, в тому числі _____

разів на основі первинних даних

- Дослідження окремих продуктів _____ разів, в тому числі _____ разів на основі первинних даних

- Дослідження каналів збуту _____ разів, в тому числі _____ разів на основі первинних даних

- Дослідження рекламних каналів _____ разів, в тому числі _____ разів на основі первинних даних

НУБІП України

ПОЛОЖЕННЯ ПРО ПІДРОЗДІЛ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ТОВ «ВАЛКІВСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»

Ціль та обов'язки відділу маркетингових досліджень. Відділ маркетингових досліджень компанії відповідає за виконання таких завдань:

1. Забезпечення керівництва необхідною маркетинговою інформацією для розробки стратегії та тактики розвитку компанії на ринку.

2. Проведення комплексу ринкових досліджень, пов'язаних з ринком, продуктом і споживачами.

3. Активна участь у розробці стратегії та тактики ринкової поведінки компанії, шляхом:

а) надання необхідної інформації при формуванні товарної, цінової, дистрибуційної, рекламної та сервісної стратегії маркетингу;

б) надання консультативної підтримки для керівництва та інших відділів, які беруть участь у розробці стратегії та тактики ринкової поведінки компанії.

4. Передача структурним підрозділам компанії необхідної інформації для аналізу та прогнозування ринкової ситуації.

5. Організація та проведення досліджень щодо загального стану ринків та їх розвитку.

6. Здійснення досліджень, спрямованих на вивчення потреб та уподобань споживачів та торгових посередників щодо продукції компанії.

7. Проведення сегментації ринку та вивчення параметрів сегментів, таких як обсяг попиту, цінові вимоги, конкуренти в даному сегменті тощо.

8. Аналіз діяльності конкурентів та визначення позиції компанії в конкурентній боротьбі.

9. Збір інформації про конкретні ринки товарів та науково-технічний прогрес у відповідних галузях.

10. Дослідження товарного асортименту та споживчих характеристик виробів, виготовлених компанією.

11. Вивчення основних тенденцій у виробництві, таких як технічний рівень, технології та структура витрат виробництва.

12. Аналіз та прогнозування розвитку ринку на основі статистичних даних і результатів досліджень.

13. Розробка програми досліджень спільно з відділом збуту та вивчення та прогнозування попиту на товари, оцінка потреби у продукції, яку компанія виробляє та розробляє.

14. Розробка програми досліджень споживчих вподобань та покупкової поведінки щодо товарів певної товарної групи.

15. Збір та аналіз даних про недоліки та претензії щодо використання товарів, а також участь у розгляді рекламаций разом з іншими відділами маркетингу та відділом збуту.

16. Створення та підтримка інформаційної бази.

17. Розробка методів аналізу та оптимізації структури та стану бази даних маркетингової діяльності компанії.

1. Структура відділу маркетингових досліджень:

- Підрозділ організації маркетингових досліджень складається з:

- Керівника сектору (1 посада)

- Маркетолога (1 посада)

- Соціолога (1 посада)

- Фахівця з роботи із інтерв'юерами (1 посада)

- Підрозділ аналітичної роботи включає в себе:

- Керівника аналітичного сектору (1 посада)

- Два аналітики ринків (2 посади)

- Група забезпечення складається з:

- Керівника групи забезпечення (1 посада)

- Програміста (1 посада)

- Оператора ЕОМ (1 посада)

3. Процедура взаємодії відділу маркетингових досліджень з іншими структурними підрозділами маркетингової служби компанії включає в себе наступне:

- Всі функціональні підрозділи служби маркетингу надають інформацію відділу маркетингових досліджень про характер та результати своєї діяльності.

- Відділ маркетингових досліджень надає необхідну інформацію всім підрозділам маркетингової служби для ринкової орієнтації їхньої діяльності.

- Підрозділ маркетингових досліджень виконує маркетингові дослідження в окремих напрямках за запитом керівників інших функціональних підрозділів.

