

НУБІП України

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

12.03 – КМР. 424 “С” 2021.03.09. 003 ПЗ

ЛУК’ЯНЧУК ВІКТОРІЇ МИХАЙЛІВНИ

2021 р.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Факультет Аграрного Менеджменту

УДК 658.8:637.1/3-047.74

ПОГОДЖЕНО
Декан факультету аграрного
менеджменту

ДОНУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі

Остапчук А. Д.
(підпис) (ПІБ) 2021р.

Буряк Р.І.
(підпис) (ПІБ) 2021р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «Планування маркетингової діяльності підприємства на ринку
органічної молочної продукції»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма Маркетинг

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми

Кандидат економічних наук, професор
(науковий ступінь та вчене звання)

Луцій О.П.
(підпис) (ПІБ)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

к. е. н., доцент
(науковий ступінь та вчене звання)

(підпис)

Нагорна О. В.
(ПІБ)

Виконала

(підпис)

Лук'яничук В. М.
(ПІБ студента)

КНІВ – 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет Аграрного Менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу та
міжнародної торгівлі

д. е. н., професор **Буряк Р. І.**
(науковий ступінь, вчене звання) (підпис) (ІПБ)
" " 2021 року

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТЦІ

Лук'янчук Вікторії Михайлівни
(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма Маркетинг

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Планування маркетингової діяльності підприємства на ринку органічної молочної продукції»

затверджена наказом ректора НУБіП України від "09" березня 2021 р. № 424 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру

(рік, місяць, число)

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

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретико-методичні основи планування маркетингової діяльності на переробних підприємствах.
2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Органік Мілк» на ринку органічної молочної продукції в Україні.
3. Перспективи планування маркетингової діяльності ТОВ «Органік Мілк» на ринку органічної молочної продукції.

Дата видачі завдання " " 20__ р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

Нагорна О. В.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Завдання прийняла до виконання

Лук'янчук В. М.

(підпис)

(прізвище та ініціали студента)

	ЗМІСТ	
ВСТУП		5
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ		
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПЕРЕРОБНИХ		
ПІДПРИЄМСТВАХ		9
1.1. Особливості планування маркетингової діяльності на		
переробних підприємствах		9
1.2. Методи планування маркетингової діяльності на переробних		
підприємствах.....		16
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ОРГАНІК		
МІЛК» НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В		
УКРАЇНІ		22
2.1. Аналіз господарської діяльності ТОВ «Органік Мілк»		22
2.2. Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «Органік Мілк»		27
2.3. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Органік Мілк» як		
передумови ефективного планування маркетингової діяльності		38
РОЗДІЛ III. ПЕРСПЕКТИВИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ		
ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ОРГАНІК МІЛК» НА РИНКУ		
ОРГАНІЧНОЇ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ		46
3.1. Перспективи розвитку маркетингової діяльності		
ТОВ «Органік Мілк» на ринку органічної молочної продукції		46
3.2. Планування товарного асортименту ТОВ «Органік Мілк» на		
ринку органічної молочної продукції в Україні		53
ВИСНОВКИ		62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ		66

ВСТУП

НУБІП України

Сучасний етап розвитку економічної науки та ринку диктує виконання нових правил та вимог до механізму формування та функціонування вітчизняних переробних підприємств. У зв'язку з цим одним із пріоритетних та найважливіших із завдань управлінського персоналу є необхідність та своєчасність запровадження маркетингових заходів, які будуть направлені на підвищення ефективності діяльності на функціонуючих ринках, а також сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності.

НУБІП України

Особливо актуальною та необхідною є використання та постійне оновлення маркетингових заходів в діяльності переробних підприємств, особливо на молокопереробних підприємствах, які виробляють органічну молочну продукцію. Саме використання маркетингу на молокопереробних підприємствах вимагає наявності не лише компетентних маркетологів, але і розуміння топ-менеджменту підприємства його необхідності та важливості практичного використання, адже у сучасних економічно нестійких умовах ринку саме застосування маркетингових заходів дозволить як задовольняти потреби споживачів, так і максимізувати прибутки.

НУБІП України

Вдала діяльність та забезпечення економічно стійких позицій на ринку підприємствам, які працюють на ринку продуктів харчування, в тому числі на ринку молочної продукції, можлива на основі повноцінного використання маркетингових інструментів, а також раціональному плануванню маркетингової діяльності. Здійснення ефективної комерційної діяльності молокопереробними підприємствами в умовах сучасності вимагає як стратегічної орієнтації так і проведення ефективного планування маркетингових заходів у короткостроковій та довгостроковій перспективі.

НУБІП України

Саме раціонально та вдало спланований товарний асортимент, цінова політика, система збуту та комунікацій дозволить ефективно працювати на ринку продуктів харчування саме в мілливих економічних умовах.

НУБІП України

Вищезазначене можливе лише на основі раціонально спланованих маркетингових заходів, які вдало адаптовано під кожен тип функціонуючого ринку та споживачів. Підвищення ефективності комерційної діяльності молокопереробних підприємств, яку у сучасних умовах неможливо уявити

без використання інструментів маркетингу, сприятиме не лише підвищенню економічної ефективності та максимізації прибутку, а й направлена буде на формування та підтримання позитивного іміджу підприємств.

Провідними вітчизняними науковцями, які присвятили свої наукові праці дослідженню різних аспектів маркетингової діяльності є

Бондаренко В. М., Буряк Р. І., Варченко О. М., Кучер О. В., Левкін Г. Я., Луцій О. П., Сухорська У. Р., Шумейко В. М. та інші.

Методичним та прикладним аспектам формування та функціонування маркетингу на підприємствах молочної галузі присвячені праці таких вчених

як Дейнеги О. В., Дейнеги І. О., Мостенської Т. Л., Рябчик А. В. та ін. Проте,

окремі аспекти, які стосуються питань розвитку системи планування маркетингової діяльності є недостатньо вивченими та потребують більш

детального аналізу та дослідження. Саме тому актуальність розвитку системи

планування маркетингових заходів на підприємствах молочної галузі залишаються недостатньо вивченими та потребують більш детального як методичного забезпечення, так і рекомендацій з практичного застосування та розробки чітких маркетингових заходів з метою підвищення ефективності комерційної та маркетингової діяльності.

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретико-методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо розробки та планування маркетингової діяльності на молокопереробних підприємствах, які спеціалізуються саме на виробництві органічної молочної продукції як складової комерційного успіху на ринку.

Мета дослідження вимагає вирішення наступних завдань:
визначення особливостей планування маркетингової діяльності на переробних підприємствах;

- формуванню системи методів з планування маркетингової діяльності на переробних підприємствах;
 - проаналізувати здійснення господарської діяльності на ТОВ «Органік Мілк»;

- здійснити характеристику маркетингової діяльності ТОВ «Органік Мілк»

- здійснити аналіз маркетингового середовища ТОВ «Органік Мілк» як передумову ефективного планування маркетингової діяльності;

- сформувати перспективи подальшого розвитку маркетингової діяльності ТОВ «Органік Мілк» на ринку органічної молочної продукції;

- спланувати можливості розширення товарного асортименту ТОВ «Органік Мілк» на ринку органічної молочної продукції в Україні.

Об'єктом дослідження є господарська та маркетингова діяльність підприємства ТОВ «Органік Мілк» на ринку органічної молочної продукції.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних основ із планування системи маркетингової діяльності ТОВ «Органік Мілк» та його продукції на внутрішньому ринку органічної молочної продукції.

Інформаційною базою досліджень стала річна бухгалтерська звітність підприємства ТОВ «Органік Мілк», наукова та періодична література, офіційні ресурси мережі Інтернет стосовно розвитку маркетингової діяльності та системи планування з адаптацією до ринку молочної продукції, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з питань розвитку маркетингу, маркетингового планування та стратегічного планування на переробних підприємствах та підприємствах молочної галузі.

Методи дослідження. Основою для проведення дослідження по кваліфікаційній магістерській роботі, стали фундаментальні положення теорії та практики маркетингу та планування маркетингової діяльності, праці вітчизняних та зарубіжних вчених з проблем теорії й практики планування маркетингової діяльності, а також функціонування підприємств молочної

галузі. При вирішенні загальноєкономічних завдань дослідження застосовувались наступні методи дослідження: абстрактно-логічний для проведення узагальнення сутності та змісту маркетингу, стратегічного маркетингового планування та визначенні основних складових комплексу

маркетингу, формування висновків; синтезу та аналізу, індукції й дедукції; серед маркетингових методів дослідження були використані SWOT- та PEST-аналізи, застосований креативний підхід при розробці нової торгової марки.

Кваліфікаційна магістерська робота складається з вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, який складається із 56 найменувань; містить 65 сторінок тексту, 18 рисунків, 14 таблиць.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ

МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПЕРЕРОБНИХ

ПІДПРИЄМСТВАХ

1.1. Особливості планування маркетингової діяльності на переробних підприємствах

Діяльність суб'єктів молочного бізнесу спрямована на задоволення фізіологічних потреб людини, реалізована через попит, за допомогою задоволення його молоком та молочними продуктами. У цей механізм входить кілька стадій, починаючи з моменту виробництва сировини і закінчуючи роздрібною торгівлею.

На діяльність підприємств молочної галузі впливають такі фактори, які можна згрупувати в наступні п'ять підгруп:

1. економічні: виражаються в зменшенні виробництва молока і зниженні його якості, що значно впливає на обсяги виробництва молочної продукції;

2. політичні чинники: проявляються у відсутності стандартів на всі види молочної продукції, які особливо необхідні в умовах членства країни у Світовій організації торгівлі, наявності великої кількості законодавчих актів з питань регулювання ринку молочної продукції;

3. соціально-демографічні - погіршення демографічної ситуації;

4. географічні чинники є визначальними в зменшенні витрат на транспортування молочної сировини і, відповідно, у здешевленні продукції;

5. фактори конкурентного середовища: поява заводів-конкурентів сприяє підвищенню цін на молочну продукцію у зв'язку з посиленням конкуренції. Зарезою при цьому є збільшення нереалізованої продукції підприємства-виробника [9].

Сучасна молочна галузь функціонує в умовах високої конкуренції, що вимагає від швидкої адаптації до мінливих змін, оскільки саме це є основним чинником конкурентоспроможності продукції. Рівень розвитку ринкової економіки в Україні дозволяє визначати маркетинг, як систему організації та управління всіма сторонами ділової активності господарюючих суб'єктів молочної галузі, орієнтованих на ефективну виробничо-збутову діяльність, спрямовану на задоволення попиту і розширення ринкової частки, формуючу цілісний технологічний процес виходячи з цілей і стратегічних завдань підприємства. Важливою особливістю маркетингу молочного виробництва є функціональний напрям діяльності.

Формування ефективної маркетингової стратегії для підприємств молочної галузі неможливий без урахування таких особливостей галузі як:

- 1) високий ступінь конкуренції на більшості ринків;
- 2) прямий і непрямий вплив держави на попит і пропозицію;
- 3) високий бар'єр мобільності;
- 4) вплив кліматичних та природних, соціально-економічних та культурних умов;
- 5) вивчення потреб споживачів [4].

Розвиток маркетингу в молочній галузі як системи організаційно-технічних, фінансових та комерційних функцій підприємств, спрямованих на найбільш повне і швидке задоволення попиту на молокопродукцію, зазвичай зазнає 5 основних стадій.

На першій стадії маркетинг розглядається переважно під кутом зору таких понять, як реклама і стимулювання збуту.

На другій стадії починає формуватися більш широкий підхід до маркетингу, націлений на задоволеність покупця придбанням продукції і післяпродажним обслуговуванням.

Третя стадія передбачає врахування мінливих запитів і потреб при виробництві та збуті продукції, постійне оновлення і підвищення її якості.

Для четвертої стадії освоєння маркетингу характерна необхідність вивчення наявних можливостей з метою зайняти певне становище на ринку або сегменті ринку, виділитися на тлі інших підприємств, що пропонують споживачам аналогічну продукцію.

б) На останній стадії впровадження маркетингу спостерігається виконання всіх функцій з маркетингового аналізу, планування, організації та контролю роботи в галузі освоєння ринків збуту [4].

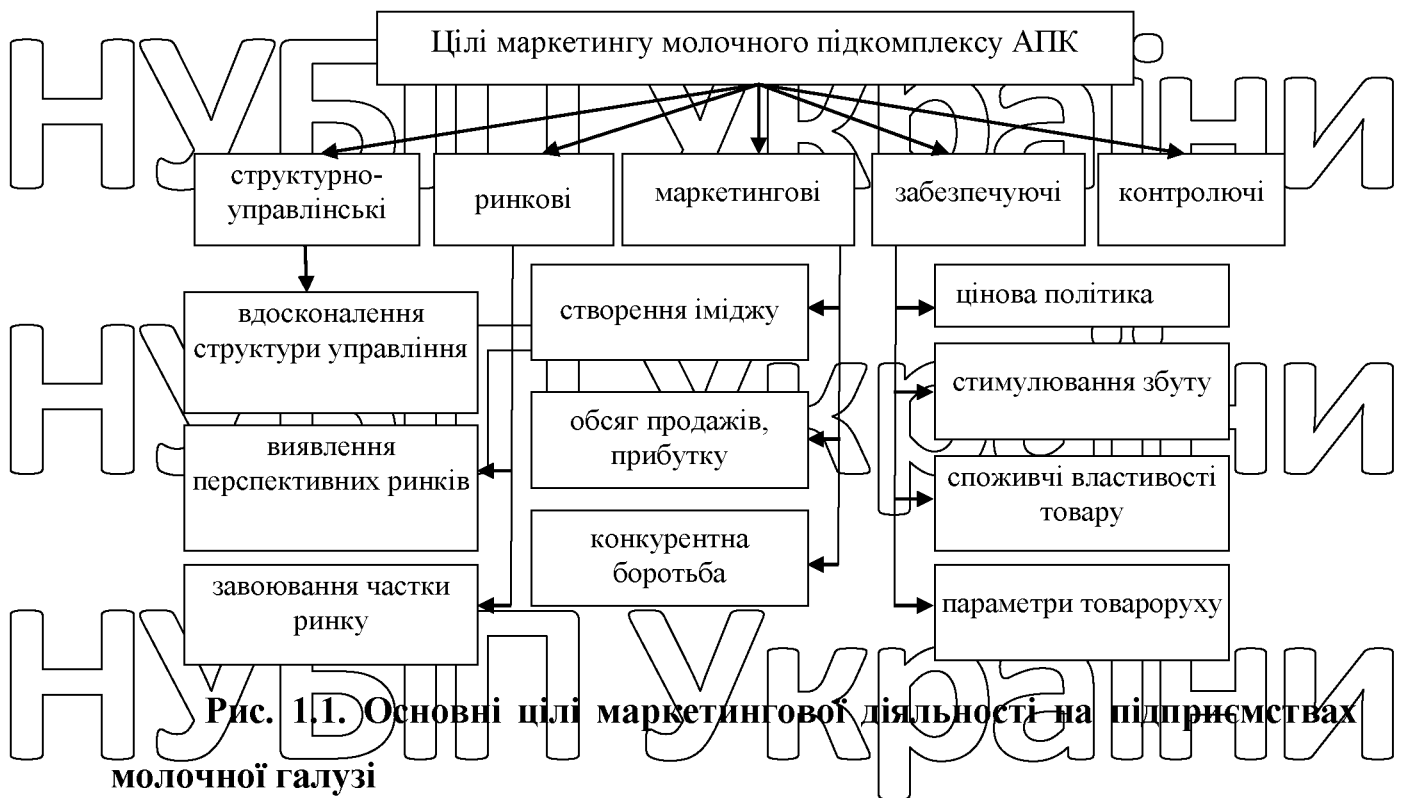
За результатами наведеного можна трактувати маркетинг як безперервний процес цілеспрямованого впливу суб'єкта управління на об'єкт управління, здійснюваний за певною технологією і має характерні особливості, тісно пов'язані зі специфікою виробництва, різноманітністю асортименту продукції та учасників ринку, а також різноманітним організаційним форм господарювання.

Маркетингу в молочній галузі притаманні принципи, які характерні і для маркетингу загалом:

- націленість на досягнення кінцевого результату;
- орієнтація на довгострокове прогнозування;
- проведення інноваційної діяльності.

Вчені об'єднують цілі маркетингу в п'ять груп (рис. 1.10)

- 1) ринкові (завоювання частки ринку, виявлення перспективних ринків);
- 2) маркетингові (створення іміджу для формування громадської думки; обсяг продажів, прибутку; конкурентна боротьба);
- 3) структурно-управлінські (вдосконалення структури управління);
- 4) забезпечуючі (цінова політика, стимулювання збуту, споживчих властивостей товару, параметри товароруку);
- 5) контролюючі діяльність. [4]



Джерело: побудовано за даними [4, 7].

Реалізація маркетингової діяльності у практиці молокопереробних підприємств представляє собою формування складових комплексу маркетингу та можливості їх практичного використання та реалізації. Проте передумовою планування головних складових комплексу маркетингу є як система управління підприємством, так і організація маркетингової діяльності в тому числі. Проте, варто чітко розуміти, що собою представляє маркетинг. Традиційно маркетинг трактують як діяльність та просування на ринку. Всім звичне визначення маркетингу, яке запропоноване відомим маркетологами розглядається маркетинг як процес задоволення потреб споживачів шляхом обміну [27, 32].

На даний час існує значна кількість трактування маркетингової діяльності. Кожне з визначень трактує маркетинг різносторонньо. Саме тому доцільно розглянути особливості формування та вказати вагомні складові комплексу маркетингу у діяльності молокопереробних підприємств (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Основні складові комплексу маркетингу молокопереробних підприємств

Комплекс маркетингу	Елементи комплексу маркетингу (переклад)	Характеристика елемента комплексу маркетингу
«4P»	Product	Асортимент товарів підприємства (оновлення, вдосконалення, розширення).
	Price	Ціна, цінова політика на товари, знижки, умови оплати, товарне кредитування для оптових споживачів.
	Place	Канали розподілу, збутова політика, співробітництво з роздрібними мережами, фірмова торгівля.
	Promotion	PR та реклама
«5P»	Personnel	«4P» «+» Компетентність та кваліфікація управлінців та виробничників, співпраця з посередниками та постачальниками.
«6P»	Publicity	«5P» «+» Імідж компанії, благодійність, просування через засоби масової інформації.
«7P»	Process	«6P» «+» Контроль виробничих технологічних, виробничих, комерційних процесів.
	Physical Evidence	Матеріальне забезпечення виробництва
«8P»	Psychology behavior	«7P» «+» Дослідження поведінки споживача
«8P»	People	5P+ Споживачі, стейкхолдери.
	Package	Збереженість товару, дизайн та інформативність пакування
	Probe	Перевірка на практиці, дегустації та тестування товарів

Джерело: сформовано автором за даними [12,25, 35, 44, 46]

За даними таблиці можемо зазначити, що комплекс маркетингу на молокопереробних підприємствах розробляється з врахуванням існуючих складових маркетингу мікс, однак з врахуванням індивідуальних можливостей та всіх можливих ресурсів кожного окремого підприємства.

