

НУБІП України

НУБІП України

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

12.03 – МКР. 115 “С” 2022.01.19. 007 ПЗ

**ПІКА ОЛЕКСІЯ ОЛЕКСАНДРОВИЧА**

**2022 р.**

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ  
Факультет аграрного менеджменту

# НУБІП України

УДК:658.8:005.52:637.13

**ПОГОДЖЕНО**  
Декан факультету  
аграрного менеджменту  
Остапчук Анатолій Дмитрович  
(підпис)  
“ ” 20\_\_ р.

**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ**  
Т.в.о. завідувача кафедри  
маркетингу та міжнародної торгівлі  
Луцій Олександр Павлович  
(підпис)  
“ ” 20\_\_ р.

# НУБІП України

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему: «Маркетингове дослідження ринку молочної продукції»

Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Освітня програма «Маркетинг»  
Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми

к.е.н., професор  
Керівник магістерської кваліфікаційної роботи  
д.е.н., професор

Луцій Олександр Павлович  
(підпис)  
Бондаренко Валерій Михайлович  
(підпис)

Виконав  
Пік Олексій Олександрович  
(підпис)

# НУБІП України

КИЇВ – 2022

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Т.в.о. завідувача кафедри  
маркетингу та міжнародної торгівлі**

к.е.н., професор

Луцій О.П.

(підпис)

20 року

**ЗАВДАННЯ**

**ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ**

Піка Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма Маркетинг

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Маркетингове дослідження ринку молочної продукції» затверджена наказом ректора НУБіП України від «19» січня 2022 р. №115 «С».

Термін подання завершеної роботи на кафедру

(дні, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: фінансова звітність підприємства, офіційний сайт АТ «Молочний Альянс», офіційний сайт Державної служби статистики України

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретичні основи маркетингових досліджень
2. Аналіз ринку молока України
3. Організаційно-економічна характеристика АТ «Молочний Альянс»
4. Аналіз служби маркетингу АТ «Молочний Альянс»

Удосконалення організації маркетингових досліджень на АТ «Молочний Альянс»

Дата видачі завдання «...» 20... р.

**Керівник магістерської кваліфікаційної роботи**

Бондаренко В.М.

(підпис)

**Завдання прийняв до виконання**

Пік О.О.

(підпис)

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	7
1.1 Сутність маркетингових досліджень.....	7
1.2 Завдання та види маркетингових досліджень.....	9
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МОЛОКА.....	16
2.1 Аналіз ринку молока України.....	16
2.2 Організаційно-економічна характеристика АТ «Молочний альянс».....	26
2.3 Аналіз діяльності служби маркетингу та організація маркетингових досліджень на АТ «Молочний альянс».....	31
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА АТ «МОЛОЧНИЙ АЛЬЯНС».....	42
3.1 Обґрунтування доцільності підвищення організації маркетингових досліджень на АТ «Молочний альянс».....	42
3.2 Пропозиції щодо покращення діяльності служби маркетингу на АТ «Молочний альянс».....	45
3.3 Пропозиції стосовно підвищення ефективності організації маркетингових досліджень АТ «Молочний альянс».....	56
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
ДОДАТКИ.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>

НУБІП України

НУБІП України

## ВСТУП

Ринок молока та молочних продуктів є важливою складовою

продовольчого ринку і його розвиток розглядається як умова економічної незалежності країни. Україна має всі географічні та економічні умови, які зумовлюють розвиток ринку молока та молочних продуктів, але цей сегмент, в свою чергу має багато проблем, які перешкоджають його ефективному розвитку. На функціонування ринку молока та молочних продуктів

безпосередньо впливають складові ринкового механізму: попит, пропозиція, ціна та конкурентоспроможність продукції.

Сьогодні вже важко недооцінювати користь маркетингових досліджень в діяльності підприємства. Ефективність роботи молочних підприємств, які є важливою частиною економіки країни, експортний

потенціал та соціально-економічний стан – все це визначає основну тенденцію розвитку маркетингового дослідження ринку молока. Основною метою маркетингових досліджень виступає можливість дати компанії чіткі дані стосовно потреб своїх споживачів, ситуацію на ринку та обрати найкращий шлях ведення бізнесу.

Однією із складових агропромислового комплексу є молочний комплекс, до складу якого входить група сільськогосподарських та промислових підприємств, орієнтованих на виробництво, переробку та реалізацію молочної продукції.

Велике коливання попиту та пропозиції, нестабільні ринкові умови, все це стало нетиповими умовами ринку серед яких працюють підприємства. Все це безпосередньо впливає на здатність приймати ефективні рішення щодо розвитку підприємств в сучасних умовах та ускладнюють процес планування та прогнозування.

Враховуючи той факт, що ринок молочної продукції є динамічним, це вимагає більш глибокого вивчення факторів, що формують асортимент продукції; кон'юктурні коливання, що впливають на завантаження

виробничих потужностей молокопереробних заводів; наявність виробничої молочної сировини, переробників та торговельних закладів на ринку.

Метою магістерської роботи є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо організації маркетингових досліджень на підприємстві. Досягнення мети дослідження обумовило необхідність постановки і вирішення наступних питань:

- визначити наукові основи маркетингових досліджень
- розглянути основні етапи маркетингових досліджень
- дослідити основні етапи маркетингових досліджень
- проаналізувати ринок молочної продукції в Україні
- розглянути організаційно-економічну характеристику підприємства
- проаналізувати діяльність служби маркетингу
- зробити аналіз маркетингових досліджень на підприємстві
- надати пропозиції щодо покращення діяльності служби маркетингу
- запропонувати шляхи підвищення ефективності маркетингових досліджень

Об'єктом дослідження є процес маркетингового дослідження ринку молока.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методологічних та практичних аспектів формування маркетингових досліджень на підприємстві АТ «Молочний Альянс».

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ****ДОСЛІДЖЕНЬ**  
**НУБІП України****1.1 Сутність маркетингових досліджень**

НУБІП України

Кожне підприємство, яке працює на ринку, насамперед повинно дослідити ринок, застосовуючи низку заходів та систему аналітичних досліджень маркетингової діяльності. Однією з важливих складових частин

маркетингової діяльності є маркетингові дослідження, як надзвичайно важливі

НУБІП України

заходи, які слід здійснювати плановано і постійно, для співставлення очікуваних результатів з реальною ситуацією на ринку для своєчасного реагування на неї і внесення коректив у підприємницьку діяльність.

На сучасному підприємстві для орієнтації в ринковому середовищі недостатньо особистої інтуїції, чужих суджень, висловів, думок та висновків.

НУБІП України

Для цього потрібна інформація про існуючі і очікувані ринкові проблеми та способи їх вирішення. Фірма повинна володіти надійною інформацією про товарне виробництво, середовище конкуренції, стан економіки регіону, країни, фірми, і стосовно цього будувати свою політику на ринку для того щоб

зменшити міри ризику в умовах конкуренції на ринку. Слід відмітити, що

НУБІП України

маркетингові дослідження потрібні як для комерційних, так і для некомерційних установ, особливо для закладів освіти.

Маркетингові дослідження - це система збору, обробки та аналізу інформаційних даних про стан ринку для зменшення ризику підприємницької діяльності і прийняття відповідних обґрунтованих маркетингових рішень.

Основна роль маркетингових досліджень полягає в обліку та оцінці потреб, запитів і попиту споживачів, створенні конкретної програми їх задоволення, враховуючи існуючу ситуацію на ринку, можливості фірми та її

НУБІП України

потенціал. Метою таких досліджень є виявлення ринкових можливостей фірми, завоювання стабільних конкурентних позицій на ринку, зменшення ризику та збільшення шансів на результативний успіх всієї маркетингової

діяльності. Кожну ринкову можливість потрібно оцінити з точки зору її відповідності цілям і наявним ресурсам фірми. Залежно від інформації, яка використовується, способів її отримання, аналізу та узагальнення результатів маркетингові дослідження мають свою специфічну функціональну структуру (рис. 1.1).

(рис. 1.1).

У процесі вивчення макросередовища встановлюють зміни та вплив чинників цього середовища (економічних, природних, науково-технічних, політико-правових, соціально-культурних) на формування і вибір відповідних ринків.



Рис. 1.1 Функціональна структура маркетингових досліджень

Джерело: сформовано автором

Дослідження мікросередовища передбачає вивчення ринку як такого, споживачів та конкурентів і партнерів з розвитку підприємництва. Вивчення внутрішнього середовища включає комплексну оцінку діяльності фірми з розробкою стратегії і тактики її поведінки з врахуванням зміни макро- і мікросередовища. Відправною точкою маркетингового дослідження є аналіз



ринкових можливостей фірми. З допомогою маркетингового дослідження потрібно виявити найбільш придатні і пріоритетні з точки зору фірми ринкові можливості.

Крім того, кожна фірма може проводити окремі індивідуальні маркетингові дослідження. Так, Ф. Котлер доводить, що найбільш характерними і типовими маркетинговими дослідженнями є [47]:

- 1) вивчення характеристик ринку;
- 2) заміри потенційних можливостей ринку;
- 3) аналіз розподілу долі ринку між фірмами;
- 4) аналіз збуту;
- 5) вивчення тенденцій ділової активності;
- 6) вивчення товарів конкурентів;
- 7) короткотермінове прогнозування;
- 8) вивчення реакції на новий товар і його потенціалу;
- 9) довготермінове прогнозування;
- 10) вивчення політики цін.

У результаті проведених маркетингових досліджень керівники і спеціалісти фірми з маркетингу отримують інформацію, яка дозволяє їм:

- отримувати переваги стосовно конкретного товару і ринку збуту;
- знижувати фінансовий ризик;
- визначати ставлення існуючих і потенційних покупців;
- спостерігати і реагувати за змінами у зовнішньому середовищі;
- координувати ринкову і товарну стратегії;
- оцінювати власну підприємницьку діяльність;
- змінювати прогнозовану інтуїцію та поліпшувати ефективність ринкової діяльності.

## 1.2 Завдання та види маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження покликані вирішувати достатньо різних завдань. Основними з них є:

- дослідження ринку та його основних суб'єктів, тобто поведінки споживачів, конкурентів, постачальників, посередників, контактних аудиторій, аналіз та прогнозування кон'юнктури ринку;

- оцінка конкурентних позицій підприємства та його продукції на ринку і розробка на підставі цього рекомендацій з її покращання;

- розробка рекомендацій щодо формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства на підставі дослідження ринку;

- прогнозування збуту на товари підприємства. Проведений маркетингових досліджень направлено також на:

- пошук потенційних покупців;
- детальний аналіз потреб існуючих покупців;
- розрахунок співвідношення попиту і пропозиції;
- дослідження поведінки та мотивацій покупців;
- визначення конкурентоспроможності товарів і послуг;
- орієнтація виробництва на "потрібний" товар як для покупців, так і для фірми-виробника;
- обрання цільового (спеціального, ефективного) ринку збуту власних товарів для його поступового захоплення.

Єдиної системи класифікації маркетингових досліджень не існує, оскільки є безліч ознак, які обумовлюють наявність, принаймні, кількох способів її виконання.

Залежно від того, яка буде ознака покладена в основу класифікації, виділяють наступні види маркетингових досліджень.

**Залежно від мети проведення** маркетингові дослідження можна розділити на прикладні та фундаментальні.

*Прикладне дослідження* націлене на вирішення конкретної практичної проблеми, наприклад, прояснення ситуації на ринку, пояснення причин

провалу будь-якого стратегічного або тактичного плану, зниження невизначеності процесу прийняття рішень керівництвом.

*Фундаментальне дослідження* націлений на розширення загального знання, а не на вирішення конкретної практичної задачі. Подібні дослідження іноді називають чисто науковими. Проводять їх, як правило, в університетах.

**Залежно від поставленого завдання** розрізняють наступні види маркетингових досліджень: розвідувальне, описове, експериментальне і казуальне.

*Розвідувальне дослідження* - являє собою маркетингове дослідження, проведене з метою збору попередньої інформації, необхідної для більш повного визначення проблем і висунутих пропозицій (гіпотез). Передусім всім іншим видам дослідження.

Для проведення розвідувального дослідження буває достатньо тільки прочитати опубліковані вторинні дані або провести вибіркове опитування ряду фахівців з даної проблеми. У разі якщо розвідувальне дослідження спрямоване на перевірку гіпотез, то необхідно використовувати спеціальні методи для збору інформації, наприклад, такі як фокус-групи, проекційні методи, аналіз конкретної ситуації, аналіз вторинних даних та ін.

*Описове дослідження* - являє собою маркетингове дослідження, спрямоване на опис маркетингових проблем, ситуацій, ринків, ставлення споживачів до продукції даного підприємства. Воно припускає використання методів спостереження, опитування, експеримент і аналізу вторинних даних.

*Експериментальне дослідження* - маркетингове дослідження, що припускає збір первинної інформації шляхом вибору однотипних груп обстежуваних, видачі їм різних завдань, контролю за факторами, які впливають на результати, і порівняння відмінностей у групових реакціях.

*Казуальне дослідження* - маркетингове дослідження, проведене для перевірки гіпотез щодо причинно-наслідкових зв'язків маркетингу з факторами зовнішнього і внутрішнього середовища. Казуальне дослідження може здійснюватися на основі методу логіко-сміслового моделювання,

шляхом використання ряду математичних методів, наприклад, факторного аналізу.

**Залежно від постановки проблеми** маркетингові дослідження підрозділяються на дослідження для визначення проблеми і дослідження для вирішення проблеми.

*Дослідження для визначення проблеми* - це маркетингове дослідження, яке робиться, щоб допомогти ідентифікувати неочевидні проблеми, або справжні, або такі, які можуть виникнути в майбутньому.

*Дослідження для вирішення проблеми* - це маркетингове дослідження, використовується, щоб вирішити конкретні маркетингові проблеми.

**Залежно від плану дослідження** виділяють пошукові та підсумкові маркетингові дослідження.

*Пошукове дослідження* - це маркетингове дослідження, основне завдання якого полягає в забезпеченні розуміння проблеми, що стоїть перед дослідником. Воно передбачає використання методів експертних опитувань, пілотних досліджень, збору вторинної інформації та ін.

*Підсумкове дослідження* - це маркетингове дослідження, необхідне для визначення, оцінки та вибору найкращого варіанту дій, який можна використовувати в даній ситуації. При проведенні підсумкового дослідження використовуються методи опитувань, спостережень, експериментів і ін.

**Залежно від методу збору даних** маркетингові дослідження підрозділяються на якісні та кількісні.

*Якісне дослідження* є неструктурованим, пошуковим дослідженням, заснованим на малих вибірках, призначених для більш глибокого розуміння проблеми. Якісне дослідження може бути використано для вивчення нахилів, настрою і мотивації споживачів. Якісне дослідження прагне до глибокого розуміння індивідуального споживача і використовує для інтерпретації отриманих даних не цифри, а слова.

Якісне дослідження припускає використання таких методів, як фокус-групи, глибинні інтерв'ю, проєкційні методи.

*Кількісне дослідження є маркетинговим дослідженням, заснованим на зборі інформації та надання її в кількісній формі, з використанням процедур статистичного аналізу.*

До кількісних досліджень відносяться різні опитування, а також дослідження з використанням різних технічних пристосувань, наприклад, ТВ-метрів, комп'ютерних та інтернет-технологій, що дозволяють збирати необхідну інформацію. Як правило, кількісні дослідження охоплюють велика кількість респондентів і дозволяють збирати найрізноманітніші дані про споживчому ринку: його учасників та споживачах.

**Залежно від способів отримання інформації** маркетингові дослідження підрозділяються на кабінетні та польові.

*Кабінетне дослідження (дослідження за письмовим столом) - це маркетингове дослідження, засноване на зборі вторинних даних зібраних раніше для інших цілей. Джерела вторинної інформації поділяються на внутрішні (по відношенню до підприємства) і зовнішні. Дослідження останніх здійснюється на основі офіційних друкованих джерел інформації.*

*Польове дослідження - це маркетингове дослідження, призначене для збору первинних даних і яка потребує проведення спеціальних обстежень (опитувань, спостережень та ін.). Спрямованих на вирішення конкретної проблеми.*

**Залежно від періодичності проведення** маркетингові дослідження підрозділяються на одноразові, періодичні і безперервні.

*Одноразове дослідження являє собою маркетингове дослідження, націлене на вирішення певної проблеми.*

*Періодичне дослідження являє собою маркетингове дослідження, повторюване через певний проміжок часу. До періодичних досліджень відносяться панельні дослідження, які проводяться з групою одних і тих же респондентів, і трекінгові дослідження, які охоплюють щоразу нову групу респондентів.*

*Безперервне дослідження* - це маркетингове дослідження, проведене постійно. При безперервних дослідженнях використовуються також методи панельних і трекінгсві досліджень.

Періодичні та безперервні дослідження дозволяють відслідковувати динаміку ринкових процесів, накопичувати інформацію за великі проміжки часу, що збільшує точність оцінки окремих параметрів.

В останні роки з'явилися нові методи маркетингових досліджень, які активно використовуються учасниками ринку. За результатами опитування, проведеного GRIT серед учасників ринку маркетингових досліджень, було визначено, що найчастіше застосовуються такі методи: онлайн-спільноти, мобільні опитування, аналіз соціальних мереж, аналіз тексту і аналіз великих даних (рис. 1.2) [104].

