

НУБІП України

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

12.03 – МКР. 115 “С” 2022.01.19. 03 ПЗ

ЗУЙКОВОЇ АННИ СЕРГІЇВНИ

2022 р.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

НУБІП України

Факультет аграрного менеджменту

УДК:658.8:637.13(477)

ПОГОДЖЕНО
Декан факультету
аграрного менеджменту
Остапчук Анатолій Дмитрович
(підпис)

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Т.в.о. завідувача кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі
Луцій Олександр Павлович
(підпис)

“ ” 20__ р. “ ” 20__ р.

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Розробка маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок
молочної продукції в Україні (на прикладі ТДВ «Яготинський маслозавод)»

Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми
к.е.н., професор Луцій Олександр Павлович
(підпис)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

к.е.н., доцент Нагорна Олена Вікторівна
(підпис)

Виконав (ла) Зуйкова Анна Сергіївна
(підпис)

КИЇВ – 2022

НУБІП України

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 СТУДЕНТЦІ

Зуйковій Анні Сергіївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма Маркетинг

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Розробка маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок молочної продукції в Україні (на прикладі ТДВ «Яготинський маслозавод)» затверджена наказом ректора НУБіП України від «19» січня 2022 р. №115 «С».

Термін подання завершеної роботи на кафедру _____

(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: річна звітність та матеріали ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2019 - 2021 роки, дані Державної служби статистики України, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, економістів, науково-періодичні видання, статті.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретико-методичні основи розробки маркетингових стратегій на переробних підприємствах
2. Аналіз маркетингової діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод»
3. Перспективи вдосконалення маркетингової діяльності та розробка маркетингових стратегій для ТДВ «Яготинський маслозавод»

Дата видачі завдання « _____ » _____ 20 _____ р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи _____

Нагорна О. В.

(підпис)

Завдання прийняв до виконання _____

(підпис)

Зуйкова А. С.

НУБІП України

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1	9
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	9
1.1. Сутність та види маркетингових стратегій в діяльності переробних підприємств	9
1.2. Методи стратегічного аналізу в діяльності переробних підприємств як основа для розробки маркетингових стратегій	17
Висновки до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2	27
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»	27
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»	27
2.2. Характеристика маркетингової діяльності ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»	36
2.3. Аналіз використання маркетингових стратегій на ТДВ «Яготинський маслозавод»	51
Висновки до розділу 2	60
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»	61
3.1. Перспективні напрями розвитку маркетингової діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод»	61
3.2. Розробка стратегії виведення нового товару на ринок як шлях для підвищення конкурентоспроможності ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»	71
Висновки до розділу 3	82
ВИСНОВКИ	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85

РЕФЕРАТ

Магістерська робота на тему: «Розробка маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок молочної продукції в Україні (на прикладі ТДВ «Яготинський маслозавод)» викладена на 73 сторінках комп'ютерного тексту і містить 27 таблиць, 24 рисунки. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновку та списку використаної літератури.

Для написання дипломної роботи було використано список літератури, який складається з 55 джерел. Метою роботи є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій для розробки стратегії виведення нового товару на ринок та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства на ринку молочної продукції.

Об'єктом дослідження є господарська діяльність ТДВ «Яготинський маслозавод».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та методичних аспектів розробки стратегії виведення нового товару на ринок молочної продукції.

Джерелами інформації є літературні джерела, а саме: фінансова звітність ТДВ «Яготинський маслозавод», підручники, монографії, наукові статті, статистичні дані, законодавча база, матеріали Державної служби статистики України, власні розрахунки та спостереження.

У першому розділі роботи розглянуто теоретико-методичні основи розробки маркетингових стратегій. У другому розділі досліджено організаційно-економічну структуру, маркетингову діяльність, використання маркетингових стратегій на ТДВ «Яготинський маслозавод». У третьому розділі розроблено рекомендації для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства та стратегію виведення товару-новинки на ринок.

Ключові слова: стратегія, стратегія виведення, , товар-новинка, розробка нового товару, підвищення конкурентоспроможності, стратегічний аналіз, маркетингова стратегія, маркетингова діяльність, розробка стратегій.

ВСТУП

Сучасний ринок характеризується зростанням нестабільності конкурентного середовища, мінливістю споживчих запитів та непередбачуваністю. Це пов'язано із глобалізацією, підвищеними вимогами споживачів, діджиталізацією.

Для виживання в такому середовищі та розвитку підприємствам необхідно постійно вдосконалювати, оновлювати, розробляти та впроваджувати нові товари на ринок. Однак, випуску нового товару на ринок недостатньо для того аби даний товар користувався попитом та захопив більшу частину ринку. Після

впровадження нового товару на ринок необхідно застосовувати маркетингові стратегії для кожного етапу життєвого циклу товару: впровадження, зростання, зрілості та спаду. Проблема розробки нового товару та впровадження його на ринок є особливо актуальною для підприємств молочної промисловості. Світове

виробництво молочних продуктів зростає щорічно. На українському ринку з'являється велика кількість вітчизняних та іноземних виробників молока, тому стає важко втримувати конкурентоспроможність на високому рівні. Необхідно пристосовуватися до мінливого середовища, до тенденцій, смаків, вподобань та трендів. Підприємствам в таких умовах аби бути прибутковими та займати

високу частку на ринку необхідно постійно оновлювати пропозицію. Тому дуже важливо вмідло обирати стратегії для виведення нового товару на ринок та стратегії для подальшої підтримки даного товару на ринку.

Проблемам розробки стратегії виведення нового товару на ринок та просування нового товару присвячені численні праці вітчизняних та зарубіжних вчених - економістів, науковців. Серед зарубіжних вчених пиғаннями розробки стратегії виведення нового товару на ринок займалися : Ф. Котлер, Д. Дойль, І. Ансофф, Ж. Ламбен, Г. Мінцберг, М. Портер, Дж. Дейві, М. Бейкер, Е. Діхтль, Г. Хершген, Ф. Джефкінс.

НУБІП України

Питання розробки стратегії виведення нового товару на ринок досліджували такі українські вчені: А.В. Войчак, Н.С. Кубишина, А.О. Старостіна, А.Ф. Павлишко.

Метою магістерської роботи є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій для розробки стратегії виведення нового товару на ринок та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства на ринку молочної продукції.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- визначити сутність та види маркетингових стратегій в діяльності переробного підприємства;

- дослідити методи стратегічного аналізу в діяльності переробних підприємств як основу для розробки маркетингових стратегій;

- проаналізувати організаційно-економічну характеристику ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»;

- охарактеризувати маркетингову діяльність ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»;

- проаналізувати використання маркетингових стратегій на ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»;

- запропонувати перспективні напрями розвитку маркетингової діяльності ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»;

- розробити стратегію виведення нового товару на ринок як шлях для підвищення конкурентоспроможності ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД».

Об'єктом дослідження є господарська діяльність ТДВ «Яготинський маслозавод».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та методичних аспектів розробки стратегії виведення нового товару на ринку молочної продукції.

Інформаційною базою досліджень є фінансова звітність ТДВ «Яготинський маслозавод», дані Державної служби статистики України, праці українських та

зарубіжних вчених з питань розробки стратегії виведення та просування нового товару на ринок, спеціалізовані наукові журнали та періодичні видання, матеріали науково-практичних конференцій, ресурси Інтернет мережі, власні спостереження та розрахунки.

Методи досліджень. Під час написання магістерської роботи для досягнення поставленої мети та виконання ряду завдань були використані наступні методи, аналіз, синтез, порівняння, індукція, дедукція, логічного узагальнення, графічний метод «багатокутник конкурентоспроможності», SWOT-аналіз, матриця БКГ.

Апробація результатів дослідження. Ключові положення магістерської роботи були подані у вигляді тез «Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства» та обговорені на VI Міжнародній науково-практичній конференції «Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики», яка відбулася 19 травня 2022 року в режимі онлайн.

Випускна магістерська робота складається з: вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, який містить 55 найменувань, 73 сторінки тексту, 24 рисунки і 27 таблиць.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

1.1. Сутність та види маркетингових стратегій в діяльності переробних підприємств

Маркетингова стратегія – це система заходів, спрямована на досягнення маркетингових цілей підприємства. Основним призначенням маркетингової стратегії є поєднання цілей маркетингу з можливостями та сильними сторонами підприємства, бажанням споживачів, використання конкурентних переваг фірми та слабких сторін конкурентів. [28]

Філіп Котлер визначав маркетингову стратегію як логічну схему маркетингових заходів, завдяки яким, фірма намагається досягти своїх маркетингових цілей. Маркетингова стратегія містить окремі стратегії для маркетингового комплексу, позиціонування, цільових ринків та окремі стратегії для витрат на маркетинг. Маркетингова стратегія дає змогу визначити сегменти ринку, на які підприємству необхідно звернути увагу. [21]

Жан-Жак Ламбен визначив стратегічний маркетинг як безперервний та систематичний аналіз запитів та потреб споживачів, розробку та створення товару або надання послуги, яка дозволить задовільнити обрані групи споживачів краще за конкурентів. Таким чином, підприємство створює конкурентну перевагу. [24]

Кожне підприємство, яке існує на ринку, неповторне, унікальне. Тому процес вибору та розробки стратегії залежить від специфіки продукції або послуг, які надає підприємство, ринкових позицій фірми, діяльності конкурентів та їх кількості, типу ринку, виробничого потенціалу підприємства, рівня розвитку підприємства, національної економіки в цілому. [27]



Рис. 1.1. Основні елементи маркетингової стратегії

Джерело: сформовано автором на основі [28]

На рис. 1.1 зображено основними елементами маркетингової стратегії.

Дані елементи ширше розкривають поняття маркетингової стратегії та є пунктами плану письмово викладеної стратегії маркетингу.