- Керівник підрозділу маркетингових досліджень спільно з керівниками інших функціональних підрозділів планує та координує діяльність всередині підрозділу маркетингових досліджень під час виконання замовлень.

4. Функціональні обов'язки керівника відділу маркетингових досліджень охоплюють наступне:

- Визначення загальних напрямків діяльності відділу в рамках загальних цілей та завдань компанії.

- Визначення структури відділу та внесення необхідних змін і доповнень відповідно до виникаючих завдань.

- Керівництво процесом вивчення ринку, методів і способів дослідження ринку, прогнозування попиту та реалізації продукції.

- Організація виявлення сильних і слабких сторін діяльності та аналіз ефективності прийнятих рішень.

НУБІП України

НУБІП України

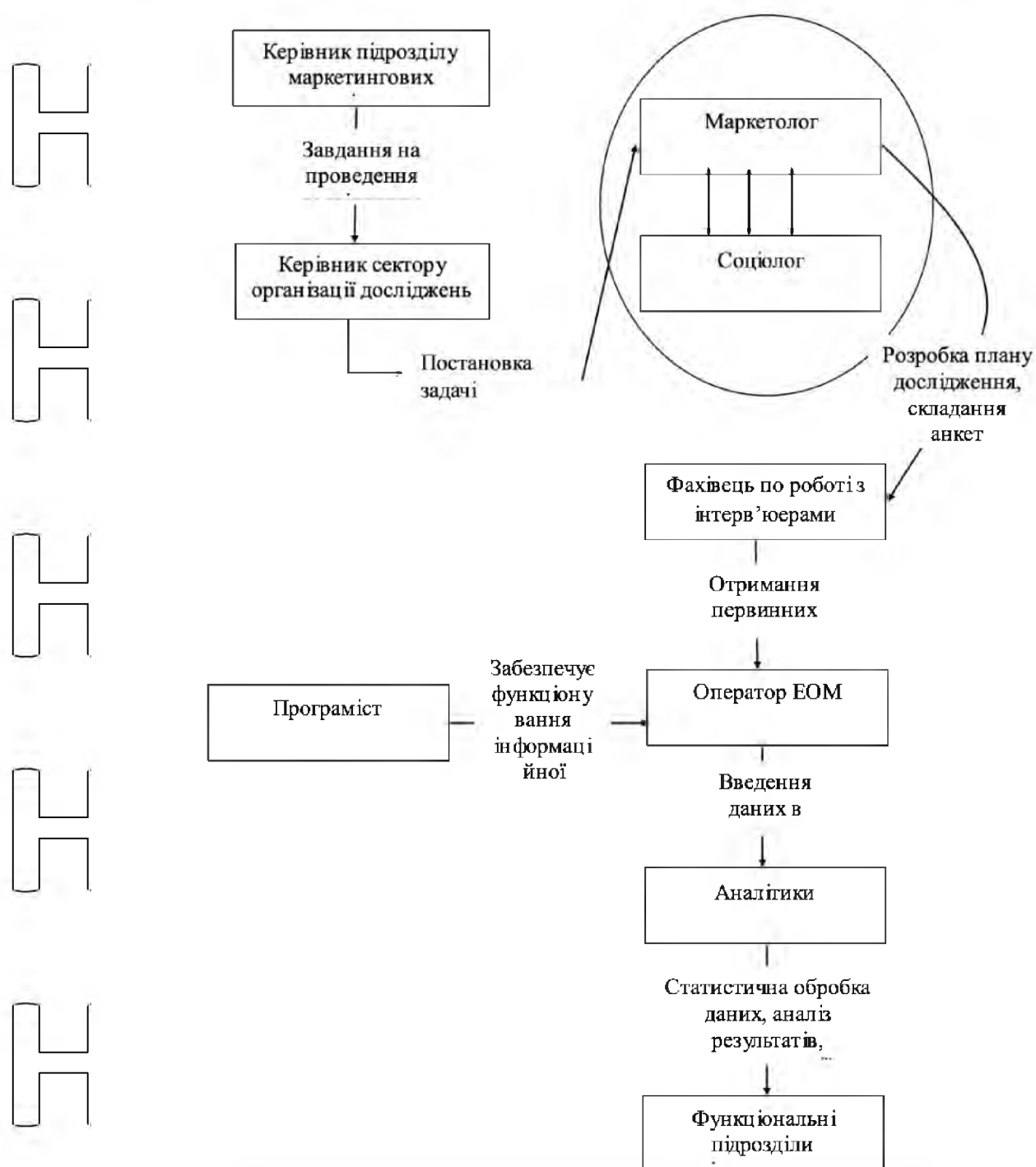


Рисунок – Схема взаємодії між фахівцями підрозділу маркетингових досліджень у процесі їх проведення