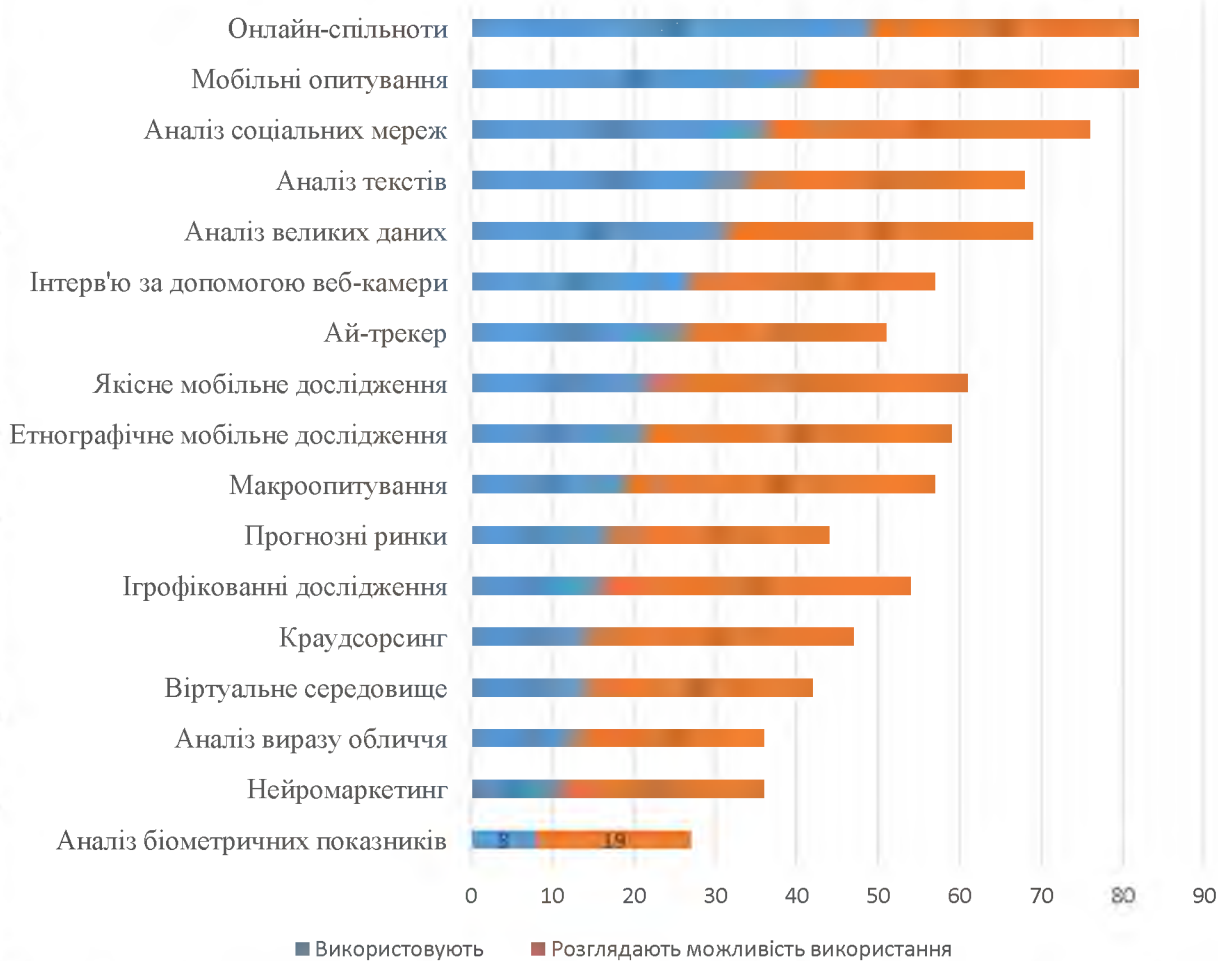


Рис. 1.2 Нові методи проведення маркетингових досліджень, %

Джерело: [104]

Залежно від джерела фінансування існують такі різновиди маркетингових досліджень: ініціативні, рекомендовані, омнібусні.

НУБІП України

*Ініціативне дослідження* - це маркетингове дослідження, яке виконується дослідницькою компанією за свій рахунок в розрахунок на те, що

знайдуться покупці на результати цих досліджень. *Замовне дослідження* - це

НУБІП України

маркетингове дослідження, оплачуване зазвичай одним замовником.

*Омнібусне дослідження* - це маркетингове дослідження, яке оплачується групою замовників. Ініціатором такого дослідження може виступати галузева

асоціація або дослідницька компанія, що пропонує своїм постійним клієнтам

об'єднатися заради взаємовигідної економії коштів.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

## РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МОЛОКА

# НУБІП УКРАЇНИ

### 2.1 Аналіз ринку молока України

Як показує економічний розвиток України молочна галузь є одною із пріоритетних складових національної продовольчої безпеки. За підсумками 2020 року Україна посідає 22 місце у світі за виробництвом молока [116]. На

молочну галузь припадає близько 11% загального обсягу продажів харчової промисловості України. Одним із головних продуктів харчування та важливою складовою здорового харчування є молоко, у покупному кошику споживачів одним з основних продуктів є молочні вироби, їх вартість становить приблизно 18% вартості харчування населення України [23].

На ринку молока та молочної продукції України представлено багато підприємств, серед них близько десяти великих компаній, на складах яких зосереджена велика частина загального обсягу виробництва молока. Лідерами на ринку виступають ні тільки вітчизняні виробники, також присутні транснаціональні компанії, які мають власне виробництво на території нашої держави. Іншу частину ринку між собою розподіляють малі підприємства та одиничні молокопереробні заводи [85].

Держстатом зафіксовано що у 2021 році загальні обсяги виробництва молока становили 8,7 мільйонів тон (табл. 2.1).

Згідно з офіційною статистикою, загальне виробництво молока в Україні в 2021 році скоротилося майже на 6% — до 8,719 млн тон, і ця динаміка була зменшена за рахунок домогосподарств. За даними 2021 року було виявлено, що у порівнянні з 2020 роком, господарствами населення молока було вироблено на 8,2% менше, загальний обсяг виробництва становив 5,968 мільйонів тон. При цьому, у порівнянні з 2020 роком, підприємствами молока було вироблено лише на 0,4% менше, загальний обсяг виробництва становив 2,75 млн тон.

# НУБІП УКРАЇНИ



Таблиця 2.1

## Виробництво молока в Україні, тис. т.

Роки	Всі категорії у тому числі		
	господарств	підприємства	домогосподарства
2015	10615	2669	7946
2016	10387	2711	7676
2017	10281	2766	7515
2018	10064	2759	7309
2019	9663	2729	6935
2020	9264	2761	6502
2021	8719	2750	5969

Джерело: сформовано на основі даних з Державної служби статистики

України

У 2022 році прогнозується спад виробництва молока нижче 8 млн. тон, адже виробництво молока в домогосподарствах продовжуватиме стрімко знижуватися, оскільки цього вимагає наказ Мінагрополітики від 12.03.2019 р.

№118 «Про затвердження вимог до безпечності та якості молока та молочних продуктів». Водночас викликає сумнів, чи зменшення виробництва молока у населення хоча б частково компенсується відповідним збільшенням виробництва молока на підприємствах. Для підприємств значним прогресом стане досягнення позначки у 3 млн. тон.. У порівнянні з 2015 роком, коли обсяг виробництва молока підприємствами в Україні становив лише 25%, у 2021 році за офіційними даними цей показник збільшився аж до третини.

Загалом більшість усіх видів молока виробляється в Полтавській (691,8 тис. тон), Вінницькій (684,9 тис. тон) та Хмельницькій (643,8 тис. тон) областях. Лідерами промислового виробництва молока є: Полтавська область (391,4 тис. тон), Черкаська область (296,4 тис. тон) та Харківська (245,8 тис. тон) область. Найбільше молока, виробленого

домогосподарствами, виробляється у Хмельницькій (460,6 тис. тон), Вінницькій (459,3 тис. тон) та Львівській (396,1 тис. тон) областях.

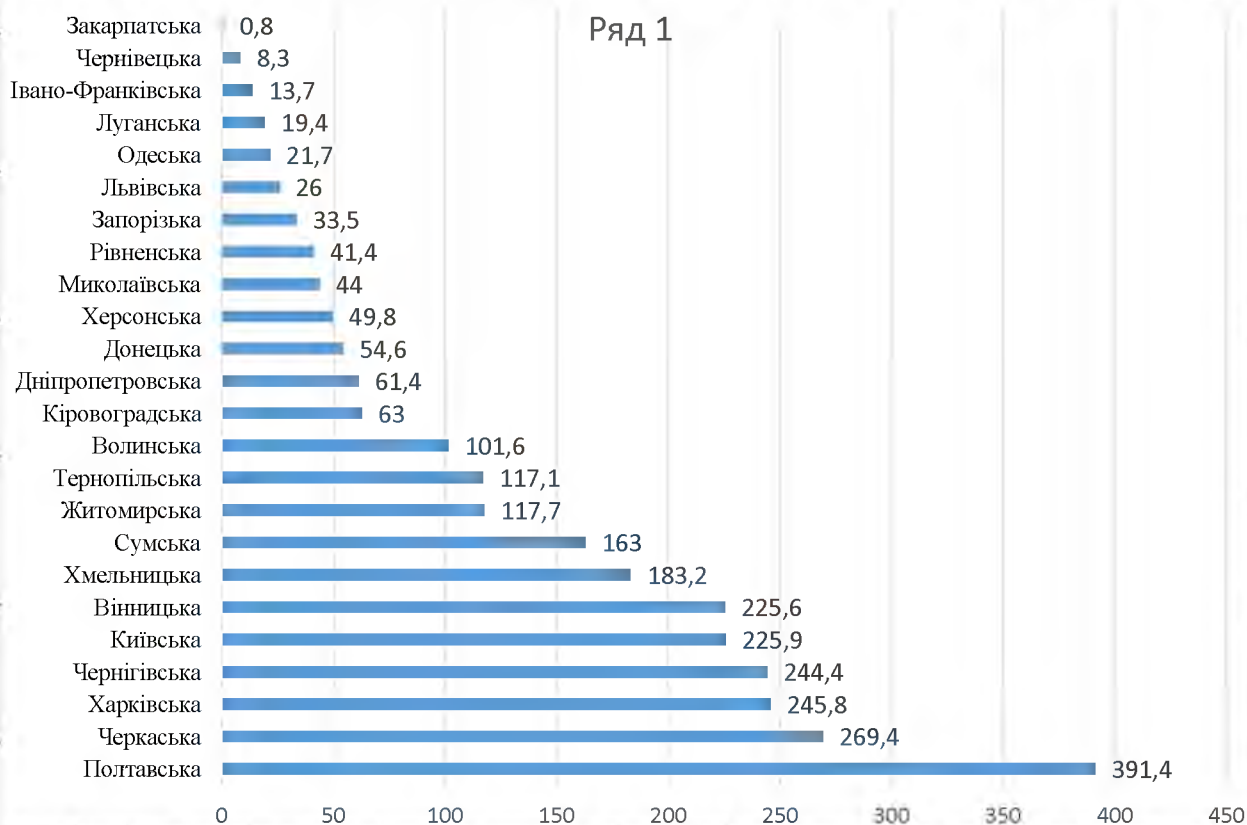


Рис. 2.1 Рейтинг областей за обсягом виробництва промислового молока у 2021р., тис. т

Джерело: сформовано автором

Нині співвідношення виробництва між галузями становить 3,5% (від бізнесу) і 68,5% (від населення). При цьому слід розуміти, що основним джерелом доходу молочного бізнесу є сільськогосподарські підприємства - трохи більше 80% переробляється [66].

У зв'язку із зростанням вимог до якості молока у 2022 році, яке надходить на промислову переробку, частка молока від населення продовжить зменшуватися. Відтак, на рику формуються стійкі передумови до поглиблення дефіциту молока придатного для промислової харчової переробки.

Асортимент молочних продуктів досить широкий. У таблиці 2.2 показано виробництво за основними категоріями, але є продукти, які містять молоко в різних пропорціях або є прямими конкурентами молочної продукції

– морозиво, спреми, сирні продукти, аналоги згущеного молока тощо. У зв'язку з постійними змінами у складі продуктів, що виробляє країна, вміст молока в перерахованій вище продукції важко буде оцінити, це стосується навіть продукту від одного й того ж виробника. Вміст молока не є постійною величиною навіть в тій продукції, котра вважається молочною і враховується за групою молока. Тому не можна з високою впевненістю вказати справжню норму використання сирого молока в деяких молочних продуктах, хоча, звичайно, є усередині базові коефіцієнти. Тому для виробництва одного кілограму масла в середньому потрібно приблизно 20 кілограмів молока,

твердого сиру – 10 кілограм, сухого знежиреного молока – 11 кілограмів, сухого незбираного молока 8 кілограмів, йогурту – 1,1 кілограм, сметани – 5 кілограмів [5]. Слід мати на увазі, що з одного обсягу молока, можна виробити одночасно декілька продуктів, наприклад, з вершків, котрі залишилися після сепарації молока, можна виготовити масло, також знежирене молоко, яке залишилося, можна переробити на сухий порошок.

В 2021 році у порівнянні з 2020 роком відбулося зростання по трьом видам молочної продукції: сухе незбиране молоко (+10%), рідка сироватка (+8,7%), кисломолочний сир (+7,4%). Це зумовлено зміною характеристик виробництва молочної продукції України. Крім того, у 2021 році збільшиться виробництво казеїну (+11%). Майже не змінилися обсяги виробництва: ароматизований йогурт (+1%), кисломолочна продукція в цілому (-2,8%).

Значно скоротилося виробництво інших видів молочної продукції: молока жирністю 1-6% (упаковка до 2л) - на 6,7%; плавленого сиру - 8,4%; молока згущеного та вершків - 10,4%; інших сирів - 14,2%; вершкове масло - 17%; сухе знежирене молоко - 17,7%; сироватка в твердому вигляді - понад 20%.

Порівняно з 2020 роком у 2021 році скоротилося виробництво молочної продукції на 7,5%. В свою чергу у 2020 році обсяги виробництва молокопродуктів залишились без змін в порівнянні з 2019. Якщо дивитись на ринок сиру, то можна помітити іншу тенденцію, на відміну від інших вище перерахованих продуктів: виробництво свіжого сиру в 2021 році продовжує

збільшуватися (+7,4%), виробництво інших (ферментованих) сирів продовжує знижуватися в 2021 році (-14,2% до рівня 2020 року, 70 тис. тон); порівняно з 2020 роком виробництво плавленого сиру в 2021 році зменшилося до рівня 2018 року.

У 2021 році спостерігається значне падіння для: сироватки у твердих формах – зменшення виробництва на понад 20%, СЗМ – на 18%; масла вершкового – на понад 17%, причому спадна тенденція продовжилася; згущене молоко та вершки підсолоджені – на більш як 10%. У 2021 році зафіксовано певне зростання обсягів виробленої продукції по: сухому незбираному молоку – більш як на 10%; сироватці у рідких формах – майже на 9%. Також у порівнянні з 2020 роком в 2021 році зросли обсяги виробництва казеїну та казеїнатів. При цьому у 2017-2018 роках обсяг становив більше – 7,4 тис. тон на рік.

В останні роки спостерігається тенденція зниження виробництва молоковісних продуктів та молокопродуктів (Додаток А): у 2019 виробництво середів із 35,4 тис. тон зменшилось до 14,9 тис. тон у 2021 році, причому всього за 2021 рік обсяги знизились на 15,3%; суттєво знизився обсяг виробництва молоковісних продуктів (з добавками) з вмістом молочних жирів більш як 1,5% масової частки – із 43,3% у 2019 році до 38,2% у 2021 році. В 2021 році продовжилось зниження обсягів виробництва молоковісних продуктів (з добавками) із вмістом молочних жирів менш як 1,5% масової частки – із 74,1 тис. тон у 2019 році до 70 тис. тон у 2021 році.

Під впливом багатьох внутрішніх та зовнішніх факторів обсяги споживання молока в Україні коливаються з року в рік, але в першу чергу, воно залежить від добробуту споживачів (табл. 2.3). Динаміка споживання молочних продуктів напряму корелюється з рівнями економічного зростання, що підтверджувалося спадами кризових років.

Таблиця 2.2

## Виробництво основних видів молокопродуктів у 2017-2021 рр.

Найменування продукції	2017	2018	2019	2020	2021	2021 у % до 2017	% до 2020
Молоко жирністю 1-6%	478	497	474	491,3	458,4	95,9	93,3
Вершки незгущені жирністю 6-21%	9,5	9,7	10,5	18,6	13,0	136,8	69,9
Вершки незгущені жирністю від 21%	47,9	48,6	51,3	45,8	38,9	81,1	85,0
Сир свіжий неферментований	68,2	72,6	64,1	79,4	85,3	125,1	107,4
Сир інший (неплавлений)	94,3	97,0	86,1	81,7	70,1	74,3	85,8
в т.ч.: сир твердий	86,7	88,8	79,0	76,4			
сир м'який	4,1	3,1	4,1	5,8			
сир розсільний	3,5	5,1	3,0	3,0			
сир плавлений	27,1	28,6	29,6	30,7	28,1	103,7	91,6
Ферментовані продукти	272,2	274,5	279,9	30,5	299,9	110,2	97,2
в т.ч.: йогурт неароматизований	10,6	12,3	12,3	12,4			
кефір	130,6	131,7	132,4	145,2			
ряжанка	27,1	26,9	31,4	33,5			
сметана	95,3	95,5	94,6	103,1			
продукти дитячого харчування	4,6	4,6	4,4	4,0			
інші кисломолочні продукти	4,0	3,6	4,7	8,2			
йогурт рідкий ароматизований	116,3	125,9	135,8	138,6	140,1	120,7	101,1
маслянка	20,1	13,0	12,7	11,0			
Молоко сухе знежирене (до 1,5%)	47,6	38,1	34,5	35,7	29,4	61,7	82,3
Молоко сухе незбиране (більше 1,5%)	1,8	12,9	17,8	10,9	12,0	101,6	110,1
Молоко вершкове (85%)	108	105	91,6	85,6	71,0	65,7	82,9
Молоко та вершки згущені	47,6	38,1	34,5	36,5	32,0	68,7	89,6
Сироватка різна у твердій формі	61,3	69,6	59,6	58,6	46,9	76,6	80
Сироватка різна у рідкій формі	185,3	6,4	95,0	44,4	48,3	26,1	108,7
Казеїн та казеїнати	7,2	7,4	5,5	5,6	6,2	86,5	111,1
Продукти за натуральних складових	8,6	7,6	12,8	5,5			

Джерело: сформовано на основі даних з Державної служби статистики України

Ряд факторів впливає на закупівельні ціни на молоко переробних підприємств, а саме: якості молока, ситуації на ринку в певному регіоні тощо. Низько якісне молоко від домогосподарств коштує значно дешевше, ніж від сільськогосподарських виробників. У 2020-2021 роках підвищення цін не покритило зміну курсу гривні, але натомість відповідні ціни в доларах США знизилися. Падіння продажів, що супроводжувалось підвищенням вартості молочної продукції, завадило переробникам забезпечити адекватні ціни на продукцію переробників молока. Ситуація ускладнюється втратою ринків збуту, що суттєво вплинуло на баланс попиту та пропозиції на внутрішньому ринку. Ціни на готову молочну продукцію пов'язані зі світовим ринком і тому відрізняються між собою та вартістю сирого молока. Взаємозв'язок між цінами на деякі продукти та цінами на сировину (молоко), створили складну ситуацію для виробників (Додаток Б)

Таблиця 2.3

## Споживання молокопродуктів на душу населення, кг

Найменування продукції	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.
Молоко	112,34	109,89	112,90	114,90	114,11
Вершкове масло	1,84	1,72	1,82	1,90	1,68
Сир	4,23	4,47	4,66	5,08	5,27
Сухе знежирене молоко	0,38	0,54	0,36	0,48	0,51
Незбиране сухе молоко	0,16	0,20	0,20	0,18	0,18

Джерело: сформовано на основі даних з Державної служби статистики України

У 2021 році на ринку молокопродуктів цінова ситуація характеризується наступним: у 2021 році найбільше зростання цін виробників на СЗМ - майже на 22% та на сир твердий - на 20%; менше - на сметану та кефір (на 13,5%) і молоко (на 10,3%); у 2021 році спостерігаються нижчі темпи зростання цін на молокопродукти, ніж на молоко-сировину: якщо ціна молоко-сировини за 2021 рік зросла більш ніж на 17%, то індекс цін виробників молокопродуктів становив лише 12,3%; ціни на молокопродукти у II півріччі 2021 року також

зростали нижчими темпами, ніж на молоко-сировину: якщо ціна молоко-сировини у II півріччі 2021 року зросла на 12,7%, то індекс цін виробників молокопродуктів становить менше 8%. Така диспропорція зумовлена стримування цін на молокопродукти з боку торгових мереж - виробники молокопродуктів не можуть ухвалити самостійне рішення щодо зростання ціни (його слід погодити з мережами).