Існує безліч підходів класифікації маркетингової стратегії за різноманітними ознаками. Основні групи, за якими класифікують маркетингові стратегії, наведені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація маркетингових стратегій

Класифікаційна група	Види стратегій
Залежно від стратегії життєвого циклу товарів:	<ul style="list-style-type: none"> - маркетингові стратегії на стадії впровадження товару на ринок; - маркетингові стратегії на стадії росту; - маркетингові стратегії на стадії насичення ринку; - маркетингові стратегії на стадії спаду.
Залежно від ринкового попиту:	<ul style="list-style-type: none"> - стратегія конверсійного маркетингу; - стратегія розвиваючого маркетингу; - стратегія стимулюючого маркетингу; - стратегія синхромаркетингу; - стратегія підтримуючого маркетингу; - стратегія ремаркетингу; - стратегія демаркетингу.
Залежно від економічного стану:	<ul style="list-style-type: none"> - стратегія виживання; - стратегія стабілізації; - стратегія росту.
За елементами маркетингового комплексу:	<ul style="list-style-type: none"> - товарна стратегія; - цінова стратегія; - стратегія товарного руху; - стратегія просування.
Залежно від співвідношення відносної частки ринку та темпу росту її ринку збуту (за матрицею БКГ):	<ul style="list-style-type: none"> - стратегія розвитку; - стратегія підтримання конкурентних переваг; - стратегія «збору врожаю»; - стратегія елімінації.
Залежно від методу обрання цільового ринку:	<ul style="list-style-type: none"> - стратегія товарної спеціалізації; - стратегія сегментної спеціалізації; - стратегія односегментної концентрації; - стратегія вибіркової спеціалізації; - стратегія повного охоплення.
Залежно від ступеня сегментації ринку:	<ul style="list-style-type: none"> - стратегія недиференційованого маркетингу; - стратегія диференційованого маркетингу; - стратегія концентрованого маркетингу.

Джерело: сформовано автором на основі [28]

Розглянемо детальніше кожен із стратегій наведених у табл. 1.1.

Залежно від ринкового попиту:

1. Стратегія конверсійного маркетингу – застосовується при негативному попиті на товар. Необхідно створити попит на товар, змінити негативне ставлення споживачів на позитивне.

2. Стратегія розвиваючого маркетингу – застосовується, коли існує потенційний попит на товар. Необхідно потенційний попит перетворити на реальний, шляхом створення нових товарів.

3. Стратегія стимулюючого маркетингу – застосовується, коли попит відсутній. Головне завдання – стимулювати попит.

4. Стратегія синхромаркетингу – застосовується при нерівномірному попиті, наприклад, на сезонні товари або послуги. Необхідно стабілізувати попит.

5. Стратегія підтримуючого маркетингу застосовується при повноцінному попиті. Завдання – зберегти попит на існуючому рівні.

6. Стратегія ремаркетингу – застосовується при падаючому попиті. Необхідно відновити попит.

7. Стратегія демаркетингу – застосовується при надмірному попиті. Завдання – знизити попит. [15]

Залежно від економічного стану:

1. Стратегія виживання – застосовується, коли підприємство на межі банкрутства. Головне завдання – стабілізація кризової ситуації, перехід до стратегії стабілізації і росту.

2. Стратегія стабілізації – застосовується при падінні базових показників фірми. Головне завдання – вирівнювання та підвищення показників діяльності фірми.

3. Стратегія росту – направлена на підвищення обсягів продажу, прибутків, позиції на ринку. [22]

Стратегія росту має такі різновиди:

1. Стратегія інтенсивного росту – використовується для досягнення маркетингових цілей, шляхом інтенсифікації наявних ресурсів.

2. Стратегія інтегративного росту – застосовується для збільшення прибутків, обсягів продажу та частки ринку, шляхом об'єднання зусиль з іншими фірмами.

3. Стратегія диверсифікації – передбачає вихід фірми у нові сфери діяльності. [9]

Стратегія інтенсивного росту поділяється на:

1. Стратегія глибокого проникнення на ринок – використовується для збільшення обсягів продажу. Проводиться активна рекламна кампанія, стимулювання збуту.

2. Стратегія розвитку ринку – розвиток продажу наявних товарів на нових ринках.

3. Стратегія розвитку товару – розширення асортименту, вдосконалення товару, створення нових товарів та продаж на існуючому ринку.

[9]

Стратегія інтегративного росту поділяється на:

1. Стратегія прямої інтеграції – об'єднання підприємства з торговим посередником.

2. Стратегія зворотної інтеграції – об'єднання підприємства з постачальником матеріальних ресурсів.

3. Стратегія вертикальної інтеграції – об'єднання інтересів усіх учасників каналу розподілу (постачальників, виробників, посередників).

4. Стратегія горизонтальної інтеграції – об'єднання зусиль з конкурентом. [9]

Стратегія диверсифікації поділяється на:

1. Вертикальна диверсифікація – поповнення асортименту товарами, які з технічної або маркетингової сторони схожі на існуючі товари фірми.

2. Горизонтальна диверсифікація – поповнення асортименту товарами, взагалі не пов'язаними з наявними товарами фірми.

Стратегія диверсифікації поділяється на:

3. Конгломеративна диверсифікація – поповнення асортименту товарами, які не пов'язані ні з технологією, ні з товарами, ні з ринками на яких присутня фірма. [23]

Залежно від співвідношення відносної частки ринку та темпу росту її ринку збуту (за матрицею БКГ):

1. Стратегія розвитку – виділення фінансів для стратегічного господарського підрозділу (СГП) з метою підвищення ринкової частки, шляхом інтенсифікації маркетингових зусиль. Застосовується для «знаків питання» (швидкозростаючий ринок, без конкурентних переваг) та «собак» (на стадії спаду без конкурентних переваг, ринок має перспективу до збільшення).

2. Стратегія підтримання конкурентних переваг – збереження ринкової частки, шляхом спеціалізації на обмежених перевагах, пошуку шляхів отримання додаткових конкурентних переваг, концентрації на привабливих сегментах.

Застосовується для «зірок» (зростаючий ринок, наявні конкурентні переваги) та «дійних корів» (на стадії зрілості, низький темп зростання ринку).

3. Стратегія «збору врожаю» – передбачає зниження маркетингових зусиль для СГП, які втратили свої позиції, але ще приносять прибуток.

Застосовується для «дійних корів», «собак» та «знаків питання».

4. Стратегія елімінації – передбачає видалення СГП з портфелю підприємства. Застосовується для «собак» та «знаків питання». [8]

Залежно від методу обрання цільового ринку:

1. Стратегія товарної спеціалізації – зосередження діяльності підприємства на певному виді товару, який виробляється для різних груп споживачів в межах загального ринку.

2. Стратегія сегментної спеціалізації – зосередження діяльності підприємства на задоволенні різних потреб одного ринкового сегменту.

3. Стратегія односегментної концентрації – зосередження діяльності підприємства на одному цільовому сегменті ринку.

4. Стратегія вибіркової спеціалізації – обрання цільових сегментів без відповідності товарній або сегментній ознаці.

5. Стратегія повного охоплення – підприємство намагається задовольнити потреби ринку в цілому. [37]

Залежно від ступеня сегментації ринку:

1. Стратегія недиференційованого маркетингу підприємство виходить на ринок з одним товаром і єдиним комплексом маркетингу для загального ринку.

2. Стратегія диференційованого маркетингу – зосередження підприємства на декількох сегментах, для кожного розробляється окремий товар та комплекс маркетингу.

3. Стратегія концентрованого маркетингу – зосередження підприємства на одному сегменті, ніші. [5]

Крім вищезгаданих стратегій існують також маркетингові конкурентні стратегії. Вони наведені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2.

Маркетингові конкурентні стратегії

Маркетингові конкурентні стратегії	Різновиди стратегій
За ознакою конкурентних переваг (за М. Портером):	<ul style="list-style-type: none"> - Стратегія цінового підєрства - Стратегія диференціації - Стратегія концентрації
Залежно від конкурентного становища фірми та її маркетингових спрямувань (за Ф. Котлером):	<ul style="list-style-type: none"> - Стратегія ринкового лідера - Стратегія челенджерів - Стратегія нішерів
Залежно від конкурентної позиції фірми та її можливості щодо поліпшення (за А. Пітлом):	<ul style="list-style-type: none"> - Стратегія лідерів - Стратегія фірм із сильною позицією - Стратегія фірм із сприятливою позицією - Стратегія фірм із задовільною позицією - Стратегія фірм із незадовільною позицією

Джерело: сформувано автором на основі [28]

За ознакою конкурентних переваг (за М. Портером):

1. Стратегія цінового лідерства – досягнення найнижчого рівня витрат у галузі і встановлення найнижчої ціни.

2. Стратегія диференціації – товар підприємства відрізняється від товарів конкурентів якістю, іміджем, сервісом та ін.

3. Стратегія концентрації – підприємство спеціалізується на одному або кількох сегментах, і досягає цінового лідерства або диференціації. [39]

Залежно від конкурентного становища фірми та її маркетингових спрямувань (за Ф. Котлером):

1. Стратегія ринкового лідера – підприємство володіє найбільшою ринковою часткою. Сам визначає цінову, збутову, товарну та комунікаційну політику для усього ринку.

2. Стратегія челенджерів – це підприємства, які займають другі, треті місця на ринку і прагнуть підвищити свої позиції. Орієнтуються на тактику ринкового лідера, але мають і власну стратегію.

3. Стратегія нішерів – це підприємства, які задовільняють потреби вузького кола споживачів, яких оминули великі підприємства. [21]

Залежно від конкурентної позиції фірми та її можливості щодо поліпшення (за А. Літлом):

1. Стратегія лідерів – сильні конкурентні позиції, можливість самостійно обирати стратегії розвитку та впливати на діяльність інших підприємств.

2. Стратегія фірм із сильною позицією – у підприємства є можливість самостійно обирати маркетингову стратегію та вести ринкову діяльність, але має враховувати дії лідера.

3. Стратегія фірм із сприятливою позицією – це підприємства, які мають певні конкурентні переваги, зазвичай, нішеві. Має можливості для підвищення своїх позицій на ринку.

4. Стратегія фірм із задовільною позицією – підприємство має перспективи для продовження своєї діяльності, однак фірма-лідер може зруйнувати позиції даного підприємства.

5. Стратегія фірм із незадовільною позицією – у підприємства відсутні можливості для підвищення своєї позиції на ринку. [25]

В умовах сьогодення, успіх фірми без використання маркетингових стратегій майже неможливий, через високий рівень конкуренції та насиченість ринку. Наявність маркетингової стратегії є ключем до успішної діяльності підприємства на ринку.

1.2. Методи стратегічного аналізу в діяльності переробних підприємств як основа для розробки маркетингових стратегій

Якісно виконаний стратегічний аналіз діяльності підприємства дає можливість побачити справжню картинку ресурсів, можливостей та потенціалу компанії, і є основою для розробки стратегії фірми. Результатом проведення стратегічного аналізу є правильно обрані довгострокові цілі підприємства, визначення основних конкурентів фірми, оцінка власних ресурсів та можливостей. [34]

В процесі розробки маркетингової стратегії підприємства застосовуються різні методи стратегічного аналізу. Існує досить велика кількість методів стратегічного аналізу, але не існує єдиної класифікації даних методів.