Традиційними складовими комплексу маркетингу є товар, ціна, збут та просування; рівень активізації даних складових на молокопереробному підприємстві є індивідуальним для кожного молокопереробного

підприємства. Крім того, традиційних елементів маркетингу мікс можемо додати ще персонал, People Physical Evidence, Process, Probe, Package, які характеризують маркетинговий розвиток підприємства

Процес розвитку та ефективного функціонування комплексу маркетингу, система планування маркетингової діяльності доцільне лише на основі раціонального розробленого комплексу заходів, який включає в себе логічно побудовану послідовність дій.

Планування маркетингової діяльності відбувається з практичної сторони і повинно забезпечувати ефективний маркетинг підприємства та реалізовуватися на основі складових, які зазначені на рис. 1.2.

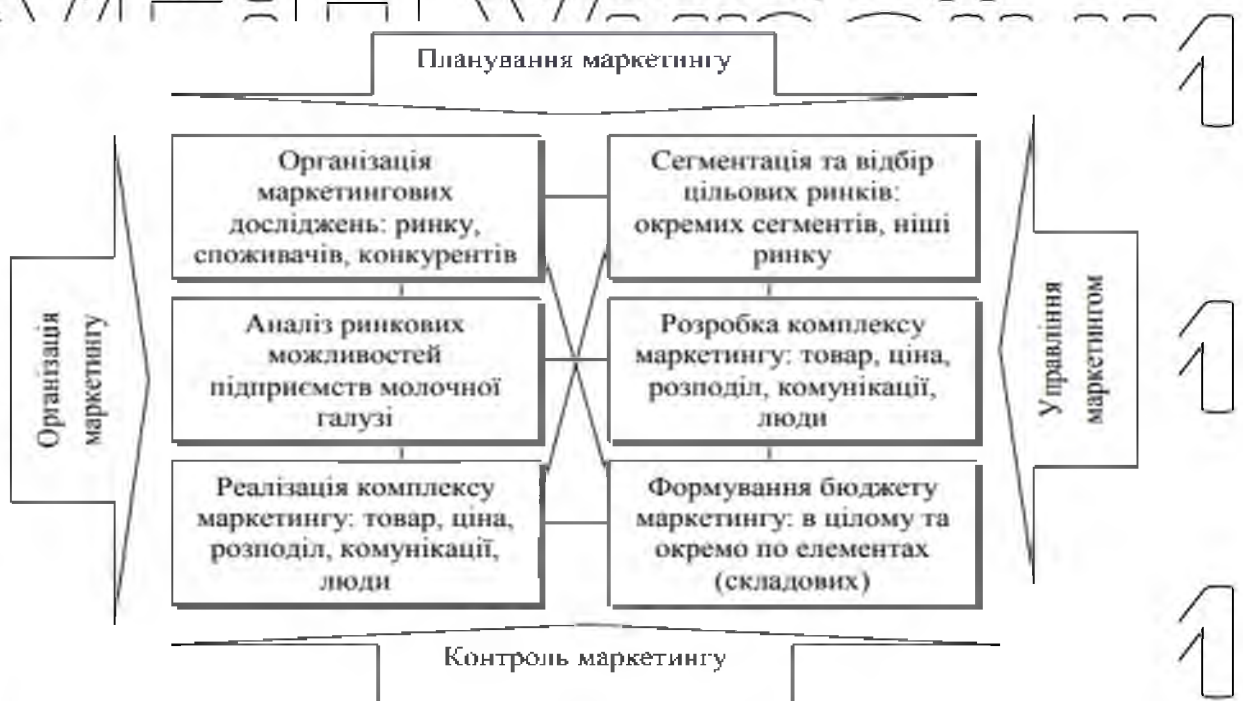


Рис. 1.2. Основні складові маркетингової діяльності вітчизняних підприємств молочної галузі

Джерело: узагальнено за даними [47]

Процес організації маркетингової діяльності на молокопереробних підприємствах визначається особливостями галузі, а саме: актуальність молочної продукції для споживача, сезонність виробництва сирівини, державна підтримка молочної галузі. Основні особливості реалізації маркетингу на молокопереробних підприємствах наведено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Особливості маркетингової діяльності підприємств молочної галузі

Особливість	Форми прояву на молокопереробному підприємстві
Склад продуктової галузі: молоко	Входження до галузі взаємопов'язаних елементів – тваринницькі та молокопереробні підприємства. Будь-які істотні зміни в економічній політиці держави позначаються на цілісності всього ланцюга.
Виробництво продуктів першої необхідності в умовах молочної галузі	Молочна промисловість виробляє продукти першої необхідності. Молокопродукти потребують своєчасного виробництва в необхідній кількості та асортименті з урахуванням віку, національних традицій, здоров'я споживачів; здатність швидко псуватися молочних продуктів потребує оперативності постачання, якісного пакування та транспортування.
Виробництво сировини	Скорочення обсягів виробництва молока-сировини с.-г. підприємствами є однією з причин проблем із якістю та кількістю сировини. Виробничі можливості дрібнотоварного виробництва молока-сировини не спроможні формувати потужну сировинну базу. Забезпечення якості молока-сировини можливе лише в агропідприємствах, у яких здійснюється механічне доїння, очистка та охолодження, тобто дотримується технологічний процес виробництва молока-сировини.
Конкурентоспроможність галузі та підприємств	Значною мірою залежить від рівня освоєння потужностей молокопереробних підприємств; динамічного надходження молока-сировини для переробки; якості надходження молкосировини; вартості продукції; технологічних умов; рівня маркетингового забезпечення молокопереробних підприємств.
Альтернативні джерела забезпечення сировиною	Консолідація з постачальниками сировини, інвестування в розвиток власної сировинної бази, зміни технології виробництва молочних продуктів; інвестування в розвиток власної сировинної бази шляхом створення сучасних молочних ферм; зростання імпорту молочної сировини
Розвиток виробництва готової продукції	Зосередження виробництва молочної продукції на великих товарних підприємствах: переробні підприємства здатні мобільно реагувати на зміни ринку; мають змогу вкладати значні кошти у модернізацію виробництва, розширювати асортимент продукції, збільшувати збутовий ринок.

Джерело: узагальнено за даними [26, 47]

Отже, маркетингова діяльність на підприємствах молочної галузі є складною та багатогранною, повинна орієнтуватися на максимальне задоволення потреб споживачів, а також сприяти підвищенню економічного розвитку держави. Організація маркетингової діяльності та її ефективне ведення сприятиме об'єднанню зусиль виробників молкосировини, молокопереробних підприємств та торгівлі. Проте повноцінне функціонування та реалізація маркетингових заходів можлива лише на основі

побудованої системи планування маркетингу на підприємствах саме молочної галузі з максимальним використанням усіх доцільних складових комплексу маркетингу для кожного молокопереробного підприємства.

1.2. Методи планування маркетингової діяльності на переробних підприємствах

Планування маркетингової діяльності є важливою та необхідною складовою реалізації маркетингу на вітчизняних підприємствах. Неодмінною складовою є розробка маркетингового плану, формування бюджету маркетингових заходів та дотримання їх у процесі реалізації всіх заходів.

Важливою складовою є орієнтація процесу планування на довгострокову перспективу. Саме тому вітчизняними переробними підприємствами у практиці розробки та використання маркетингових інструментів дотримуються принципів та методів стратегічного маркетингового планування.

Стратегічне планування – це процес формування місії і цілей підприємства, вибір специфічних стратегій для визначення й отримання необхідних ресурсів і їх розподілу з метою забезпечення ефективної роботи підприємства у майбутньому [1, с.286].

Стратегічне маркетингове планування – управлінський процес, який забезпечує розробку інструментів маркетингу, маркетингових заходів та інструментів з орієнтацією на довгострокову перспективу та направлені як на отримання матеріальної вигоди, так і задоволення потреб споживачі вта формування позитивного іміджу конкретного підприємства на функціонуючому ринку [2].

Стратегічне планування, як вид людської діяльності, має відповідати певним принципам, які повинні реалізуватися системно та безперервно для

отримання максимально позитивного результату. Основні принципи системи стратегічного маркетингового планування наведено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Принципи стратегічного маркетингового планування

Принцип	Характеристика принципу
Системність і комплексність	Охоплення всіх структурних елементів підприємства (зовнішнє та внутрішнє середовище), сукупність рішень, яку прийнято в результаті стратегічного планування, теж повинна носити системний характер
Цілеустановлення та цілереалізація	Сукупність рішень, форм і методів їх реалізації має бути спрямована на встановлення та досягнення визначених цілей і пріоритетів розвитку маркетингової діяльності. Наявність та реалізація цього принципу в системі стратегічного планування є суттєвим підґрунтям забезпечення її дієвості, а звідси й реальності намічених заходів.
Наукова та методологічна обґрунтованість	використання останніх наукових досягнень, вітчизняного й зарубіжного досвіду в процесі стратегічного планування маркетингової діяльності та додержання його методології;
Збалансованість, ефективність та соціальна спрямованість	відповідність внутрішніх рішень із зовнішніми можливостями; забезпечення виконання запланованих рішень з перевищенням результатів їх реалізації над витратами, спрямованими на їх здійснення; розв'язання соціальних та економічних проблем, насамперед, підвищення рівня оплати праці персоналу;
Безперервність, довгостроковість, спадковість та послідовність	стратегічне планування має носити безперервний довгостроковий характер, забезпечувати послідовний перехід від однієї концепції, стратегії, програми до наступної з попереднім використанням найбільш суттєвих наукових і методологічних підходів;
Альтернативність та багатоваріантність	наявність декількох варіантів альтернативних рішень, що надає можливість вибору з них найбільш ефективних як вносяться до складу маркетингової програми;
Реалістичність і досяжність	визначена системна сукупність рішень має бути реальною, спроможною досягти певних цілей і реалізувати конкретні заходи щодо поліпшення маркетингової діяльності;
Динамічність та гнучкість	система стратегічного планування в ході свого функціонування має бути гнучкою, враховувати непередбачені зміни в функціонуванні або розвитку підприємства, а також часові характеристики та характер змін;
Наявність зворотного зв'язку	без системи зворотного зв'язку неможливо забезпечити своєчасне втручання суб'єкта управління у разі появи непередбачених змін; наявність такого зв'язку надає можливість запобігати небажаного розвитку подій на підприємстві та своєчасно забезпечувати реалізацію намічених цілей;
Якісна та кількісна визначеність	наявність сукупності якісних характеристик діяльності підприємства, запланованих на певний період дозволяє чіткіше забезпечити в майбутньому параметри маркетингової діяльності і в якісному відношенні.

Джерело: узагальнено за даними [18]

Важливим питанням стратегічного маркетингового планування є визначення рівнів, на яких воно здійснюється. Відомо, що маркетингова діяльність проводиться на трьох рівнях: корпоративному, стратегічній бізнес-одиниці та окремого товару. [18] (табл.1.4)

Таблиця 1.4.

Характеристика рівнів стратегічного маркетингового планування на переробних підприємствах

Рівень планування	Характеристика
Корпоративний	Планування здійснює вище керівництво підприємства; змістом маркетингового плану є структура бізнесу - вид діяльності компанії – ключове питанням довготермінової стратегії зростання. Керівництво визначає оптимальне співвідношення між бізнесом і тими його видами, розвиток яких матиме місце в перспективі.
Стратегічний	Покладено на відповідальність керівництво підрозділів. За його розробку відповідає менеджер СБО. Він підпорядковується вищому керівництву корпорації. Змістом маркетингового плану є номенклатура виробів цих структурних підрозділів. Менеджер СБО вирішує питання щодо розширення виробництва як існуючих виробів, так і випуску нового асортименту продуктів, здійснюється розподіл ресурсів між окремими товарами.
Рівень товару/ торгової марки	Розробляються тактичні маркетингові плани на один рік; їх розробка – компетенція менеджерів з товару. По кожному із них менеджери розробляють комплекс маркетингу і розподіляють між ними ресурси, маючи на меті отримання прибутку. Фахівці шукають привабливіші сегменти ринку.

Джерело: узагальнено за даними [18]

Сучасні підприємства у практиці маркетингового стратегічного планування використовують два види моделей (принципів) планування: 1) принципом "згори вниз"; 2) як частини загального плану підприємства.

На рис 1.3 наведено модель розроблення стратегічного маркетингового плану за принципом "згори вниз".



Рис. 1.3. Модель розроблення стратегічного плану маркетингу за принципом "згори вниз"

Джерело: сформовано за даними [18]

Модель стратегічного плану маркетингу як частини загального плану підприємства (рис. 1.4) передбачає наявність таких складових як проведення стратегічного аналізу, безпосередній процес стратегічного планування та виконання стратегічного плану маркетингу. [18]

Метод планування «знизу-вгору» передбачає чіткішу орієнтацію на ринкові можливості та повніше виявлення маркетингових можливостей. Враховуючи викладене, доцільно використовувати другий метод планування «знизу-вгору». Це найбільшою мірою буде відповідати філософії маркетингу.

Варто зазначити, що основною складовою системи стратегічного маркетингового планування є розробка та практичне використання підприємствами маркетингових стратегій.

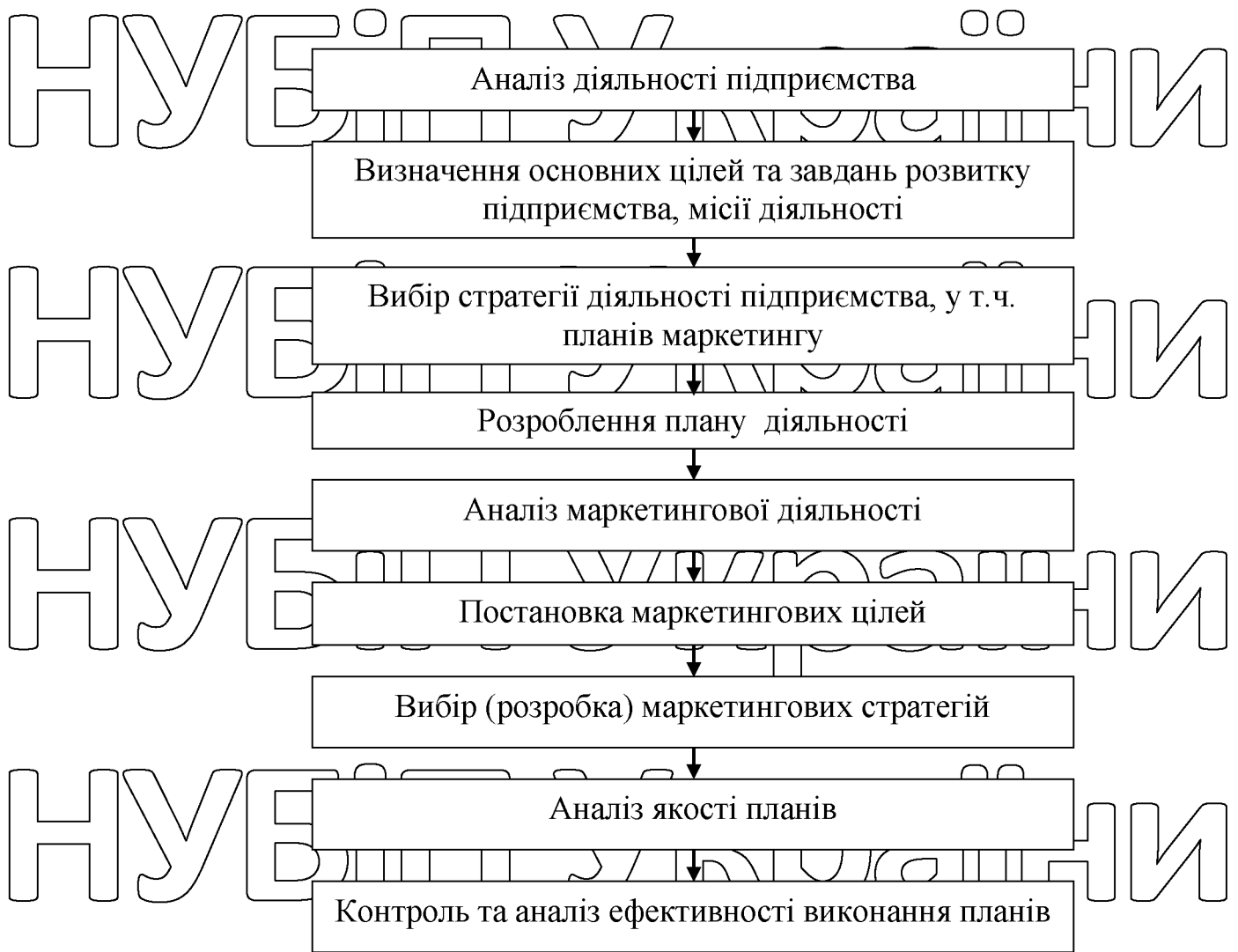


Рис. 1.4. Модель стратегічного плану маркетингу як частини загального плану підприємства

Джерело: сформовано за даними [18]

Наукова та практична література з маркетингу налічує значну кількість маркетингових стратегій, в кожен з яких практики прагнуть внести своє суб'єктивне уявлення майбутнього розвитку підприємства для досягнення поставлених цілей. Однак універсальної схеми маркетингової стратегії не існує. Кожне підприємство, виходячи зі своєї специфіки, планує власну маркетингову діяльність та концепцію розвитку (табл. 1.5).

Типові маркетингові стратегії на підприємствах молочної галузі

Типовий набір варіантів стратегій	Приклад реалізації
Товарні	Розробка нового товару, диференціація товару Удосконалення товару
Цінові	Стратегія низьких цін, стратегія ковзних цін Стратегія сезонного ціноутворення Стратегія стимулюючого ціноутворення
Розподілу	Стратегія використання традиційних (горизонтальних) каналів розподілу Стратегія використання вертикально інтегрованих каналів розподілу
Промування	Стратегія масового охоплення аудиторії Стратегія вибіркового охоплення
Охоплення ринку	Інтенсивний розподіл Вибірковий (селективний) розподіл
Інтенсивного росту	Стратегія глибокого проникнення на ринок Стратегія розвитку ринку, стратегія розвитку товару
Конкурентні стратегії	Стратегія лідера ринку, стратегія челенджера Стратегія послідовника, стратегія нішера
Комунікаційні стратегії	Стратегія прощтовхування, стратегія протягування Комбінована комунікаційна стратегія
Соціально-етичного маркетингу	Стратегія соціально-етичної відповідальності Стратегія взаємовідносин

Джерело: сформовано за даними [18]

У результаті наведеного матеріалу варто зазначити, що підбір методів планування маркетингової діяльності є важливою складовою розвитку маркетингу на підприємствах та передбачає не лише адаптацію до чітких умов кожного підприємства, а й використання ним маркетингових стратегій.