У зв'язку з великою конкуренцією за сировину протягом певного періоду переробники підвищували рівень цін не неї, що негативно вплинуло на переробку молока.

У 2021 році спостерігається погіршення показників зовнішньої торгівлі молочною продукцією груп 0401-0406 УКТ ЗЕД (Додаток В) [76].

Слід зазначити, що показник експорту для молочної продукції групи 0401-0406 УКТ ЗЕД у 2021 році продовжує знижуватися в порівнянні з 2020 роком, при цьому збільшився лише експорт сиру - до 6,9 тис. тон (на 0,5 тис. тон), але це менше у порівнянні з 2019 роком (7,2 тис. тон). Спостерігається зростання імпорту молочних продуктів: порівняно з 2020 роком імпорт вершкового масла дещо зменшився до 9,1 тис. тон (0,9 тис. тон), але це все одно майже втричі більше, ніж у 2019 році (3,4 тис. тон). Спостерігається негативне сальдо по групі 0406 - сири (-48,3 тис. тон), а також по групі 0404 - кисломолочні продукти (-8,5 тис. тон). Зрозуміло, що найближчим часом сальдо буде негативне по групі 0401 - молоко та вершки не згущені та групі 0405 - масло. По групі 0420 (молоко та згущені вершки) та групі 0404 (сироватка) спостерігався позитивний баланс, але відбувся значний спад у 2021 році.

Імпорт молочних продуктів у 2021 році (372,8 млн доларів США) збільшився на 25% у порівнянні з 2020 роком. Це пов'язано зі збільшенням імпорту та подорожчанням молочних продуктів у 2021 році. При цьому імпорт усієї молочної продукції, включно з вершковим маслом, а його імпорт впав. Експорт у вартісному вираженні майже не змінився у 2021 році - \$178 млн (2020 - \$172 млн), менше 48% імпорту (2020 - 58%) через підвищення цін.

Сальдо імпорту та експорту молочної продукції впало з 125 млн доларів у 2020 році до -195 млн доларів у 2021 році. Тим часом 2019 рік був позитивним, досягнувши 75 мільйонів доларів, а 2018 рік перевищив 170 мільйонів доларів. У 2021 році баланс імпорту та експорту (у вартісному вираженні) погіршився за всіма категоріями молочної продукції. Для групи 0406 - Сир у 2021 році було досягнуто від'ємне сальдо в розмірі - 234 млн доларів (-186 млн доларів у 2020 році та 82 млн доларів у 2019 році). Позитивні сальдо залишилися тільки в групах: 0402 - Молоко і згущене молоко (\$36,2 млн); 0404 - Сироватка (\$10,5 млн); Група 0405 - Масло (\$6,8 млн) також мала невелику перевагу.

У 2021 році натуральний показник експорту усіх груп молочних продуктів знизився, за винятком групи 0406 - сири, яка збільшила експорт на 8% (з 6,4 до 69 тис. тон). Незначно змінився експорт масла (0405) та кисломолочних продуктів (0403). За групами 0401, 0402, 0404 експорт у 2021 році впав на 17-20%.

У 2021 році обсяги імпорту молочної продукції в Україну продовжили зростати (Додаток В), включно з усім УКТ ЗЕД групи 04 - крім підгрупи 0405 - масло Імпорт сиру (0406) перевищив 55,2 тис. тон, що на 17% більше, ніж у 2020 році, імпорт молока та вершків (0401) та йогуртових продуктів (0403) перевищив 14 тис. тон, а сироватки 96 тис. тон. Найбільш характерними темпами зростання обсягів імпорту у 2021 році є для сироватки (0404) - у 1,9 рази більше, в порівнянні з 2020 роком, та для кисломолочної продукції (0403) - у 1,4 рази. Показник імпорту на молочні продукти групи 0401 - молоко та згущені вершки збільшився у 2021 році в 10 разів в порівнянні з 2019 роком, вершкове масло (0405) - у 8,3 рази, сироватка (0404) - 4,6 разів, сир - у 4 рази. В другій половині 2021 року представники переробки молочної продукції були змушені працювати з дорогою сировиною. Не слід брати до уваги дешеве молоко з домашніх господарств, оскільки його частка закупівлі переробниками становить менше 20%, робота з такою сировиною має багато ризиків та може призвести до додаткових витрат.



Молокопереробні підприємства зіштовхнулися з низкою проблем.

Спроможність молокопереробних підприємств вичерпалась наприкінці року у зв'язку з роботою із дорогою сировиною. З 1 січня 2012 року переробники

молока більше не можуть підтримувати існуючий рівень цін на сире молоко

через нову ціну на енергоносії. Рівень підтримки молочної галузі з боку

держави, порівняно з європейським рівнем, набагато гірша, колишня гордість

вітчизняної харчової промисловості нині на межі виживання. Через це перед

керівництвом молокопереробних підприємств стоїть вибір або призупинити

свою бізнес діяльність, задля зменшення збитків від кожної закупленої тони

молока, або домогтися прийняти той рівень цін який би зміг задовільнити

купівельну спроможність споживачів.

Збільшення цін на молочну продукцію, задля того щоб забезпечити

бажану рентабельність переробки, більше не прийнятне, тому що виходячи з

цього торговим мережам буде вигідніше працювати з імпортною продукцією.

Виходячи з цих обставин, перспективи розвитку молочної галузі в

Україні є досить невтішними, особливо з огляду на держави, які імпортують

молочну продукцію в Україну (Польща, Німеччина тощо). Наприклад,

польський уряд вирішив знизити ставку ПДВ на продукти харчування до

0%. Ставка застосовується до тієї продукції, на котру вже раніше діяла знижена

ставка у розмірі 5%. В Україні ж на всі товари та послуги встановлена єдина

ставка ПДВ у розмірі 20%.

За останні півтора року для необхідності забезпечення розвитку в

частині технічного вдосконалення потужності переробки та підвищення

ефективності молокопереробні підприємства вкладали частину власного

прибутку в закупівельну ціну молоко, через що виступила донором для

молочного тваринництва.

Донедавна переробні підприємства, з урахуванням нинішнього дефіциту

молочної сировини на внутрішньому ринку, в гонитві за необхідними

ресурсами були готові платити за неефективну роботу молочного скотарства

високою ціною. Цей фактор відбивається на ціні молочної продукції на

полицях магазинів. За останні роки все більше підприємств переорієнтуються на високоякісне сир-молоко, що безпосередньо впливає на підвищення ціни на їхню продукцію, така вимога є умовою безпечності.

Відкриття вітчизняного молочного ринку, відповідно до умов угоди про співпрацю з ЄС, одразу окреслює існуючі проблеми ефективності української молочної галузі. Споживачі опинилися у виграшному становищі, тоді як інші учасники молочного ринку, як очікувалося, зазнали невдачі. З 1 січня 2022 сталося зниження ставок імпортного мита на окремі види молокопродуктів, що робить імпорту молочну продукцію більш доступною по ціні.

Призупинення діяльності молокопереробних підприємств на пряму вплинуло на баланс ринку молока і вивело його із стану дефіциту. Це негайно вплине на вартість закупівлі молочної сировини та на життєздатність окремих суб'єктів в галузі молочного скотарства.

Сире молоко потребує промислової переробки задля того, щоб стати кінцевим продуктом. Ціни на молочну продукцію в 2021 році будуть зростати набагато повільніше, ніж на сире молоко. Це свідчить про те, що ціни на молочну продукцію сягнули верхньої межі з огляду на їх європейський рівень, тому їх зростання неможливе. Щоб вийти з даної ситуації державі слід впровадити заходи фінансового регулювання в рамках документу стратегічного планування «Державної програми розвитку молочної галузі».

В свою чергу, це передбачає фінансову підтримку молочної галузі з боку держави, спрямовану на підвищення ефективності роботи молочного скотарства та здійснення інших заходів, які вплинуть на зниження собівартості виробленої продукції.

## 2.2 Організаційно-економічна характеристика АТ «Молочний альянс»

Історія компанії АТ «Молочний альянс» розпочалася у 2000 році з придбання низки виробничих підприємств, які в 2006 році було офіційно об'єднано в холдингову компанію з установчим капіталом близько 24 млн. грн.

та балансом, що на 99,9% складається з довгострокових фінансових інвестицій.

На сьогоднішній день АТ «Молочний альянс» - компанія з централізованою структурою управління фінансами, закупівлями, маркетингом, виробництвом, логістикою та продажами.

До складу групи входять підприємства по виробництву сирів, цільномолочної та кисломолочної продукції, підприємства зі збору та обробки молока, також компанії з реалізації продукції, які здійснюють свою діяльність в Україні та за її межами.

Основними брендами, котрі випускають продукцію, є «Пиряти», «Славія», «Яготинське», «Яготинське для дітей», «Златокрай» та «Молочний альянс». Продуктовий портфель компанії гарно збалансований задля забезпечення потреб широкого кола споживачів в різних категоріях ринку молочної продукції.

Основним принципом, за яким компанія складає фінансову звітність, є принцип безперервності. В Управлінському персоналі не має намірів ліквідувати товариство чи припинити діяльність. Станом на 31 грудня 2021 року управлінським персоналом було здійснено оцінку, згідно з якою

товариство буде в подальшому здійснювати свою діяльність на підставі принципу безперервності. Управлінський персонал не володіє інформацією про суттєві невизначеності, котрі пов'язані з подіями чи умовами в Україні, окрім наявності в нашій державі економічної кризи, які можуть стати причиною значних сумнівів щодо здатності товариства продовжувати діяльність на безперервній основі.

Розповсюдження коронавірусної інфекції COVID-19, яка може привести до загальних негативних економічних наслідків і можливо світової економічної кризи не вплинула на процеси роботи компанії, а саме:

- умови контрактів не змінювались;
- умови договірних умов не поширювались;
- скорочення робочого часу працівників не здійснювалось;

- знецінення активів, включаючи запаси не відбуваюся.

Щоб запобігти поширенню вірусу COVID-19 в Україні, з березня 2020 року уряд України запроваджував та відмінював тимчасові обмеження на державному кордоні; скасовувались перевезення регулярним транспортом та вводились інші обмеження на період карантину. Територія України поділена на зони зараження. Залежно від подальшого перебігу захворювання населення, пов'язані з пандемією, обмежувальні заходи можуть бути скасовані або продовжені.

Товариство вдало стежить за ситуацією розповсюдження COVID та вживає запобіжних заходів відповідно до рекомендацій Всесвітньої організації охорони здоров'я та місцевих органів влади.

В умовах вторгнення російської федерації на територію України Товариство продовжує працювати, виплачувати заробітну плату працівникам та своєчасно виконує свої обов'язки зі сплати податків та інші зобов'язання. Тимчасово працівники виконували свої функціональні обов'язки віддалено.

В той же час наявні обставини, які можуть мати негативний вплив на фінансове становище Товариства, а саме:

- активи Товариства схильні до ризику положення внаслідок ракетних та артилерійських ударів, які регулярно наносяться російськими збройними формуваннями по території України. одне з підприємств, яке входить в Групу Компаній «Молочний Альянс», знаходиться на території проведення бойових дій, що збільшує ризик пошкодження або втрати контролю над активами.

Враховуючи фактор військових дій в Україні, є неможливим врахувати всі негативні обставини, які можуть виникнути в зв'язку з цим.

Фінансова звітність АТ «Молочний Альянс» складена станом на 31 грудня 2021 року, звітним періодом є 2021 рік. Ця фінансова звітність складена на основі облікових даних АТ «Молочний Альянс», відповідним чином скоригованих і перекласифікованих згідно з МСФЗ.

Нематеріальні активи та незавершені капітальні інвестиції Товариства представлені в фінансовій звітності (додаток Г).

Вартість повної амортизації нематеріальних активів на 31.12.2021 року складає 1115 тис. грн.

Нематеріальні активи, що контролюються товариством, але не визнані активами, у зв'язку з невідповідністю критеріями визнання, наведеним в МСБО 38 «Нематеріальні активи», немає. Нематеріальних активів з обмеженим правом володіння та заставлених в якості забезпечення зобов'язань відсутні.

Основні засоби та незавершені капітальні інвестиції Товариства представлені в фінансовій звітності (додаток Д).

Станом на 31.12.2021 року у товариства відсутні обмеження на право власності; відсутні основні засоби, які тимчасово не використовуються; відсутні контрактні зобов'язання, пов'язані з придбанням основних засобів; відсутні компенсації третім сторін за об'єкти основних засобів, корисність яких зменшилась, або які були втрачені чи передані.

Станом на 31 грудня 2021 року первісна вартість повністю з амортизованих об'єктів, які ще не використовуються, становила 947 тис. грн.

(31 грудня 2020 року: 691 тис. грн.).

Станом на 31.12.2021 року у Товариства наявні договори оренди приміщень, транспортних засобів, які вона використовує в господарській діяльності.

Строки оренди приміщень та оренди транспортних засобів становлять до 5 років.

У товариства також наявні деякі договори оренди з терміном оренди менше 12 місяців, що має низьку вартість.

Відносно цих договорів Товариство застосовує звільнення від визнання як орендовані активи, звільнення передбачені включно для короткострокової оренди і оренди активів з низькою вартістю.

Таблиця 2.4

## Структура балансової вартості орендованих активів

Найменування статі	Права	Права	Усього
	користування будівлями та спорудами	користування транспортними засобами	
<b>Первісна вартість на 31.12.19</b>	0	0	0
Надійшло	7410	1509	1509
Вибуло	0	0	0
<b>Первісна вартість на 31.12.20</b>	7410	1509	1509
Надійшло	7777	1294	9071
Вибуло	7410	1357	8767
<b>Первісна вартість на 31.12.21</b>	7777	1446	9223
<b>Знос на 31.12.19</b>	0	0	0
Надійшло	1981	316	2297
Вибуло	0	0	0
<b>Знос на 31.12.20</b>	1981	316	2297
Надійшло	1472	379	1806
Вибуло	2667	418	3085
<b>Знос на 31.12.21</b>	741	278	1019
<b>Балансова вартість на 31.12.20</b>	5429	1192	6621
<b>Балансова вартість на 31.12.21</b>	7036	1168	8204

Джерело: Фінансова звітність АТ «молочний Альфа»

Станом на кінець року Товариство аналізує та проводить щорічну інвентаризацію строків погашення зобов'язань з оренди.

В 2021 році загальна сума грошових відтоків по оренді склала 2439 тис.

грн.

### 2.3 Аналіз діяльності служби маркетингу та організація маркетингових досліджень на АТ «Молочний альянс»

Значна кількість підприємств випускає товари-новинки кожен рік. Все тому, що товари різних компаній стають однотипними, а споживачі не бачать різниці і купують товари за більш-менш прийнятною ціною. Однак, якщо компанія виробляє новий продукт, через деякий час більшість підприємств підхоплюють цю ідею та починають розробляти та продавати той самий продукт, але з іншими характеристиками, щоб виділитись серед конкурентів.

Випускаючи на ринок нові продукти, компанія розширювала асортимент, а згодом навіть розробила серію окремих продуктів. Тому щороку компанії доповнюють свій асортимент 1-2 продуктами, що дозволяє їм не відставати від великих гравців ринку та утримувати свої позиції. Крім того, розширення категорії, тобто запуск нових товарів, дає можливість утримати споживачів, які купують продукцію певного бренду, а також захистити товари та компанію від гострої конкуренції на ринку.

Широкий асортимент продукції компанії дозволяє прислухатися до потенційних споживачів. Що стосується глибини асортименту продукції, то компанія має можливість задовольнити потреби всіх видів споживачів. Га методи формування та розширення асортименту підприємства впливають: масштаби збуту, ціни та завдання, широта та глибина асортименту.

Компанія випускає понад 126 видів молочної продукції, повну ширину та глибину товарного асортименту можна переглянути у додатку Е.

В додатку представлений повний асортимент товарів, який випускається усіма дочірніми компаніями АТ «Молочний Альянс». В ньому можна чітко побачити, яка молочна продукція виробляється та % жирності в ній. Важливим є те, що підприємства часто поповнюють асортимент товарів з метою задоволення потреб споживачів.