Провідні науковці, які досліджували стратегічний аналіз формували власні підходи до класифікації методів стратегічного аналізу. Якщо узагальнити дані підходи, то можна виділити декілька груп методів, які використовуються при стратегічному маркетинговому аналізі підприємства (рис.1.1).

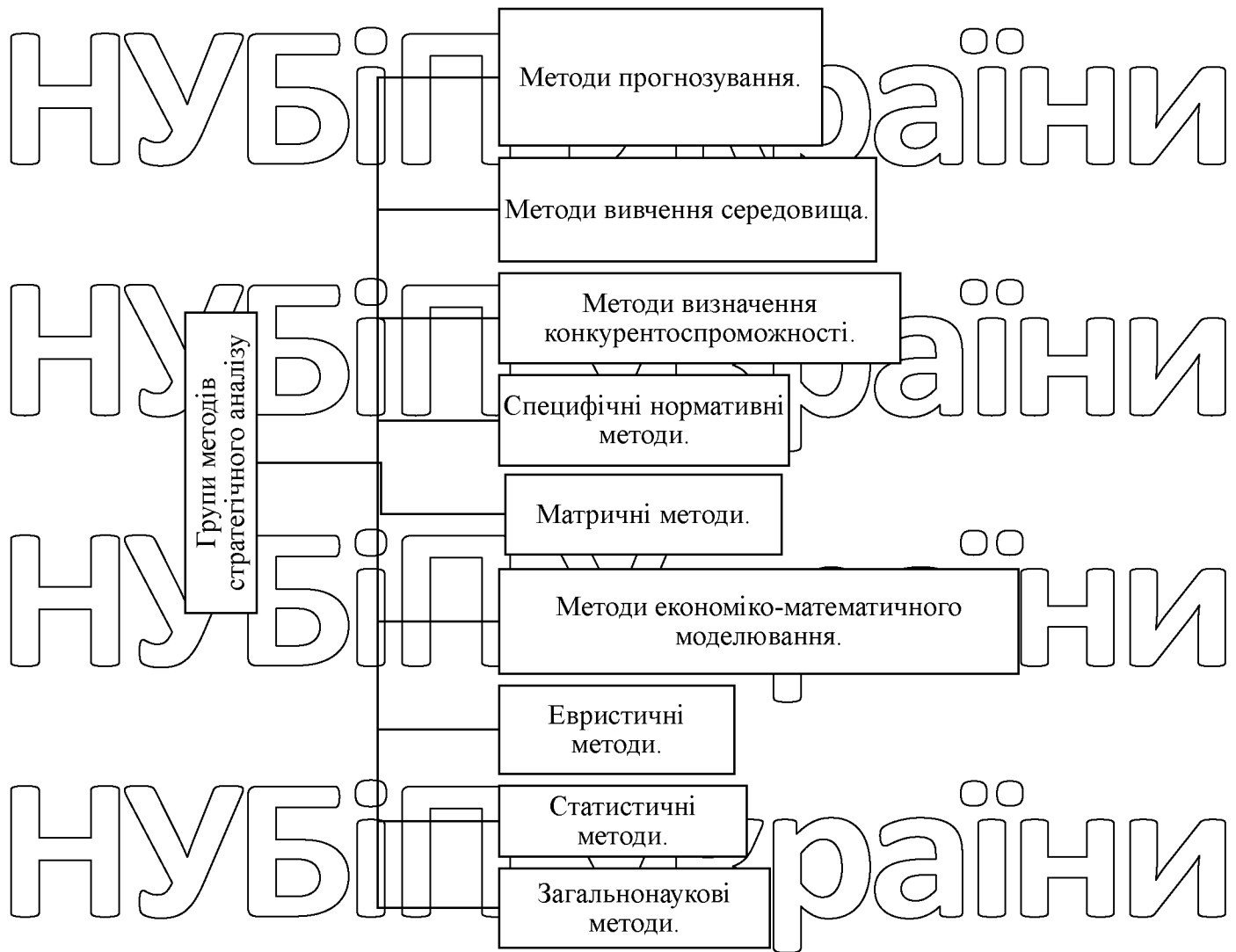


Рис. 1.2. Група методів стратегічного аналізу

Джерело: сформовано автором на основі [35]

Стратегічний аналіз являє собою комплексне дослідження факторів, які мають вплив на економічний стан підприємства, а також дослідження шляхів досягнення стратегічних цілей. Базою для стратегічного аналізу є інформація з високим ступенем невизначеності, що в свою чергу вимагає ретельного дослідження фактів і явищ з метою формування критеріїв для оцінки стратегій підприємства. Для цього необхідно використовувати різні методи стратегічного аналізу в комплексі. [51]

Детальніший опис методів стратегічного аналізу підприємства наведено в таблиці 1.3.

НУБІП УКРАЇНИ

Таблиця 1.3.

Методи стратегічного аналізу

Група методів	Методи
Методи прогнозування	Екстраполяція Моделювання Побудова сценаріїв
Методи вивчення мікро і макросередовища	SWOT PEST SPACE LOTS
Методи визначення конкурентоспроможності	Аналіз конкурентних переваг за Портером Бенчмаркінг Метод ефективної конкуренції
Специфічні нормативні методи	Ефект масштабу Модель життєвого циклу PIMS GAP
Методи економіко-математичного моделювання	Симплекс Програмування Теорія ігор
Евристичні методи	Експертні оцінки Мозковий штурм Прийоми аналогії, інверсії, синектики
Статистичні методи	Спостереження Кореляційно-регресійний аналіз
Загальнонаукові методи	Аналіз та синтез Індукція та дедукція Порівняння та аналогія Експеримент Абстрагування
Матричні методи	БКІ Ансоффа МакКінзі Дібба-Сімкіна ADLCO SHELL

Джерело: сформовано автором на основі [34]

Метод екстраполяції – це один з основних методів прогнозування динаміки ринку. За цим методом на основі динамічного ряду статистичних даних

НУБІП УКРАЇНИ

визначається основна тенденція зміни, її називають тренд, і ця тенденція поширюється на майбутній період. [55]

Метод моделювання є ефективним засобом прогнозування можливого явища або майбутніх рішень. Модель являє собою умовний образ об'єкта дослідження. Сутність методу полягає в створенні моделі на основі попереднього вивчення об'єкта, визначення його характеристик, результат дослідження переноситься з моделі на об'єкт. [26]

Побудова сценаріїв – це один з методів прогнозування, який описує можливий або передбачуваний хід подій в тій галузі, яка стосується діяльності досліджуваного об'єкта. Ґрунтується на встановленні послідовності станів об'єкта дослідження при різних прогнозах зміни середовища, де перебуває об'єкт. [18]

SWOT-аналіз – це метод стратегічного аналізу, який дозволяє формувати стратегії підприємства. Сутність методу полягає у дослідженні сильних та слабких сторін підприємства, його можливостей та загроз. Дозволяє визначити внутрішні та зовнішні чинники, які впливають на діяльність підприємства. [54]

PEST-аналіз – це метод аналізу, який дає можливість провести макроекономічне дослідження зовнішнього середовища підприємства. Сюди відносять політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори. [4]

SPACE-аналіз – метод аналізу позицій підприємства на ринку та вибору стратегії розвитку для середніх та малих підприємств. Для аналізу досліджуються такі критерії, як фінансові показники, конкурентоспроможність підприємства, привабливість галузі, стабільність галузі. [3]

LOTS-аналіз – метод аналізу, основною метою якого є розробка стратегії, яка сприятиме підприємству формувати та використовувати власні конкурентні переваги. Сутність методу передбачає дослідження існуючого стану справ підприємства, довго та короткострокових цілей, стратегій розвитку, кадрового

потенціалу, методів аналізу, планів розвитку, звітності, організації менеджменту.

[38]

Бенчмаркінг – метод, який передбачає пошук еталонного підприємства-конкурента для порівняння його із власним підприємством. Цей метод дає змогу визначити конкурентні переваги, слабкі місця та можливості розвитку підприємства. [6]

Метод ефективної конкуренції дає можливість оцінити конкурентоспроможність того чи іншого підприємства в динаміці за декілька років. В основу методу покладено оцінку чотирьох групових показників конкурентоспроможності. [36]

Ефект масштабу – метод, який ґрунтується на дослідженні зміни витрат на виробництво продукції. При збільшенні обсягів виробництва відбувається зменшення витрат на одиницю продукції. [34]

Модель життєвого циклу – метод, який ґрунтується на вивченні динаміки темпів росту ринку. Життєвий цикл включає такі етапи: народження, зростання, зрілість та спад. Передбачається створення окремих стратегій для кожного етапу життєвого циклу. [34]

PIMS – дослівно переводиться як вплив маркетингової стратегії на прибуток. Метод заснований на використанні емпіричної моделі, яка встановлює вплив конкурентних факторів на величину прибутку підприємства. До даних факторів відносять: привабливість ринкових умов, сила конкурентних позицій, ефективність інвестицій, зміни в ринковому середовищі та ін. [34]

GAP – метод аналізу, який полягає у вивченні розривів між бажаним та реальним, тобто між тим, чого підприємство хоче досягнути та тим, чого підприємство може досягти. [7]

Симплекс – це один з методів економіко-математичного моделювання, який полягає у розв'язанні задач лінійного програмування, в основі якого лежить поетапне покращення значень цільової функції. [52]

Програмування – це один з методів економіко-математичного моделювання, який дозволяє оптимізувати господарську діяльність, дає змогу визначити лімітуючі ресурси, ступінь конкурентності та дефіцитності. [12]

Теорія ігор – метод, який полягає у застосуванні математичних моделей для прийняття оптимальних рішень в умовах конфлікту або невизначеності. [53]

Експертні оцінки – метод, який ґрунтується на знаннях, досвіді експертів. В опитуванні має брати участь не менше двох експертів в конкретній галузі. [34]

Мозковий штурм – метод, при якому група експертів вирішує одну проблему, шляхом швидкого генерування ідей, пошуку рішень. Записуються всі ідеї, які спали першими на думку, навіть абсурдні. [34]

Прийоми аналогії, інверсії, синектики – це евристичні методи аналізу; метод аналогії передбачає використання відомого рішення; метод інверсії означає зробити усе навпаки, сприяє гнучкому мисленню; метод синектики полягає у пошуку нестандартних рішень, проблему вивчають як фахівці, так і спеціалісти, які взагалі не пов'язані з галуззю. [11]

Спостереження – статистичний метод аналізу, який полягає у зборі інформації про суспільні явища та процеси. [11]

Кореляційно-регресійний аналіз – статистичний метод аналізу, який показує зв'язок одного показника з іншим. [55]

Аналіз – це метод дослідження, сутність якого полягає у абстрактному розбиванні цілого на окремі елементи і вивчення кожного з елементів окремо.