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ОРГАНІК МІЛК» НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

2.1. Аналіз господарської діяльності ТОВ «Органік Мілк»

Ринок молока та молочних продуктів є одним із найважливіших продовольчих ринків, який динамічно розвивається в Україні. Молоко являється традиційним продуктом першої необхідності, а молочна продукція користується попитом майже у всього населення країни. Сучасний ринок функціональних продуктів харчування на 65% складається з молочних продуктів. Внаслідок пропаганди здорового способу життя та правильного харчування, молочна продукція щороку збільшується як за обсягом реалізації, так і за розширенням асортименту продукції [53, 55].

Згідно різних наукових та практичних досліджень молоко і молочні продукти визнані найкориснішою їжею. Без вживання молочних продуктів збалансоване, і що саме головне здорове харчування не можливе.

Останніми роками на сучасних підприємствах з виробництва молочної продукції активно відбувається модернізація, нарощуються виробничі потужності та інші дії, які направлені на підвищення якості молочної (в т.ч. органічної) продукції і орієнтацію на активізацію європейських стандартів.

Одним із вагомих та прибуткових напрямів з виробництва молочної продукції є виробництво органічної молочної продукції, зростання кількості якої відбувається останніми роками, а також орієнтація на виробництво нішевої органічної молочної продукції – молочної продукції рослинного походження.

Одним із лідерів на ринку органічної молочної продукції є вітчизняне підприємство ТОВ «Organic Milk». Підприємство здійснює повноцінний технологічний процес з виробництва молокопродукції – від виробництва молочної сировини до транспортування та реалізації готової продукції у

точках продажу у найбільших ритейлерах України. Базою для здійснення виробничої діяльності досліджуваного підприємства є отриманий власниками передовий європейський досвід з молочного органічного виробництва. На сучасному етапі ТОВ «Organic Milk» використовує енергозберігаючі технології для виробництва молочної та м'ясної продукції, ключем якої є орієнтація на якість та безпечність органічної молочної продукції, а також повноцінне використання безпечних технологій з утримання, вирощування та забою ВРХ [38].

Одним із основних напрямів діяльності компанії є виробництво органічної сертифікованої молочної продукції та розвиток її ринку в Україні. Товариство з обмеженою відповідальністю «Organic Milk» входить до складу вертикально інтегрованої компанії ПП «Галекс-Агро», яку формують чотири компліментарні підприємства, які ведуть свою виробничу діяльність у сфері органічного рослинництва і тваринництва. Організаційна структура підприємства наведена на рисунку 2.1. Всі органічні параметри продуктово-виробничого ланцюга компанії підтверджують сертифікати європейського та вітчизняного зразка. Діяльність компанії сертифіковані Міжнародною сертифікаційною компанією «ОРГАНІК СТАНДАРТ» згідно до вимог, які викладені в Постанові Ради Європейського Союзу № 834/2007 та № 889/2008 [38].

Філософія бізнес-діяльності ТОВ «Organic Milk» виражається, як «Відповідальність за майбутнє», що заснована на принципах корпоративної соціальної відповідальності, націленість на збереження, підтримання та примноження здоров'я українців; збереження навколишнього середовища для сучасності та наступних поколінь, що відбувається через раціональне використання природних ресурсів, забезпечення безпеки роботи персоналу.

Повага до споживачів, формування нових цінностей і сприяння розвитку суспільства є основною метою діяльності ТОВ «Organic Milk» на ринку органічної молочної продукції [38].

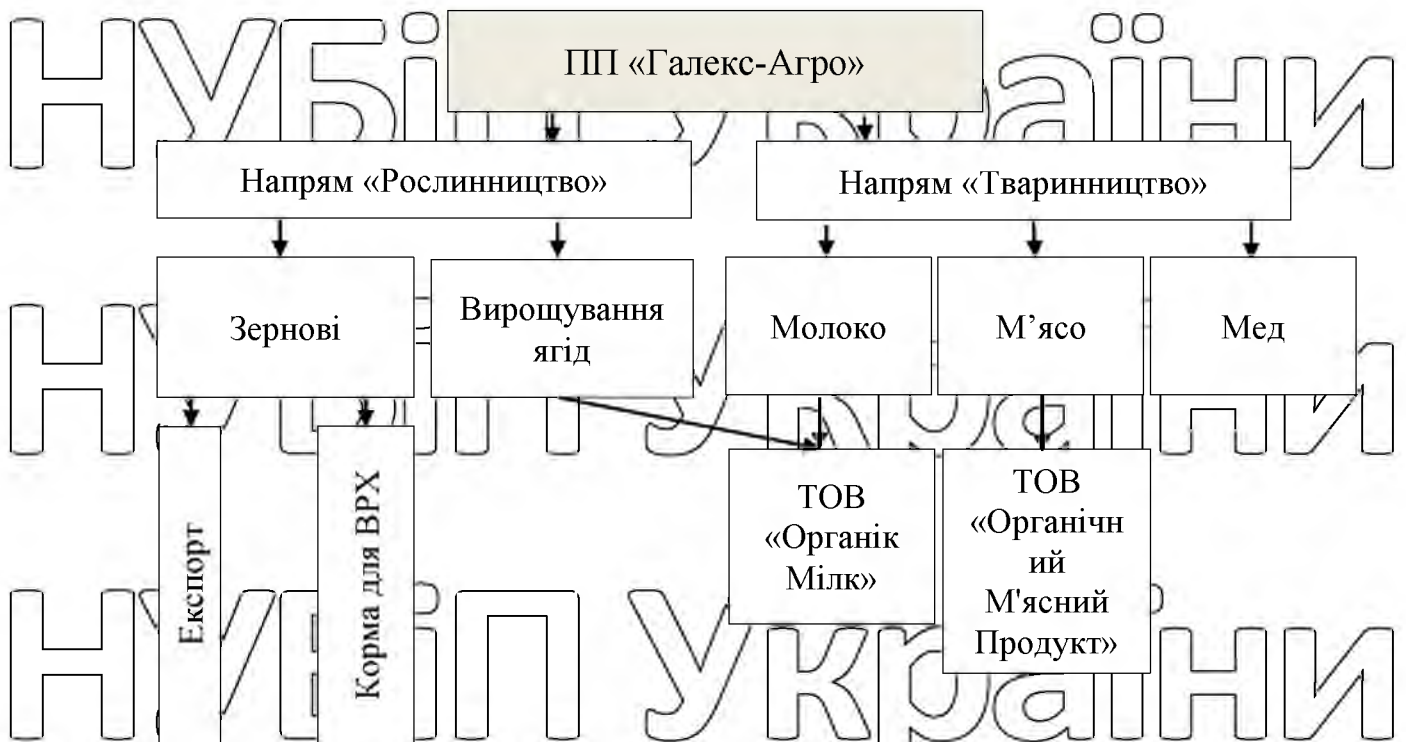


Рис.2.1 Виробничо-організаційна структура діяльності ПП «Галекс-Агро»

Джерело: сформовано за даними [36, 38]

Згідно даного рисунку бачимо, що ТОВ «Органік Мілк» виробляє продукцію за двома основними напрямками – молочне виробництво та виробництво м'ясної продукції. Підприємство має повний завершений цикл виробництва починаючи від вирощування кормів для худоби, утримання поголів'я м'ясо-молочного стада, завершуючи переробкою молочної сировини та виробництвом кінцевого продукту. Сучасний фермерський комплекс європейського зразка і новітньої високо технологічності молокопереробний завод дозволяють досягати найвищих показників якості продукції.

ПП «Галекс-Агро» територіально знаходиться у Новоград-Волинському районі Житомирської області, рік заснування - 2008. Дане господарство є змішаного типу, яке працює за стандартами Євросоюзу (EU Organic) і Швейцарії (Bio Suisse). ПП «Галекс-Агро» стало першим господарством в Житомирській області, яке наважилося реалізувати модель

повноцінної еко-системи, де поєднується вирощування органічних культур та органічне тваринництво. Насьогодні господарство вирощує продукцію на площі 7,1 тисяч гектарів, з яких 5 тис. га сертифіковані як органічне землеробство, 2 тис. – перехідний період. Спеціалізація компанії вирощування зернових та зернобобових культур, зокрема пшениці, полби, ячменю, жита, вівса, пелюшки, гречки, бобів, вики та проса [26].

Виробництво органічної продукції під торговою маркою «Organic Milk» відбувається за 3 основними напрямками (рисунок 2.2), що націлені на виробництво якісної продукції з дотриманням умов органічного виробництва, а також принципів відповідального бізнесу. Принципи органічного товарного виробництва направлені на розвиток рослинництва та тваринництва, а також на безпечну промислову переробку продукції.

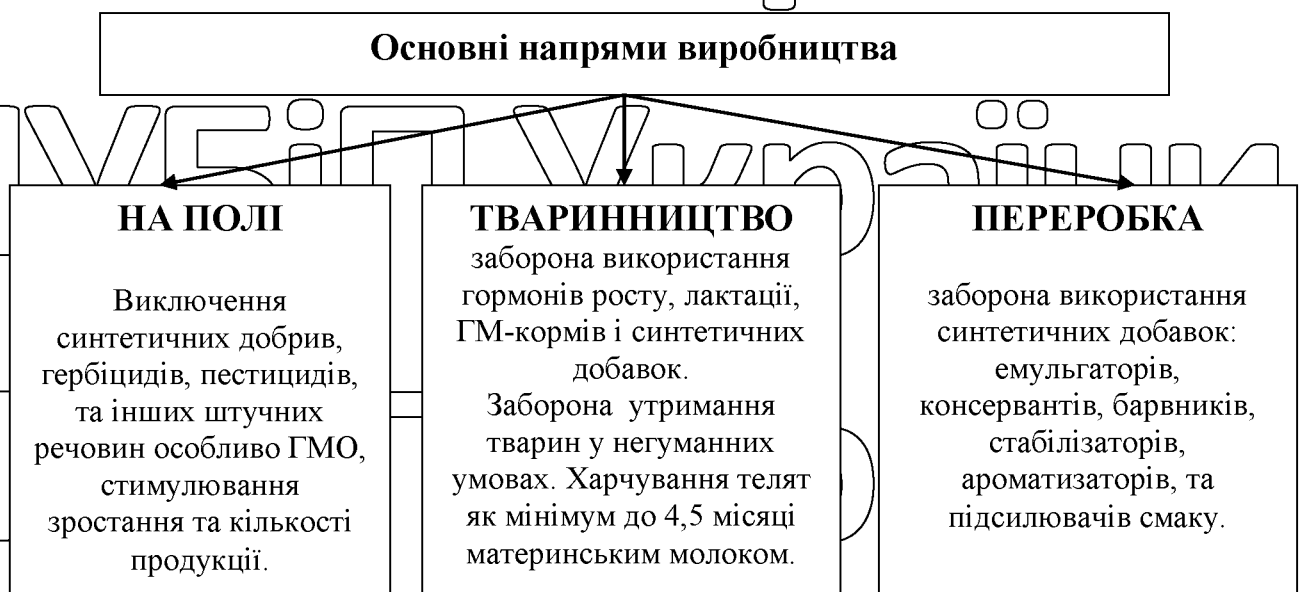


Рис. 2.2. Основні напрями органічного виробництва ТОВ «Органік мілк»

Джерело: сформовано автором за даними [36, 38].

Всі вищевказані напрями виробництва органічної продукції націлені на удосконалення діяльності компанії, зростання прибутковості та збільшення кількості задоволених клієнтів.

Умовою здійснення діяльності заводу є його виробниче забезпечення. Завод «Органік Мілк» був побудований в рекордні терміни, за 270 днів.

Через 120 днів ввезли обладнання і ввели в експлуатацію. 14 травня 2019р. завод відзначив перші 5 років своєї роботи. На сьогодні потужність переробки становить 32 т сировини на добу, земельний банк 14,1 тис. га, виробляється 29 видів молочної продукції, 34 – м'ясної органічної продукції, поголів'я ВРХ (Чехія) – 2,4 -2,6 тисяч голів, надої на 1 корову – 8-9 тон в рік, середній удій на 1 корову за добу – 23 літрів, все молоко переробляється з ферм «Галекс-Агро» і «Агровест Груп». Варто зауважити що на старті виробництва (травень 2014р.) всього було 5 видів продукції [52].

Головним критерієм діяльності ТОВ «Органік Мілк» є основні економічні показники, що характеризують ефективність господарської та комерційної діяльності компанії. Від так доцільно розглянути основні економічні показники діяльності досліджуваного підприємства (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Основні економічні показник діяльності ТОВ «Органік Мілк»

Показники	Період			Відхилення	
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	абсолютне	відносне, %
Чистий дохід від реалізації продукції, тисяч гривень.	99869,1	154558,4	182659,3	82790,1	183,0
Собівартість, гривень	66691,5	99459,3	118812,1	52120,7	178,1
Витрати операційної діяльності, тисяч гривень	77925,1	117087,5	135814,5	54888,8	174,1
Середньооблікова кількість прац. осіб	52	65	72	20	137,0
Матеріальні витрати, тисяч гривень	50153,6	87554,6	101213,1	51059,2	202,0

Джерело: сформовано автором за даними ТОВ «Органік мілк»

Згідно наведених даних в таблиці 2.1 можна зробити такі висновки. протягом 2018-2020рр. відстежуємо зростання всіх показників діяльності досліджуваної компанії. Так, чистий дохід від реалізації продукції (товарів, послуг) зріс на 83,0 % (у 2020 р. він становив 182659,3 тис. грн.), щодо працівників, то їх кількість зросла на 20 осіб і становила 72 людини. Однак, ми бачимо, що відбулося зростання собівартості виробництва продукції на

78,1%, витрат від операційної діяльності – на 74,1% та матеріальних витрат – на 102% і у 2019р. становили 101213,1 тис. грн.

Як висновок маємо відмітити, що ТОВ «Органік Мілк» є прибутковим підприємством, воно являється одним із лідерів серед виробників на ринку органічної молочної продукції.

2.2. Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «Органік Мілк»

Проведення достовірного дослідження та аналізу комплексу маркетингу товариства з обмеженою відповідальністю «Органік Мілк» необхідно провести аналіз складових маркетингу тієї, таких як, товарна політика, цінова політика, збутова та комунікативна політики компанії. Детальний аналіз маркетингової діяльності в нашій роботі проведемо на прикладі саме молочної напрямку виробництва.

Аналіз товарної політики підприємства у напрямі виробництва органічної молочної продукції разом з дотриманням умов міжнародної сертифікації дозволяє зробити висновки, що виробництво органічної продукції відбувається з дотриманням умов органічного рослинництва, тваринництва та основного виробництва молочної продукції. Спектр органічного молочної виробництва нараховує 29 товарних позицій молочної продукції, що користуються попитом, як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках. Детальніше наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Товарний асортимент ТОВ «Органік Мілк» станом 2020 рік

Продукція	Масова частка жиру, %		Об'єм
Молоко органічне пастеризоване		3,5%	1 літр
Кефір органічний	2,5%	2,5%	470 г 1 літр
Кефір органічний		1,0	470 г 1 літр
Ряжанка органічна термостатна		4,0	270 грам
Сметана органічна термостатна	10,0	15,0 20,0	270 грам
Сир органічний кисломолочний	10,0	0,1	300 грам

Продовження табл. 2.2

Бринза органічна	45,0	300 грам
Масло солодковершкове органічне	82,5	200 грам
Масло солодковершкове селянське органічне	74,6	200 грам
Масло органічне вершкове з какао	62	200 грам
Йогурт органічний нежирний	0,01	470 грам
Йогурт органічний Чорниця	2,5	190 грам
Йогурт органічний Полуниця		470 грам
Йогурт органічний Малина		470 грам
Біфідойогурт органічний	2,5	300 грам
Сир органічний твердий «Український»	50,0	1 кг
Сир адегейський		
Маса сиркова органічна солодка	4,5	250 грам
Молоко з какао пастеризоване органічне		470 грам
Молоко безлактозне органічне		1 літр
Кефір безлактозний органічний	2,5	1 літр
Безлактозний органічний йогурт (з пробіотиками)		300 грам

Джерело: сформовано автором на основі [38].

Згідно даних вищевказаної таблиці зауважимо, що товарний асортимент досліджуваного підприємства нараховує сумарно 29 товарних позицій, включно із різноманітністю за масовою часткою жиру та об'ємом упаковки.

На сучасному етапі розвитку маркетингової діяльності компанії ТОВ «Органік Мілк» ми бачимо, що вона займає лідируючі позиції у сфері по формуванню та розвитку ринку молочної органічної продукції. Компанія є учасником Громадської спілки виробників органічних продуктів, які є сертифіковані «Органічна Україна» так вона популяризує культуру споживання саме органічної продукції.

Продукція є особливою та унікальною для українського споживача за сукупністю таких характеристик як склад, корисність, безчужність споживання, екологічність, смакові якості та кулінарні можливості.

Саме процес переробки молока та виробництво продуктів є особливістю продукції ТМ «Organic Milk», а саме використання не лише органічного молока, а й додавання кисломолочних бактерій, які відповідають міжнародним стандартам органічного виробництва [38].

Складовою аналізу товарного асортименту компанії є встановлення основних параметрів молочної продукції об'єкта дослідження. Відтак вважаємо за доцільне провести аналіз товарного асортименту досліджуваної компанії за традиційними показникам аналізу (рис. 2.2).