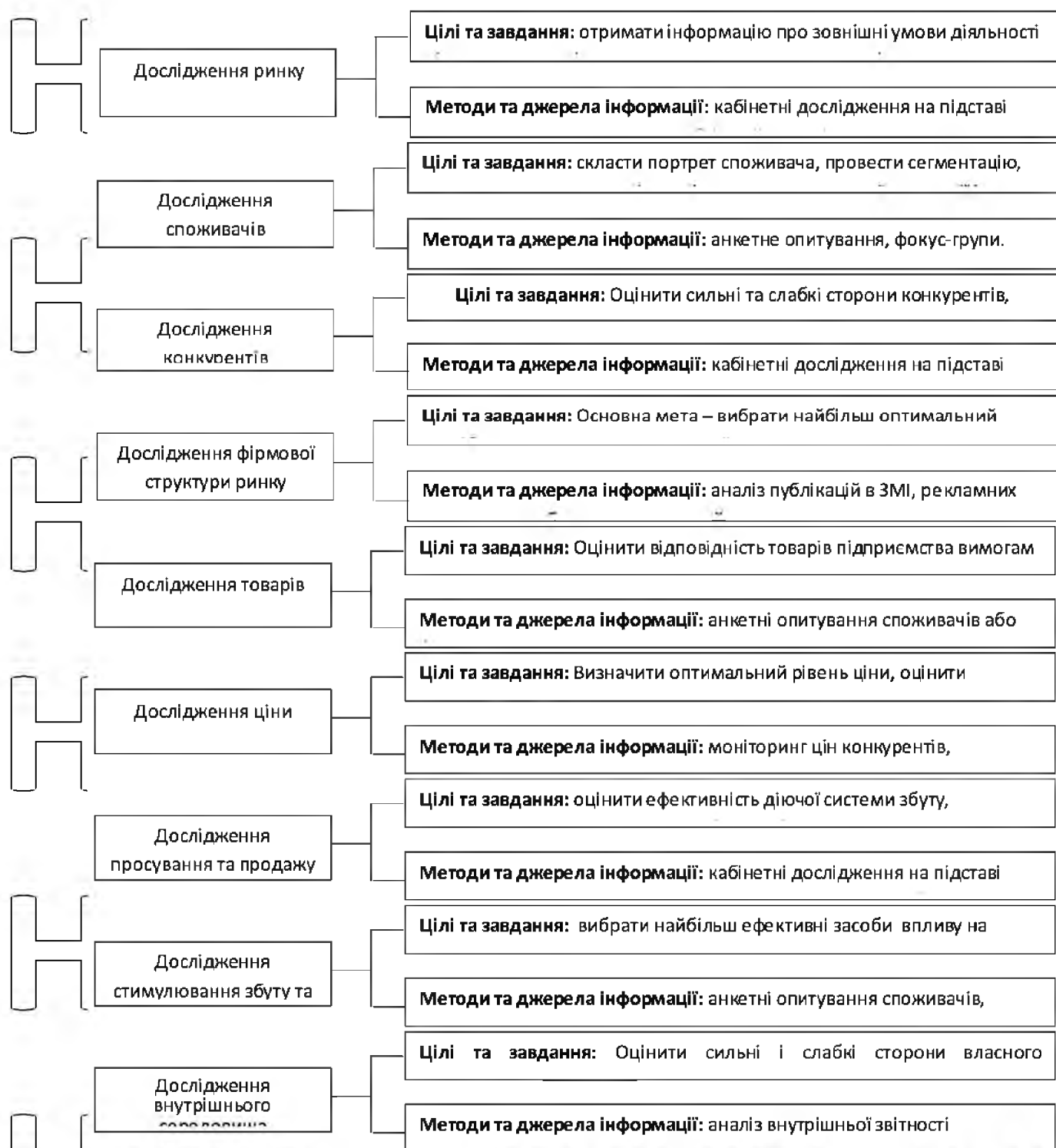


Рисунок – Цілі, завдання та методи проведення маркетингових досліджень в окремих напрямках