Синтез – метод дослідження протилежний аналізу, тобто вивчення об'єкта в цілому, у єдиному і взаємному зв'язку його елементів.

Індукція – метод дослідження, при якому відбувається перехід від знання окремих фактів до знання загального.

Дедукція – метод дослідження, при якому спочатку досліджують об'єкт в цілому, а потім окремі його частини.

НУБІП України

Порівняння – метод дослідження, при якому встановлюються спільні і відмінні характеристики досліджуваних об'єктів.

Аналогія – метод дослідження, при якому відбувається пізнання явищ на основі їх подібності з іншими.

Експеримент – це спостереження, за допомогою якого явище вивчається при обраних або створених умовах.

Абстрагування – це метод пізнання, при якому відбувається уявне виділення окремих найважливіших характеристик об'єкта та акцентування на них уваги. [11]

Матриця Ансоффа – це метод стратегічного аналізу, призначений для розробки стратегії позиціонування товару на ринку. Матриця має ще одну назву – «товар – ринок». Сутність методу полягає у тому, що підприємству необхідно визначити стратегію своєї діяльності, а саме – глибоке впровадження існуючого товару на існуючий ринок; впровадження існуючих товарів на нові ринки; впровадження нових товарів на існуючих ринках або диверсифікація нових товарів на нових ринках. [19]

Матриця МакКінзі – метод стратегічного аналізу, основними характеристиками якого є конкурентоспроможність та привабливість ринку.

Мета даного методу полягає у визначенні пріоритетних сегментів підприємства для інвестування. Є розширеною версією матриці БКГ. [19]

Матриця Дібба-Сімкіна – метод стратегічного аналізу, в результаті проведення якого можна отримати класифікацію товарів, яка в свою чергу дозволяє визначити основні напрямки розвитку окремих товарних груп, визначити пріоритетні асортиментні позиції та шляхи оптимізації асортименту. Для аналізу використовують дані про обсяг продажів та собівартість продукції. [19]

Матриця SHELL - метод стратегічного аналізу, основними характеристиками якого є аналіз привабливості капіталомісткої галузі залежно від

конкуреноспроможності. Залежно від місця на графіку існує дев'ять позицій підприємства:

Лідер виду бізнесу найвища привабливість галузі та

конкуреноспроможність.

Позиція зростання – сильна конкурентна позиція, помірна привабливість ринку, фірма є одним із лідерів ринку.

Генератор готівки – висока конкуреноспроможність в непривабливій галузі.

Підсилювати конкурентні переваги – середня конкуреноспроможність та приваблива галузь.

Продовжувати бізнес з обережністю – середня конкуреноспроможність та привабливість ринку. У фірми немає можливостей для зростання.

Частково згорнути бізнес – непривабливий ринок, у фірми відсутні можливості для зростання та сильні сторони.

Подвоїти обсяг виробництва або згорнути бізнес – приваблива галузь, низька конкуреноспроможність.

Продовжувати бізнес з обережністю або частково згорнути бізнес – слабка конкуреноспроможність, помірна привабливість галузі.

Згорнути бізнес – слабка конкуреноспроможність в непривабливій галузі.

[19]

Згідно матриці БКГ товари підприємства умовно поділяють на чотири види:

1. Зірки. Це товари, які є лідерами на ринку, прибуток від їх продажу стрімко зростає. Необхідно активізувати рекламу для них, модифікувати, сприяти їх розповсюдженню.

2. Дійні корови. Це товар, який знаходиться на стадії зрілості, не потребує вкладень, приносить високі доходи. Необхідно застосовувати рекламу як нагадування, стимулювання збуту, використовувати знижки.

3. Знаки питання. Це проблемний товар, який має невелику частку ринку та сильну конкуренцію. Необхідно інтенсифікувати маркетингові зусилля, шукати канали збуту, інвестувати у просування.

4. Собаки. Це товари, які не приносять прибутку. Необхідно мінімізувати витрати. Якщо товар не має шансів приносити дохід – ліквідувати.

На основі матриці БКГ можна сформулювати наступні стратегії:

Стратегія 1: «збільшення частки ринку». Дана стратегія передбачає перетворення «важких дітей» на «зірок». Для «зірок» - утримання позицій, подальше збільшення. «Важкі діти» потребують інвестицій.

Стратегія 2: «збереження частки ринку». Це стратегія для товарів, які є «дійними королями» для підприємства. Такі товари займають високу частку ринку, а великі доходи від їх продажу спрямовують на розвиток «важких дітей».

Стратегія 3: «збирання врожаю». Це отримання короткострокового прибутку в максимально можливих розмірах.

Стратегія 4: «ліквідація бізнесу». Дана стратегія застосовується для деяких «собак» та «важких дітей», які не приносять доходу, і немає надії, що колись будуть. [49]

Отже, використання методів та інструментів аналізу в процесі стратегічного аналізу сприяє вчасному виявленню можливих напрямів розвитку підприємства та визначенню найперспективніших з них, реагуванню на зміни у зовнішньому середовищі, сегментуванню ринку, дозволяє визначити конкурентоспроможність фірми та позиції на ринку, для кожної господарської одиниці визначити окремі стратегії розвитку з метою прийняття стратегічних рішень щодо вибору стратегії розвитку підприємства.

Висновки до розділу 1.

Дослідження теоретико-методичних основ розробки маркетингових стратегій на переробних підприємствах дає змогу стверджувати, що сучасні підприємства не можуть успішно функціонувати без розроблення стратегій розвитку як окремих підрозділів, так і підприємства в цілому. Для вдосконалення діяльності та правильного вибору стратегічного розвитку фірми необхідно використовувати різні методи стратегічного аналізу. У розділі 1 було досліджено сутність та види маркетингових стратегій в діяльності переробних підприємств.

Дослідження поняття «маркетингова стратегія» дає можливість визначити, що маркетингова стратегія це система заходів, спрямована на досягнення маркетингових цілей та призначена для виявлення сильних сторін та конкурентних переваг підприємства, а також виявлення слабких сторін, проблем та їх вирішення. Основними елементами маркетингової стратегії є визначення цільового ринку, позиціонування, товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика, гарантійне та післягарантійне обслуговування.

Дослідження методів стратегічного аналізу в діяльності переробних підприємств сприяло виявленню того, що всі методи стратегічного аналізу можна умовно поділити на такі групи: методи прогнозування, методи вивчення внутрішнього зовнішнього середовища, методи визначення конкурентоспроможності підприємства, специфічні нормативні методи, матричні методи, методи економіко-математичного моделювання, статистичні методи, евристичні методи та загальнонаукові методи стратегічного аналізу.

Проаналізувавши існуючі методи стратегічного аналізу дійшли висновку, що використання однієї стратегії не дасть бажаного результату, а саме вдосконалення та розвитку підприємства. Тільки грамотне поєднання декількох стратегій, які найкраще підходять саме для конкретного підприємства сприятимуть покращенню фінансових показників, збільшенню обсягів збуту, покращенню ринкових позицій та підвищенню конкурентоспроможності фірми.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ
МАСЛОЗАВОД»2.1. Організаційно-економічна характеристика ТДВ
«ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

ТДВ «Яготинський маслозавод» входить до складу ГК «Молочний Альянс». ТДВ «Яготинський маслозавод» на сьогоднішній день є одним з найбільших національних виробників молочної продукції в Україні.

АТ «Молочний альянс» - це підприємство з централізованим управлінням фінансами, маркетингом, логістикою, виробництвом та продажами. АТ «Молочний Альянс» налічує п'ять виробничих підприємств та шість відомих брендів.

До складу «Молочного Альянсу» входять такі підприємства: «Баишанський сирзавод», «Золотоніський маслоробний комбінат», «Пирятинський сирзавод», «Яготинський маслозавод» та Філія «Яготинське для дітей». Ці підприємства займаються виробництвом сирів, кисломолочної, цільномолочної продукції, збором та обробкою молока та молочних продуктів, реалізацією молочної продукції в Україні та за кордон.

На даних підприємствах виробляється молочна продукція під усім відомими брендами, а саме: «Яготинське», «Яготинське для дітей», «Славія», «Пирятин», «Златокрай», «Молочний альянс». Під торговою маркою «Молочний альянс» випускається продукція для харчової промисловості, така як сухе знежирене та цільне молоко, демінералізована сироватка та масло моноліт. [31]

Географія підприємств, які входять до складу «Молочного альянсу» налічує чотири області:

- Київська область («Яготинський маслозавод», «Яготинське для дітей»);
- Черкаська область («Зелотоніський маслоробний комбінат»);
- Полтавська область («Пирятинський сирзавод»);
- Миколаївська область («Баштанський сирзавод»).

Географічне місцезположення підприємств з виробництва молочної продукції, які входять до складу ГК «Молочний Альянс» зображено на рис. 2.1.

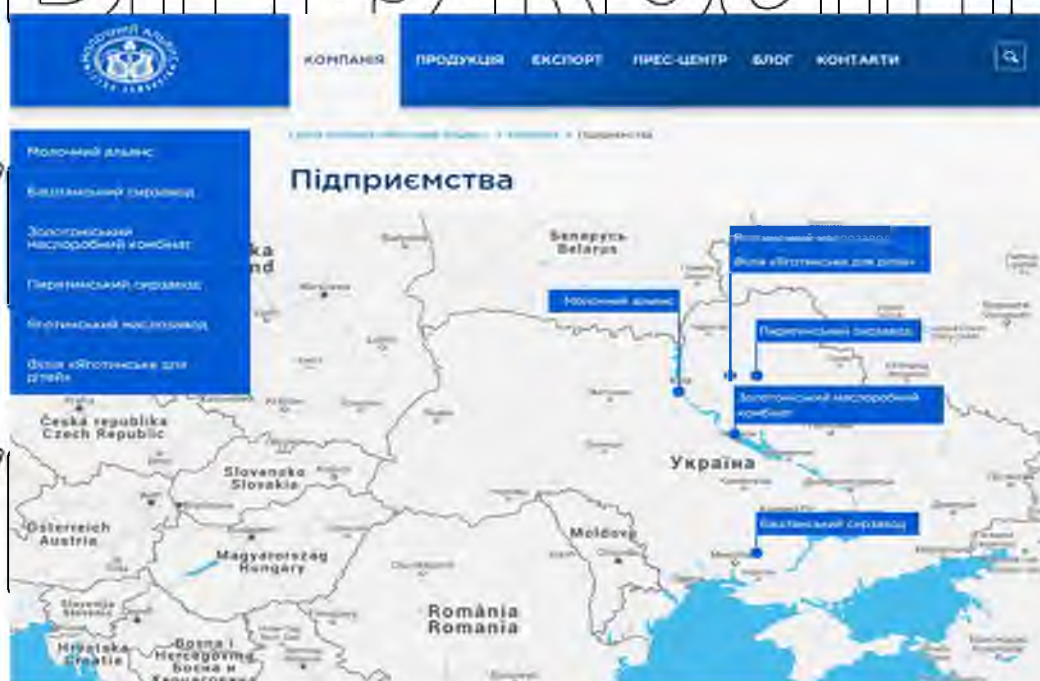


Рис. 2.1 Географічне розташування підприємств «Молочного Альянсу»

Джерело: сформовано автором на основі [31]

З рис. 2.1 видно, що ТДВ «Яготинський маслозавод» розташований у

Київській області, у місті Яготин.