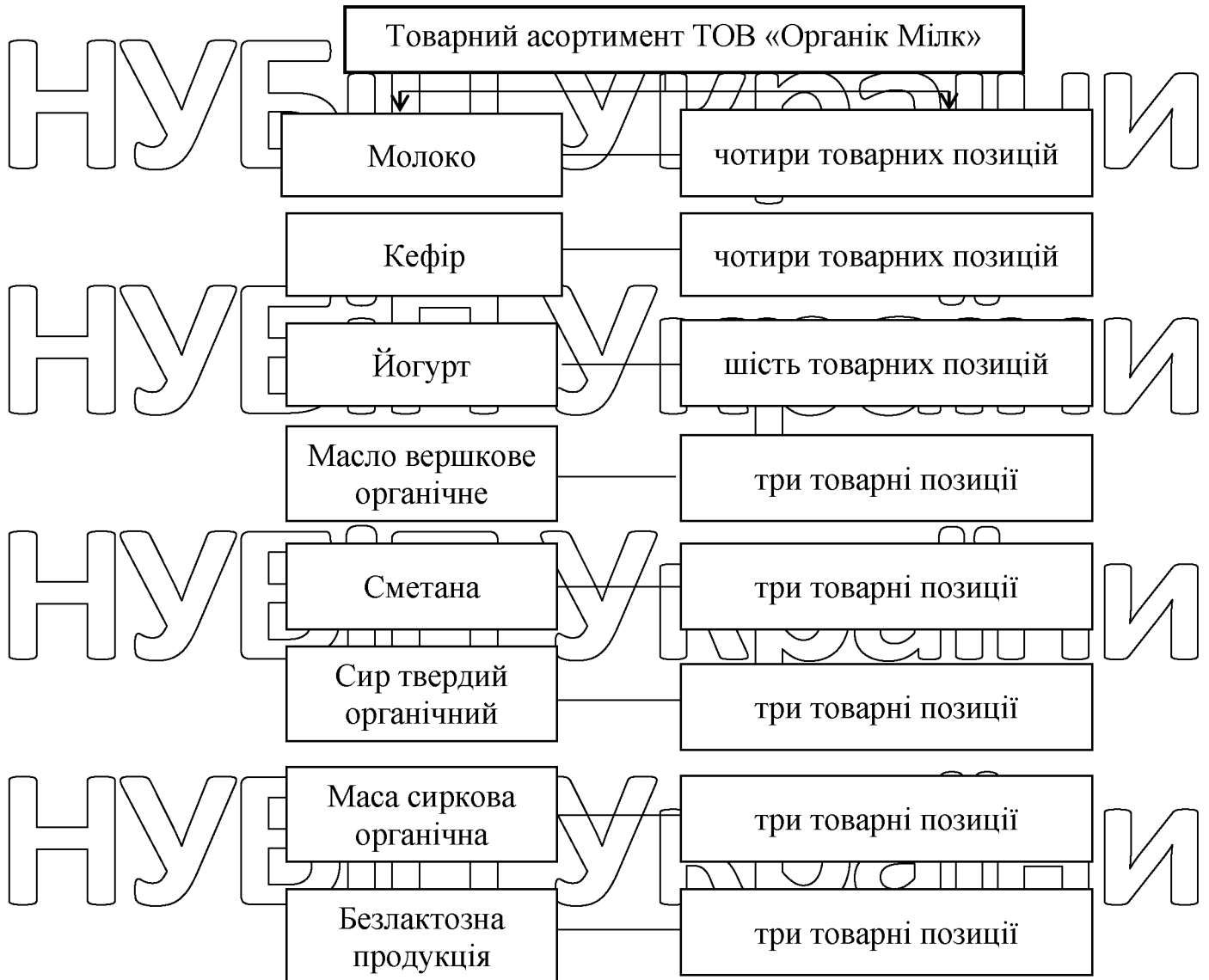


Рис. 2.2. Глибина та ширина товарного асортименту ТОВ «Органік Мілк»

Джерело: сформовано автором за даними [38].

Згідно рисунку 2.2. маємо зазначити, що ширина молочногo асортименту досліджуваногo підприємства складає 8, глибина ж товарного асортименту складає 29, відповідно ж насиченість також буде 29. Що стосується гармонійності асортименту, зазначимо, що він є гармонійним,

адже з оцінки технології виробництва, точок продажу та системи комунікацій є схожість як у органічного молочного та м'ясного асортименту. Щодо оцінювання виробництва самої продукції, зауважимо що на фермах поголів'я

ВРХ споживає лише органічні корми, які вирощені самостійно та близько 195 днів протягом року випас здійснюється на органічних пасовищах. Вся продукція виготовляється згідно міжнародних стандартів та норм. Всі процеси вирощування кормів та виробництва молока знаходяться під контролем «Органік Стандарт» [38]. На підприємстві функціонує три ферми з поголів'ям близько 3,1 тис. голів корів, з яких 1,6 тис. голів – дійне стадо.

Маркетингова підтримка ТМ «Органік» та ТМ «Органік Мілк» відмічається високою якістю молочної продукції та її безпечністю. Контроль та дотримання якості виробництва молочної продукції здійснюють лабораторії, які знаходяться під постійним контролем органів стандартизації та сертифікації.

Власна лабораторія заводу здійснює внутрішній контроль якості і безпеки молочної продукції. Дана лабораторія є атестованою (атестат № А 14-084 від 14.05.2014 «Украгостандартсертифікація») та акредитованою для здійснення моніторингу та дотримання параметрів органічності складових технологічного процесу, включно від фізико-хімічних і мікробіологічних аналізів молока-сировини, контролю над стерильністю обладнання, дотримання температурного режиму виробництва продукції, також може проводити оцінку якості готової продукції на етапі пакування для безпечного транспортування.

В загальному система управління якістю на підприємстві покладена на чотири лабораторії. На рисунку 2.3 наведено основні види лабораторій та їх функціональні зобов'язання, які вони виконують у системі управління якістю.

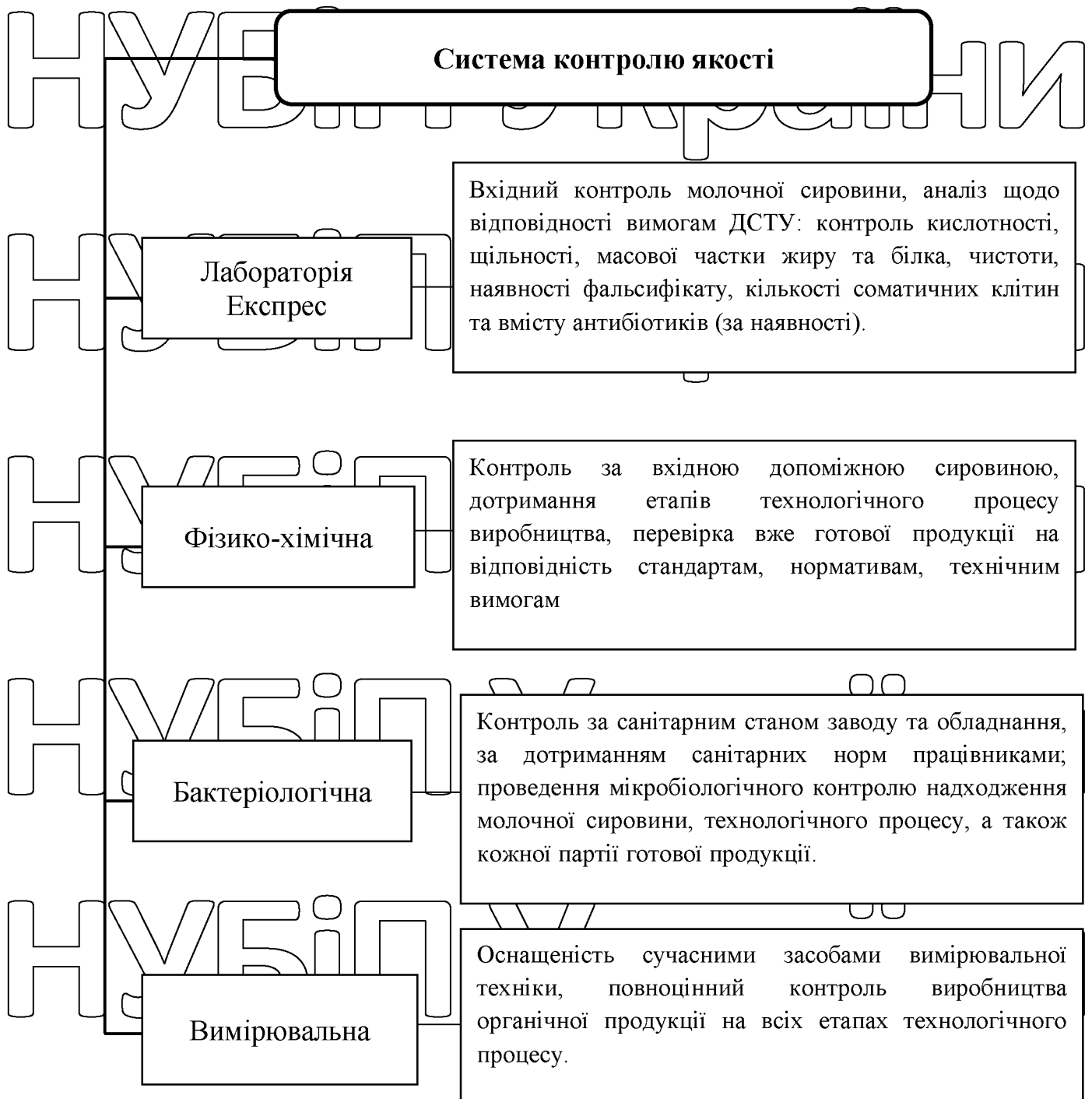


Рис. 2.3 Система контролю якості за виробництвом органічної молочної продукції на ТОВ «Органік Мілк»

Джерело: узагальнено на основі даних ТОВ «Органік Мілк»

Наступною складовою комплексу маркетингу підприємства є цінова політика та процес ціноутворення та готову продукцію. Дуже важливим є формування цінової політики на молочну органічну продукцію на

досліджуваному підприємстві ТОВ «Органік Мілк». Відтак наці дослідження щодо цінової політики являються важливим елементом аналізу комплексу маркетингу підприємства.

Зазначимо, що цінова політика компанії представлена застосуванням цінової стратегії та виду цінової політики та її підтримання. Процес розрахунку цін на продукцію є традиційною складовою цінової політики. Щодо нашого підприємства у практичній діяльності формування та розвитку цінової політики бачимо представлення політики високих цін на існуючі молочні продукти та товари-новинки. Щодо застосування цінової стратегії, то підприємство застосовує стратегію високих цін як для нових, так і для вже існуючих товарів. Передумовою застосування такої стратегії є якість продукції – її органічність, а також елементи позиціонування. Продукція торгової марки «Organic Milk» характеризується високою якістю, саме тому застосування політики високих цін є виправданим.

У процесі дослідження цінової політики торгової марки «Organic Milk» маємо обов'язково проаналізувати роздрібні ціни на продукцію. У таблиці 2.3. наведено динаміку цін на основні види продукції підприємства у найбільш відомих точках продажу України.

Таблиця 2.3

Динаміка цін на основні продукти ТМ «Organic Milk» у роздрібних торгових мережах України (на початок 2020 р.)

Продукція	Торгова мережа, гривень.				
	Мега Маркет	Auchan	Eco Club	Novus	Metro C&C
Молоко органічне паст. 2,5%, 1 л	39,70	37,60	41,80	41,8	34,7
Кефір органічний терм. 1%, 1 л	38,8	39,5	47,9	45,3	42,2
Кефір органічний терм. 2,5%, 1 л	38,6	39,0	48,3	46,0	41,8
Ряжанка органічна терм., 270 г	39,6	38,5	41,4	41,6	39,6
Сметана органічна терм. 15%, 270 г	35,9	35,8	41,7	40,6	40,4
Сметана органічна терм. 20%, 270 г	36,9	36,4	46,1	39,5	39,4
Сир органічний кисломолочний 0,2%, 300 г	55,4	53,3	57,1	44,5	44,2

Продовження табл. 2.3

Сир органічний кисломолочний 5%, 300 г	53,2	50,3	58,5	59,1	56,0
Сир органічний кисломолочний 9%, 300 г	55,3	45,1	63,2	64,6	49,5
Масло солодковершкове 74,5%, 200 г	78,6	74,1	81,4	76,8	78,2
Йогурт орган. зі смаком полуниці 2,5%, 470 г	37,6	36,1	48,7	41,4	39,8
Йогурт органічний зі смаком малини 2,5%, 470 г	37,6	36,1	48,7	41,4	39,8
Йогурт органічний зі смаком чорниці 2,5%, 470г	37,6	36,1	48,7	41,4	39,8
Молоко органічне безлактозне, 1л	42,1	39,3	47,7	45,7	44,7

Джерело: узагальнено на основі [39, 40, 41, 42, 43].

Проаналізувавши дані таблиці 2.3 можна з впевненістю стверджувати, що більша частина продукції реалізується саме у сфері роздрібної торгівлі; на продукцію в різній мережі встановлюється різна торгова націнка, яку формує сама роздрібна мережа залежно від іміджу та позиціонування на ринку. Відмітимо, що серед досліджуваних роздрібних мереж найнижча націнка на продукцію у торговій мережі «Auchan», на 2 місці «Metro C&C», 3 місце - «Мега Маркет». Найбільшу торгову націнку на продукцію ТМ «Organic Milk» визначили торгові мережі «Novus» та «EcoClub».

Для підтвердження цінової стратегії та цінової політики ТМ «Organic Milk» доцільно порівняти з цінами аналогічного виробника органічної продукції ТОВ «Етнопродукт» (табл.2.4).

Таблиця 2.4

Порівняння роздрібних цін ТМ «Organic Milk» та ТМ «ЕтноПродукт», станом на кінець 2020р.

Продукція	Роздрібна мережа			Середня ціна	Зміна, %
	Мега Маркет	Auchan	Novus		
ТМ «Organic Milk», гривень					
Молоко органічне пастеризоване 2,5%, 1 літр	33,6	31,5	33,4	32,8	95
Кефір органічний 1%, 1 літр	36,8	36,3	37,4	36,8	110
Кефір органічний 2,5%, 1 літр	38,4	38,8	29,4	35,5	100
Сметана органічна 20%, 270 грам	36,7	37,8	35,1	36,5	109
Масло органічне, 200 грам	58,7	58,45	57,2	58,0	88
Сир твердий органічний, 1 кг	367,3	342,4	385,8	365,2	89

Продовження табл. 2.4

ТМ «ЕтноПродукт», гривень				
Молоко органічне пастеризоване 2,5%, 1 літр	30,3	32,4	39,4	34,0
Кефір органічний 1%, 1 літр	32,4	31,0	33,4	33,0
Кефір органічний 2,5%, 1 літр	34,7	36,3	35,1	35,4
Сметана органічна 20%, 270 грам	32,4	34,0	33,3	33,2
Масло органічне, 200 грам	65,1	58,8	71,1	65,0
Сир твердий органічний, 1 кг	415,0	396,3	400,2	403,8

Джерело: сформовано автором за даними [39, 40, 41, 42, 43].

Провівши порівняння цін на молочну продукцію вищевказаних торгових марок, таблиця 2.4. нами визначено, що вся органічна продукція торгової марки «ЕтноПродукт», окрім молока органічного пастеризованого та сметани, є нищою за продукцію торгової марки «Organic Milk».

Провівши аналіз поточних цін на вказану органічну продукцію ТМ «Organic Milk» та його конкурента ТМ «ЕтноПродукт» показує, що торгова марка «ЕтноПродукт» має конкурентну перевагу в цінах. Дослідження підтвердило використання ТМ «Organic Milk» політики високих цін на свою продукцію.

Ще одною складовою без якої повноцінна маркетингова діяльність на підприємстві неможлива є системи збуту готової продукції. В ТМ «Organic Milk» система збуту продукції представлена реалізацією готової продукції на основі прямих договорів з роздрібною мережами, а також екстенсивним розподілом, а саме реалізацією через ринкових посередників. ТМ «Organic Milk» у системі роздрібною торгівлі налічує майже 2,6 тис. торгових точок, включно із маркетами. Якщо говорити про рівень та вид каналу розподілу продукції, то активним є багатоканальний канал розподілу. На рисунку 2.4 наведено графічну схему напрямів збуту компанії.



Рис. 2.4. Основні напрями реалізації молочної продукції

ТМ «Organic Milk»

Джерело: побудовано на основі [38]

Щодо географії продажів на внутрішньому ринку країни то продукція ТМ «Organic Milk» представлена у всіх регіонах України. Особливо попитом користується у таких містах, як Київ, Харків, Дніпро, Одеса, Львів та Запоріжжя. На сьогодні молочна і м'ясна продукція торгової марки «Organic» представлена в торговельних мережах «Auchan», Mega Market, Novus, Good Wine, та інших мережах.

Експорт ж продукції ТОВ «Органік Мілк» виражається постачанням до країн Європи і Об'єднаних Арабських Еміратів. Найбільшим покупцем органічної молочної продукції за кордоном є Швейцарія [38].

Сучасні умови господарювання та здійснення системи збуту на молокопереробних підприємствах неможлива без наявності інтернет сторінки (сайту) компанії. Наразі наявний інтернет-сайт ТОВ «Органік Мілк» є інформативним, на якому з постійно та своєчасно оновлюється інформації, в тому числі щодо товарного асортименту (<https://organic-milk.com.ua/>).

Ще однією з головних складових комплексу маркетингу є використання маркетингових комунікацій, які ТОВ «Органік Мілк» у своїй діяльності досить активно використовує. На рисунку 2.5. представлені види маркетингових комунікацій компанії.

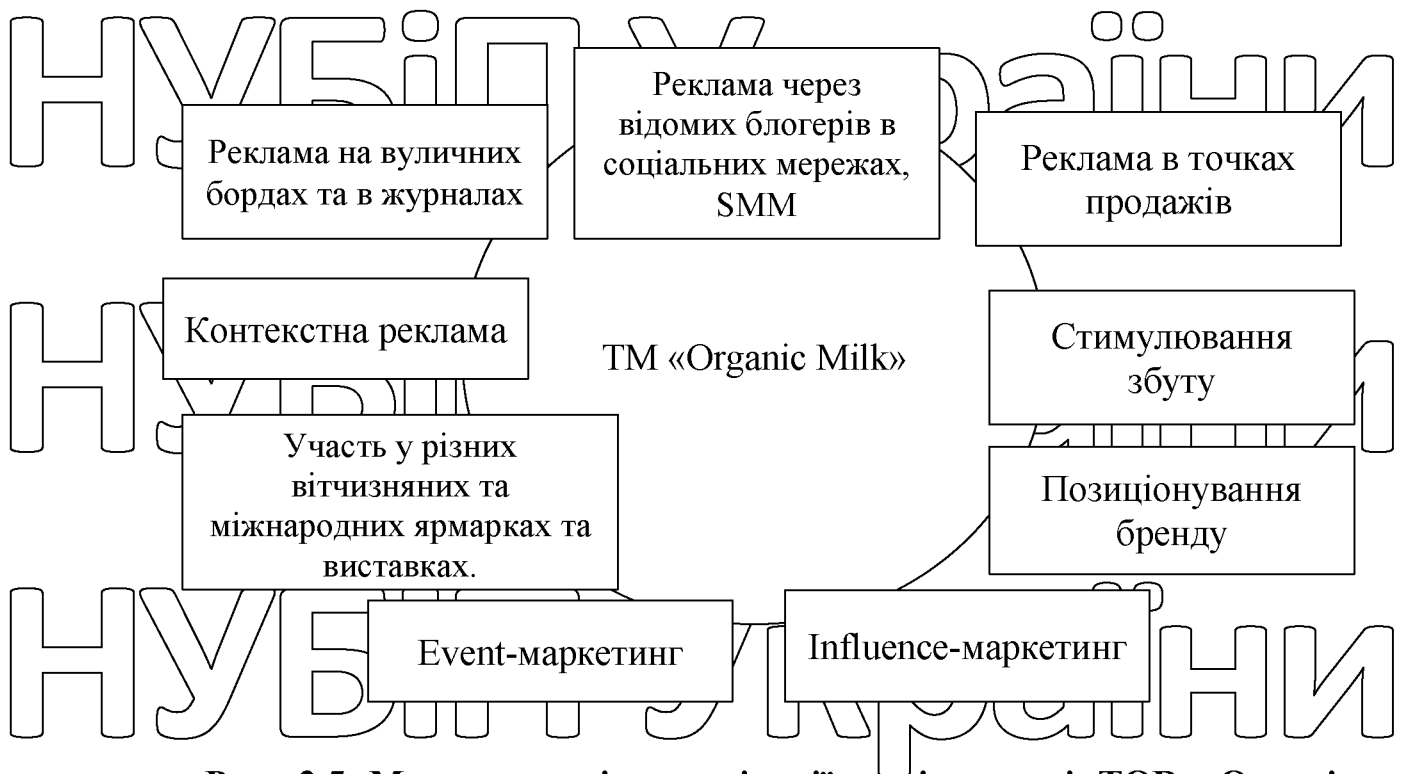


Рис. 2.5 Маркетингові комунікації в діяльності ТОВ «Органік Мілк»

Джерело: побудовано на основі даних ТОВ «Органік Мілк».