В даному розділі буде досліджуватись випуск безлактозного молока від ТДВ «Яготинський маслозавод» ТМ «Яготинське». Таке дослідження було

обрано, тому, що дане молоко має велику перевагу серед вибору у споживачів, навіть в тих в кого не має проблем з вживанням будь-якої молочної продукції, таких споживачів налічується близько 30%. Велика кількість молочної виробників в Україні вже давно почали випускати молоко такого виду, до них входять: ТМ «Галичина», ТМ «На здоров'я», ТМ «Ферма» та багато інших. А що стосується досліджуваного підприємства «Яготинський молочний завод», то підприємство не випускає безлактозне молоко, тим самим втрачає велику кількість потенційних споживачів.

Слід розглянути безлактозне молоко на прикладі моделі трьох рівнів товару (рис. 2.2)

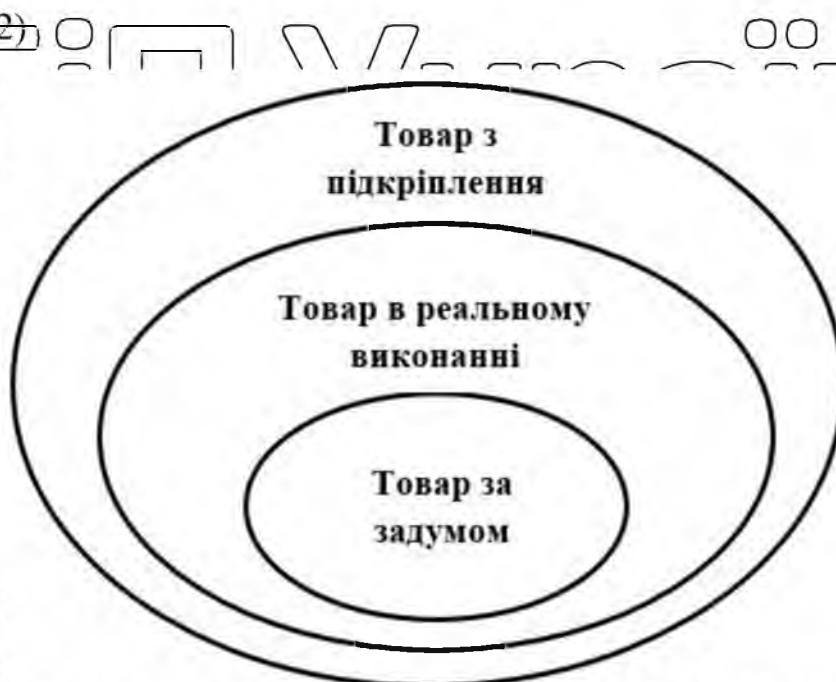


Рисунок 2.2 Модель трьох рівнів товару

Джерело: [105]

Що стосується характеристики життєвого циклу безлактозного молока – воно знаходиться на етапі зростання, це характеризується тим що українські підприємства активно займаються його продажем на ринку. Даний етап характеризує те, як споживачі ставляться до товару, якщо на нього існує великий попит, через що в свою чергу компанії отримують високі прибутки, виходячи з цього можна стверджувати, що товар схвалено споживачами. Ціна на цьому етапі все ще залишається достатньо високою, але вона є порівняно



нижчою з ціною на етапі впровадження. Також гарний вплив має переконлива реклама, яка спонукає споживачів до купівлі молока саме даної торгової марки. Конкуренція серед виробників безлактозного молока є незначною, через малу кількість підприємств виробників.

Отже, першим рівнем є товар за задумом. Задоволення потреб споживачів у яких існує проблема зі вживанням лактози, з метою насичення їх організму поживними речовинами, котрі містяться у молоці.

Другим рівнем товару є товар в реальному виконанні. Безлактозне молоко від виробництва ТМ «Яготинське» вмістом жирності 2,5%, в пакеті тетра-пак, об'ємом 900 літрів.

Третім рівнем товару є товар з підкріпленням. Комунікація зі споживачами задля того, отримати інформацію щодо їх ставлення до продукції, а також надання відповідей на поставленні перед ними запитання, щодо представленого товару, за допомогою телефонного опитування або електронної пошти.

Служба маркетингу гарно розвинена. Система маркетингової інформації в компанії «Яготинський маслозавод» знаходиться на чудовому рівні, умовою проведення досліджень є планування випуску нового товару, або зменшення

попиту на товари, чи виникнення маркетингової проблеми. Компанія володіє вторинною інформацією, котра була отримана в минулому. За допомогою цієї інформації компанія прагне досягти поставлені перед собою цілі та дослідження, що дасть змогу вирішити перелік важливих питань та швидко

знайти на них відповіді. Стосовно первинної інформації, то догано відомо з якою частотою проводяться опитування споживачів і як саме відбувається процес збору інформації про споживачів ТМ «Яготинське». Проте з допомогою методу збору первинної інформації у компанії з'являється можливість на прямию зв'язатися з споживачами та отримати їх власну думку

по відношенню до продукції. За допомогою досліджень, спостережень та записів інтерв'ю з експертами у компанії є можливість збирати внутрішню інформацію, яка зберігається бід закритим доступом на підприємстві.

Компанія завжди проводить моніторинг зовнішнього середовища, що дає змогу підготуватися до вирішення наслідків, які можуть вплинути на компанію в майбутньому. Передбачення таких ситуацій дає змогу підприємству утримувати лідируючі позиції на ринку, та не дає змогу конкурентам захопити значну частку ринку.

У торгової марки «Яготинське» відсутній власний сайт, вся продукція компанії представлена на сайті АТ «Молочний Альянс». Сайт лише виконує роль ознайомлення споживачів з асортиментом продукції, та не несе інформації цін на товари. Контакт з кінцевими споживачами через сайт не є

можливим, через що неможливо дізнатися їх вподобання та ідеї щодо покращення молочної продукції компанії. Але це не виступає великою проблемою, адже у компанії є власні сторінки у соціальних мережах, через які вони мають можливість спілкуватися зі своїми споживачами. Розглянемо

підсумкову таблицю сильних та слабких сторін ТДВ «Яготинський маслозавод» (табл. 2.5).

Компанія мало використовує рекламу на ТВ, в Інтернеті та на білбордах, обумовлює їх не достатню комунікаційну діяльність. Компанія не раціонально використовує фінансові ресурси купуючи дорогу рекламу у популярних

телеканалів, коли реклама в мережі Інтернет є значно дешевшою. Що стосується реклами на білбордах, то вона в основному використовується в житлових кварталах. Перераховані вище види реклами компанія використовує лише тоді коли хоче представити споживачам нову продукцію, також значним

недоліком є те, що така реклама береться на короткі строки. Продукція має гарний показник продажів та має достатньо високий попит, навіть без використання реклами, через те, що компанія вже давно себе зарекомендувала та перебуває на лідируючих позиціях на ринку молока, але на ринку все одно існує багато нових пропозицій від конкурентів. На меті у компанії є

виробництво більшого асортименту товарів та смаків, задля того щоб вибір споживачів падав лише на продукцію ТМ «Яготинське».

Таблиця 2.5

## Підсумкова таблиця сильних та слабких сторін підприємства

№ з/п	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1	Дієва структура управління компанії	+	
2	Наявність відповідних систем управління та контролю якості	+	
3	Наявність новітньої технології виробництва	+	
4	Слабке забезпечення фінансовими ресурсами		-
5	Присутня заборгованість по кредитах		-
6	Відкритий доступ до відомостей та звітності компанії по рокам	+	
7	Добре розвинені інформаційні ресурси компанії	+	
8	Наявність висококваліфікованих співробітників	+	
9	Великий асортимент товарів, який достатньо часто поповнюється	+	
10	Добре розвинена служба маркетингу	+	
11	Співвідношення «Ціна-якість»	+	
12	Не достатньо активна комунікаційна діяльність компанії		
13	Збутова діяльність на достатньому рівні	+	
14	Імідж виробника, що давно на ринку, не дуже інноваційного		

Джерело: Сформовано автором

Після аналізу дослідження діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» на ринку молочної продукції, можна виділити сильні та слабкі сторони. До сильної сторони можна віднести дієву систему управління компанії, наявність новітніх технологій виробництва, відкритий доступ до звітності компанії по рокам, гарно розвинені соціальні мережі, висококваліфіковані працівники, широкий асортимент молочної продукції, який час від часу поповнюється, співвідношення ціни та якості, збутова діяльність на високому рівні, а що

стосується служби маркетингу, не зважаючи на те, що вона гарно розвинена вона виконує другорядну роль на підприємстві.

До слабких сторін можна віднести слабе забезпечення фінансовими ресурсами, на підприємстві спостерігається кредитна заборгованість, слабка комунікаційна діяльність.

Розглянемо основних конкурентів підприємства ТДВ «Яготинський маслозавод» ТМ «Яготинське» до них відносяться: ПрАТ «Данон» та ТОВ «Люстдорф [103]. Представлені вище компанії є лідерами серед виробників молочної продукції в Україні, крім цього вони мають приблизно однаковий асортимент товарів та мають міжнародні сертифікати якості. Порівняльні характеристики з основними конкурентами наведено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

### Порівняння ТДВ «Яготинський маслозавод» з основними конкурентами

Показник	Значення показника			Висновок (Сильна/Нейтральна/Слабка сторона)
	ТДВ «Яготинський маслозавод»	ПрАТ «Danon»	ТОВ «Люстдорф»	
Частка ринку	11,19	13,15	9,8	Сильна
Досвід роботи на ринку	24	22	23	Нейтральна
Наявність заводів в Україні	1	2	1	Нейтральна
Наявність сертифікатів	+	+	+	Нейтральна
Ціна молока	30,99	31,49	31,99	Нейтральна
Реклама (телебачення/інтернет)	Телебачення + Інтернет -	Телебачення + Інтернет +	Телебачення - Інтернет -	Нейтральна
Рейтинг компанії	2	1	4	Сильна
Потужність переробки молока	125	180	144	Слабка
Асортимент	Широкий	Широкий	Широкий	Нейтральна
Відомість ТМ	Дуже відома	Дуже відома	Відома	Сильна

Джерело, сформовано автором

Провівши аналіз найвпливовіших факторів сильних та слабких сторін, а також найбільш ймовірних можливостей та загроз підприємства дає мені змогу сформулювати таблицю SWOT-аналізу та провести перехресний аналіз, в свою чергу це дає можливість визначити головну маркетингову управлінську проблему. Підводячи підсумок всіх проаналізованих сильних та слабких сторін, можливостей та загроз підприємств, які були визначені вище, викладу отриманий результат у таблиці SWOT-аналізу (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Таблиця SWOT-аналізу

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дієва структура управління компанії</li> <li>2. Наявність новітньої технології</li> <li>3. Наявність відповідних систем та контролю якості</li> <li>4. Відкритий доступ до відомостей та звітності компанії по рокам</li> <li>5. Наявність висококваліфікованих співробітників</li> <li>6. Висока якість молочної продукції</li> <li>7. Великий асортимент товарів, часто поповнюється</li> <li>8. Співвідношення «Ціна-якість»</li> <li>9. Добре розвинена служба маркетингу</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Слабке самозабезпечення фінансовими ресурсами</li> <li>2. Присутня заборгованість по кредитам</li> <li>3. Висока ціна порівняно з конкурентами</li> <li>4. Імідж виробника, що давно на ринку, не дуже інноваційного</li> </ol>
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Збільшення кількості фермерів, які надаватимуть кісьце молоко.</li> <li>2. Збільшення бар'єрів входу через світову пандемію.</li> <li>3. Збільшення покупок продуктів харчування через Інтернет магазини (онлайн).</li> <li>4. Збільшення кількості споживачів безлактозного молока.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зменшення поголів'я корів та надоїв молока/зменшення обсягу сировини.</li> <li>2. Збільшення податку на прибуток, штрафні санкції і т.д.</li> <li>3. Швидкий розвиток конкурентів, які можуть зайти лідируючі позиції.</li> <li>4. Поява та збільшення товарів-субститутів.</li> <li>5. Зміна споживчих вподобань</li> <li>6. Збільшення витрат на виготовлення продукції, через підвищення вартості тарифів на електроенергію.</li> <li>7. Зменшення висококваліфікованих працівників.</li> <li>8. Захоплення ринку іноземними компаніями.</li> </ol>

Джерело: сформовано автором на основі досліджень

Проведений SWOT-аналізу дає можливість з впевненістю сказати, що компанія має багато сильних сторін, які є передумовою втримання лідируючих позицій на ринку молочної продукції України, не слід забувати що компанія має також слабкі сторони, які можуть негативно вплинути на конкурентну боротьбу, що в свою чергу призведе до втрати лідерської позиції на ринку, тому слід якомога швидше позбутися цих сторін.

На основі проведеного SWOT-аналізу можна провести перехресний аналіз, що дасть змогу визначити стратегічні альтернативи компанії.

Загрози - сильні сторони: Підприємство виготовляє значну кількість молока, що дає можливість виготовляти та збільшувати товарний асортимент, проте у зв'язку з останніми обставинами в країні почався різкий спад надоїв молока, що сприяє зменшенню обсягів сировини, в наслідок цього значна кількість підприємств покинула ринок, у зв'язку з цим фермери змушені зменшувати поголів'я корів, через те що їм не має куди дівати молоко, також причиною зменшення поголів'я є те що їх стає не вигідно тримати.

Важливим для обробки даних необхідна первинна та вторинна інформація. Вторинна інформація розуміє під собою збір кабінетних досліджень, а щодо первинної інформації, вона збирається за допомогою фокус-груп та анкетування споживачів.

Загрози - слабкі сторони: Підприємство має слабе самозабезпечення фінансовими ресурсами, в звітах компанії спостерігається кредитна заборгованість. Якщо в подальшому заборгованість не буде ліквідована та підприємство не зможе почати правильно розподіляти прибуток, то в подальшому це вплине на лідируючі позиції на ринку, адже нічого не завадить компаніям конкурентам скористатися фінансовими проблемами досліджуваного підприємства, та витіснити його.

Можливості - сильні сторони: В наслідок обставин які склалися в 2019 році, а саме розповсюдження коронавірусної інфекції, почалися збільшуватися бар'єри входу на ринок молока, багато малих компаній не спроможна потрапити на ринок і заявити пор себе, тому це сприяє тому, що компанія ТДВ

«Яготинський маслозавод» має всі можливості утримувати лідируючі позиції на ринку, цьому сприяє якісна продукція з доступною ціною, яку виготовляє компанія.

Можливості - слабкі сторони: Як вже зазначалось вище все більш популярним стає виробництво безлактозного молока, яке має гарний попит серед споживачів. Але продажі можуть бути не значними через імідж компанії. Відповідно до цього споживачі будуть менше звертати на нього увагу, та обирати безлактозне молоко тієї фірми, яку вважають найкращою для себе.

Першим етапом дослідження слід визначити збір та обробку джерел вторинної інформації, тобто кабінетні дослідження. Вторинна інформація - це та інформація яка збирається та обробляється самою компанією і в подальшому використовується для власних цілей. Дана інформація поділяється на внутрішню та зовнішню. Під внутрішньою інформацією розуміють інформацію, котра зібрана з бухгалтерських, фінансових звітів підприємства за минулі роки та попередніх досліджень. Що стосується зовнішньої інформації, то в основному вона береться зі звітів державних структур, виступів головних підприємств на ринку, офіційних відомостей статистичних організацій, а також з інших Інтернет джерел.

Вторинна інформація включає в себе відомості про діяльність підприємства, конкурентів, ринок та інше. В ході проведення кабінетних досліджень ця інформація є дуже необхідною, адже дає змогу знайти відповіді на конкретні запитання.

Якщо під час проведення кабінетних досліджень підприємство не знайшло конкретної інформації, що дала б змогу відповісти на поставленні запитання, в такому випадку слід звернутися до джерел первинної інформації, кажучи іншими словами потрібно провести польові дослідження, які в свою чергу нададуть ту саму інформацію, яка була так необхідна для отримання відповіді на свої запитання.

Наступним етапом маркетингового дослідження повинен стати збір та обробка первинної інформації, що являє собою кількісне дослідження, а саме проведення фокус-груп та опитування кінцевих споживачів.

Заключним етапом буде розрахунок бюджету, потрібного для проведення перерахованих вище досліджень. Бюджет розрахований лише на оплату праці працівникам. Витрати на оренду приміщення не передбачено, так як дослідження буде проводитися в режимі онлайн.

В проведенні маркетингових досліджень буде приймати участь 5 працівників, а саме: керівник досліджуваного проєкту, працівник збору та обробки внутрішньої вторинної інформації, працівник збору та обробки зовнішньої вторинної інформації, модератор кількісного дослідження, працівник обробки анкет респондентів. В таблиці 2.9 наведено витрати на оплату праці кожного працівника.

Таблиця 2.9

### Витрати на оплату праці працівникам

№	Вид діяльності	Заробітна плата
1	Керівник досліджуваного проєкту	4500 грн
2	Працівник збору та обробки внутрішньої вторинної інформації	2000 грн
3	Працівник збору та обробки зовнішньої вторинної інформації	2000 грн
4	Модератор для кількісного дослідження	1000 грн
5	Працівник обробки анкет респондентів	1000 грн
Усього		10 500 грн

*Джерело: сформовано автором на основі досліджень*

Також в фокус-групі присутні модератор та респонденти, яким теж потрібна виплата за роботу. В таблиці 2.10 наведено витрати на оплату праці для модератора та фокус-групи, яка налічує 10 респондентів.



Таблиця 2.10

## Витрати на оплату праці

№	Вид діяльності	Оклад	К-ть людей	Заробітна плата
1	Модератор фокус-групи	1500 грн	1	1500 грн
2	Респондент	250 грн	10	2500 грн
	Усього			4000 грн

Джерело: сформовано автором на основі досліджень

Підводячи підсумок, підрахову скільки коштів потрібно на маркетингове дослідження. Розрахунок: Оплата праці кожного працівника + оплата праці модератора та респондентів = 10500 грн + 4000 грн = 14500 грн (сума представлена з відрахуванням всіх соціальних фондів).