ТДВ «Яготинський маслозавод» розпочав свою діяльність ще у 1956 році. Тоді підприємство займалося переробкою молока та вершків. У 2006 році «Яготинський маслозавод» перейшов до складу «Молочного Альянсу». Саме тоді на заводі відбулося переоснащення та реконструкція. Протягом наступних років

підприємство починає стрімко розвиватися, з'являються нові цехи для виробництва масла, сиру та сухого молока. [31]

Основні види діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод»:

- Переробка молока, виробництво масла та сиру згідно КВЕД 10.51.

[20]

Обсяг виробництва забезпечено за рахунок випуску такої номенклатури: масло вершкове, сирно-творожна продукція, молоко цитне, кисломолочна продукція. [17]

У 2017 році змінилась організаційно-правова структура підприємства «Яготинський маслозавод». 12 квітня 2017 року Загальні збори акціонерів прийняли рішення про припинення діяльності Публічного акціонерного товариства (ПАТ) та перетворення його на Товариство з додатковою відповідальністю (ТДВ). Це рішення сприяло мінімізації витрат підприємства.

[31]

Товариство з додатковою відповідальністю означає, що всі учасники товариства несуть додаткову відповідальність за його зобов'язаннями своїм майном у розмірі, однаково кратним до внеску кожного з учасників та встановлюється статутом товариства. [16]

Згідно із статутом, структура управління «Яготинського маслозаводу» складається із наглядової ради, загальних зборів та дирекції товариства. Загальні збори учасників є центральним органом управління підприємства. Дирекція товариства – є виконавчим органом та здійснює керівництво діяльністю підприємства. Наглядова рада контролює та регулює діяльність дирекції товариства в межах своєї компетенції, яка зазначена у статуті. [50]

Організаційна структура ТДВ «Яготинський маслозавод» затверджена 30 вересня 2020 року рішенням Наглядової ради товариства зображено на рис.2.2.

НУБІП УКРАЇНИ

Таблиця 2.1.

Міжнародні стандарти якості ТДВ «Яготинський маслозавод»

Назва стандарту	Значення
Система управління безпечністю харчових продуктів ISO 22000:2007	Встановлює вимоги до системи управління безпечністю харчових продуктів, якщо підприємство має намір продемонструвати свою здатність керувати небезпечними факторами харчових продуктів для гарантування, що продукт є безпечним на момент споживання.
Система управління якістю ISO 9001:2009	Система взаємопов'язаних процесів, орієнтованих на споживачів, які вдосконалюються керівництвом та завдяки залученню персоналу і взаємовигідних стосунків з постачальниками.

Джерело: сформовано автором на основі [31,47,48]

Крім того, з 2015 року ТДВ «Яготинський маслозавод» щороку отримує сертифікат Халаль. Це означає, що продукцію ТМ «Яготинське» можуть вживати мусульмани.

У 2020 році активно почали з'являтися новинки на ринку від ТМ «Яготинське». А саме термостатна продукція (сметана, простокваша та ряжанка з печі), інноваційний кисломолочний продукт геродакт, какао на молоці, сир домашній, безлактозна продукція. Виробництво даних товарів стало можливим після придбання нового обладнання на підприємстві. Відбулася реконструкція технологічних ліній у цеху кисломолочної продукції із введенням в дію 17 ємностей загальним об'ємом 92 м³ для виробництва різних видів кисломолочної продукції, також реконструкція установок для пастеризації та охолодження з виробничою потужністю 10 000 та 5 000 літрів на годину, автоматів для фасування та ємностей для ферментації. Нове обладнання працює в автоматичному та напівавтоматичному режимах. [31]

Виробництво молока проходить 14 етапів (табл. 2.2.).

НУБІП УКРАЇНИ

Таблиця 2.2

Етапи виробництва молока на ТДВ «Яготинський маслозавод»

Етап	Опис
Прийом молока	Молоко доставляється з ферм, які відповідають умовам виробництва молока.
Контроль якості молока	При прийомі молоко проходить контроль якості в сучасній лабораторії.
Фільтрація	Перший ступінь очищення молока.
Бактофугування	Очищення молока від мікроорганізмів та спор.
Нормалізація по жирності	За нормами жирність має бути 3,2%
Деаерація	Видалення повітря з молока.
Збагачення вітамінами	Спеціалісти встановлюють дозування та співвідношення вітамінів у молоці.
Гомогенізація	Надання молока однорідності.
Стерилізація, пастеризація	При стерилізації молоко нагрівають до 135 °С, при пастеризації до 98 °С.
Фасування	Переміщення товару в пакувальну тару.
Стерилізація	Для екляних упаковок.
Охолодження	Для збереження якості молока.
Маркування	Нанесення тексту, малюнків на упаковку.
Контроль якості готового товару	Порівняння готового продукту зі стандартами якості.

Джерело: сформовано автором на основі [31]

Сировинна база ТДВ «Яготинський маслозавод» налічує 7 областей:

Київська, Черкаська, Чернігівська, Полтавська, Вінницька, Житомирська та Хмельницька. [14]

Проаналізуємо кількість поголів'я корів у розрізі областей України станом на 1 лютого 2022 року та порівняємо показники з показниками станом на 1 лютого 2021 року (табл. 2.3)

НУБІП УКРАЇНИ

Таблиця 2.3

Динаміка кількості поголів'я корів у розрізі областей України станом на 1 лютого 2021 року – 1 лютого 2022 року

Господарства усіх категорій				Сільськогосподарські підприємства				Господарства населення			
Область	2021	2022	2022 до 2021, %	Область	2021	2022	2022 до 2021, %	Область	2021	2022	2022 до 2021, %
	Кількість корів, тис.	Кількість корів, тис.			Кількість корів, тис.	Кількість корів, тис.			Кількість корів, тис.	Кількість корів, тис.	
Хмельницька	123,2	122,8	99,7	Полтавська	54,5	54,1	99,3	Хмельницька	97,1	95,4	98,2
Вінницька	116	105,2	90,7	Черкаська	43,3	42,7	98,6	Одеська	78,3	77,3	98,7
Полтавська	107,5	102,2	95,1	Чернігівська	39,6	39,2	99,0	Закарпатська	80,4	75,9	94,4
Житомирська	97,2	92	94,7	Харківська	32,5	32,9	101,2	Вінницька	85	73,6	86,6
Тернопільська	85,7	86,5	100,9	Київська	32	32,7	102,2	Тернопільська	72,5	72,1	99,4

Джерело: сформовано автором на основі [43]

Проаналізувавши дані таблиці 2.3, можна зробити висновки, що ТДВ «Яготинський маслозавод» має потужну сировинну базу. Хмельницька область знаходиться на першому місці серед усіх областей України по кількості корів за загальною кількістю (122,8) та по господарствам, які належать населенню (95,4). Вінницька область займає друге місце по кількості корів за загальною кількістю (105,2) та четверте місце серед усіх областей України по господарствам, які належать населенню (73,6). Полтавська область займає третю сходинку по кількості корів загалом (102,2). Житомирська область знаходиться на четвертому місці по загальній кількості корів (94,7). Київська область займає п'яте місце по кількості корів, які належать сільськогосподарським підприємствам (32,7) серед усіх областей України. Черкаська область займає друге місце по кількості корів,

які належать с.-г. підприємствам (42,7). Чернігівська область займає третє місце по кількості корів, які належать с.-г. підприємствам (39,2).

Також на основі даних табл. 2.3. можна стверджувати, що є тенденція до зменшення кількості поголів'я корів по більшості областям України. Даний фактор негативно впливатиме на обсяг виробництва молочної продукції ТДВ «Яготинський маслозавод».

Важливим чинником для проведення аналізу діяльності підприємства є аналіз його економічних показників, таких як дохід та витрати. Дослідження економічних показників діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка доходу та собівартості на ТДВ «Яготинський маслозавод»

Дохід/витрати, тис. грн	Період			2021 до 2020, %
	2019	2020	2021	
Дохід від реалізації продукції	3160,5	3166,3	3103,6	98,1
Собівартість реалізованої продукції	2566,7	2657,8	2784,5	104,8
Адміністративні витрати	33,2	33,1	33,1	100
Витрати на збут	246,1	239,4	264,7	106,4
Операційні витрати	22,9	15,9	34,1	214,5
Фінансові витрати	79,5	72,3	87,1	120,5
Інші витрати	0,003	24,7	57,1	231,2

Джерело: сформовано автором на основі [44, 43, 42]

За даними табл. 2.4 можна зробити висновки, що у 2021 році дохід від реалізації продукції знизився на 1,9% порівняно з 2020 роком, собівартість реалізованої продукції збільшилась на 4,8%. Підвищення собівартості

реалізованої продукції сприяли збільшення витрат на збут на 6,4%, операційних витрат на 114,5%, фінансових витрат на 20,5% та інших витрат на 131,2% у 2021 році порівняно з 2020 роком.

На основі даних табл. 2.4 розрахуємо рентабельність ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2019 – 2021 рр.

Таблиця 2.5

Динаміка рентабельності ТДВ «Яготинський маслозавод»

Дохід/витрати, тис. грн	Період			2021 до 2020, %
	2019	2020	2021	
Дохід від реалізації продукції	3160,5	3166,3	3103,6	98,1
Собівартість реалізованої продукції	2566,7	2657,8	2784,5	104,8
Прибуток	593,8	508,5	319,1	62,7
Рентабельність	23,1	19,1	11,5	-

Джерело: сформовано автором на основі табл. 2.4.

За даними табл. 2.5 можна підсумувати, що у 2021 році прибуток підприємства знизився на 37,3% порівняно з 2020 роком, рентабельність становила 11,5%. Причиною зниження прибутку та рентабельності є наслідки COVID-19, падіння економіки, скорочення поголів'я корів, підвищення цін на газ та електроенергію, підвищення собівартості продукції. В цілому підприємство продовжує працювати і отримувати прибуток в ці складні часи.