Згідно рисунку 2.5 можемо стверджувати, що ТОВ «Органік Мілк» досить активно застосовує у своїй діяльності різні маркетингові комунікації та популяризує власну продукцію і саме виробництво.

Вважаємо, що одним із важливих складових політики комунікацій підприємства є використання саме event-маркетингу, тобто проведення різних заходів, зустрічей з основними та потенційними споживачами продукції, блогерами з метою підвищення уваги до торгової марки, бренду компанії, для збільшення частки ринку. Варто сказати, що першим досвідом стало організація ТМ «Organic Milk» заходу «Свідома мама», який став традиційним, і вже проводиться у вересні щороку. У рамках таких зустрічей представники компанії ознайомлюють зі своєю продукцією, наголошують на її безпеці при споживанні для майбутніх мам та дітей різного віку. На рисунку 2.6. наведено усі проведені заходи компанією ТОВ «Органік Мілк».

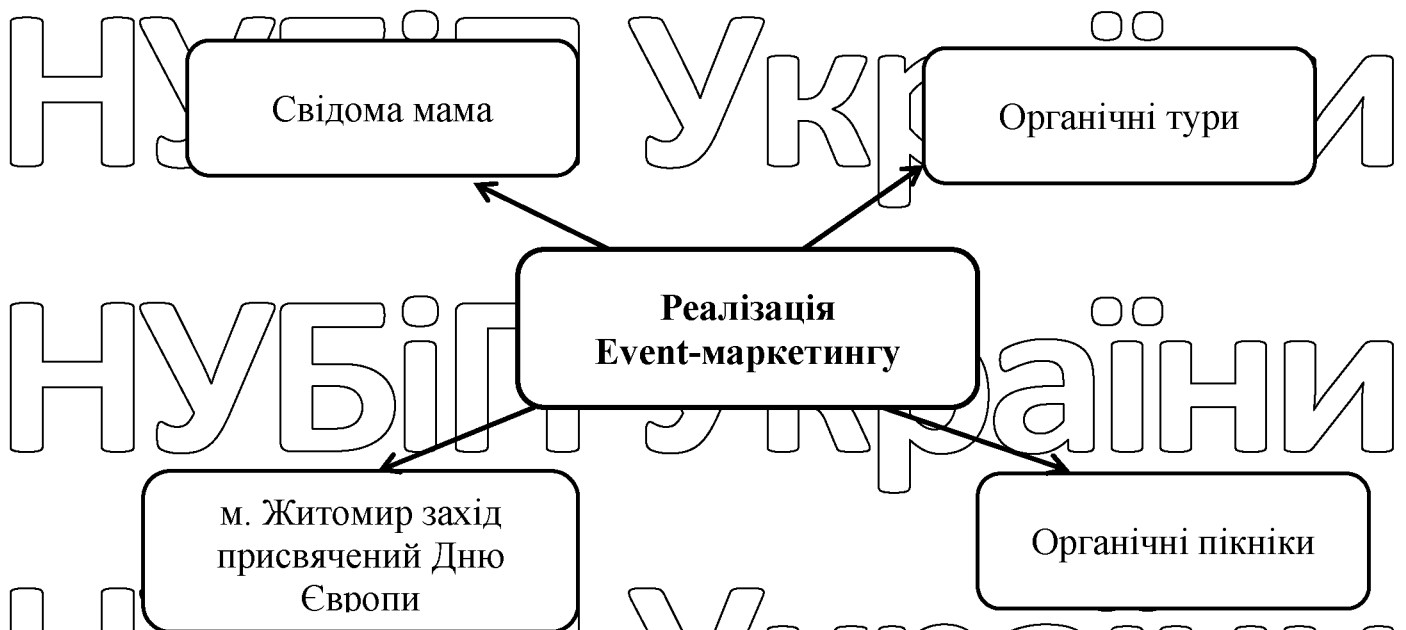


Рис. 2.6. Заходи event-маркетингу ТОВ «Органік Мілк»

Джерело: сформовано за даними підприємства

Також ТОВ «Органік Мілк» досить активну діяльність проявляє у соціальних мережах. У Facebook та Instagram є повноцінно функціонуючі сторінки підприємства, на яких представлені та популяризується весь асортимент продукції, представляють різні рецепти страв з власною органічною молочною та м'ясною продукцією. В таблиці 2.5. наведено основні показники діяльності ТОВ «Органік Мілк»

Таблиця 2.5

Показники діяльності ТМ «Organic Milk» в соціальних мережах

Показник	Соціальна мережа		
	Facebook	Instagram	Telegram
Кількість підписників	1255	1457	1056
Кількість підписок	57	989	-
Кількість «лайк»	46269	76249	52652
Кількість «дизлайк»	44	-	19
Кількість коментарів	2253	5798	-
Кількість публікацій	394	457	146
Періодичність публікацій	двічі в тиждень		

Джерело: сформовано за даними компанії та його офіційних сторінок в соціальних мережах

Всі публікації компанії у соціальних мережах мають свій власний хештег. За хештегами #рецептиорганік та #organіsmіlk можна знайти відповідні пости.

За результатами проведеного аналізу можемо зробити висновок, що Товариство з обмеженою відповідальністю «Органік Мілк» використовує у своїй діяльності всі традиційні складові комплексу маркетингу, адже має досить насичений товарний асортимент як органічної молочної продукції 29 видів, так і органічної м'ясної продукції 36 видів відповідно, має яскраво виражену цінову політику високих цін, що підтверджує високе позиціонування як продукції так і самого підприємства; також ефективною є існуюча система збуту на підприємстві, що підтверджуються наявністю органічної молочної продукції у всіх відомих роздрібних торгових мережах.

Активним є і використання маркетингових комунікацій, найбільш поширеними є реклама, event-маркетинг, ярмарки-виставки, SMM-маркетинг. Результати проведеного аналізу існуючого комплексу маркетингу на підприємстві є позитивними, однак ще є потенціал в його розвитку та можливості для ефективної діяльності в майбутньому.

2.3. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Органік Мілк» як передумови ефективного планування маркетингової діяльності

Будь яка успішна компанія провадить свою комерційну діяльність під впливом низки різних факторів., які як правило, формуються у рамках існуючого маркетингового зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства. Саме середовище функціонування зумовлює успішність підприємства, формує систему обмежень та мір пристосування, які у перспективі компанія має враховувати.

Досить важливою складовою маркетингового аналізу є дослідження саме зовнішнього середовища підприємства, саме воно є джерелом його живлення. Маркетинговий аналіз розділяє зовнішнє середовище на макро- та мікро- рівень. Макросередовище повноцінно стосується бізнес – середовища країни та умов функціонування підприємства. Існування характерних особливостей здійснює вплив на діяльність всіх господарюючих суб'єктів незалежно від форми власності та специфіки товарного виробництва. Саме зовнішнє середовище є динамічний і невідконтрольним окремим компаніями чи корпораціям [34].

Саме аналіз зовнішнього макросередовища компанії є важливою складовою бізнес-діяльності та функціонального сегмента ринку, а також є складовою формування стратегічного плану маркетингової діяльності підприємства, а також слугує основою для вибору нових ринкових сегментів та їх освоєння. Основними елементами макросередовища є економічні, екологічні, соціальні, демографічні, політичні, природно-географічні, науково-технічні, культурні та політико-правові.

Для нашого підприємства ТОВ «Органік Мілк» основними факторами зовнішнього середовища є:

1) Економічні чинники – це економічний стан країни або регіону, існуюча та перспективна купівельна спроможність населення, структура споживання, кредитна, валютна, фінансова та податкова системи в державі, до яких кожне підприємство пристосовується. Спеціалісти з маркетингу мають володіти головними тенденціями зміни рівня мінімального доходу можливих споживачів продукції та термінами їх підвищення, інформацією про стан ринку, тощо [30].

Маємо відмітити що валютна система набуває вагомому значення у складі зовнішнього середовища. Її стан та співвідношення між національною та іноземною валютою має вагомий вплив на виробничу діяльність ТОВ «Органік Мілк», так наприклад, при здійсненні закупівлі техніки для виробництва органічної молочної продукції, а також закупівлі поголів'я ВРХ

з Чехії. Саме тому від зміни курсу валют залежить ефективність діяльності досліджуваного підприємства.

Також одним з важливих чинників є рівень інфляції та її темп зростання або навпаки - зниження, що впливає на знецінення товарів, рівень та на темп руху грошових потоків. Такі зміни темпу інфляції мають вплив на структуру споживання продуктів харчування, в тому числі і молочну органічну продукцію.

У сфері ведення органічного рослинництва та формування екологічного пасовища для поголів'я ВРХ на ТОВ «Органік Мілк» також значний вплив мають природно-кліматичні умови. Саме прямий вплив кліматичних умов прямо впливає на якість кормів під час випасу.

Науково-технічне, технологічне середовище компанії представлене використанням сучасних новітніх методик підтвердження з наукової точки зору способів годівлі тварин, їх утримання та нарощення живої маси. Важливим також є кваліфікація кадрів в мовах впровадження та використання новітніх технік та технологій.

Політико-правове середовище ТОВ «Органік Мілк» представлене всіма нормативно-правовими актами, які існують в Україні, та на які орієнтується підприємство при здійсненні виробничої та комерційної діяльності. Оскільки підприємство експортує власну продукцію, то крім внутрішнього законодавства компанія має орієнтуватися на законодавство тих країн, до яких націлений експорт. До складової політико-правового середовища входить митне законодавство, що є основою для реалізації саме експортних контрактів компанії.

Індивідуалізацію запиту споживача стосовно молочної продукції, в тому числі органічної, визначають культурні чинники. Вони включають в себе освіту, професіоналізм, прихильність до вибраної ТМ та продукції загалом, корисність продукту та культуру споживання.

З часу продажу продукції під торговою маркою «Organic Milk» з'явилась велика кількість позитивних відгуків, які підтверджують належну якість продукції та її доступність для споживачів.

Поєднання в аналізі факторів маркетингового середовища є основою для проведення PEST-аналізу. Тобто, PEST-аналіз має на меті виявлення факторів зовнішнього середовища, які мають найвагоміший вплив на діяльність компанії (табл.2.6).

Таблиця 2.6

PEST-аналіз ТОВ «Органік Мілк»

Зовнішнє середовища (P) Політичні		Зовнішнє середовища (E) Економічні		Зовнішнє середовища (S) Соціальні		Зовнішнє середовища (T) Технологічні	
Податкова система та існуючі податки	6	Економічний ріст	9	Розподіл доходів	2	Підтримка науково-технічних розробок	3
Захист українського товаровиробника КЗПГ України	4	Кредитно-грошова система	5	Демографія	2	Використання нових технологій	5
Державне регулювання та підтримка	4	Інфляція (дефляція)	8 (-)	Охорона праці	3	Використання нових розробок	4
Політична стабільність	4	Ціновий диспаритет	6	Рівень життя населення	3	Рівень матеріального зросту	3
Захист прав споживачів	3	Державна підтримка товаровиробника	6	Відношення до роботи	3	Енергоресурсність та енергозбереженість	4
Загальна кількісна оцінка виконання експертного методу	24	Рівень зайнятості	2	Професійна характеристика	4	Оновлення технічного обладнання	3
		Загальна кількісна оцінка виконання експертного методу	37	Загальна кількісна оцінка виконання експертного методу	17	Загальна кількісна оцінка виконання експертного методу	22
Загальна кількість балів – 100							

Джерело: побудовано за даними експертів ринку органічної молочної продукції

За даними вищевказаної таблиці дають доцільно зазначити, що ТОВ «Органік Мілк» здійснює свою діяльність активно, взаємодіє з факторами навколишнього середовища. Саме фактори зовнішнього середовища впливають на рівень активності, ефективності та результативності діяльності. Вплив вищевказаних факторів є значним в діяльності ТОВ «Органік Мілк» і здатне формувати функціональну складову підприємства.

Внутрішнє середовище характеризує ТОВ «Органік Мілк» представлене факторами прямого впливу підприємства, найвагомішими з яких є попит, споживачів та діяльність конкурентів. Ринку саме органічної молочної продукції притаманний зростаючий попит та надзвичайно високий інтерес до продукції як з боку споживачів, так і виробників традиційної молочної продукції. Проте попит, споживачі, конкуренти, наявні посередники та постачальники, громадськість та контактні аудиторії є факторами внутрішнього маркетингового середовища тому доцільно здійснити їх детальний аналіз у структурі факторів маркетингового середовища (не лише внутрішнього, а й зовнішнього). [34, с.45].

Одними із основних факторів внутрішнього середовища є покупці. Саме одним із основних завдань компанії в сучасних умовах є формування доброзичливого та лояльного їх ставлення до торгової марки.

Не менш важливою складовою маркетингової діяльності є реакція на зміни потреб та переваг споживачів. Більшість продукції, власником якої ТОВ «Органік Мілк» збувається в межах України, але і частина експортується закордон, що є показником існування попиту на продукцію компанії не лише на внутрішньому, а й зовнішньому ринках.

Постачальники також є складовою внутрішнього середовища підприємства. Сам по собі процес постачання сировини, комплектуючих та матеріалів є одним із визначальних у системі маркетингу компанії. Постачальниками для ТОВ «Organic Milk» є виробники технологічних ліній, упаковки та фасування продукції, а також організації, які надають послуги

інформаційного, рекламного, консультативного та функціонального змісту.

Проте варто зазначити, що саме постачальників сировини компанія є немає, адже має замкнутий цикл виробництва, якого вимагають умови органічного товаровиробництва.

ТОВ «Органік Мілк» відноситься до компаній, які мають сезонний характер виробництва сировини, тому характерним є період заготівлі сировини для харчування ВРХ - травень-серпень, найкоротшим періодом заготівлі у компанії є листопад – лютий, що спричинене особливостями органічного сільськогосподарського ведення тваринництва та виробництва

молокосировини.

Посередниками виступають організації, які надають послуги з інформатизації (рекламування) та просування продукції на ринок, до торгових мереж, у яких відбувається продаж молочної продукції ТМ «Organic Milk».

Одним з основних інструментів інформаційного та популяризаційного характеру є використання маркетингових комунікацій, які в компанії виражені використанням реклами (друкованої, на місці продажу, просування в мережі Інтернет), участю у всеукраїнських та міжнародних виставках та ярмарках. Активними в компанії є використання рекламних проектів за участю та співпрацею популярних рекламних агенств. ТОВ «Органік Мілк» на постійній основі приймає участь у гравих виставках та ярмарках у м. Житомир, Київ та ін. містах України й зарубіжжя.

Конкуренція, як фактор внутрішнього середовища представлена наявністю на ринку молочної органічної продукції аналогічних товаровиробників. У зв'язку з цим необхідно здійснювати постійний аналіз конкурентів, звертати увагу та аналізувати їх дії, особливо цінову політику, комунікативну, порівнювати товарний асортимент та якість) з метою як власної збереженості підприємства, так і подальшого функціонування. [33].

Неодмінною складовою аналізу маркетингового середовища є SWOT-аналіз підприємства, який є складовою для стратегічного аналізу підприємства. SWOT-аналіз на підприємстві дозволяє визначити негативні й позитивні фактори впливу, правильно оцінити можливості, які відкриваються або відкриються перед підприємством у майбутньому [33].

Для визначення впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на ефективність функціонування ТОВ «Органік Мілк» відображено у SWOT-аналіз (табл.2.7).

З урахуванням результатів аналізу можливо запропонувати стратегію розвитку та заходи з метою подальшого удосконалення ТОВ «Органік Мілк» на ринку органічної молочної продукції.

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз ТОВ «Organic Milk» на ринку органічної молочної продукції

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Приналежність до складу вертикально-інтегрованої структури - ПП «Галекс-Агро». 2. Вдала інфраструктура. 3. Ефективна система управління 4. Власні транспортні засоби. 5. Робота кваліфікованих працівників. 6. Висока якість продукції та контроль над її якістю на основі впроваджених європейських стандартів якості та безпечності. 7. Наявність власного бренду (в т.ч. органічного). 8. Широка розповсюдженість продукції. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Складність росту на ринку. 2. Постійно зростаюча конкуренція 3. Значні витрати на підтримання бренду «Органік» 3. Відсутність відділу маркетингу та виконання всіх маркетингових функцій керівництвом компанії.
Можливості (O)	Загрози (T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Можлива державна підтримка органічного виробництва. 2. Збільшення частки ринку. 3. Зростання точок продажу та каналів збуту продукції. 4. Удосконалення технологічних процесів виробництва. 5. Створення відділу маркетингу. 6. Розширення асортименту органічної молочної продукції. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростаючий рівень інфляції 2. Диспаритет цін на молочну продукцію. 3. Поява нових конкурентів. 4. Складність системи оподаткування. 5. Спалах епідемії худоби. 6. Зміна смаків споживачів та зростання попиту на рослинні види молочної продукції.

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень.

Запропоновані у табл. 2.7. можливості подальшого розвитку ТОВ «Органік Мілк» забезпечуватимуться раціональним використанням наявних ресурсів та постійною підтримкою якості органічної молочної продукції на високому рівні. Також ефективний розвиток у майбутньому можливий на основі раціонального використання інструментів маркетингу та їх ефективне поєднання з урахуванням всіх складових маркетингового середовища, яке представлене наявністю сильних та слабких сторін, а також мінімізацією загроз.

Саме тому майбутні пропозиції стосовно подальшого ефективного розвитку можливі завдяки ефективному поєднанні фінансових, енергетичних, кадрових, виробничих та технологічних ресурсів, раціональним управлінням ними. У кінцевому підсумку виробнича, комерційна та маркетингова діяльність підприємства повинні бути направлені лише на розширення виробництва, запровадження сучасних енергозберігаючих технологій та технік, високопрограмність виробництва, які сприятимуть як підвищенню прибутковості, так і задоволенню потреб споживачів.

РОЗДІЛ III

ПЕРСПЕКТИВИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ОРГАНІК МІЛК» НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

3.1. Перспективи розвитку маркетингової діяльності ТОВ «Органік Мілк» на ринку органічної молочної продукції

Ефективну діяльність сучасних молокопереробних підприємств неможливо уявити без маркетингу. На його базі активно підприємства розвиваються, нарощують обсяги виробництва продукції, формують товарний асортимент та підтримують відомість бренду, використовують маркетингові комунікації, формують на основі позиціонування та сегментування цінову політику, формують систему збуту, контролюють перебіг товару на ринку, включно із насиченістю товарів у сфері торгівлі, в тому числі у основних точках продажу продукції [33, 35].