Отже, загальні витрати на проведення маркетингового дослідження становлять 14 500 грн.

### РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА АТ «МОЛОЧНИЙ АЛЬЯНС»

#### 3.1 Обґрунтування доцільності підвищення організації маркетингових досліджень на АТ «Молочний альянс»

Аналіз проведення маркетингових досліджень на АТ «Молочний Альянс» у другому розділі показав, що найбільш суттєвою проблемою є недостатня комунікаційна діяльність, що в свою чергу впливає на отримання маркетингової інформації. Дана проблема зумовлена обмеженими фінансовими можливостями підприємства, оскільки підприємство має фінансову заборгованість, через що реалізація маркетингових досліджень є важкодоступною, через свою дорожчу вартість.

В сучасних економічних умовах ринку важко триматися на плаву без гарно організованого інформаційного забезпечення маркетингової діяльності фірми. В подальшому зростає роль інформаційного забезпечення щодо розвитку ринку молочної продукції, котра аналізує основну проблему в забезпеченні підприємства інформацією, яку можна вирішити за допомогою побудови ефективної системи одержання й аналізу маркетингової інформації.

Але, слід зауважити, що отримання інформації не є головною цілю АТ «Молочний Альянс», оскільки вона є основою для прийняття ефективних маркетингових рішень, що на пряму стосується таких сфер діяльності фірми:

- 1) формування маркетингової стратегії;
- 2) розробка коротко - та середньострокових планів та програм розвитку;
- 3) виведення на ринок нових продуктів або дослідження поточних
- 4) позицій існуючого продуктового портфеля підприємства;
- 5) складання портретів споживачів і визначення споживчих мотивацій;
- 6) дослідження конкурентів та визначення ефективних засобів і методів
- 7) ведення конкурентної боротьби;

8) визначення найбільш ефективних каналів розподілу продукції підприємства;

9) формування ефективних програм комунікацій задля максимально ефективного ознайомлення відповідного сегменту ринку з діяльністю компанії.

З огляду на потребу АТ «Молочний Альянс» в маркетинговій інформації, котра впливає з основних завдань та цілей маркетингової діяльності, можна стверджувати, що основою організації та проведення маркетингових досліджень на підприємстві є загальні принципи

функціонування служби маркетингу. В першу чергу для побудови

ефективного комплексу маркетингу на АТ «Молочний Альянс» слід організувати ефективну функціональну роботу усіх підрозділів на підприємстві, які в свою чергу будуть головними у вирішенні маркетингових питань, тобто в першу чергу слід побудувати ефективну систему маркетингової служби підприємства.

Не зважаючи на те, що на АТ «Молочний Альянс» присутня служба маркетингу, вона виконує другорядну роль і не займається широким спектром завдань, а лише займається рекламою та просуванням товару. Це пов'язано з

чіткою стратегією, яку поставило перед собою підприємство, від якої не часто

відступає. Тому з огляду на вищесказане можна зрозуміти, що від служби маркетингу не очікується прийняття якихось кардинальних рішень.

Для вирішення наведеної вище проблеми службі маркетингу необхідна,

насамперед, комплексність, тобто вона повинна брати на себе комплексне

виконання усіх функцій маркетингу, вона може робити це самотужки, або у

співпраці з іншими службами на підприємстві, залежно від завдань які перед

ними стоять, починаючи з формування стратегії маркетингу і закінчуючи

управлінням збуту та просування.

Існують наступні методи запровадження маркетингових структур на підприємстві:

а) створення власне самої структури маркетингу та налагодження її зв'язку з іншими службами на підприємстві;

б) розгляд можливостей, що сприятимуть впровадженню нових методів маркетингу;

в) запровадження самих нових методів та інструментів маркетингу;

д) осмислення керівництвом того, на скільки важлива служба маркетингу;

Запорукою ефективної роботи служби маркетингу на підприємстві є виконання усіх поставлених завдань з максимальним професіоналізмом, при цьому сама організація служби маркетингу може бути будь-якого вигляду.

Двома основними видами організації маркетингу на підприємстві для

АТ «Молочний Альянс» є:

а) маркетинг як управлінська функція;

б) маркетинг як обслуговуюча функція.

Хоч перший вид організації і відкриває більше можливостей для використання маркетингової інформації та концепцій маркетингу, ніж другий, це все одно не дає повної уяви про якість організації. Те що в першому виді організації виділений відділ маркетингових досліджень, а у другому – відділ інформаційного забезпечення, не є випадковим. В такому випадку ініціація проведення дослідження зумовлена службою маркетингу задля задоволення потреб підприємства, а в іншому випадку - за замовленням підрозділів.

Виходячи з наведеного вище можна зробити висновок, що структура пропонуваної служби маркетингу на АТ «Молочний Альянс» повинна забезпечувати наступні умови функціонування:

1. Мати гнучкість та вміння легко корегуватися. Також сам маркетинг має бути гнучким, отже, служба маркетингу на підприємстві повинна мати такий вигляд, щоб змогти легко скоригувати рішення, щоб ці рішення надходили від одного працівника до другого. Це дасть можливість краще зрозуміти, що основну маркетингову роботу виконує команда спеціалістів, а не окремі працівники служби маркетингу.

Тож сказане до цього дасть змогу працівникам реалізувати свої здібності у повній мірі, та допоможе вийти зв'язку між усіма структурними підрозділами підприємства вийти на новий рівень.

2. Відносна простота структури. З вище сказаного можна дійти висновку, що чим простіша структура і нижчий рівень її управління, тим ця система управління є більш мобільною та оперативною у процесі прийняття рішень, що дає більші шанси досягти успіху.

3. Масштаби служби маркетингу повинні відповідати масштабам діяльності самого підприємства.

4. Структура повинна відповідати специфіці товарного асортименту виробленої продукції. Це стосується вибору структури служби маркетингу задля забезпечення її самостійності стосовно підприємства.

Визначивши принципи ефективної організації служби маркетингу на АТ «Молочний Альянс» потрібно вирішити низку питань стосовно її оптимального складу та структури.

### **3.2 Пропозиції щодо покращення діяльності служби маркетингу на АТ «Молочний альянс»**

На основі дослідження функціонування вітчизняних і зарубіжних компаній я запропоную наступний склад служби маркетингу, який в цілому буде сприятливий для АТ «Молочний Альянс»

Отже, запропоную наступний склад служби маркетингу для АТ «Молочний Альянс», який, з огляду на результати дослідження, забезпечить повне та комплексне виконання маркетингових функцій і завдань необхідних підприємству (рис. 3.1).

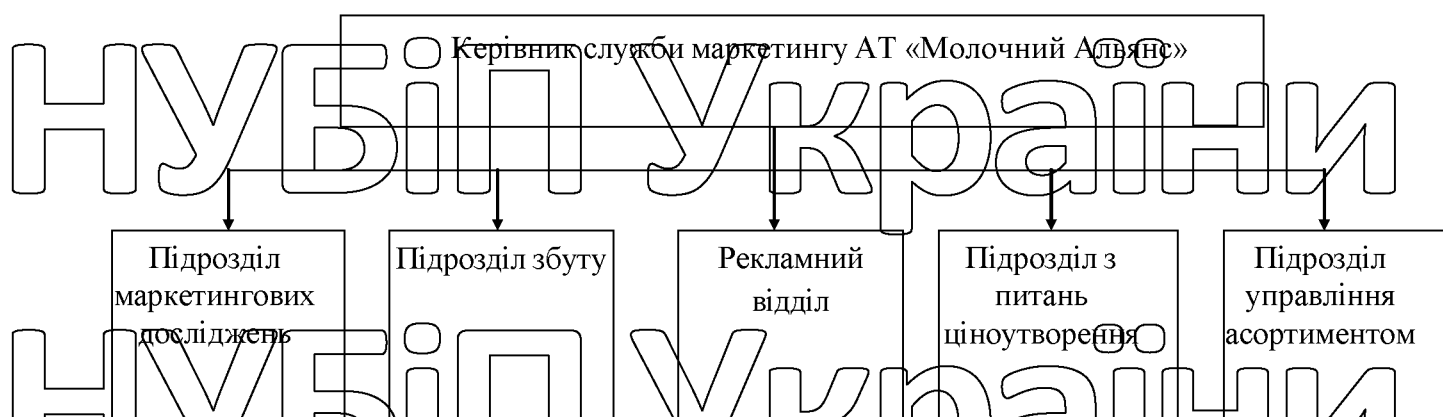


Рис. 3.1. Структура служби маркетингу на АТ «Молочний Альянс»

Джерело: сформовано автором на основі досліджень

1. Керівник служби маркетингу - менеджер з маркетингу, котрий буде визначати основні напрями діяльності служби та нести за собою всю відповідальність за результати діяльності служби, визначати основну стратегію виведення товарів на ринок, організувати їх реалізацію, а також

приймати участь у розробці стратегій діяльності підприємства.

2. Підрозділ маркетингових досліджень, до складу якого повинна входити група спеціалістів, котрі будуть виступати організаторами маркетингових досліджень та група аналітиків, в свою чергу будуть аналітично обробляти маркетингову інформацію отриману від попередньої групи.

3. Підрозділ збуту - його працівники будуть виконувати поставлені перед собою завдання зі збуту на підприємстві, серед яких: організація процесу товароруку, організація та стимулювання збуту тощо.

4. Рекламний відділ - його основним завданням буде забезпечити гарне просування товару підприємства на ринку та формування позитивного іміджу про компанію серед потенційних споживачів.

5. Підрозділ управління товарним асортиментом продукції підприємства, основним його завданням буде формування асортиментної політики - визначення головної стратегії та тактики управління асортиментом продукції підприємства, дослідження поточних товарних позицій на ринку,

розробка пропозицій сприйнятливих удосконаленню головних характеристик виробленої підприємством продукції і пропонування нових хороших ідей щодо товарів-новинок.

6. Підрозділ з питань ціноутворення матиме на меті ефективно та комплексно реалізовувати цінову політику, мати активну участь у вирішенні питань ціноутворення з іншими структурами підприємства (фінансовою та економічною), такими як планово-економічний відділ та бухгалтерія.

Судячи з практики така структура маркетингової служби АТ «Молочний Альянс» буде найбільш ефективною у вирішенні функцій та задач маркетингу.

Отже, виходячи з аналізу маркетингових досліджень для АТ «Молочний Альянс» впровадимо наступні функції:

1. Збутову. Її метою буде наново організувати систему збуту товару на підприємстві.

2. Асортиментну. Основною задачею буде організація досліджень асортименту продукції. Переглянути усю товарну політику компанії. Забезпечити виробництво нового товару та успішного його виходу на ринок.

3. Аналітичну. Має на меті дослідити ринок. Необхідно дослідити основні переваги та недоліки компанії, вивчити конкурентів, переглянути свої основні стратегії, цінову політику та інше.

4. Управління. Основна ціль - забезпечити налагоджений контакт служби маркетингу з іншими службами на підприємстві. Важливим аспектом є усвідомлення керівництвом компанії того, що служба маркетингу є важливою запорукою успіху діяльності підприємства.

Розподіл виконання функцій маркетингу серед працівників служби маркетингу, а також визначення інших служб АТ «Молочний Альянс», з якими повинна контактувати служба маркетингу, наведені в табл. 3.1.

Слід зазначити, що підрозділ маркетингових досліджень на АТ «Молочний Альянс» повинен посідати одне з найважливіших місць у структурі служби маркетингу, головним аспектом цього є те, що спеціалісти даного підрозділу так чи інакше приймають участь у здійсненні майже всіх

вище наведених функцій маркетингу, бо вони надають усю потрібну маркетингову інформацію цим структурним підрозділам, які в свою чергу відповідають за виконання поставлених функцій.

В структурному підрозділі маркетингових досліджень на АТ «Молочний Альянс» слід виділити три основні сектори - сектор, який безпосередньо буде організовувати та проводити маркетингові дослідження; сектор аналітиків – забезпечуватиме відповідну аналітичну обробку отриманої маркетингової інформації; сектор забезпечення, який буде складатися з програмістів та операторів EOM, які в свою чергу будуть запорукою функціонування та підтримки у відповідному стані бази отриманої маркетингової інформації.

Структурний підрозділ маркетингових досліджень, який був запропонований мною для впровадження на АТ «Молочний Альянс», наведено на рисунку 3.2. Положення про підрозділ маркетингових досліджень наведено в додатку Ж.

Отримавши від управлінського підрозділу організації маркетингових досліджень завдання на проведення маркетингового дослідження, у котрому наперед визначена основна мета та завдання дослідження, менеджер маркетингу починає розробляти план проведення дослідження у такій послідовності: визначає спосіб та джерела отримання інформації; узгоджує з соціологом певний перелік запитань, які стосуються напряму дослідження споживачів (складає портрет споживача та визначає його мотиви на покупку продукції); розробляє графік проведення досліджень узгоджуючи його з управлінським сектором організації маркетингових досліджень і з головним керівником даного підрозділу.

Основну задачу в проведенні маркетингового дослідження та отримання первинної інформації бере на себе фахівець який співпрацює з інтерв'юерами, він виступає організатором польових досліджень і контролює процес збору інформації. Отримана таким чином інформація проходить обробку оператором EOM і в подальшому потрапляє в інформаційну базу даних компанії, після чого її обробкою вже займається аналітичний сектор.



# НУБІП України

Таблиця 3.1

**Матриця розподілу функцій у службі маркетингу та визначення взаємодії з іншими структурними елементами АТ «Молочний Альянс»**

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

Джерело: сформовано автором

# НУБІП України

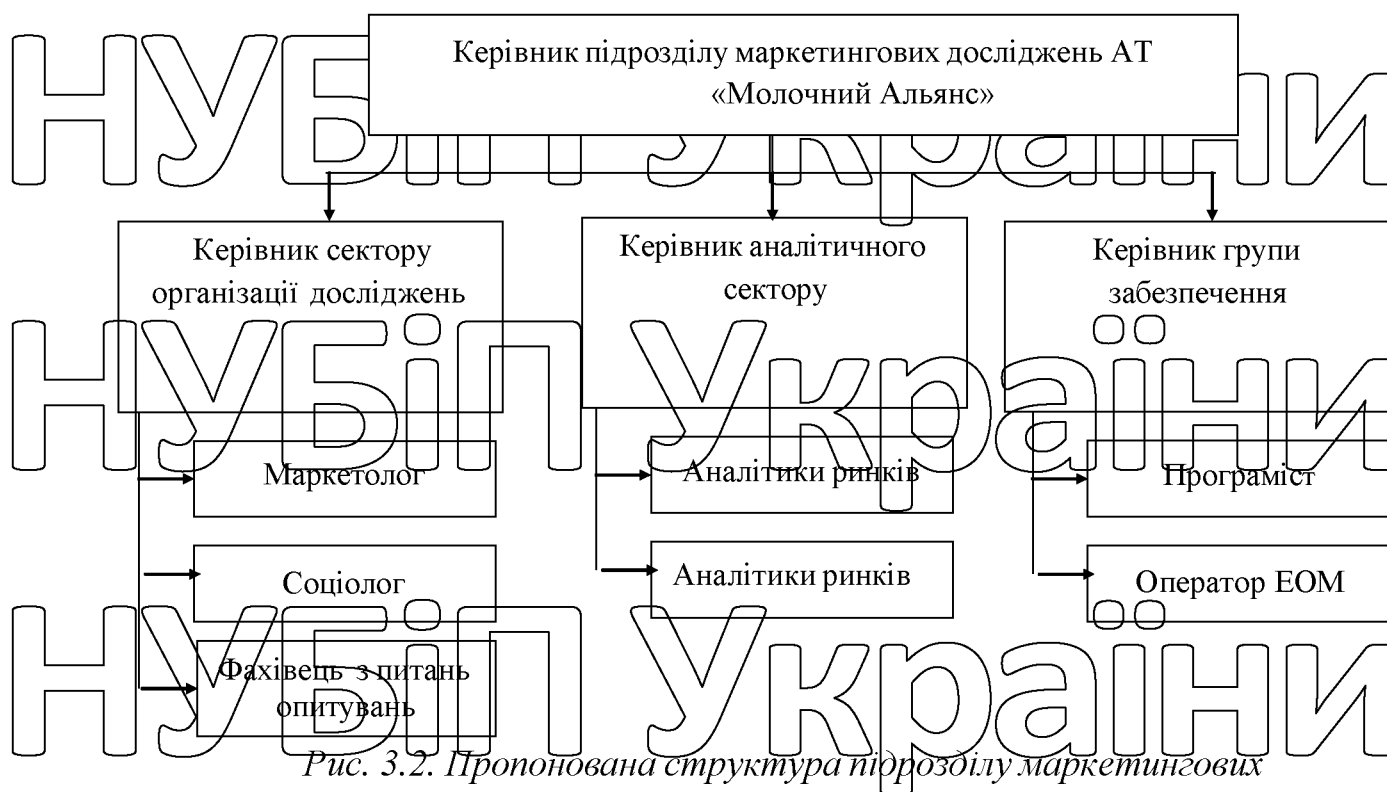


Рис. 3.2. Пропонована структура підрозділу маркетингових досліджень АТ «Молочний Альянс»

джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Слід розглянути головні функціональні обов'язки та особливості організації роботи фахівців служби маркетингу та підрозділу маркетингового дослідження компанії.

В аналітичному секторі центральною ланкою постає керівник, обов'язками якого є опрацювання основних принципів роботи сектору, він визначає самі пріоритетні напрями аналізу та координує дії працівників у секторі. Використовуючи отриману, у результаті проведеного дослідження, інформацію а також ту вторинну інформацію яка вже є у наявності в базі АТ «Молочний Альянс» аналітики ринків мають почати аналізувати сучасний стан ринку, скласти прогноз тенденції його розвитку, оцінити конкуренцію та цільових споживачів. Провівши такий аналіз дає змогу АТ «Молочний Альянс» сформувати оптимальну стратегію на ринку враховуючи тенденції розвитку, поведінку конкурентів та цільових споживачів.

Загальну схему взаємовідносин між фахівцями підрозділу маркетингових досліджень у процесі їх проведення подано в додатку 3.