Отже, проаналізувавши фінансові показники діяльності підприємства, можна зробити висновки, що ТДВ «Яготинський маслозавод» є рентабельним, незважаючи на зовнішньоекономічні проблеми.

2.2. Характеристика маркетингової діяльності ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на виявлення потреб споживачів, задоволення виявлених потреб шляхом планування асортименту, ціни, каналів збуту, способів просування товару або послуги від виробника до кінцевого споживача, потреби якого фірма намагається задовольнити.

Зазвичай, підприємство працює на засадах обраної маркетингової концепції. Таких концепцій є п'ять: концепція вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікації збуту, маркетингу та концепція соціально-етичного маркетингу. ТДВ «Яготинський маслозавод» використовує декілька концепцій, а саме концепції вдосконалення збуту, товару та маркетингу. Це означає, що підприємство задовольняє потреби споживачів якісною та доступною продукцією.

Маркетингова діяльність підприємства базується на використанні елементів комплексу маркетингу – товарної політики, цінової політики, збутової та комунікаційної політики (табл. 2.6).

Таблиця 2.6.

Елементи комплексу маркетингу

Елемент	Опис
Product (товар)	Сюди входить товар, асортимент, упаковка, колір, дизайн, сервіс, розмір, бренд.
Price (ціна)	Ціни, знижки, націнки, цінова стратегія та методи ціноутворення.
Place (місце)	Місце збуту, канали, посередники, транспортування, зберігання.
Promotion (просування)	Реклама, зв'язки з громадськістю, маркетингові комунікації.

Джерело: сформовано на основі [21]

За наведеними в табл. 2.6. елементами комплексу маркетингу проведемо аналіз маркетингової діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод».

Товарна політика ТДВ «Яготинський маслозавод» є широкою. Продукція підприємства якісна, смачна, корисна, виробляється на сучасному обладнанні з коров'ячого молока і не містить барвників, консервантів, шкідливих домішок.

До аналізу товарної політики ТДВ «Яготинський маслозавод» входить характеристика товарного асортименту, упаковки, якості товару та його вдосконалення. Для детального аналізу товарної політики необхідно проаналізувати динаміку обсягів виробленої продукції (табл. 2.7).

Таблиця 2.7.

Обсяги виробництва продукції за 2020-2021 рр.

Вид продукції	Обсяги виробництва у натуральній формі, тис.кг			Обсяги виробництва у грошовій формі, тис.грн		
	2020	2021	2021/2020%	2020	2021	2021/2020%
Молоко	50029	44025	88	867421	887003	102
Кисломолочна продукція	29258	21650	74	896808	699610	78
Сирково-творожна	4001	3320	83	340753	338754	99
Маєло	2996	2247	75	410302	366196	89
Сметана	9812	8830	90	413085	451893	109
Вершки	4385	3769	86	298299	314906	105
Всього	100481	83841	83,4	3226668	3058362	95

Джерело: сформовано на основі [44,43]

Проаналізувавши табл.2.7 можна зробити висновки, що обсяги виробництва у натуральній формі скоротилися по всіх видах продукції у 2021 році порівняно з 2020 роком. Найбільше скоротились обсяги виробництва кисломолочної продукції, а саме на 26%. Це пояснюється тим, що частина виробництва продукції була передана ТДВ «Баштанський сирзавод». Обсяги виробництва у грошовій формі зросли майже по всіх видах продукції, окрім

кисломолочної продукції, масла та сирково-творожної продукції. Це пов'язано із зростанням вартості сировини, газу, енергоресурсів, інфляцією.

Оскільки ТДВ «Яготинський маслозавод» входить до складу ГК «Молочний Альянс», то доцільно дослідити місце підприємства в загальній структурі молочної продукції компанії.

Таблиця 2.8.
Частка виробленої продукції «Яготинським маслозаводом» в структурі ГК «Молочний Альянс» у 2021 р.

Продукція	Обсяг виробництва, т		Частка «Яготинського» у виробництві «Молочного Альянсу», %
	Молочний Альянс	Яготинський маслозавод	
Молоко	50000	44025	88,1
Масло вершкове	4290	2247	52,4
Кисломолочна продукція	39000	21650	55,5
Сметана	12801	8830	68,9

Джерело: сформовано автором на основі [44,41]

На основі даних табл. 2.8 можна стверджувати, що ТДВ «Яготинський маслозавод» є лідером з виробництва молока серед групи компаній «Молочного Альянсу» і виробляє 88,1% молока. Крім того ТДВ «Яготинський маслозавод» виробляє 52,4% вершкового масла та 55,5% кисломолочної продукції, 68,9% сметани від усього обсягу виробництва «Молочним Альянсом» масла, кисломолочної продукції та сметани.

Наступним кроком дослідження товарної політики ТДВ «Яготинський маслозавод» є аналіз асортименту підприємства, визначення його глибини та ширини. Аналіз асортименту ТДВ «Яготинський маслозавод» наведено у таблиці

2.9.

Таблиця 2.9.

Асортимент продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»

Назва продукції	Глибина асортименту
Безлактозна продукція	2
Вершки	5
Геролакт	2
Закваска	4
Йогурт	19
Какао на молоці	2
Кефір, айран	12
М'які та розсільні сири	8
Маєло вершкове	4
Молоко	14
Продукція «З печі»	3
Ряжанка	3
Сир кисломолочний	6
Сирки солодкі та десерти	16
Сметана	4
Ширина	Насиченість
15	104

Джерело: сформовано автором на основі [31]

На основі даних табл. 2.9. можна сказати, що асортимент продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» є гармонійним. Ширина асортименту складає 15 позицій, насиченість 104 позиції, категорія йогурти має найбільшу глибину – 19 позицій.

Щоб дослідити зміни, які відбулися в асортименті за 2020 – 2021 рр. проведемо аналіз товарного асортименту в динаміці.

Таблиця 2.10.

Зміни в асортименті за 2020 – 2021 рр.

Показники	2020	2021	2021/2020%
Ширина	15	15	100
Насиченість	125	104	83,2
Глибина:			
Вершки	4	5	125
Геролакт	1	2	200
Закваска	6	4	66,6
Закваска з наповнювачем	4	0	-
Йогурт	27	19	70,3
М'які та розсільні сири	15	8	53,3

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

З даних табл. 2.10. видно, що у 2021 році ширина асортименту залишилась такою як у 2020 році, насиченість асортименту зменшилась на 16,8%, глибина по верхках збільшилась на 25%, по геролакту збільшилась на 100%, по заквасці скоротилась на 33,4%, по йогурту скоротилась на 27,9%, по м'яким та розсільним сирам скоротилась на 46,7% у 2021 році порівняно з 2020 роком. Позиція закваска з наповнювачем у 2021 році відсутня. Новинок в асортименті за 2021 рік не заявилось.

Наступним етапом дослідження товарної політики підприємства є упаковка. ТДВ «Яготинський маслозавод» використовує 13 видів упаковок:

1. Tetra Brik Aseptic для вершків та молока;
2. Pure-Pak Sense для геролакту, заквасок, йогурту, какао на молоці, кефіру, молока та ряжанки;
3. ПЕТ-пляшка для заквасок, питних йогуртів, кефіру, айрану, ряжанки, молока;
4. Pure-Pak Diamond для молока, закваски та йогурту по 900 г;
5. Пластиковий стакан для сметани, десертів, густих йогуртів, продукції «з печі»;
6. Плівка для йогуртів, кефіру, молока, ряжанки, сметани та сирів;
7. Пластикове відро для сирів більше 1 кг;
8. Плівка вакуумна для м'яких та розсільних сирів;
9. Пластиковий контейнер для кисломолочного сиру та топленого масла;
10. Фольга для вершкового масла;
11. Tetra Fino Aseptic для пакування ультрапастеризованого молока;
12. Пакет стабіло для пакування кисломолочного сиру;
13. Еколін для сирків та кисломолочного сиру.

Для більш детального дослідження пакування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» проаналізуємо динаміку витрат на пакувальні матеріали за 2019-2021 рр.

Таблиця 2.11.

Динаміка витрат на пакувальні матеріали ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2019-2021 рр.

Витрати на пакувальні матеріали, тис.грн	2019	2020	2021	2021/2020%
	191138	195039	193159	99

Джерело: сформовано на основі [44,43,42]

На основі даних табл.2.11 можемо зробити висновок, що витрати на пакувальні матеріали у 2021 році знизилися на 1% порівняно з 2020 роком. Це пов'язано із скороченням обсягів виробництва.

Наступним елементом комплексу маркетингу, який необхідно проаналізувати є цінова політика. При формуванні цін ТДВ «Яготинський маслозавод» керується законодавчими документами, витратною частиною та ринковою ситуацією.

ТДВ «Яготинський маслозавод» керується постановою КМУ «Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін» від 25.12.1996 №1548. Згідно цієї постанови граничні торговельні націнки не можуть перевищувати 15% без врахування витрат на їх транспортування. Однак у 2020 році уряд вносив зміни до постанови у зв'язку з поширенням COVID-19 та підвищенням цін на соціальні продукти.

Таким чином, постанова КМУ «Про заходи щодо стабілізації цін на товари, що мають істотну соціальну значущість, товари проти епідемічного призначення» від 22.04.2020 №341 встановлює граничний рівень торговельної надбавки в розмірі не вище 10% на такі товари: молоко пастеризоване у плівці 2,5% жирністю, масло вершкове 72,5% жирність. [32] Витратну частину ТДВ «Яготинський

маслозавод» складають усі витрати підприємства на виробництво і реалізацію продукції.

Маркетингова цінова політика ТДВ «Яготинський маслозавод» представлена стратегією середніх цін та застосуванням системи знижок постійних оптових покупців.

Для дослідження цінової політики підприємства доцільно провести аналіз зміни цін на продукцію ТДВ «Яготинський маслозавод». Динаміка роздрібних цін на вершкове масло ТМ «Яготинське» 73% жирністю за 2018-2022 рр. наведена на рис.2.3.