Надзвичайно активним є наведені складові на досліджуваному підприємстві ТОВ «Органік Мілк», аналіз яких наведено в розділі 2. Саме сьогодні бренд Organic Milk є взірцем високоякісної та безпечної органічної молочної продукції. Як показав маркетинговий аналіз (розділ 2), підприємство є одним із лідерів з виробництва органічної молочної та м'ясної продукції і маркетингове забезпечення підприємства є на високому рівні. Проте варто зазначити, що всі функції, які пов'язані із маркетинговою діяльністю покладено на власника підприємства - Олександра Юшенка та директора – Олену Стретович. Висока компетентність Олени Олександрівни та бажання розвиватися спричинили те, що ще до моменту запуску виробництва найбільші ритейлери в Україні почали звертатися з питаннями закупівлі та постачання молочної продукції до них [38].

У співпраці з рекламним агентством BBDO Ukraine було розроблено логотип, пакування та матеріал, сформовано мерчандайзинг в роздрібних

точках продажу, розроблено та підтримується інтернет-сайт на достатньо високому рівні. Проте з метою подальшого ефективного планування маркетингової та комерційної діяльності доцільно визначити напрями розвитку маркетингової діяльності ТОВ «Органік Мілк» у стратегічній перспективі (рис. 3.1.).

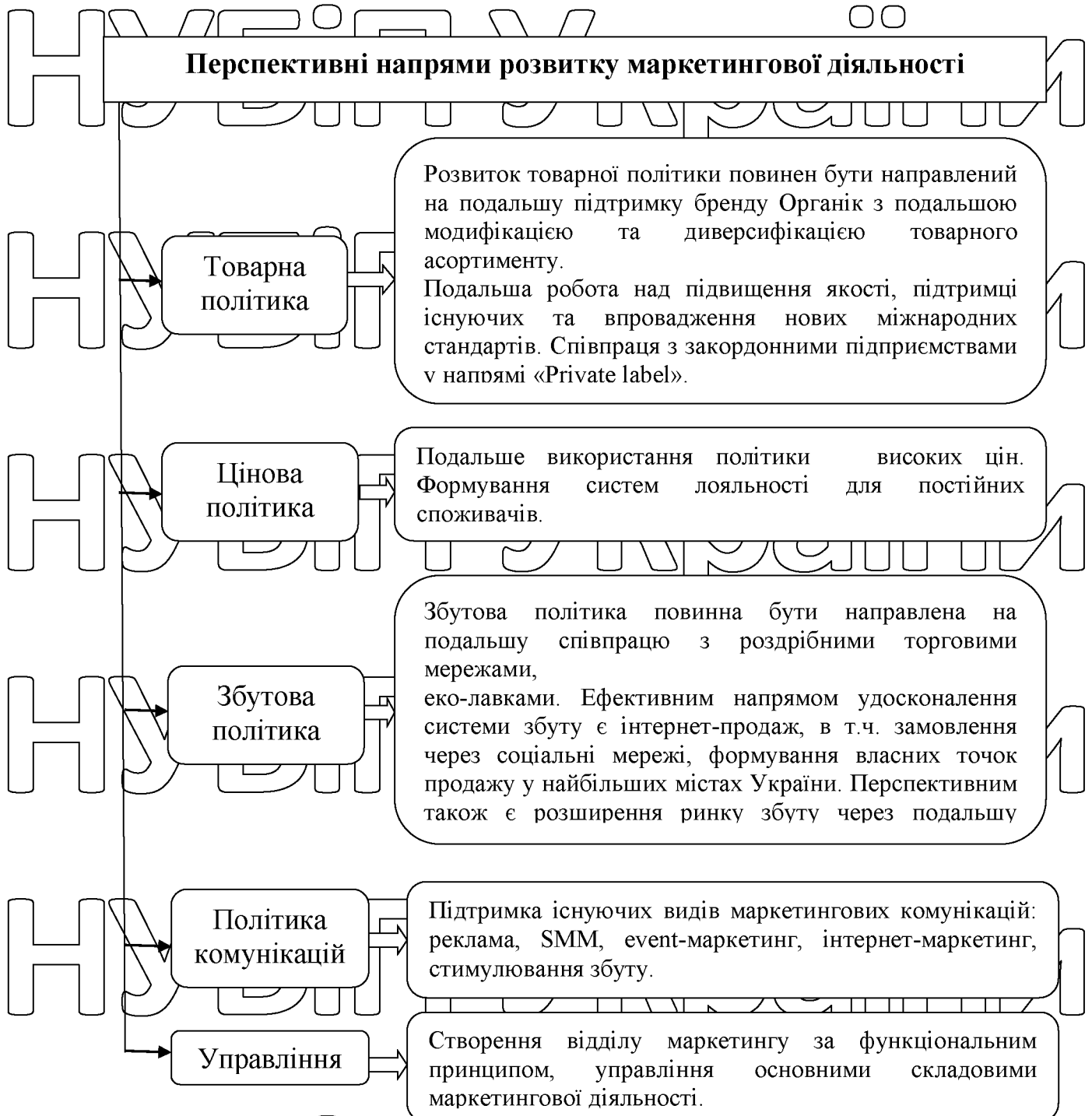


Рис. 3.1. Напрями розвитку маркетингової діяльності ТОВ «Органік Мілк»

Джерело: сформовано автором

Основою для формування вищенаведених (рис. 3.1) перспективних напрямів розвитку стали як результати проведеного аналізу, так і практика маркетингу передових молокопереробних підприємств.

У зв'язку з відсутністю відділу маркетингу доцільно запропонувати створити саме відділ маркетингу, який доцільно формувати за функціональним принципом (рис. 3.2).

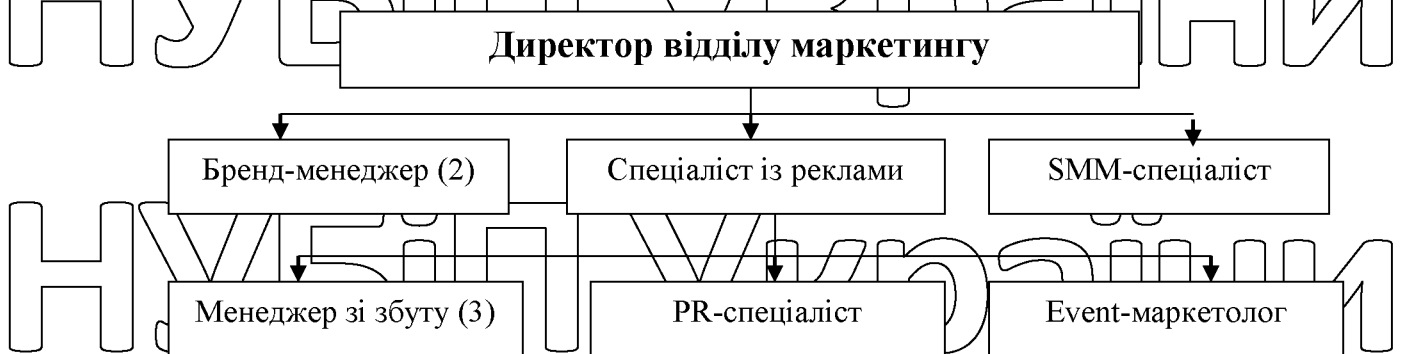


Рис. 3.2. Планова структура та склад відділу маркетингу

ТОВ «Органік Мілк»

Джерело. Запропоновано автором

Запропонований відділ маркетингу доцільно формувати за функціональним принципом з наявністю наступних спеціалістів та таких їх функціоналом:

1) Бренд-менеджер – працівник відділу маркетингу, на якого буде покладено функції із контролю за якістю та кількістю органічної молочної продукції, володітиме даними про обсяги тваринного виробництва, запасів та перехідних залишків, контроль за дотриманням якості, пряма співпраця із лабораторіями, на які покладено функції контролю якості. На початкових етапах існування відділу маркетингу функції бренд-менеджера доцільно зосередити на контролі за якістю продукції. На підприємстві доцільно запровадити дві посади бренд-менеджера – окремо за молочною та м'ясною продукцією проте на початкових етапах доцільно буде одного спеціаліста. До функцій даних спеціалістів також входить робота над розширенням товарного асортименту (робота над ідеями випуску нових органічних

молочних та м'ясних товарів), аналіз впізнаваності бренду та його підтримка, контроль за надходженням товарів до основних точок продажу.

2) Спеціаліст із реклами контролюватиме виконання та реалізацію рекламних та промо-кампаній, які будуть розроблятися спільно із рекламними агенства України; співпраця та підтримання зв'язків з рекламними агенствами-партнерами.

3) SMM-спеціаліст забезпечуватиме просування та популяризацію молочної та м'ясної продукції брендів «Organic Milk» та «Organic Meat» у популярних соціальних мережах Facebook, Instagram та Tik-Tok. Оскільки

однією із популярних мереж є Instagram, тому доцільно зосередитися над наповненням його контенту, постійною публікацією постів, забезпечити роботу над постійним оновленням сторіс та задуматися над існуванням

амбасадора бренду, використання інструментів інфлюенс-маркетингу на основі співпраці з відомими зірками-мамами та мамами-блогерами, які рекомендуватимуть товари під брендами «Organic Milk» та «Organic Meat».

4) Менеджер зі збуту виконуватиме весь функціонал, який пов'язаний із системою реалізації продукції, забезпечуватиме співпрацю з ритейлерами-партнерами, покупцями та споживачами, контролюватиме

виконанням умов договору з оптовими клієнтами.. Підготовка продукції до експорту та супровідної документації, співпраця з основними закордонними партнерами, контроль над кількістю продукції та попитом в торгівлі на

внутрішньому та зовнішньому ринках. У перспективі наявність трьох менеджерів зі збуту - за видами продукції: молочна та м'ясна, а також менеджер по роботі із зовнішніми ринками збуту.

5) PR-спеціаліст займатиметься розробкою заходів із формування позитивного іміджу продукції та підприємства на ринку органічної молочної продукції, співпрацюватиме з благодійними фондами, розроблятиме заходи

із просування товарів-новинок «Organic Milk» та «Organic Meat».

6) До посадових обов'язків івент-маркетолога включено розробку та організацію презентацій продукції, заходів на рівні міста та країни,

забезпечення наявності друкованої продукції, супровід підприємства у виставках та ярмарках, участь у їх організації, співпраця з виставковими організаціями.

У системі планування маркетингової діяльності важливу складову відіграє система збуту. Результати проведеного аналізу (розділ 2) дають можливість стверджувати, що не лише просування продукції, а й збут має значну роль у системі маркетингу. Вплив на споживача здійснюють такі чинники як наявність продукції у точках продажу, достовірність інформації про товар та його якість. Тому при плануванні маркетингових заходів доцільно спланувати заходи з удосконалення збутової політики для ТОВ «Органік Мілк» на ринку саме молочної продукції (рис.3.3).

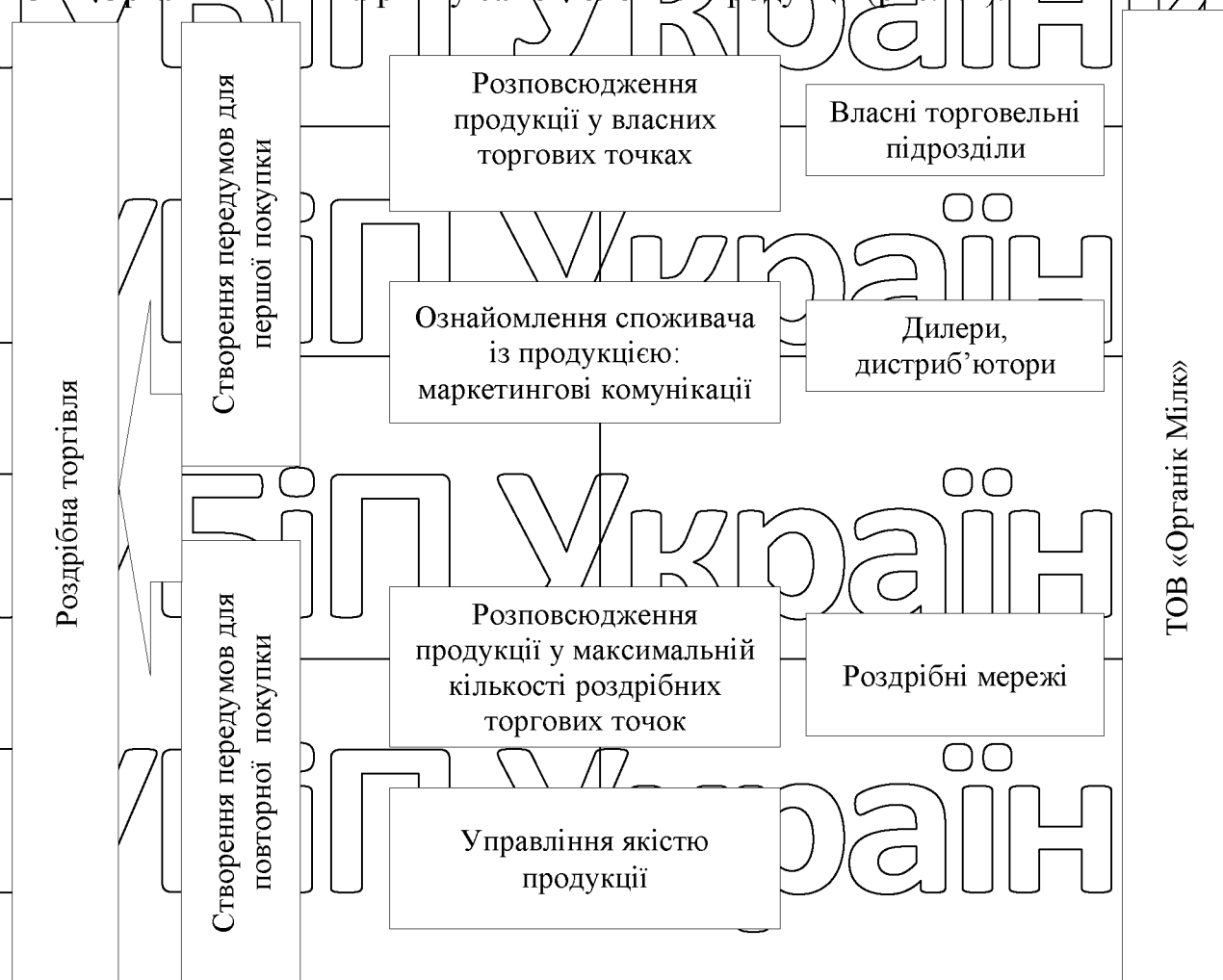


Рис. 3.3 Планова модель управління збутовою діяльністю ТОВ «Органік Мілк»

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень.

Загалом можна стверджувати, що маркетингова діяльність підприємства на ринку органічної молочної продукції повинна бути відображена саме у системі планування маркетингу органічної продукції

(рис. 3.4).

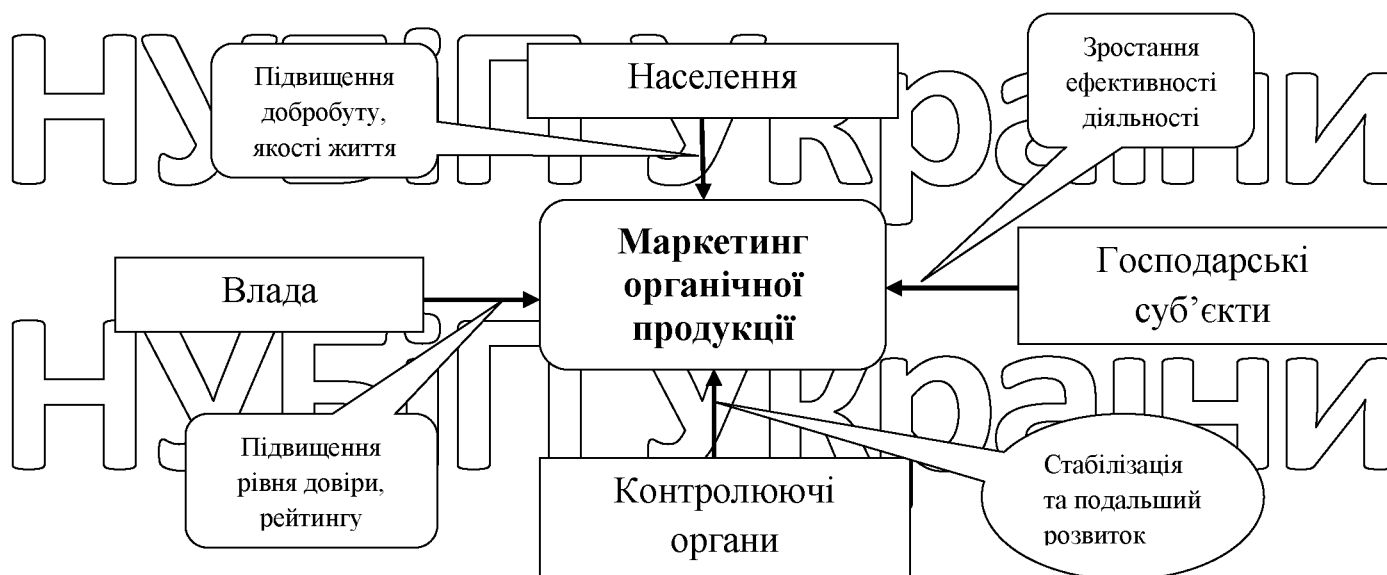


Рис. 3.4. Напрями планування маркетингу органічної продукції

Джерело: побудовано автором за даними [6, 7]

З метою більш детального та злагодженого процесу планування маркетингової діяльності доцільно мати не лише напрями перспективного розвитку підприємства, а й необхідно чітко розуміти функціонування процесу планування маркетингової діяльності. Сучасність планування маркетингових заходів обов'язково робить акцент на системі стратегічного маркетингового планування.

Важливим даний процес є на підприємствах молочної галузі, планування маркетингових заходів яких є активним та важливим, адже продукція є першочерговою для споживачів. Саме тому планування маркетингової діяльності на молокопереробних підприємствах повинно відбуватися з урахуванням можливостей кожного підприємства, важливості складових комплексу маркетингу, вивчення ринку та споживачів, планування та реалізація маркетингових стратегій (рис. 3.5).