Слідуючим важливим кроком у формуванні ефективної організації проведення маркетингових досліджень на АТ «Молочний Альянс» є вибір головних напрямів проведення дослідження, задля забезпечення компанії маркетинговою інформацією. Опрацювавши теоретичні розробки, що

стосуються покращення ефективності організації маркетингових досліджень,

а також проаналізувавши сучасну вітчизняну практику проведення маркетингових досліджень дозволить нам виділити 9 головних напрямків маркетингових досліджень, які забезпечать досліджуване підприємство

важливою інформацією про ринок, а саме:

1. Дослідження ринку - дуже часто використовується в маркетинговій діяльності. Дослідження проводиться задля отримання інформації про ринок, конкурентів, розробки стратегії маркетингу, якій буде

слідувати компанія задля підвищення прибутку. Слід працювати як з

первинною, так і вторинною інформацією, щоб легше було зрозуміти які саме

рішення потрібно приймати на підприємстві. Також потрібно проаналізувати

внутрішнє та зовнішнє середовище фірми задля розуміння становища на ринку; тенденції на ньому, нові дослідження, економічне положення країни,

які були прийняті нові закони, появи нових конкурентів та що вони

представляють споживачам.

Теж потрібно розуміти наступні питання:

- поведінка ринку;

- новинки, котрі компанія може запропонувати своїм споживачам;

- насиченість ринку;

- як виглядає потенційний споживач: його вік, стать, купівельна спроможність;

- сезонний попит;

- смаки споживачів, приблизні затрати та заохочення одного споживача.

Наступним кроком слід спрогнозувати тенденції на ринку, поставити перед собою перелік питань та завдань, до вирішення яких потрібно дійти в

майбутньому. Також потрібно запровадити якомога ефективні методи ведення діяльності фірми. Також важливу увагу слід приділити новим споживачам та привабити їх, розробити головні стратегії виходу на нові ринки.

2. Дослідження споживачів допомагає краще зрозуміти, що спонукає споживача обрати той чи інший товар, чим він керується, на що звертає увагу.

На даному етапі досліджуються окремі споживачі або група осіб, які належать до окремого сегменту ринку. Предметом дослідження виступає мотивація споживачів, якою вони керуються при виборі конкретного товару чи послуги.

Ринок аналізується за наступними показниками: стосовно попиту та пропозиції, забезпечення ринку товарами та можливості щодо впровадження нової продукції. Також слід зрозуміти чи товари на ринку задовольняють потреби споживачів. Для цього проведемо аналіз ринку, поділити його на сегменти та спрогнозувати попит. Це буде основною метою даних досліджень.

3. Дослідження середовища конкурентів. У цьому напрямі слід провести аналіз діючих та потенційних конкурентів, задля отримання всієї необхідної інформації про їх сильні та слабкі сторони. Це дасть нам перевагу над ними в умовах високого рівня конкуренції. З дослідження конкурентів можна зробити висновок стосовно своєї поведінки на даний момент, про тенденції, які існують на ринку та яких помилок слід уникати. Це дасть змогу ефективніше розробляти нову продукцію, проводити рекламну кампанію та удосконалити сервіс. Ще не зайвим буде вивчити фінансові можливості конкурентів, їх забезпеченість в ресурсах та впроваджені новітніх технологій.

Результат такого дослідження дасть змогу краще зрозуміти, що потрібно підприємству для досягнення найкращого результату. Також це допоможе розробити ефективну стратегію цін, задля уникнення конкуренції.

Під час дослідження конкурентів АТ «Молочний Альянс» необхідно визначити:

- 1) Кількість конкурентів на ринку;
- 2) Частка ринку, яка належить основним конкурентам;
- 3) Тип конкуренції;

- 4) Існуючі переваги перед компаніями конкурентами;
- 5) Сильні та слабкі сторони нашого підприємства;
- 6) Способи зменшення собівартості продукції.

4. Дослідження ринку варто проводити задля отримання інформації про конкурентів, споживачів та посередників. Отримана інформація дасть змогу АТ «Молочний Альянс» вдало працювати на обраних ринках. Також слід володіти інформацією про транспортування, фінансову забезпеченість, рекламну діяльність, та консультування підприємств конкурентів.

5. Великого значення набуває дослідження товару, адже саме з ним контактує споживач. В першу чергу варто дослідити відповідність техніко-економічних характеристик якості товару. Чи відповідають ці характеристики тим критеріям, за якими вибір споживача впаде саме на нашу продукцію.

Основні критерії вибору товару споживачем:

- Ціна;
- Надійність;
- Сервіс;
- Ергономічність;
- Функціональність;
- Особисті вподобання та інші.

Перераховане вище дасть змогу краще зрозуміти яким чином провести розподіл ринку на сегменти та рекламну компанію.

Об'єктом дослідження товару виступають його споживчі властивості.

Вивчення продукції конкурентів, ставлення ринку до товару, асортимент продукції та відповідність законодавчим актам продукції що випускається.

Результат проведеного дослідження дасть змогу АТ «Молочний Альянс» розробити власний товарний асортимент стосовно вимог споживачів, підвищити його конкурентоспроможність, визначити основні напрями його діяльності з урахуванням різних стадій життєвого циклу товару, знайти ідею і розробити нову продукцію або модифікувати вже існуючу, удосконалити маркування, розробити фірмовий стиль, визначити способи патентного

захисту.

6. Дослідження цін необхідне для того, щоб зрозуміти ринковий рівень цін, що дасть можливість порівняти їх та отримати можливість одержати максимальний дохід при мінімальних затратах. Об'єктом даного дослідження виступають витрати на розробку продукції, її виробництво та збут, вплив товарів - аналогів конкурентів на неї та реакція споживачів на відповідні ціни. Це дасть змогу якомога ефективніше підібрати співвідношення ціна на витрати підприємства, як за рахунок зовнішніх, так і внутрішніх факторів.

7. Дослідження просування продукції дасть можливість обрати самий ефективний метод та шляхи реалізації продукції при мінімальних витратах. Об'єктами в цьому дослідженні виступають:

- торгові канали;
- посередники;
- продавці;
- форми і методи продажу;
- аналіз витрат у порівнянні з прибутком.

В такому дослідженні слід проаналізувати функції діяльності фірми, виявити сильні та слабкі сторони, способи відносин між виробником продукції та посередником.

Отримані дані дають можливість АТ «Молочний Альянс» визначити свої основні можливості товарообігу, оптимізувати запаси продукції, розробити основні критерії стосовно вибору найбільш ефективних каналів розподілу товару, розробити прийоми продажу його кінцевому споживачу.

8. Дослідження реклами та система збуту виступає основним етапом повноцінного ведення бізнесу. Головною метою такого дослідження є розробити основні методи, які допоможуть покращити просування товару від виробника до кінцевого споживача, дізнатися яку позицію на ринку займає підприємство та проведення рекламної кампанії. Основними об'єктами такого дослідження є:

- Ефективність реклами;
- Поведінка споживачів;
- Контакти з покупцями.

Результат, отриманий під час такого дослідження дасть змогу розробити PR політику, створити задовільне відношення до фірми, її продукції, визначити основні методи формування попиту споживачів, впливу на постачальників та посередників, підвищити ефективність рекламної кампанії.

Задля того щоб краще зрозуміти фактичні та реальні результати рекламних заходів, слід провести пробну рекламну кампанію, це допоможе в подальшій діяльності та у зв'язку зі споживачами. Все це дасть змогу вирішити коли саме слід провести рекламну кампанію, допоможе знайти нових покупців та покращити інтереси вже існуючих споживачів до продукції фірми.

Аби покращити систему просування продукції АТ «Молочний Альянс» слід звернути увагу не лише на засоби реклами, але й на збутову політику компанії. Важливим буде проведення різноманітних акцій, надання знижок та пільг для клієнтів, задля того щоб вони відчували себе важливими для виробника.

9. Для кращого вивчення конкурентоспроможності компанії та впливу різних зовнішніх факторів на неї слід дослідити внутрішнє середовище АТ «Молочний Альянс». Отже, на даному етапі слід зрозуміти основні чинники які можуть зробити АТ «Молочний Альянс» пристосованим до змін на ринку.

У додатку И представлено основні цілі та завдання, які найчастіше виникають у АТ «Молочний Альянс» під час проведення маркетингових досліджень в певних напрямках та методах отримання важливої інформації.

Маркетингові рішення в процесі діяльності АТ «Молочний Альянс» слід розглядати, як відношення керуючих систем до коливань на ринку, це зумовлене тим, що на досліджуваному підприємстві управління діяльністю маркетингу є динамічним, а не лінійним процесом.

Виходячи з цього, в процесі маркетингової діяльності АТ «Молочний

Альянс» потрібно отримувати потрібну інформацію у потрібний час.

З огляду на такі обставини для АТ «Молочний Альянс» варто провести аналіз головних проблем та питань, котрі виникають під час проведення маркетингових досліджень. Після цього потрібно розробити чіткий план діяльності фірми та визначити основні напрямки та джерела одержання важливої інформації АТ «Молочний Альянс» (додаток К).

Отже, взявши до уваги вищесказане на АТ «Молочний Альянс» мною було запропоновано запровадити новий склад маркетингової служби та новий механізм організації маркетингових досліджень на підприємстві.

### **3.3 Пропозиції стосовно підвищення ефективності організації маркетингових досліджень АТ «Молочний альянс»**

Служба маркетингу корегує діяльність компанії співпрацюючи з іншими підрозділами та службами підприємства. АТ «Молочний Альянс» використовує елементи маркетингової інформаційної системи більшою мірою не усвідомлено, інтуїтивно. Отже, слід розробити такий спосіб за яким маркетингову інформаційну систему можна запровадити на АТ «Молочний Альянс».

Етапи ефективного одержання джерел інформації:

- Створення системи збирання інформації;

- Пошук необхідної інформації

- Оцінка;

- Вибір найбільш оптимального варіанту;

- Використання інформації.

Ефективним забезпечення маркетинговою інформацією можливе тільки за присутності маркетингової інформаційної системи на підприємстві. Дана система дає змогу устаткувати процес збору та обробки інформації та допомагає у прийнятті правильних маркетингових рішень. Перед запровадженням даної системи, слід в'яснити як часто фірма потребує



своєчасної інформації.

Інформаційне поле АТ «Молочний Альянс» поділяється на зовнішнє та внутрішнє. Внутрішнє – включає в себе всю потрібну інформацію, сформовану на підприємстві. До неї входить :

- бухгалтерська звітність за поточний та минулий періоди;
- первинні документи бухгалтерського обліку;
- накази і розпорядження;
- внутрішній обіг документів;
- результати власного аналізу фінансово - господарської діяльності;

На поліпшення та розвиток інформаційного поля підприємства безпосередньо впливають: чіткість організаційної структури управління; грамотний розподіл головних обов'язків серед персоналу підприємства;

надійний і комфортний облік на базі сучасних автоматичних систем;

продумана структура обігу документів. Перераховане вище, в свою чергу, на

пряму впливає на підвищення якості прийняття маркетингових рішень. А ось байдужість до проблем зі збору, обробки та аналізу інформації, навпаки, негативно впливає на прийняття маркетингових рішень, що в свою чергу

призводить до серйозних проблем в управлінні бізнес-процесами в компанії.

Отже, оптимізація внутрішнього інформаційного поля є набагато простішою в порівнянні з організацією зовнішнього інформаційного поля. Вся справа в тому, що, внутрішнє поле формується власноруч за рахунок внутрішніх

інформаційних джерел, котрі з легкістю можна перевірити щодо повноти та вірогідності, натомість для зовнішнього поля немає ніяких гарантій.

До складу зовнішньої інформації входить досить багато джерел, тому переглянемо самі основні: закони, укази, накази, та інші нормативно-правові документи рівня держави; нормативні акти галузевого, регіонального та

місцевого рівнів; коментарі до актів які було наведено вище; дані від

Держкомстату України, ЗМІ, баз даних, мережі Інтернет про стан галузі; відомості про стан світової економіки від тих самих джерел; реклама та інформація про партнерів і конкурентів; інформація від споживачів отримана

за допомогою зворотного зв'язку; висновки від консультантів та експертів, результати проведених зовнішніх маркетингових досліджень й аудиторських опитувань.

До складу структури маркетингової інформаційної системи входять наступні чотири головні підсистеми: внутрішня звітність, збір зовнішньої інформації, маркетингові дослідження та аналіз маркетингової інформації.

Далі доцільно розглянути запропонований мною механізм функціонування підсистеми внутрішньої звітності на АТ «Молочний Альянс».

На найнижчому рівні підсистеми кожен з елементів організаційної структури компанії збирає та реєструє інформацію про замовників, продажі, затрати, поточні надходження грошових коштів тощо. У зв'язку з тим, що інформація отримана одним відділом є важливою і для інших, запорукою ефективної системи обміну маркетинговою інформацією є створення загальної електронної бази даних, доступ до якої матимуть усі структурні підрозділи підприємства.

Основною проблемою є те, що кожен відділ створює лише свою власну базу даних, доступ до якої є тільки в її працівників. Нажаль працівники інших відділів не мають права використовувати інформацію, котра міститься в цій базі і позбавлені можливості вносити в неї зміни і доповнювати її новою інформацією.

За допомогою внутрішньої інформації, що знаходиться в системі підприємства менеджери з маркетингу отримують можливість порівняти результати різних рішень за ті, чи інші часові проміжки. Така інформація необхідна для того, щоб прийняти рішення стосовно оперативного планування і контролю. Інформація в базі даних поповнюється за рахунок внутрішніх документів підприємства, рахунків - фактур, накладних, активів - розбіжностей, фінансових звітів та інших. В даному випадку інформаційна маркетингова система виступає централізованою, через те, що вона передбачає організацію центру інформації, в який дані надходять в максимальному обсязі від усіх підрозділів підприємства, де вона в свою чергу

накопичується і відповідно до запитів передається між усіма підрозділами підприємства.

Запропонована мною узагальнена модель підсистеми «Внутрішня звітність» представлена в спрощеному вигляді на рис. 3.3.

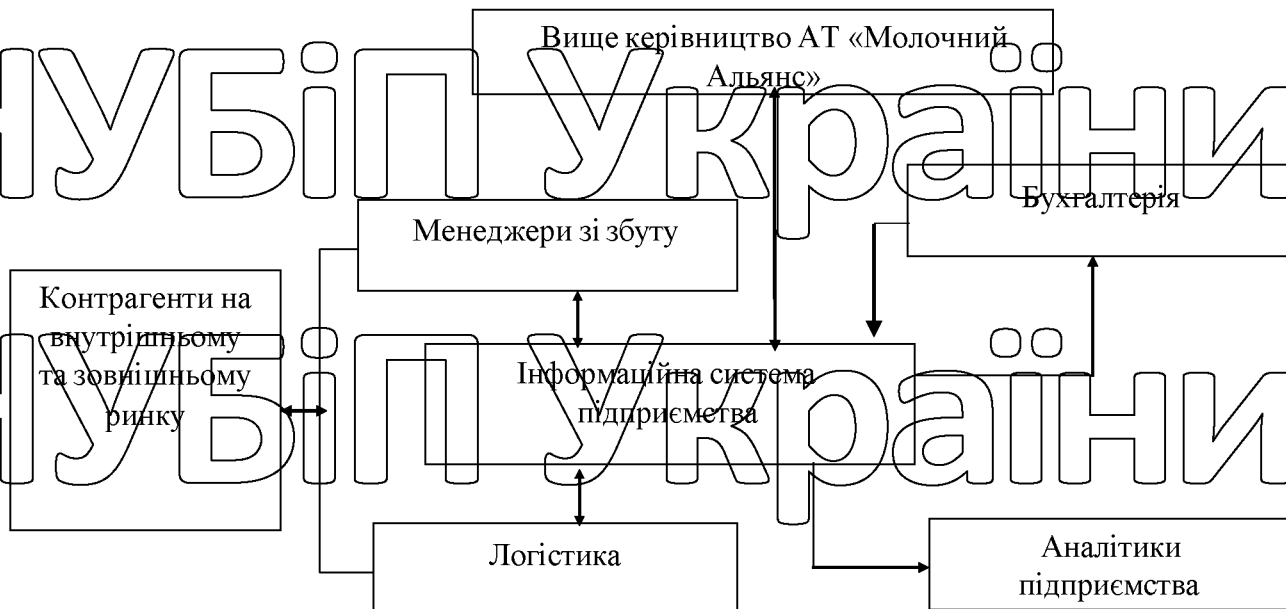


Рис. 3.3. Узагальнена модель підсистеми «Внутрішня звітність»

*Джерело: сформовано автором*

Запровадивши автоматизовану інформаційну систему на АТ «Молочний Альянс» дасть змогу структурним підрозділам отримувати потрібну інформацію задля прийняття оперативних маркетингових рішень. Надіславши відповідний запит до підсистеми внутрішньої звітності підприємства можна отримати таку інформацію: інформація про продажі; інформація про нових споживачів; інформація про корпоративних клієнтів, розвернутий звіт стосовно продажів товару тих чи інших лінійок; інформація про менеджерів; аналіз незадоволених потреб споживачів, ABC аналіз продажів; ABC аналіз запасів; ABC аналіз взаєморозрахунків.

Структура підсистеми збору зовнішньої маркетингової інформації показано в додатку Л.

В порівнянні з системою внутрішньої звітності де інформація чітко структурована і регламентована, в поточній маркетинговій звітності інформація не така структурована, через те що вона може бути різного

характеру (від інформації про партнерів та конкурентів, до фінансових звітів, обсягів діяльності тощо). Наведений вище факт є перевагою оперативного використання такої інформації, але не зважаючи на це, вона є дуже необхідною, оскільки вона активно використовується в процесі діяльності підприємства для прийняття управлінських рішень в маркетинговій сфері.