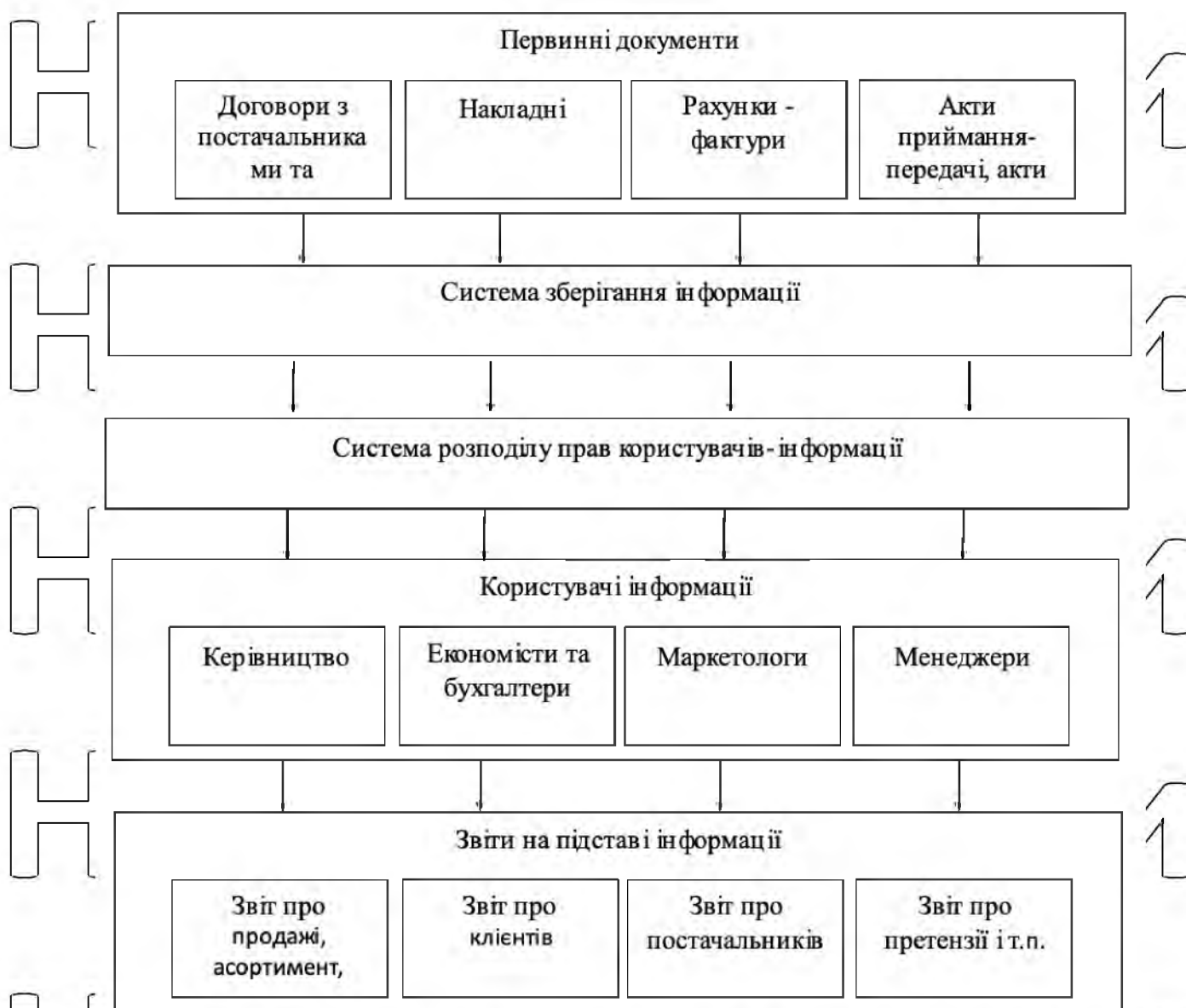


Рисунок Р1 – Структурна схема підсистеми внутрішньої звітності підприємства

НУБІП України

НУБІП України

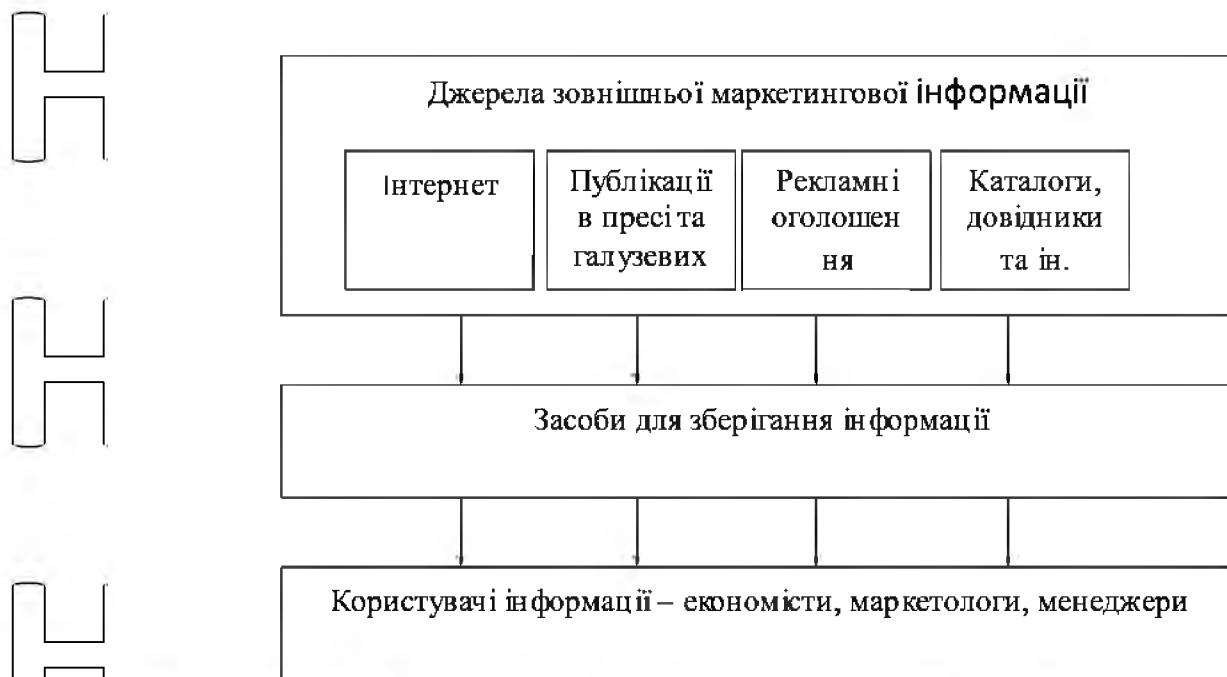


Рисунок С1 – Структурна схема підсистеми збору зовнішньої інформації

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України



Рисунок – Складові частини системи підтримки прийняття маркетингових рішень

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України



Комплексна інформаційна система маркетингу підприємства

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України