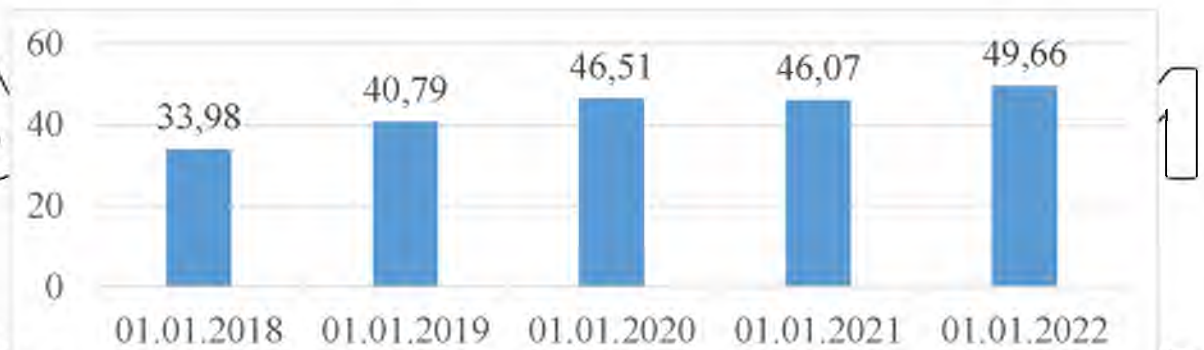


Рис.2.3 Динаміка роздрібних цін на вершкове масло ТМ «Яготинське» 73% жирністю за 2018-2022 рр.

Джерело: сформовано автором на основі [33]

З рис.2.3 видно, що ціна на вершкове масло кожного року зростала. На початку 2022 року середня роздрібна ціна на масло ТМ «Яготинське» становила 49,66 грн, яка перевищує ціну у 2018 році на 15,68 грн, що становить 46,1%. Ціна зросла за рахунок таких факторів як інфляція, підвищення цін на сировину, енергоресурси, запровадження карантинних обмежень. Також спостерігаємо зниження ціни у 2021 році, це пов'язано з постановою КМУ «Про заходи щодо стабілізації цін на товари, що мають істотну соціальну значущість, товари протиепідемічного призначення», яка встановлює граничний рівень торговельної надбавки в розмірі не вище 10%.

Динаміка роздрібних цін на молоко ТМ «Яготинське» 2,5% жирністю за 2018-2022 рр. наведена на рис.2.4.

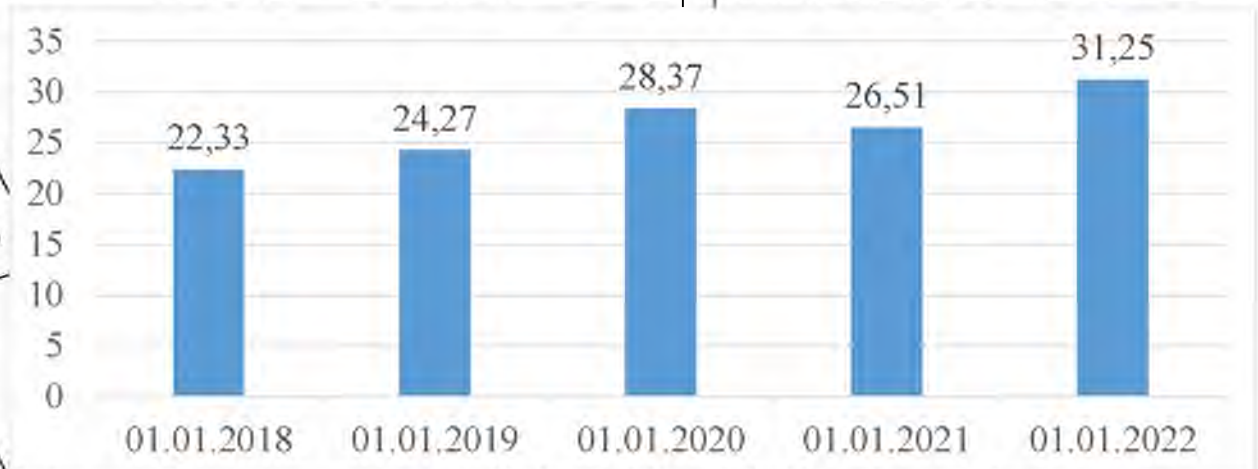


Рис.2.4 Динаміка роздрібних цін на молоко ТМ «Яготинське» 2,5% жирністю за 2018-2022 рр.

Джерело: сформовано автором на основі [33]

З рис.2.4 бачимо, що середня роздрібна ціна на молоко у 2022 році становила 31,25 грн, що перевищує ціну у 2018 році на 8,92 грн або 39,9%. У 2021 році відбулось зниження ціни, це пов'язано із запровадженням нової постанови КМУ «Про заходи щодо стабілізації цін на товари, що мають істотну соціальну значущість, товари про неепідемічного призначення», яка встановлює граничний рівень торговельної надбавки в розмірі не вище 10%.

Також для дослідження цінової політики ТДВ «Яготинський маслозавод» доцільно провести аналіз зміни цін в умовах воєнного стану, у зв'язку із повномасштабним вторгненням Російської Федерації 24 лютого 2022 року. Динаміку цін на вершкове масло ТМ «Яготинське» за період лютий-вересень 2022 року наведено на рис.2.5.

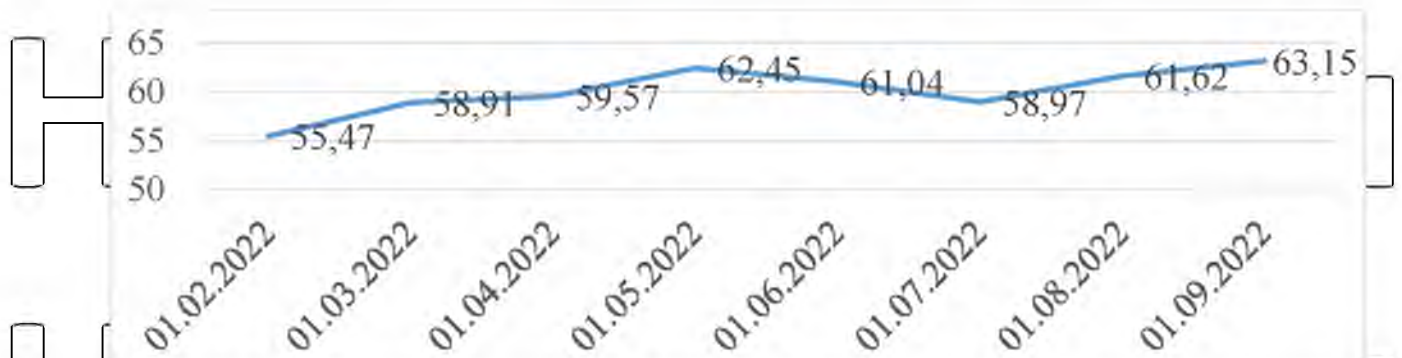


Рис.2.5 Динаміку цін на вершкове масло ТМ «Яготинське» за період лютий-вересень 2022 року

Джерело: сформовано автором на основі [33]

З рис.2.5 видно стрімке зростання ціни з лютого по травень. Це пояснюється веденням активних бойових дій саме в ці місяці. З травня по липень відбулось не суттєве зниження ціни, але з серпня ціна знову почала рости та досягла рівня 63 грн у вересні.

Динаміку цін на молоко 2,6% ТМ «Яготинське» за період лютий-вересень 2022 року наведено на рис.2.6.

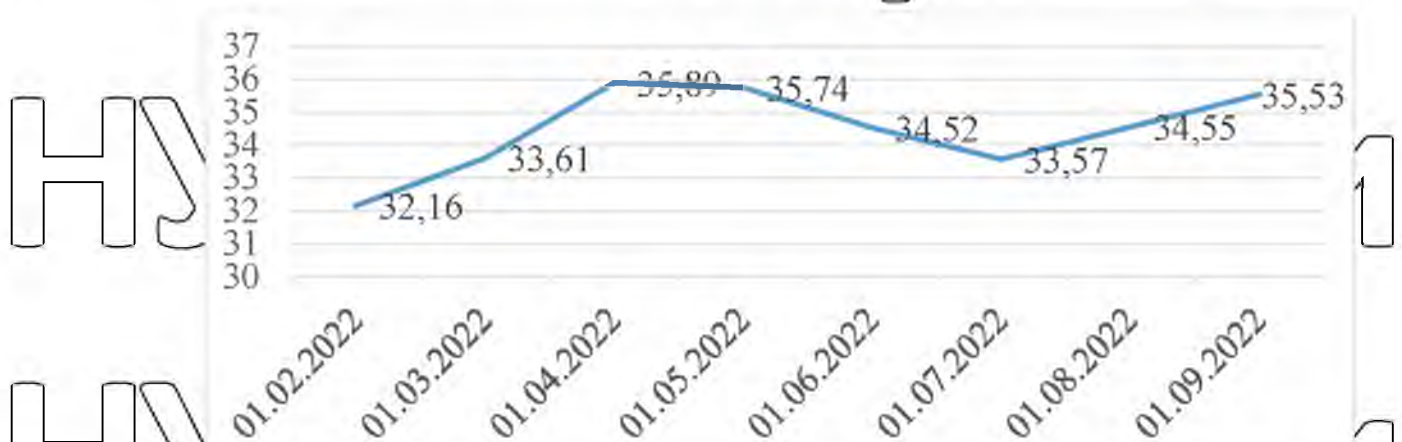


Рис.2.6 Динаміку цін на молоко ТМ «Яготинське» за період лютий-вересень 2022 року

Джерело: сформовано автором на основі [33]

На рис.2.6 бачимо схожу картину, як із вершковим маслом. Стрімке зростання ціни на молоко відбулося з лютого по травень під час активних бойових дій. Згодом до липня відбувалося зниження ціни на молоко. А з серпня знову зростання.

Наступною складовою маркетингової діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» є збутова політика. Мочна продукція ТДВ «Яготинський маслозавод» реалізується по всій території України. Таке покриття забезпечує розгалужена система дистриб'юторів, яка охоплює всі регіони країни: Північну, Південну, Східну, Західну та Центральну Україну.

Продукція ТМ «Яготинське» реалізується у всіх найбільших та середніх роздрібних мережах: Ашан, Новус, Сільпо, Метро, АТБ, Варус, Велмарт, Еко-маркет, Лоток, Фоззі, Фреш, Мегамаркет, Фора, Копійка та інші. Також продукцію ТДВ «Яготинський маслозавод» можна придбати онлайн через такі платформи «fozzyshop.com.ua», «zakaz.ua», «megamarket.net», «milktrade.com», «rost.kh.ua», «tavria.ua» та інші.

Для дослідження збутової діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» необхідно проаналізувати обсяги реалізації продукції та їх динаміку (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Обсяги реалізації продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2019-2021 рр.