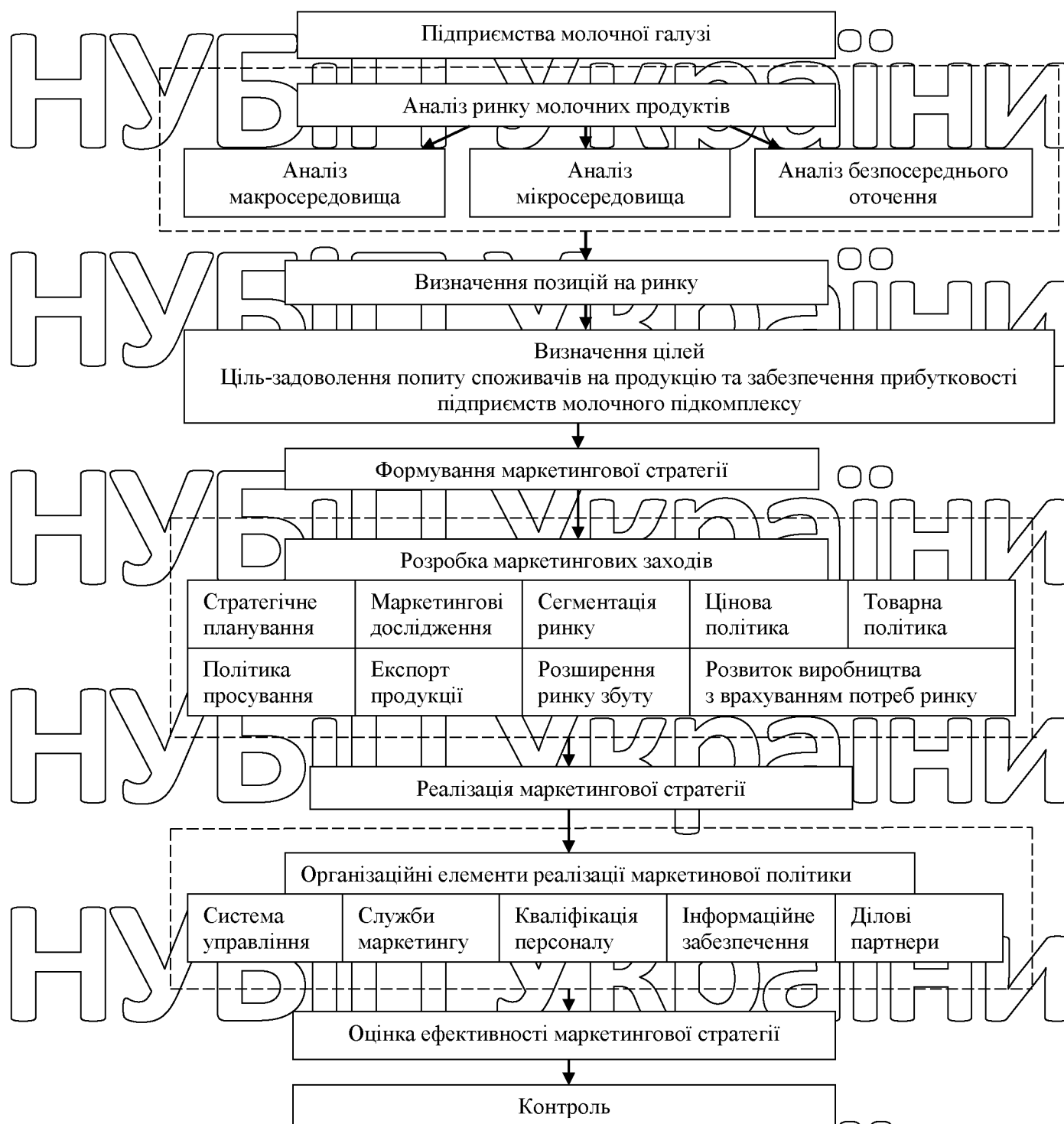


Рис. 3.5. Система планування маркетингової діяльності для ТОВ «Органік Мілк»

Джерело: сформовано автором за даними [18, 36, 38]

У результаті наведених заходів доцільно зазначити, що складовою планування маркетингової діяльності повинна бути саме система стратегічного планування та орієнтація на потреби споживачів.

3.2. Планування товарного асортименту ТОВ «Органік-Мілк» на ринку органічної молочної продукції в Україні

Складовою ефективного планування комплексу маркетингу для молочного напрямку виробництва ТОВ «Органік Мілк» є формування раціональної товарної політики та, відповідно, товарного асортименту.

Першосоротною формою формування будь-яких маркетингових заходів є проведення маркетингових досліджень. Саме на основі проведення

маркетингових досліджень можливо планувати та здійснювати подальше

виробництво та реалізацію продукції. Проте за умов часткової присутності в

ТОВ «Органік Мілк» спеціалістів з маркетингу, тому саме на ринковій політиці доцільно актуалізувати маркетингову діяльність у напрямі

диверсифікації та диференціації товарного виробництва. ТОВ «Органік мілк»

в рамках планування товарної стратегії доцільно акцентувати увагу на

розробці та використанні нішевої стратегії, яка ґрунтуватиметься на основі розробки та виробництва вузькоспеціалізованих товарів – товарів вузького

спектру дії. Такими продуктами для ТОВ «Органік мілк» можуть стати

дитяче харчування, молочна продукція для дітей раннього та середнього

шкільного віку, спортсменів, подальше виробництво безлактозних органічних молочних продуктів, а також розширення спектру молочної

продукції виробництвом органічного виду морозива під ТМ «Organic Ice».

Маркетингова стратегія ТОВ «Органік Мілк» повинна реалізовуватися

на основі диференціації та диверсифікації, і повинна бути представлена діями

із розширення асортименту молочної продукції, удосконалення упаковки (можливе використання скляної тари для молочної продукції), крафтового

пакування та постійного контролю за якістю продукції. Не менш важливою

складовою розвитку товарної політики є планування розширення товарної

політики на основі розвитку «Private Label».

З урахуванням існуючих можливостей та потужностей з виробництва цільномолочної продукції ТОВ «Органік Мілк» доцільно акцентувати розширення товарного асортименту на виробництві лінійки молочної продукції для дітей раннього та середнього шкільного віку.

З метою поетапного розширення товарного асортименту та ефективного впровадження нової товарної марки доцільно розробити план по виробництву та впровадженню нового товару на ринок. Нова товарна лінійка розрахована на дітей віком від 2 до 12 років. Подальша маркетингова діяльність з створення, виробництва та поширення нової товарної марки базуватиметься на діях, які забезпечуватимуть позитивне сприйняття та розвиток нового бренду (рис. 3.6).

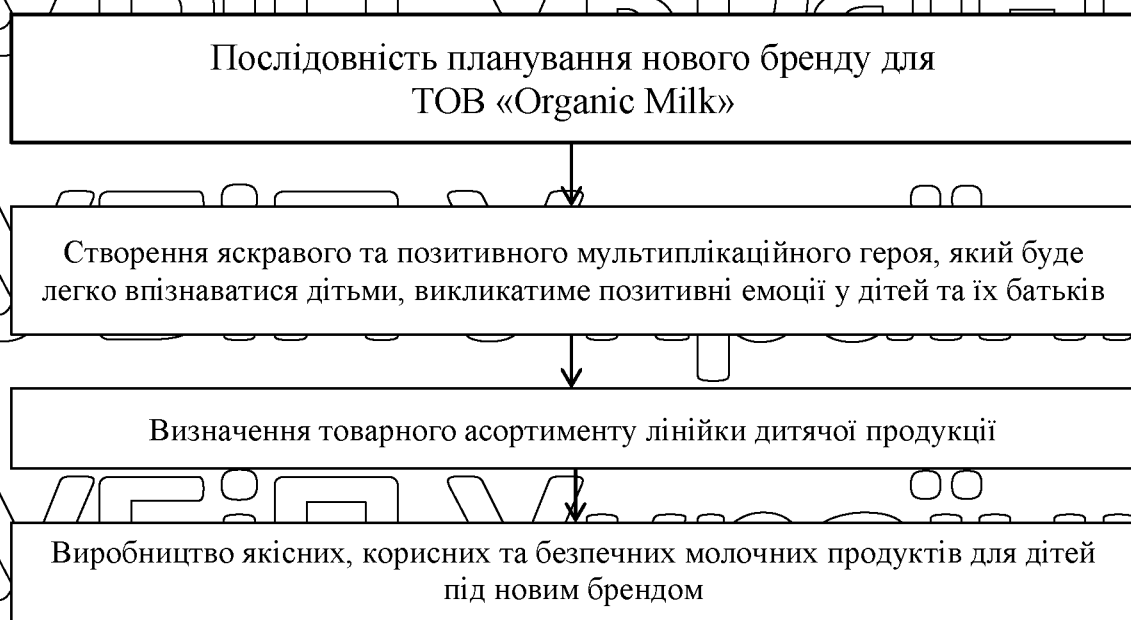


Рис. 3.6. Послідовність розвитку нового бренду для ТОВ «Organic Milk»

Джерело: розроблено автором за даними [29]

Виробництво нової торгової марки та її просування на ринок відбуватиметься під назвою «Organic for Child».

Основою концепції просування та представлення торгової марки лежить ідея створення позитивного героя – ведмедика Умки, який є добрим та позитивним героєм, уособлює дитячу наївність та невимушеність. Він є

одним із улюблених дитячих героїв минулого та сучасності. Поєднання його білого та синього кольору є уособленням чистоти та натуральності молочної продукції, її натуральності, органічності та безпечності.

З метою не порушення авторських прав доцільно створити прототип мультиплікаційного героя, який також є уособленням позитиву та доброти

(рис. 3.7)

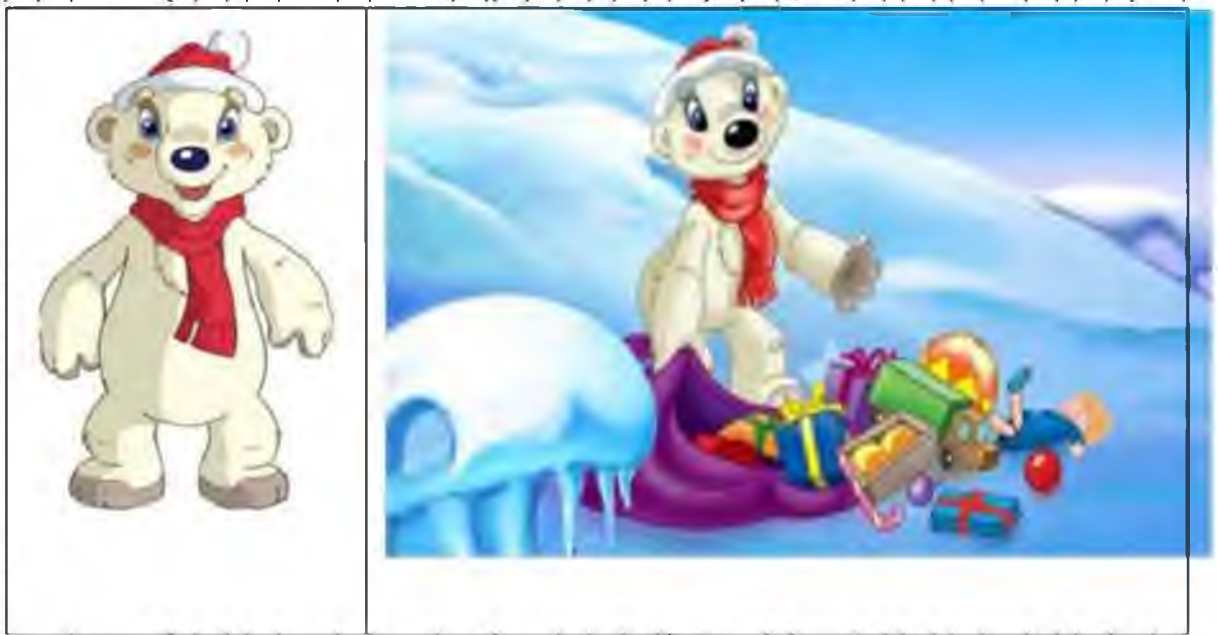


Рис. 3.7. Прототип логотипу для нового бренду «Organic for Child»

від ТОВ «Organic Milk»

Джерело: запропоновано автором

Для нового бренду ТОВ «Organic Milk» доцільно присвоїти характеристики, які притаманні традиційним дитячим героям: доброта, чесність, сміливість, активність та енергійність, справжній дослідник та товариш. В даному випадку позитивний образ ведмежатки Умки повинен справити позитивний вплив на дітей та їх батьків, а також створити позитивний імідж для підприємства. Під ТМ «Organic for Child» на початкових етапах заплановано виробляти дитячий кефір, молоко, йогурт та дитячий сирок.

Проте перед запуском товару-новинку необхідно провести тестування продукції та по-можливості виявити негативні сторони та моменти у системі

виробництва товарів та сприйняття нової товарної марки молочної продукції ТОВ «Органік Мілк». З даною метою доцільно провести маркетингове дослідження щодо сприйняття та ідеології ТМ «Organic for Child». Всі заплановані заходи та напрями дослідження доцільно сформулювати з врахуванням планових витрат на їх проведення. З метою проведення маркетингового дослідження доцільно створити фокус-групу, до якої входитьимуть діти віком від 3 до 11 років разом зі своїми батьками. Орієнтовно заплановано залучити 8-10 сімей. Дані для проведення дослідження та всі інших заходів для дослідження майбутнього сприйняття ТМ «Organic for Child» наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Заходи та планові витрати на дослідження сприйняття

ТМ «Organic for Child» від ТОВ «Organic Milk»

Вид та характеристика заходу	Планова сума витрат, грн
Отримання необхідних документів та дозволів на виробництво дитячих продуктів харчування	30000,00
Регістрація ТМ «Organic for Child»	2500,00
Формування фокус-групи та робота з нею	7500,00
Проведення творчого конкурсу на додаткову ідею або малюнок серед учасників фокус-групи	5000,00
Розробка та друк промо-матеріалів	7500,00
Оренда дитячої кімнати на 5 годин	9000,00
Виробничі випробування	4000,00
ВСЬОГО	65500,00

Джерело: запропоновано автором

Відповідно до наведених у табл. 3.1 заходів варто зазначити, що дослідження сприйняття ТМ «Organic for Child» відбуватиметься в орендованій дитячій кімнаті в одному із торгових центрів м.Києва. На думку практиків, для дослідження торгових марок з асортименту дитячого харчування доцільно та заощаджує для респондентів обирати саме дитячу кімнату. Столицю для проведення дослідження обрано через велику

заселеність та платоспроможний попит, але і з точки зору логістики та пошуку фокус-групи є найбільш доцільною локацією.

Крім того, з метою визначення доцільності подальшого виробництва дитячої молочної продукції під ТМ «Organic for Child» доцільно провести маркетингове дослідження за методом пробних продажів. Суть даного методу дослідження полягає у надходженні в торгові точки пробних партій продукції одночасно у декілька мереж супермаркетів. Найбільш доцільно для проведення дослідження підходять супермаркети роздрібних торгових мереж «Ашан» та «Мега Маркет» м.Києва. У даній мережі супермаркетів доцільно надати пробні партії продукції в продаж та одночасно проводити дегустацію. Запланована сума витрат на проведення даного дослідження наведена в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Планові витрати на проведення дегустації ТМ «Organic for Child»
від ТОВ «Organic Milk» в супермаркетах «Ашан» та «Мега Маркет»***

Вид маркетингового заходу	Планова сума, грн
Оренда торгової площі	4000
Промо-стіл	750
Друкована реклама	550
Форма для персоналу	400
Продукція для дегустації (на два дні)	800
Робочий інвентар	200
Навчання дегустаторів	х
З/п дегустаторів (2дня)	1000
ВСЬОГО	7700

Джерело: розроблено автором

* дані подано в розрахунку планування заходу на один супермаркет

Заходи, які заплановані у табл. 3.3 для проведення дегустації проводитимуться протягом двох днів, у вихідні дні – суботу та неділю починаючи з 12.00 і триватимуть орієнтовно до 16.00, але з можливим продовженням проведення дегустації та апробації, що залежатиме від кількості відвідувачів та рівня їх зацікавленості продукцією. Якщо час

проведення заходу збільшиться, то відповідно, збільшиться і сума витрат.

Зазначимо, що сума є планова і при необхідності вона може бути збільшена на вимогу чіткої роздрібної мережі. Під час проведення дегустації в торговій

залі біля місця розташування будуть знаходитися представники

ТОВ «Органік Мілк», які спостерігатимуть за поведінкою споживачів біля

нової торгові марки. В кінці кожного дегустаційного дня буде визначатися

обсяг купівлі молочної продукції ТОВ «Органік Мілк», в тому числі

ТМ «Organic for Child», відбуватиметься також порівняння з попередніми

обсягами купівлі продукції компанії. За результатами дегустації,

спостереженням за поведінкою споживачів керівництво та новостворений

відділ маркетингу визначатимуть подальшу доцільність виробництва

ТМ «Organic for Child».

Враховуючи особливості запропонованої торгові марки та системи

планування маркетингової діяльності доцільно запропонувати використання

маркетингових комунікацій, як складову ефективного планування випуску та

просування продукції ТОВ «Органік Мілк». Саме тому з метою просування

існуючих та нових торгових марок підприємства доцільно запропонувати

систему інтегрованих маркетингових комунікацій та сформувані їх бюджет.

Плановий бюджет маркетингових комунікацій для ТОВ «Органік Мілк»

наведена у табл. 3.3.

Наведений у табл. 3.3 бюджет на просування продукції ТОВ «Органік

Мілк» сформований з використанням середньо ринкових цін на виготовлення

рекламних заходів, а вартість розміщення – з урахуванням вартості

маркетингової комунікації терміном на місяць. Проте, не всі види наведених

видів маркетингових комунікацій використовуватимуться на постійній

основі. Необхідність та періодичність використання буде визначатися рівнем

попиту на продукцію ТМ «Органік Мілк» та динамікою розвитку ринку

молочної органічної продукції.

Таблиця 3.3

Витрати на просування продукції ТОВ «Органік Мілк»

Реклама	Вартість виготовлення, \$	Планова вартість, грн
Реклама на ТБ (30 с)	600-6000	22500
Реклама в Інтернеті (20 с)	250-1000	7500
Білоборди	300-500	6000
Реклама на радіо	100-200	1000
Event-маркетинг		60000
Участь у виставках (в межах України)		100000
Всього:		197 000

Джерело: розроблено автором на основі прайс-листу продакшн студії FGSpro Studio

Для покращення системи маркетингових комунікацій

ТОВ «Органік Мілк» доцільно запроваджувати наступні заходи:

- розширити спектр використання реклами на молочну продукцію у ЗМІ (інтернет-реклама, телевізійна реклама, реклама на радіо);
- Підтримка телевізійної реклами, з метою охоплення максимальної аудиторії;
- Використання зовнішньої реклами, особливо у період виведення нових товарів на ринок, під час проведення акцій;
- проведення дегустації в точках продажу, особливо для товарів-новинок;
- посилення реклами в мережі інтернет з активізацією діяльності в соціальних мережах (facebook та instagram).