Слід зазначити, що система «Внутрішня звітність» та система «Збір поточної зовнішньої інформації» призначені для оперативного використання у вирішенні маркетингових питань. Для прийняття рішень на більш довгострокові періоди на АТ «Молочний Альянс» слід застосувати підсистему

«Аналіз маркетингової інформації». Така система містить в собі аналітичну інформацію та короткострокові прогнози ринку, товарів, цін, покупців, конкурентів тощо. Вихідна інформація підсистеми «Аналіз маркетингової інформації» має знаходитись в єдиній інформаційній системі фірми, виходячи з цього підсистеми «Внутрішня звітність», «Збір поточної зовнішньої інформації» та «Маркетингові дослідження» будуть виступати інформаційною базою для здійснення аналізу маркетингу на АТ «Молочний Альянс».

Фактично це робить підсистему «Маркетингова діяльність» основою системи підтримки прийняття маркетингових рішень на підприємстві. Вона дасть змогу менеджерам з маркетингу АТ «Молочний Альянс» власноруч в діалоговому режимі використовувати інформацію, яка є для них необхідною для прийняття правильних рішень, аналітична система маркетингу допоможе скласти і реалізувати план маркетингу на підприємстві.

У підсистемі «Аналіз маркетингової інформації» пропонуємо виділити два основні рівні аналізу - стратегічний та оперативний.

1. Стратегічний аналіз - являє собою аналіз у представлений та суміжній галузях промисловості; аналіз змін потреб споживачів; ситуаційний аналіз; SWOT - аналіз; аналіз стратегічних пріоритетів та ресурсів.

2. Аналіз поточної діяльності підприємства у сфері маркетингу - являє собою аналіз попиту та його еластичності на певні товари аналіз динаміки залишків готової продукції; аналіз забезпеченості угодами; аналіз динаміки

ринків збуту товарів; оцінка конкурентоспроможності; вибір портфелю бізнес-проектів; аналіз конкурентоздатності; аналіз місткості ринку; аналіз ємності сегмента; оцінка купівельної спроможності споживачів; розрахунок частки ринку; розрахунок ринкового потенціалу.

На виході з підсистеми «Аналіз маркетингової інформації» отримують наступні результати: аналіз рівня й тенденції попиту, прогноз продажів по ринкам і товарним групам; аналіз ефективності бізнес-проектів компанії; аналіз виявлення і прогнозування тенденцій в різних галузях; пропозиції стосовно планування маркетингової діяльності на поточний період..

Так, як зазначалося вище, підсистема «Аналіз маркетингової інформації» повинен бути основою побудови комплексної інтегрованої системи підтримки прийняття маркетингових рішень. Пропонуємо сформувати систему підтримки прийняття маркетингових рішень, базою якої буде три структурні складові - банк даних, або іншими словами фонд маркетингової інформації, підсистема аналізу маркетингової інформації і діалогова система в єдиній інтегрованій СППМР (додаток М).

Комплексну інформаційну систему маркетингу на АТ «Молочний Альянс» можна подати у такому вигляді, як показано в додатку Н.

Слід зауважити, що для АТ «Молочний Альянс» є актуальним впровадження маркетингових досліджень спеціалізованих на інформаційно-аналітичній системі. Провівши аналіз представлених на ринку України програмних продуктів для вирішення комплексу маркетингових завдань можна виділити наступні продукти: «Marketing Expert», «Marketing Analytic», «Бест - Маркетинг», «SPSS» та програму «Статистика».

Щоб усунути виявлені при організаційній діагностиці АТ «Молочний Альянс» проблеми у сфері інформаційного забезпечення діяльності служби маркетингу підприємства слід реалізувати наступні заходи:

1. Створення на підприємстві укомплектованого відділу інформаційного забезпечення маркетингової діяльності. Працівники цього відділу будуть виконувати комплекс дослідницьких та аналітичних функцій

маркетингу. Дивлячись на масштаби діяльності підприємства та його фінансові можливості, я розробив структуру інформаційного забезпечення (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Структура відділу інформаційного забезпечення

маркетингової діяльності АТ «Молочний Альянс»

Джерело: сформовано автором

На плечі керівника відділу інформаційного забезпечення маркетингової діяльності покладено наступні завдання:

- 1) визначення загальних напрямів діяльності відділу в межах основних цілей та завдань компанії;
- 2) визначення структури відділу, внесення необхідних змін і доповнень стосовно завдань, котрі потребують вирішення;
- 3) вживання оперативних заходів стосовно зміни структури відділу для вирішення поставлених завдань;
- 4) керування процесом вивчення ринку, визначення методів і способів його дослідження, прогнозування попиту, реалізації продукції;
- 5) виявлення сильних та слабких сторін діяльності, аналіз ефективності прийнятих рішень;
- 6) брати безпосередню участь у розробці стратегії діяльності компанії й удосконалення її організованої структури.

Основними функціями маркетолога відділу інформаційного забезпечення маркетингової діяльності АТ «Молочний Альянс» є:

- 1) організація та прийняття участі у вивченні загального стану та кон'юнктури ринку та тенденцій її розвитку;
- 2) організація та прийняття участі у проведенні досліджень по

ознайомленню з потребами і відносинами споживачів та торгових посередників до продукції компанії;

3) організація та прийняття участі у сегментації ринку і вивченні основних параметрів сегментів;

4) організація отримання інформації щодо покупців продукції компанії;

5) вивчення діяльності фірм конкурентів і визначення позицій компанії в конкурентній боротьбі;

6) організація та прийняття участі в проведенні досліджень позиціонування продукції компанії на ринку та розробка рекомендацій з вибору напрямів покращення продукції, яка випускається та, та розробка нової продукції.

Перед аналітиком відділу інформаційного забезпечення маркетингової діяльності АТ «Молочний Альянс» стоять наступні завдання:

1) здійснення прогнозування і моделювання ринкових ситуацій;

2) прогнозування обсягів продажу в залежності від зовнішніх факторів та можливостей компанії;

3) на основі статистичної економічної інформації та результатів спеціальних досліджень здійснення аналізу та прогнозування розвитку ринку;

4) забезпечення розробки рекомендацій щодо вибору найбільш вигідного ринку відповідно до кон'юнктури та ресурсних можливостей компанії;

5) організація розробки планів збуту для компанії, проведення, разом з економічними службами, економічного аналізу та оцінка планів маркетингу, розробка рекомендацій щодо їх покращення;

6) виявлення та здійснення аналізу інформаційних потоків та взаємовідносин між структурними підрозділами компанії, які приймають участь або впливають на реалізацію маркетингових функцій;

7) при участі інших співробітників відділу побудова алгоритмів, а також, за можливістю, економіко-математичних моделей по всім напрямам

маркетингової діяльності;

8) розробка методів аналізу та оптимізації структури і стану бази даних діяльності збуту;

9) вивчення життєвого циклу окремих товарів;

10) розробка пропозиції в області цінової політики;

11) разом з співробітниками відділу збуту здійснення аналізу ефективності діяльності стосовно просування продукції, зокрема заходів реклами розробка рекомендацій щодо підвищення їх ефективності.

Слідуючим організаційним заходом, що стосується покращення механізмів інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності АТ «Молочний Альянс» буде побудова повноцінної інформаційної системи маркетингу компанії, вона повинна включати в себе наступні

компоненти:

- інформація про продукцію компанії;

- інформація про дослідження рин;

- інформація про клієнтів компанії;

- інформація про замовлення та закупівлі;

- загальна інформація по ринку;

- результати проведених маркетингових досліджень;

- галузеві огляди та дослідження;

- інформація про конкурентів;

- довідники;

- спеціалізовані бази даних;

- програми статистичної обробки даних.

За допомогою механізму ситуаційного реагування на маркетингові проблеми на АТ «Молочний Альянс» було виявлено маркетингові проблеми та було проведено дослідження в ході якого були прийняті відповідні маркетингові рішення (табл. В.2).

Протягом 2021 року на АТ «Молочний Альянс» було впроваджено перераховані вище заходи щодо покращення механізмів організації та



проведення маркетингових досліджень й управління маркетинговою інформацією. Згідно з результатами опитування менеджерів з маркетингу компанії на рахунок того, як вони оцінили якість інформаційного забезпечення маркетингової діяльності компанії по окремих напрямках на АТ «Молочний Альянс» покращилось інформаційно – аналітичне забезпечення маркетингової діяльності (табл. 3.3).

Таблиця 3.2

Маркетингові дослідження, проведені на АТ «Молочний Альянс» у 2021

р.

Маркетингова проблема (ситуація)	Напрямки досліджень	Результати впровадження змін
Незадіяні виробничі потужності	З метою пошуку можливостей додатково завантажити виробничі устаткування підприємстві	На підставі проведених досліджень вдалося знайти додатково 3 підприємства, які зацікавлені у закупівлі молокапродукції АТ «Молочний Альянс». В результаті укладання з ними договорів підприємству вдалося збільшити обсяг реалізації, скоротилась кількість нереалізованої (списаної) продукції
Збільшення претензій до якості продукції	З метою усунення недоліків у продажі продукції підприємства	У результаті вивчення претензій та побажань покупців були здійснені зміни в рецептурі виробництва молокапродуктів, що дозволило більшою мірою адаптувати продукт АТ «Молочний Альянс» потреб і вимог споживачів
	проведено акції, під час яких пропонували безкоштовно дегустувати продукцію АТ «Молочний Альянс» і висловити свою думку щодо її якості	

Джерело: сформовано автором на основі досліджень

Як свідчать результати опитування менеджерів з маркетингу АТ «Молочний Альянс» вони підкреслюють значне поліпшення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства по всім напрямкам, крім

цього найбільшою мірою поліпшилося інформаційне забезпечення такими напрямками дослідження як позиціонування окремих товарів АТ «Молочний Альянс» на ринку та дослідження споживачів

Таблиця 3.3

**Показники повноти здійснення комплексу завдань інформаційного забезпечення маркетингової діяльності АТ «Молочний Альянс»**

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

*Джерело: сформовано автором на основі досліджень*

Поліпшення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності та покращення системи управління маркетинговою інформацією привело до підвищення до окремих бізнес - показників АТ «Молочний Альянс» (табл. 3.4).

Проаналізувавши зміну окремих бізнес - показників АТ «Молочний Альянс» в результаті впровадження запропонованих мною заходів по організації удосконалення процесу інформаційного забезпечення маркетингової діяльності компанії слід відзначити, що вдалося збільшити чистий дохід від реалізації на 32,2%, кількість нових партнерів, за допомогою яких АТ «Молочний Альянс» здійснює оптову реалізацію своєї продукції збільшилась на 3 підприємства, оборот по одному контрагенту збільшився на 6,5%.

# НУБІП України

Таблиця В.4  
Покращення окремих бізнес-показників АТ «Молочний Альянс» після впровадження заходів

Бізнес-показники	До впровадження (2020 р.)	Після впровадження (2021 р.)	Зміна, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації, тис. грн	67 214	88 856,9	32,2
Частка ринку підприємства, %	7,67	8,3	8,2
Кількість нових клієнтів, од	2	5	150,0
Середній оборот по одному старому клієнту, тис. грн	67,4	77,8	6,5
Кількість претензій клієнтів щодо якості продукції, разів	12	7	-41,7
Кількість претензій щодо недотримання договірних умов, разів	19	10	-47,4
Відсоток нереалізованої (списаної) продукції в загальному обсязі випуску	7,8	6,3	-19,2

Джерело: сформовано автором на основі досліджень

Також, крім перерахованого вище, помітно зменшилась кількість претензій зі сторони АТ «Молочний Альянс» відносно якості продукції та дотримання усіх договірних умов, а рівень списаної продукції в загальному обсязі випуску зменшився з 7,8% до 6,3%, що свідчить про кращу адаптованість продукції підприємства до вимог ринку. Це сталося у зв'язку з неможливістю її реалізації та прострочення термінів придатності.

Отже, можна дійти висновку про ефективність доцільність впровадження маркетингової діяльності на АТ «Молочний Альянс» запропонованих заходів, які стосуються підвищення ефективності організації маркетингових досліджень у діяльності компанії.

# НУБІП України

## ВИСНОВКИ

В цій дипломній роботі мною було розглянуто маркетингові дослідження та їх роль на підприємстві.

Головним в маркетинговій діяльності на будь-якому підприємстві виступають маркетингові дослідження, вони є передумовою для прийняття важливих рішень.

Дослідження ринку включає в себе багато аспектів, оскільки до них входять всі чинники взаємодії між підприємством, конкурентоспроможністю,

покупцем та складається з:

вивчення купівельної спроможності споживачів;

- аналіз сегментів ринку;

- вивчення структури ринку;

- вивчення задовільного і незадовільного попиту

Маркетингові дослідження необхідні для того, щоб керівництво компанії мало змогу проаналізувати стан ринку, її діяльності на ньому, та обрати оптимальний варіант з погляду на отримання доходу.

Провівши аналіз сказаного вище не можна недооцінювати значущість проведення маркетингових досліджень та їх роль в діяльності будь-якого підприємства.

Також було проаналізовано ринок молочної продукції. Під час дослідження я виявив що молоко є достатньо поширеним елементом харчової

промисловості, як у сфері громадського харчування, так і кінцеві продукти –

молоко, йогурт, сир. В молочній галузі України спостерігаються проблеми на

всіх етапах молочного ланцюга, від виробника до кінцевого споживача. Важка

економічна ситуація в країні вплинула як на виробників так і на споживачів.

Українські споживачі мають доступ до молочної продукції, але фінансово

обмежені. Значне скорочення доходів домогосподарств призвело до

зменшення споживання молока та молочних продуктів або заміни його

молоковмісними продуктами.

В Україні не вистачає підтримки з боку держави задля вдалого розвитку молочної галузі, щоб це виправити слід вжити відповідні заходи та розробити політику спрямовану на подолання кризових явищ. Важливою конкурентною перевагою в бізнесі є оптимальне співвідношення показнику ціна-якість, що дасть змогу продавати свій продукт і формувати споживче задоволення і лояльність до вітчизняної продукції.

Було проведено аналіз діяльності АТ «Молочний Альянс». Основною метою діяльності АТ «Молочний Альянс» є:

- отримання прибутку за рахунок виробничої, підприємницької, комерційної та інших видів діяльності в різноманітних видах господарювання та забезпечення потреб суспільства;
- створення якомога сприятливих умов для подальшого розвитку;
- виробництво молочних продуктів;

Предметом діяльності товариства є переробка молока, виробництво молочної продукції.

АТ «Молочний Альянс» використовує маркетинг задля того щоб отримати якусь реакцію ринку на їх товари. Це працює лише в тому випадку коли керівництво та служба маркетингу однаково розуміють роль єдиної стратегії: продукція, ціна, реклама та інформаційне забезпечення

На підприємстві служба маркетингу виступає як єдиний підрозділ, котрий займається аналізом ринку, конкурентів, внутрішнього середовища підприємства та приймає участь у впровадженні нової продукції на ринок.

Аналіз виконання окремих функцій маркетингу на АТ «Молочний Альянс» свідчить про те, що сильними місцями комплексу маркетингу є ефективно побудовані канали збуту товарів, гнучке управління асортиментом продукції та зважена цінова політика.

До слабких сторін маркетингової діяльності АТ «Молочний Альянс»  
Можна віднести:

- недостатню стратегічну орієнтованість;
- недостатнє інформаційну забезпеченість маркетингової

діяльності

Слід провести такі заходи спрямовані на покращення маркетингової діяльності підприємства:

1. Покращення організації проведення маркетингових досліджень, де першим кроком стане організація ефективних функціональних підрозділів, котрі будуть відповідальними за вирішення комплексу маркетингових питань, тобто в першу чергу слід побудувати повноцінну маркетингову службу підприємства

Керівництву підприємства слід систематично проводити оцінку ефективності функціонування маркетингової служби, результати якою в подальшому можуть бути використані при прийнятті управлінських рішень про форму її функціонування АТ «Молочний Альянс».

Для організації ефективної маркетингової діяльності АТ «Молочний Альянс» службі маркетингу слід взяти на себе виконання усіх функцій маркетингу, починаючи з формування маркетингової стратегії та закінчуючи збутом та просуванням.

2. Запровадження маркетингової інформаційної системи. Варто запровадити систему, для того щоб всі підрозділи на підприємстві мали змогу отримувати необхідну їм інформацію.

3. Вдосконалення методів просування товару. Проаналізувавши методи просування продукції АТ «Молочний Альянс», слід зазначити, що керівництво підприємства не звертає уваги на ці методи.

Задля кращого просування товару АТ «Молочний Альянс» слід звернути свою увагу не лише на засоби реклами, а й на стимулювання збуту підприємства. Важливо поводити різноманітні акції, премії та пільги для клієнтів, задля того щоб зрозуміти, що вони є важливими для виробника.

4. Дослідження споживачів. Варто розуміти чи задовольняє наша продукція потреби споживачів. Для цього слід повести аналіз ринку, поділити його на сегменти та спрогнозувати попит. Це є основною метою таких досліджень

5. Дослідження середовища конкурентів. Тут варто провести аналіз своїх дійсних та потенційних конкурентів, задля того щоб оволодіти даними про їх сильні та слабкі сторони.

6. Дослідження ринку. Слід провести, щоб отримати інформацію про конкурентів, споживачів та посередників, за допомогою якого АТ «Молочний Альянс» може вдало функціонувати на обраному ринку.

7. Дослідження товару. Результати проведеного дослідження можуть дати змогу АТ «Молочний Альянс» розробити власний товарний асортимент відповідно до вимог споживачів, підвищити його конкурентоспроможність, визначити основні напрями діяльності залежно від різних стадій життєвого циклу продукції.

Отже, враховуючи все перераховане вище на АТ «Молочний Альянс» мною було запропоновано: новий склад служби маркетингу та новий механізм організаційної структури маркетингових досліджень.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альткорн Є. Стратегії виходу з товарною маркою на закордонні ринки // Маркетинг в Україні. --2003. - №2. - С. 14-15.

2. Армстронг Г. Маркетинг: загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5-ге вид. – К.: Далекатика, 2001. – 608 с.

3. Ассель Генрі. Маркетинг: принципи і стратегія. Підручник для вузів/Пер. з англ.- М.: ИНФРА-М, 2011. - 804с.

4. Белявцев М.І. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. заклад.