Найбільш доцільним для просування продукції ТОВ «Органік Мілк» є реклама в мережі інтернет, особливо з активізацією просування у соціальних мережах. Для просування існуючої та нової органічної молочної продукції бренду «Органік Мілк» доцільно обрати найбільш поширені соціальні мережі Facebook та Instagram. З урахуванням того, що більшість споживачів продукції ТОВ «Органік Мілк» є активним користувачами соціальних мереж, доцільно акцентувати увагу на просуванні в мережі. Для просування

доцільно обрати мережу Instagram та запропонувати основні рубрики для просування. Основний контент та рубрики діяльності в Instagram наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Матриця рубрик для формування контенту

Instagram сторінки ТОВ «Органік Мілк»

Тип контенту	Назва рубрики	Частота			
		щодня	Щотижня	раз в місяць	раз в сезон
Інформаційний	Показ точок продажу продукції	13.00-14.00			
	Поради дієтолога/нутриціолога		Щонеділі		
Виробничий	Показ процесу виробництва молочної продукції (відео IGTV)		Щоп'ятниці		
Новини	Знижки			Третя п'ятниця	
	Товари-новинки				Початок сезону
Іміджевий	Публікація відгуків під хештегом #organicmilk	Щодня з відмітками підписників			
Навчальний	Рецепти та приготування страв з продукції підприємства		Щосуботи		

Джерело розроблено автором

Запропоновані рубрики для формування контенту Instagram-сторінки «Органік Мілк» є найбільш доцільними, підібрані виходячи саме з особливостей органічної молочної продукції молокопереробного підприємства. Запропоновані рубрики функціонуватимуть на постійній основі і відобразатимуть як діяльність підприємства, так і популяризуватимуть його продукцію. Instagram-сторінка повинна максимально відображати інформацію про діяльність підприємства, тому доцільно на сторінці публікувати пости та відображати не лише органічну молочну продукцію, а й м'ясну органічну продукцію.

З метою розвитку та поширення використання інтернет-маркетингу, в тому числі SMM, до штатного розпису запропоновано посаду SMM-

маркетолога на постійній основі з посадовим окладом 25 тис. грн з можливістю подальшого його зростання за результатами роботи (зростання попиту, продаж і замовлення через сторінки в соціальних мережах, позитивні відгуки).

Крім того, для поширення позитивної інформації про підприємство пропонується продовжувати екскурсії на підприємство та продовжувати ознайомлення з продукцією, створення відео та публікація в Youtube та IGTV відео в мережі Інстаграм. На таких екскурсіях необхідно показати та розповісти про процес виробництва продукції, а також в кінці екскурсій

доцільно проводити дегустації продукції для екскурсантів або дарувати фірмові сувеніри (магніти, лінійки для учнів, цікаві наліпки з логотипом «Органік Мілк» тощо). Також доцільно надаголжувати співпрацю з навчальними закладами (школами, коледжами, університетами) шляхом

надання можливостей для практичного навчання в рамках програми підготовки спеціалістів молочного та м'ясного виробництва. Таким чином, такі заходи повинні підвищити імідж, зміцнити репутацію виробника та прорекламувати підприємство.

Запропоновані у розділі 3 заходи направлені на удосконалення існуючих складових комплексу маркетингу, які передбачають формування системи інформування споживачів, розвитку можливостей розширення товарного асортименту органічної молочної продукції з максимальною орієнтацією на вимоги споживачів. Активізація політики комунікацій

передбачає удосконалення та подальше використання існуючих видів просування – реклами, участь у виставках, паблік релейшнз, а також посилення просування в мережі інтернет та соціальних медіа.

НУБІП України

ВИСНОВКИ

НУБІП України

Проведення досліджень теоретичного та практичного спрямування дозволяють сформулювати основні висновки дослідження та навести пропозиції щодо планування маркетингової діяльності як на переробних підприємствах загалом, так і на підприємствах з виробництва традиційної та органічної молочної продукції.

НУБІП України

У кваліфікаційній магістерській роботі проведено дослідження теоретико-методичних основ з планування маркетингової діяльності на

НУБІП України

переробних підприємствах. У ході дослідження було визначено особливості планування маркетингової діяльності в умовах переробних підприємств, основними з яких є вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища

НУБІП України

функціонування підприємств, чіткість та різновидність цілей маркетингової діяльності (рис. 1.1.). не менш важливою складовою, яка визначає особливості планування маркетингу є формування основних складових комплексу маркетингу (табл. 1.1.) важливість яких та склад визначається умовами діяльності кожного переробного підприємства. Крім того,

НУБІП України

особливості планування маркетингової діяльності на молокопереробних підприємствах визначаються особливостями галузі, які наведено у табл. 1.2.

Важливою складовою теоретичного дослідження є характеристика методичного забезпечення процесу планування маркетингової діяльності.

НУБІП України

Результати дослідження дають можливість стверджувати, що найбільш поширеними у практичній діяльності є принципи планування «знизу вгору» та «згори вниз».

Сучасність методів планування маркетингової діяльності орієнтується на довгострокову стратегічну перспективу. Особливість стратегічного маркетингового планування полягає у здійсненні планування

НУБІП України

на корпоративному, стратегічному рівнях та рівні товару (табл. 1.4). Проте на

якому б рівні не відбувалося планування маркетингової діяльності, процес планування повинен відбуватися на основі принципів системності, узагальненості, збалансованості, динамічності, гнучкості та ін. (табл.1.3).

Крім того, необхідною складовою планування маркетингової діяльності є планування маркетингових стратегій молокопереробними підприємствами, типовий набір яких визначається відповідно до основних складових комплексу маркетингу (табл. 1.5.).

У другому розділі кваліфікаційної магістерської роботи проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «Органік Мілк» на ринку органічної молочної продукції. Даний аналіз будувався на аналізі господарської та маркетингової діяльності досліджуваного підприємства, а також аналізу маркетингового середовища, як основи для здійснення планування маркетингової діяльності.

Проведений аналіз господарської діяльності дає підстави для ствердження, що «Органік Мілк» входить до структури компанії ПП «Галекс Агро», яка здійснює повний цикл виробництва молочної та м'ясної продукції: починаючи від вирощування та утримання пасовищ до отримання готової до продажу органічної молочної продукції. Проведене дослідження дає можливість стверджувати, що основними напрямками здійснення господарської діяльності є наступні і як їх визначає компанія «на полі», «у тваринництві» та «при переробці» (рис. 2.2.).

Аналіз компанії відбувався за період 2018-2020рр., протягом яких було визначено основні економічні показники діяльності, за результатами якого можна стверджувати, що компанія є прибутковою, адже лише чистий дохід від реалізації продукції зріс на 83,0% (табл. 2.1.).

Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «Органік Мілк» здійснювалася за основними складовими комплексу маркетингу і було проведено аналіз товарної, цінової, збутової та комунікативної політик підприємства. За даними аналізу товарного асортименту (табл.2.2.) було визначено, що компанія у своєму складі нараховує 29 різних товарних позицій органічної молочної продукції; товарний асортимент складається із 8 товарних груп (рис. 2.2.) і товарний асортимент за своєю характеристикою є гармонійним.

Не менш важливою складовою товарної політики ТОВ «Органік Мілк» є організація та підтримання контролю над якістю та безпечністю молекулопродукції, яку на підприємстві забезпечують чотири лабораторії (рис. 2.3).

Аналіз цінової політики показав, що компанія на свої продукти встановлює політику високих цін, що підтверджується системою позиціонування (органічна продукція) та високозатратністю виробництва. Дослідженням встановлено, що основними конкурентами ТОВ «Органік Мілк» як у напрямі товарної політики та системи ціноутворення є ТМ «Етиопродукт» (табл. 2.4).

Система збуту продукції представлена як для молочної продукції традиційними каналами збуту - продаж органічної молочної продукції через найбільші роздрібні мережі в Україні - «Auchan», Мега Маркет, Novus, Good Wine, та ін. Крім того, компанія експортує свою продукцію (рис. 2.4). Дані рис. 2.5 дають можливість стверджувати, що ТОВ «Органік Мілк» підприємство досить активно використовує маркетингові комунікації для популяризації як продукції, так і підприємства. Основними та найбільш поширеними видами маркетингових комунікацій ТОВ «Органік Мілк» на ринку органічної молочної продукції є наступні: різні види реклами, використання заходів з стимулювання збуту, event-маркетингу, участь у виставках та ярмарках, просування у соціальних мережах та співпраця з блогерами на основі впливу на споживачів засобами інфлюенс-маркетингу (рис. 2.5). За методами PEST та SWOT-аналізу здійснено аналіз маркетингового середовища ТОВ «Органік Мілк» як запоруки для здійснення ефективного планування маркетингової діяльності, результати якого відображено у п. 2.3 магістерської роботи.

У третьому розділі сформовано пропозиції щодо подальшого розвитку та планування маркетингової діяльності ТОВ «Органік Мілк» на ринку органічної молочної продукції. Наведені пропозиції побудовано на основі розробки заходів з ефективного планування маркетингової діяльності

підприємства за складовим комплексом маркетингу – товарна, цінова, збутова та комунікативна політики (рис.3.1), для яких розписано планові заходи з їх подальшого розвитку. Крім того, запропоновано заходи з управління маркетинговою діяльністю, суть яких ґрунтується на створенні відділу маркетингу. Запропонована на рис. 3.2 структура відділу маркетингу за функціональним принципом включатиме до свого складу спеціалістів зі збуту та реклами, бренд-менеджерів, SMM та PR-спеціалістів. На початкових етапах існування відділу маркетингу доцільно залучитися підтримкою рекламного агентства BBDO Ukraine та в подальшому з ним співпрацювати у процесі планування та реалізації окремих рекламних кампаній.

З метою покращення маркетингової діяльності ТОВ «Органік Мілк» та розширення товарного асортименту доцільно на основі проведення диференціації товарного асортименту запропоновано розширити товарний асортимент новою торговою маркою «Organic for Child». Прототипом для створення торгової марки є позитивний мультиплікаційний герой Умка, який є найвчим та невимушеним для дітей всіх поколінь. Товарний асортимент на початкових етапах доцільно представити такими товарами як молоко, кефір, йогурт та сирок дитячий. Для популяризації товару та з метою проведення маркетингового дослідження доцільно сформувати фокус-групу, яка складатиметься з дітей від 3 до 11 років разом зі своїми батьками, для проведення заплановано залучити орієнтовно 8-10 сімей. Планова сума витрат на проведення 65,5 тис. грн.

Результати дослідження по магістерській роботі та наведені пропозиції дають можливість стверджувати, що на основі планування можливо удосконалити маркетингову діяльність та забезпечити високу конкурентоспроможність підприємства на ринку органічної молочної продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. К. : Знання, 2004. – 354 с.
2. Бондаренко Л. М. Маркетингова стратегія розвитку молочного підкомплексу регіонального АПК. *Збірник наукових праць ЧДТУ. Вип. 40. Ч.1.* 2018. С.121-128.
3. Бахчиванчжи Л. А. Напрями удосконалення маркетингового менеджменту агропромислових підприємств. *Економіка та суспільство. Випуск №22.* 2020. С.74-84.
4. Бондаренко В. М. Розвиток ефективного виробництва молока та його промислової переробки в Україні. *Економіка АПК.* 2014. № 5. С. 61-64.
5. Бочко О. Ю., Крикавський Є. В. (2018). *Маркетингові інструменти формування регіональних ринків молочної продукції.* Львів: Галич-Прес.
- 6/ Брагинец Н. В., Ткаченко В. Г., Богачев В. И. Основы маркетинговой деятельности фирмы : Учебное пособие. – Луганск : Знання, 2000. – 26 с.
7. Буднікевич І. Особливості маркетингового планування в різних маркетингових концепціях та сферах застосування. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету.* Черкаси: ЧДТУ, 2015. – Вип. 39. Частина 2. - С. 216-223.
8. Бурова О. М. Маркетингове дослідження особливостей діяльності молокопереробних підприємств регіону. *Вісник Хмельницького національного університету.* № 1. 2012. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2012_1/170-173.pdf
9. Васильчак С. В. Особливості функціонування ринку молока та молочної продукції. *Науковий вісник НЛТУ України.* 2013. № 15.4. С.357-362.

10. Верескун М. В. Управління конкурентоспроможністю промислових підприємств: монографія. Маріуполь: ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», 2012. 280 с.

11. Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Издательство «Финпресс», 2012. 656 с.

12. Гришова І. Ю., Зайцев Ю. Ефективність маркетингово-збутових систем аграрних підприємств на цільових продуктових ринках. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2016. № 1 (5). С. 99-108.

13. Дайновський Ю. А., Гліненко Л. К. Типові напрями організаційно-економічних, управлінських і маркетингових трансформацій під час проектування інноваційних змін. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 2. С. 13-21.

14. Дейнега О. В. Маркетингова концепція формування продуктоорієнтованого інформаційного забезпечення підприємств. Рівне: вид. О. Зень. 2017. 125с.

15. Дейнега І. О., Язвінська Т. В. Формування конкурентоздатності підприємств в умовах інформаційної економіки. *Молодий вчений*. № 12 (76), 2019. С. 410-415.

16. Дейнега О. В., Дейнега І. О. Маркетингові фактори впливу на конкурентоспроможність молокопереробних підприємств. *Logos of-line*. 2020. URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139-10-19.html>

17. Діагностика сектору перероблення молока і виробництва молокопродуктів. URL: www.bizpro.org.ua

18. Дячун О. Д. Сутність стратегічного маркетингового планування, його завдання та принципи. *Галицький економічний вісник*. Т. : ТНТУ, 2015. Том 48. № 1. С. 140-147

19. Саблук П. Т., Бойко В. І., Мостенська Т. Л. Економіка виробництва молока і молочної продукції в Україні. К.: ННЦ «ІАЕ». 2005. 231 с.

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

21. Єрошкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: монографія. К.: КНЕУ, 2009. 382 с.

22. Єршменко В. В. Маркетинговий підхід в управлінні підприємством. *Вісник економічної науки України*. 2008. № 2. С. 48-52.

23. Закупівельні ціни на молоко у населення знизилися на 70 копійок. Вилучено з: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3008183-zakupivelni-cini-na-moloko-u-naselenna-znizilisa-na-70-kopijok-eksperti.html>.

24. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія. Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2018. 516 с.

25. Комарницький І. М, Цар Г. В. Формування механізму організаційно-економічної підтримки молокопереробних підприємств, орієнтованих на експорт. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. №2, С. 155–159.

26. Косар Н. С., Кузьо Н. Є. Маркетингова орієнтація діяльності молокопереробних підприємств. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/8528/1/49.pdf>

27. Кучер О. В. Оцінка розвитку маркетингової діяльності на підприємствах АПК. *Університетські наукові записки. Часопис Хмельницького університету управління та права*. 2012. № 3(43). С. 535–539.

28. Кучер О. В., Покотильська Н. В. Маркетинговий менеджмент у системі управління аграрними підприємствами. *Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка*. 2016. Випуск 25. Економічні науки. С. 128–132.

29. Ларіна, Я. С., Медведкова, І. І. Брендинг як складова маркетингової діяльності та необхідна умова забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку молочної продукції. *Молодий вчений*, (1), 2016. С. 826-832.

30. Левкін Г. Я. Маркетинговий потенціал як елемент діяльності переробних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 4. С. 70-72.

31. Ліпич Л. Г., Момчева А. М. Якість молочної сировини в Україні: перспективи підвищення. *Інноваційна економіка*. №16, 2010. С.152-157.

32. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник [Текст] / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. 928 с.

33. Мошковська О. А. Аналіз сучасного стану молокопереробного підкомплексу України, проблем його розвитку та шляхів їх вирішення. *Агросвіт*. № 18. 2019. С.17-23.

34. Наумов О. Б., Наумов Л. М., Воронжак П. В. Стратегічне планування маркетингової діяльності аграрного підприємства. *Український журнал прикладної економіки*. 2017. Том 2. Випуск 1. С. 77-84.

35. Наумова Л. М., Наумова О. В., Варгатюк М. О. Стратегія та механізм просування товарів у системі маркетингу харчових продуктів. Економічний аналіз: зб. наук. Праць. Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярошук (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2017. Том 27. № 3. С. 254-260. ISSN 1993-0259.

36. Офіційний сайт ПП «Галекс-Агро». URL:: <http://www.galeks-agro.com>

37. Офіційний сайт ПрАТ «Етнопродукт». URL:: <http://www.ethnoproduct.com/>

38. Офіційний сайт ТОВ «Органік Мілк». URL:: <https://organic-milk.com.ua>

39. Офіційний сайт торгової мережі EcoClub. URL:: <https://ecoclub.ua/>

40. Офіційний сайт торгової мережі Metro. URL:: <https://www.metro.ua/>

41. Офіційний сайт торгової мережі Novus.

URL: <https://novus.zakaz.ua/uk/>

42. Офіційний сайт торгової мережі Auchan.

URL: <https://shop.auchan.ua/>

43. Офіційний сайт торгової мережі МегаМаркет.

URL: <https://megamarket.zakaz.ua>

44. Писаренко В. В. Планування використання маркетингового інструментарію на ринку продовольства. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. Серія: Економічні науки. 2013. Вип. 1 (6).

С. 45-52.

45. Постанова КМУ від 22.04.2020 № 341 «Про заходи щодо стабілізації цін на товари, що мають істотну соціальну значущість, товари протиепідемічного призначення». Вилучено 3:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/341-2020-%D0%BF#n13>.

46. Процес стратегічного маркетингового планування. URL: http://studopedic.net/8_60538_protses_strategichnego_marketingowego_planuvannya.html.

47. Рябчик А. В. Організація маркетингової діяльності на молокопереробних підприємствах. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Вип. 5(22). 2019. С.136-141. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/22_2019/20.pdf

48. Сухорська У. Р. Підходи до визначення маркетингової стратегії у практичній діяльності підприємств. *Науковий вісник ЛНТУ*. 2010. №16. С. 220-223.

49. Тивончук Я. О. Основні напрями організаційно-економічного механізму формування і розвитку ринку молока і молочних продуктів у Франції. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнології ім. Гжицького*. 2014. Т. 13, № 1 (2). С. 453-460.

50. Ющенко О. М. Розвиток органічного виробництва на Житомирщині: досвід ПП «Галекс-Агро». Органічне виробництво і продовольча безпека. – Житомир: «Полісся», 2013. – 492 с. URL: http://www.znau.edu.ua/media/nauka_innovation/organic/Organic_20132.pdf

51. Abell Derek and Hammond, John S. (1979) Strategic Market Planning: Problems and Analytical Approaches. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

52. Anderson, Paul F. (1982) Marketing, Strategic Planning, and the Theory of the Firm, Journal of Marketing, 46(April), 7–23.

53. Gryshova, I. The estimation of enterprise trade name competitiveness / I. Gryshova, O. Mityay, S. StoyanovaKoval // Науковий вісник Полісся. – № 2(6). – 2016. – С. 85-91.

54. Gryshova, I. Yu. Brand capitalization as a tool to maximize business value / I. Yu. Gryshova, O. B. Naumov, T. S. Shabatura // Науковий вісник Полісся. – 2016. – № 3 (7). – С. 168-175.

55. Rozhkova A. V., Olentsova J. A. 2020. Development of the dairy industry in the region. IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci. 421 URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/421/2/022035/pdf>

56. Frederick E. Webster, Jr. (2005) A Perspective on the Evolution of Marketing Management, pp. 121–126 URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jppm.24.1.121.63888> (дата звернення: 08.12.2020).