5. Бурка А., Гонтар В., Кишук О., Ярмак А. Практичний довідник експортера молочної продукції. URL: [https://investincherkasyregion.gov.ua/sites/default/files/dovidnyky\\_dlya\\_eksporteri\\_v\\_molochnoyi.pdf](https://investincherkasyregion.gov.ua/sites/default/files/dovidnyky_dlya_eksporteri_v_molochnoyi.pdf)

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

7. Валютні коливання в Україні URL: <https://www.unn.com.ua/uk/news/1857426-natsbank-povidomiv-yak-dovgotrivatimut-valyutni-kolivannya-v-ukrayini>

8. Введення квот на імпорту молочної продукції URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2019/12/2/654311/>

9. Виникнення фермерських господарств URL: [https://ua.prostopravo.com.ua/prava\\_biznesu/stvorenniya\\_biznesu/statti/stvoryuem\\_fermerske\\_gospodarstvo\\_ustanovchi\\_dokumenty\\_zemlevidvedennya\\_reestratsiya](https://ua.prostopravo.com.ua/prava_biznesu/stvorenniya_biznesu/statti/stvoryuem_fermerske_gospodarstvo_ustanovchi_dokumenty_zemlevidvedennya_reestratsiya)

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

11. Випуск нового обладнання URL: <https://milkalliance.com.ua/company/enterprises/yagotinskij-maslozaved/>



12. Войчак А. В. Маркетингові дослідження. - К.: КНЕУ, 2001. — 120 с.
13. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко; за наук. ред. А. В. Войченко. — Київ: КНЕУ, 2007. — 408 с.
14. Гаркавенко С. С. Маркетинг. — К.: Лібра, 2006. — 717 с.
15. Годун С. Д. Проблеми інтеграції України до Європейського Союзу: Навчальний посібник. - К.: Інститут міжнародних відносин, 1999.
16. Голубков Є.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика. - 2-е вид. - М.: Финпресс, 2000. - 464 с
17. Графік виробництва молока в Україні 2016-2019pp URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/obzor-rynka-kislomolochnoj-produkcii-v-ukraїne-2020>
18. Графік поголів'я корів в Україні 2016-19pp URL: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanierynka/analizrynkamolochnoj-produkcii-v-ukraїne-2019-god>
19. Григорчук Т.В. — К.: Університет «Україна», 2007. — 380 с
20. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. Для дистанційного навчання.
21. Гурська І.С., Лук'янова М.М. Функціонування вітчизняного ринку молока та молочних продуктів. Інноваційна економіка. 2019. № 3 — 4. С. 30—39.
22. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2017. с. 357
23. Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>
24. Дудяк Р. Маркетинг: теорія, методика, практика: навч. посібник / Р. Дудяк, В. Липчук. — Львів: НВР «Українські технології», 2001. 260 с.
25. Дудяк Р. П. Основи біржової діяльності на товарному та фондовому ринках: Навч. посібник-Львів, 2001,- 184 с.
26. Жегус О.В., Т.М. Парцирна/Маркетингові дослідження Харківський державний університет харчування та торгівлі - Харків 2016

27. Житник О. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози // О. Житник // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 1. – С. 8–11.

28. За даними молочної економічної консалтингової фірми Clal. URL: [https://www.clal.it/en/index.-php?section=tabs\\_consumi\\_procapite](https://www.clal.it/en/index.-php?section=tabs_consumi_procapite)

29. Заблоцька Р. О., Сніжко О. В. Європейський Валютний Союз та Європейські фінансові ринки: Матеріали до курсів лекцій. – К.: Інститут міжнародних відносин, 2000.

30. Задоволення потреб новим товаром URL: [https://probleconomy.kpi.ua/pdf/2010\\_13.pdf](https://probleconomy.kpi.ua/pdf/2010_13.pdf)

31. Закон №118 «Вимоги щодо якості та безпечності молока та молочних продуктів» [Вимоги до безпечності та якості молока і молочних продуктів] URL: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/RE33564.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/RE33564.html)

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

33. Закон України «Про захист прав споживачів». С.: ГОЛВ «ВВП НОТІС», 2011. – 44с. 2.

34. Закон України «Про охорону прав на знаки товарів та послуг» від 10 січня 2002 року N 2921-III

35. Зміна Податкового законодавства, Закон № 466 [Податкове законодавство України] URL: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/II00230A.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/II00230A.html)

36. Ігнатенко М.М., Новак Н.П. Стратегічні напрями розвитку підприємств молочної скотарства та підвищення якості молока на засадах соціальної відповідальності. Економіка та держава. 2020. №7. С. 61–65.

37. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження. К.: Центр навчальної літератури, 2006.

38. Інформація щодо персоналу АТ «Молочний Альянс» URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/start-with-mhp/zmina-profesiji-v-apk-jak-znajti-dlja-sebe-novi-mozhlivosti-2450212.html>

39. Класифікація трьох рівні нової продукції URL:

[https://pidru4niki.com/83718/marketing/planuvannya\\_organizatsiya\\_stvorenniya\\_i\\_novatsiynogo\\_produktu](https://pidru4niki.com/83718/marketing/planuvannya_organizatsiya_stvorenniya_i_novatsiynogo_produktu)

40. Козак О.А. Оцінка ролі та значення молока продуктового підкомплексу для вирішення продовольчого забезпечення та національної економіки. Економіка АПК. 2020. №11. С. 39—51. URL: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202011039>

41. Козак О.А., Грищенко О.Ю. Оцінювання регіональної конкурентоспроможності виробництва молока в Україні. Економіка АПК. 2020. №4. С. 34—42. URL: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202004034>

42. Козак О.А. Розвиток молочної галузі в контексті забезпечення продовольчої безпеки України. Економіка АПК. 2018. №2. С. 14—22.

43. Козик В. В., Панкова Л. А., Даниленко Н. Б. Міжнародні економічні відносини: Навч. посіб. - Львів: Видавництво Державного університету "Львівська політехніка", 1999, - 267 с.

44. Колядюк Р.И. «Исследовательские технологии AMGS для стратегического маркетинга» / Маркетинговые исследования в Украине, июль-август 2017, Харьков - НВФ Студцентр, стр.41

45. Косар Н.С., О. Б. Мних, Є. В. Крикавський, С. В. Леонова. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с. Формат 170 × 215 мм. Тверда оправа. (Серія — Світ маркетингу і логістики) / Випуск 13

46. Косенков С.І. Маркетингові дослідження: навч. посіб. для студ. вищ.навч. закл. — К.: Видавничий дім «Скарби», 2004.

47. Котлер, Ф. Основи маркетингу: короткий курс [Текст] / Ф. Котлер. - М.: Вільямс, 2007. - С. 77-102.

48. Кравчук І.А. Становлення концепції продовольчого маркетингу: проблеми та перспективи. Вісник Хмельницького національного університету 2015, № 5, Т. 1. С. 242-245.

49. Крутляж О.В. Формування високопродуктивних мелочних стад як чинник підвищення ефективності виробництва молока. Економіка АПК. 2018. № 3. С. 24—31.

50. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : підручник. К.: КНЕУ, 2012. 523 с.

51. Кузьміна, Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО / Е. Е. Кузьміна. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - С. 14-42, 101- 124. - (Серія: Професійна освіта).

52. Лисенко, В. П. Розвиток та організація маркетингових досліджень в Україні в умовах глобалізації бізнесу: дис. кандидата екон.наук: 08.00.03 / Лисенко Вадим Петрович. – Київ, 2005. – 202 с.

53. Мамчур В.А. Інституційно-економічний механізм розвитку ринку молока і молокопродуктів. Економіка АПК. 2017. № 4. С. 41–49.

54. Маркетинг: теорія і практика, збірник наукових праць, К.: КДТЕУ – 1996

55. Міграція висококваліфікованих кадрів URL: <https://7dniv.rv.ua/suspilstvo/trudova-mihratsiia-ukraintsiv-za-kordon-v-2019-2021-rr>

56. Міжнародні валютно-кредитні відносини: Підручник / А.С. Філіпенко, В. І. Мазуренко, В.Д. Сікора та ін.; за ред. А. С. Філіпенка. - К : Либідь, 1997.- 208 с.

57. Міжнародні валютно-кредитні відносини: Підручник / А. С. Філіпенко, В. І. Мазуренко, В. Д. Сікора та ін.; за ред. А. С. Філіпенка. - К.: Либідь, 1997. - 208 с.

58. Міжнародні економічні відносини; сучасні міжнародні економічні відносини. А. С. Філіпенко, І. В. Бураковський, В. С. Будкін та ін. - К.: Либідь, 1992.

59. Міжнародні стандарти якості URL: <https://milkalliance.com.ua/press-centre/yagotinskij-maslozavod-otrimav-m/>

60. Міняйло О., Міняйло В., Лінецька Я. Молокопродуктовий підкомплекс України тенденції розвитку. Товари і ринки, 2018. № 4. С. 20—35.

61. Місюк М.В., Заходим М.В. Розвиток ринку молока в контексті

забезпечення продовольчої безпеки країни. Економіка АПК. 2021. № 1. С. 34—

43. URL: <https://doi.org/10.32317/22211055.202101034>

62. Модель виведення нового товару на споживчий ринок URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22364/1/EV2017\\_329-336.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22364/1/EV2017_329-336.pdf)

63. Мозговий О. М. Стратегія виходу на зовнішній ринок. - К.: КНЕУ, 1995.

64. Мозговий О. М. Товарна політика і планування товару в міжнародному маркетингу. - К.: КНЕУ, 1995.

65. Мошковська О.А. Аналіз сучасного стану молокопереробного підкомплексу України, проблеми його розвитку та шляхів їх вирішення. Агросвіт. 2019. № 18. С. 16—23.

66. Новини галузі. Асоціація виробників молока URL: <http://avm-ua.org/uk>

67. Новітній маркетинг: Навч. посібник / За ред. Є. В. Савельєва. - К.: Знання, 2008. - 420 с.

68. Норма споживання молока на добу/рік URL: <http://milkua.info/uk/post/dobova-norma-spozivanna-moloka-stanovit-750-ml-golovnij-dietolog-moz>

69. Обладнення заводу URL: <https://milkalliance.com.ua/company/enterprises/ya-gofniskij-maslozavod/>

70. Основні ознаки інновацій URL: [https://pidru4niki.com/1452010650421/marketing/traktuvannya\\_ponyattya\\_innovatsiya\\_osnovni\\_oznaki\\_innovatsiyi](https://pidru4niki.com/1452010650421/marketing/traktuvannya_ponyattya_innovatsiya_osnovni_oznaki_innovatsiyi)

71. П'ять характеристик забезпечення успішно попірення новинки URL: <https://leksji.org/12-92018.html>

72. Панкрухин А.П. Маркетинг: Підручник. - М.: ІКФ «Омега-Л», 2002. - 656 с.

73. Переваги та недоліки первинних та вторинних джерел інформації URL: <https://studfile.net/preview/7150670/page/6/>

74. Пестренцова О. І. Організація та функціонування спільних підприємств в Україні: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 1997. - 100 с.

75. Петриченко О.А. Аналіз тенденцій розвитку галузі молочного скотарства в ланці молокопродуктового ланцюга. Економіка АПК. 2018. № 5. С. 33—40.

76. Показники зовнішньої торгівлі молокопродуктами у 2021 році. URL: <https://uadai&ry.com/pokaznyky&zovnishnoyi&torgivli&molo&koproductamy&u&2021&roczi/>

77. Половка К. О. Маркетингові дослідження: їх характеристика та необхідність / К. О. Половка // Управління розвитком. – № 13 (176). – 2014. – С. 62–65.

78. Полторац В. А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / В. А. Полторац; рекоменд. МОН. – 3-тє вид., перероб. та доп. – Київ: ЦУЛ, 2014. 340 с.

79. Попит на рослинне молоко в світі URL: [https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/lactose-free-products-market-](https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/lactose-free-products-market-4457397.html?gclid=Cj0KCQjwp86EBhD7ARIsAFkgakjqKxaAcsppVafy8LAdWrt_bqQ4OvIMUIGZULJLS5RMkQciBKjprglaAu3_EALw_wcB#tab_default_1)

[4457397.html?gclid=Cj0KCQjwp86EBhD7ARIsAFkgakjqKxaAcsppVafy8LAdWrt\\_bqQ4OvIMUIGZULJLS5RMkQciBKjprglaAu3\\_EALw\\_wcB#tab\\_default\\_1](https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/lactose-free-products-market-4457397.html?gclid=Cj0KCQjwp86EBhD7ARIsAFkgakjqKxaAcsppVafy8LAdWrt_bqQ4OvIMUIGZULJLS5RMkQciBKjprglaAu3_EALw_wcB#tab_default_1)

80. Попова Ю. М. Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності / Ю. М. Попова // Економіка і регіон. – 2015. – № 1. – С. 74–79.

81. Портрет споживача молочної продукції URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-ryinka-molochnoy-produktsii-ukrainyi-2015-2016.html>

82. Послуги дизайнера за розробку дизайну упаковки URL: <https://tcd/kyev.ua/dizajn-upakovki-sozdanje-etiketki/>

83. Прайс оформлення точок продажу URL: <https://ams.net.ua/uk/prays/>

84. Процес сприйняття нового товару споживачами URL:  
<https://leksii.org/12-92018.html>

85. Разумова Г.В., Оскома О.В., Гаража В.І. Формування попиту на ринку молочної продукції України. Економіка та держава. 2022. № 2. С. 63—67. URL: 10.32702/2306-6806.2022.2.63

86. Різновиди інноваційної стратегії URL:  
[https://stud.com.ua/48441/marketing/rozrobka\\_produktsiyi](https://stud.com.ua/48441/marketing/rozrobka_produktsiyi)

87. Розвиток козиного молока URL:  
<https://kurkul.com/video/videonovini/53-yaki-perspektivi-rinku-kozinogo-moloka>

Темпи росту безлактозної продукції URL: <https://agroguide/rynok-bezlaktoznoho-moloka-zrostaie-na-450-v-rik-938/>

88. Россоха В.В., Петриченко О.А. Виробництво і розподіл молока за обсягами та якісними і ціновими характеристиками. Економіка АПК. 2018. №7. С. 27—36.

89. Руделіус В. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян. О.А.

90. Сайти онлайн магазинів та середні ціни доставок URL:  
[https://goodnews.ua/technologies/kak-v-ukraine-obstoyat-dela-na-rynke-onlajn-](https://goodnews.ua/technologies/kak-v-ukraine-obstoyat-dela-na-rynke-onlajn-zakaza-produktov-pitaniya/)

[zakaza-produktov-pitaniya/](https://goodnews.ua/technologies/kak-v-ukraine-obstoyat-dela-na-rynke-onlajn-zakaza-produktov-pitaniya/)  
 91. Семенда Д.К., Семенда О.В. Державна підтримка у відновленні галузі молочною скотарства. Молодий вчений. 2018. № 3. С. 377—380.

92. Соціальна сторінка Facebook АТ «Молочний Альянс» URL:  
<https://www.facebook.com/MilkAlliance/>

93. Соціальна сторінка Instagram АТ «Молочний Альянс» URL:  
<https://www.instagram.com/milkalliance/>

94. Соціальна сторінка YouTube АТ «Молочний Альянс» URL:  
<https://www.youtube.com/channel/UChteT26r97KK4uUF3CSjFBg>

95. Споживання молока на душу населення URL:  
<http://www.molodyvcheny.in.ua/files/journal/2019/11/136.pdf>

96. Старостіна А.О. — Маркетингові дослідження. Практичний аспект, Н.М, С. Петербург, 1998. — 461 с.

97. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг. — К.: Знання-Прес, 2003. — 326 с.

98. Статистика покупок онлайн в Україні за 2020 р. порівняно с 2021 р. URL: <https://gau.ua/gu/news/e-commerce-v-ukrayini-2020/>

99. Статистика провалу нових товарів URL: <https://library.if.ua/book/42/2941.html>

100. Стаття 5. Закон «Вимоги щодо маркування та пакування молочної продукції». URL: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/T041870.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T041870.html)

101. Стаття 9. Закон «Ветеринарно-санітарні вимоги щодо виробництва молока та молочної продукції» URL: <https://законодавство.com/zakon-ukrajiny/stattya-veterinarno-sanitarni-vimogi-117934.html>

102. Темпи росту ринку безлактозного молока URL: <https://agro.guide/rynok-bezlaktoznoho-moloka-zrostaie-na-450-v-rik-938/>

103. ТОП-10 виробників молочної продукції URL: [https://agravery.com/uk/posts/show/top-10-ukrainskih-virobnikiv-molocnoi-](https://agravery.com/uk/posts/show/top-10-ukrainskih-virobnikiv-molocnoi-produkci)

104. Топ-5 нових методів проведення маркетингових досліджень. URL: [fdfgroup.ua/?id=352](http://fdfgroup.ua/?id=352)

105. Трьох рівнева модель товару URL: [https://subj.ukr-](https://subj.ukr-lit.com/marketing-zozulev-a-b-trexurovnevaya-model-tovara/)

106. Федоренко В. С. Маркетинг. — Черкаси, 2004. — 162 с.

107. Федорченко, А. В. Система маркетингових досліджень: монографія / А. В. Федорченко. — К.: КНЕУ, 2009. — 267 с

108. Федулова І.В. Ринок молочної продукції України: можливості та загрози. Товари і ринки. 2018. №1. С.15-28. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary\\_2018\\_1\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary_2018_1_4)



109. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 1998. - 120 с.

110. Ціна за відео-ролик для соціальної мережі Facebook URL: <https://dme-production.com.ua/uk/services/promo-rolik/>

111. Ціна молока першого гатунку від фермерів у Київській області URL: <http://milkua.info/uk/ukr-milk-prices>

112. Ціна послуг професійного таргетолога на проєкт URL: <https://my-master.net.ua/skolko-stoit-targetolog-v-ukraine/>

113. Школа І. М., Козменко В. М. Міжнародні економічні відносини: середовище, форми, бізнес та інтеграція: Навчальний посібник - Чернівці, - 1996. - 203 с.

114. Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня Маркетинг навчальний посібник Дніпропетровськ, 2016.

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

116. IFCD Dairy URL: <https://ifcndairy.org/>

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

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