Вид продукції	Обсяги реалізації у натуральній формі, тис.кг			Обсяги реалізації у прошовій формі, тис.грн		
	2020	2021	2021/2020%	2020	2021	2021/2020%
Молоко	52012	43311	83,3	922546	872618	94,6
Кисломолочна продукція	35595	26802	75,3	1138449	866095	76,1
Сирково-творожна	4396	3225	73,4	400821	329061	82,1
Масло	2900	2130	73,4	397155	347128	87,4
Сметана	9750	8762	89,8	410474	448413	109,2
Вершки	4260	3749	88	289796	313235	108
Всього	108913	87979	80,7	3559241	3176550	89,2

Джерело: сформовано автором на основі [43,44]

На основі даних табл. 2.12 можна сказати, що обсяги реалізації у натуральній формі усіх видів продукції скоротилися на 19,3% у 2021 році порівняно з 2020 роком. Найбільше скоротився обсяг реалізації у натуральній формі сирково-творожної (26,6%), кисломолочної продукції (24,7%) та масла (26,6%). Проте обсяги реалізації у грошовій формі сметани та вершків збільшилися у 2021 році порівняно з 2020 роком на 9,2% та 8% відповідно. Скорочення обсягів реалізації пов'язано зі скороченням обсягів виробництва продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» у 2021 році.

Для детального дослідження збутової політики ТДВ «Яготинський маслозавод» проаналізуємо динаміку витрат на збут за 2019-2021 рр. (табл. 2.13)

Таблиця 2.13.

Витрати на збут ТДВ «Яготинський маслозавод»

Витрати на збут, тис.грн	2019	2020	2021	2021/2020%
	135593	173918	188412	108,3

Джерело: сформовано автором на основі [44,43,42]

За даними табл. 2.13 можна зробити висновок, що витрати на збут у 2021 році зросли на 8,3%. Підвищення витрат на збут пов'язане з підвищенням витрат на транспорт через зростання цін на паливо.

Таблиця 2.14.

Рівень товарності продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»

Показники	2020	2021	2021/2020%
Обсяги виробництва, тис. кг	100481	83841	83,4
Обсяги реалізації, тис. кг	108913	87979	80,7
Рівень товарності, %	108,4	104,9	-3,5 в.п.

Джерело: сформовано автором на основі табл. 2.7 та табл. 2.12

Аналізуючи дані табл. 2.14 можна зробити висновок, що рівень товарності у 2021 році знизився на 3,5 в.п. порівняно з 2020 роком. Рівень товарності у 2021 році склав 104,9%. Це означає, що було реалізовано більше продукції ніж вироблено. Це пов'язано з тим, що частина продукції вироблялась на іншому заводі.

Останнім елементом комплексу маркетингу є комунікаційна політика. Аналіз комунікаційної політики є важливою складовою дослідження маркетингової діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод».

ТДВ «Яготинський маслозавод» проводить активну рекламну діяльність, застосовуючи різні методи просування та засоби маркетингових комунікацій. Одним з найефективніших методів просування є реклама на телебаченні. У травні 2021 року на екранах телевізорів з'явилися два нових рекламних ролика від ТМ «Яготинське». Це реклама новинок, які були створені у 2020 році, а саме широка лінійка питних йогуртів з пробіотиками LGG і BB-12 та тришарові десерти (шар мюслі з горіхами, кисломолочний сир та фруктовий наповнювач). Ідея рекламних роликів – у споживача на телефоні вмикається навігатор і вказує шлях до товару, який він давно шукав. Основна концепція бренду – «саме те, що ти шукав» в поєднанні з орієнтирами смачного та здорового життя. [31]

Реклама ТМ «Яготинське» розміщується на таких телеканалах: 1+1, СТБ, Новий канал, Інтер, ICTV, НТН, Мега, Україна, М1, М2, К1, К2 та інші.

Також рекламу ТМ «Яготинське» можна зустріти у таких друкованих виданнях: «Теленеделя», «Сьогодні», «Вечерня Одеса», «Експрес» та інші.

Рекламу ТМ «Яготинське» можна почути по радіо на станціях «Мелодія» та «Ретро».

Рекламу ТМ «Яготинське» можна зустріти в інтернет-мережі на офіційному сайті «Молочний Альянс» та на YouTube. Окрім реклами на ТВ, друкованих виданнях та інтернет-мережі, ТДВ «Яготинський маслозавод»

використовує зовнішню рекламу. Зовнішня реклама включає рекламу на

бігбордах, сітілайтах, громадському транспорті. Також для рекламування продукції проводяться маркетингові заходи на місцях продажу, роздаються каталоги товарів, проводиться дегустація продукції. [31]

Крім реклами на телебаченні, ТДВ «Яготинський маслозавод» для рекламування та просування на ринок власної продукції застосовує різні засоби маркетингових комунікацій (рис. 2.7)

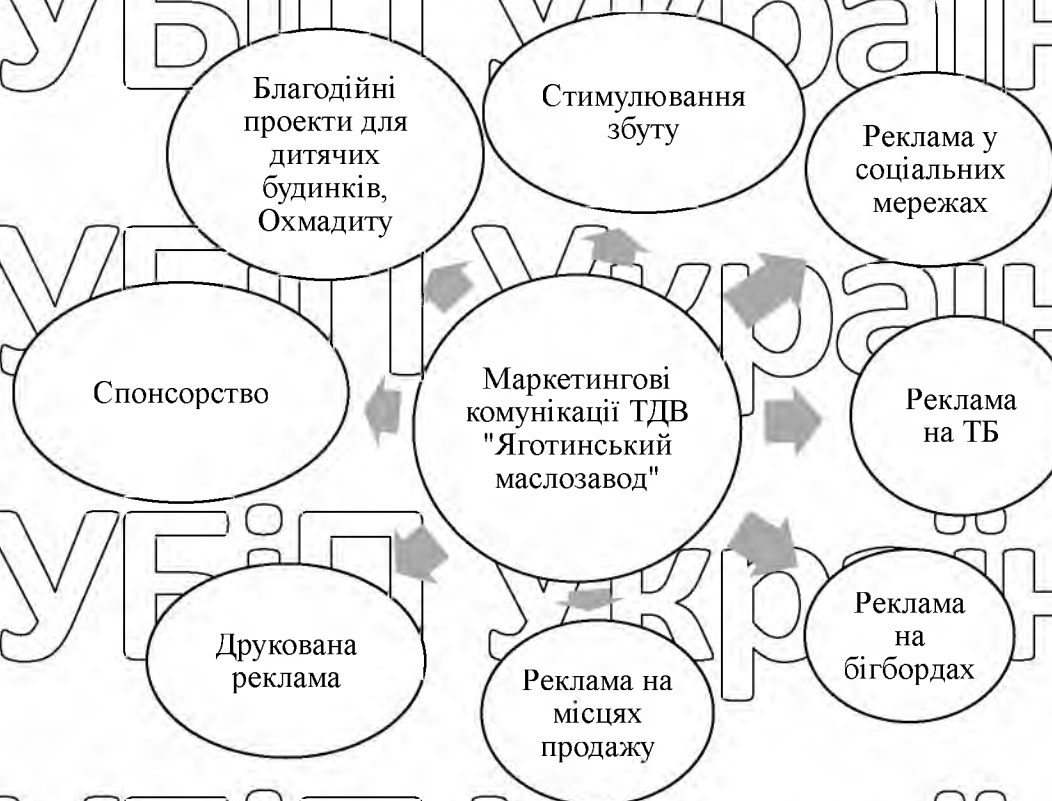


Рис.2.7 Маркетингові комунікації ТДВ «Яготинський маслозавод»

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

З рис.2.7 видно, які маркетингові комунікації застосовує у своїй діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод». Але для того, щоб заціпенитись на лідируючих позиціях та підвищувати конкурентоспроможність, необхідно застосовувати ще й інші засоби маркетингових комунікацій.

Для детального дослідження маркетингової політики комунікацій проаналізуємо динаміку витрат на рекламу та маркетинг (табл.205).

Таблиця 2.15

Витрати на рекламу та маркетинг ТДВ «Яготинський маслозавод»

Витрати на рекламу та маркетинг, тис.грн	2019	2020	2021	2021/2020%
	110859	103785	66330	63,9

Джерело: сформовано автором на основі [44,43,42]

На основі даних, наведених в табл.2.15, можна зробити висновки, що витрати на рекламу та маркетинг у 2021 році скоротились на 36,1% порівняно з

2020 роком. Це пов'язано з тим, що у 2020 році було створено два нові рекламні

відеоролика товарів-новинок, а у 2021 році не було створено нових рекламних кампаній.

На сьогоднішній день, найактуальнішим засобом маркетингових комунікацій є реклама у соціальних мережах. Тому доцільно проаналізувати сторінки соціальних мереж ТДВ «Яготинський маслозавод».

В ході аналізу соціальних мереж фірми, було виявлено, що ТДВ «Яготинський маслозавод» не має власних соціальних мереж. Однак, продукція ТМ «Яготинське» рекламується на сторінках «Молочного Альянсу» у соціальних мережах Facebook та Instagram. На цих сторінках розміщується інформація про

властивості та характеристики товару, його упаковку, розмір, вагу, корисні властивості, склад, деталі виробництва. Також часто зустрічаються зображення з відомими стравами, десертами та описом рецепту з використанням продукції ТМ «Яготинське».

Проведемо дослідження показників ефективності сторінок у соціальних мережах Facebook та Instagram «Молочного Альянсу». Для цього проаналізуємо деякі показники ефективності сторінок за період 01.07.2021-01.11.2021. Даний аналіз наведено у табл. 2.16.

Таблиця 2.16.

Аналіз сторінок «Молочного Альянсу» в Facebook та Instagram за період 01.07.2021-01.11.2021

Показник	Instagram	Facebook
Періодичність виходу публікацій	кожні 3 дні з перервою 3 дні	кожного дня
Кількість постів	483	310
Кількість підписників	5080	16 000
Кількість підписок	0	0
Кількість лайків	1 598	4 346
Кількість коментарів	57	294
Кількість репостів	23	2100
Середня ефективність публікацій по дням тижня	Понеділок - 14,6%, вівторок - 12,1%, серeda - 18,8%, четвер - 14,8%, п'ятниця - 17,5%, субота - 11,5%, неділя - 17,8%.	Понеділок - 5,9%, вівторок - 5,3%, серeda - 5,4%, четвер - 4,6%, п'ятниця - 19,4%, субота - 7,7%, неділя - 59,8%.
Середня ефективність публікацій по годинам	17:00 - 19,4%, 12:00 - 10,2%, 19:00 - 10,2%.	12:00 - 34,9%, 14:00 - 22,8%, 18:00 - 9,7%.

Джерело: сформовано автором на основі [29,30,46]

На основі даних табл. 2.16 можна сказати, що сторінка у Facebook ведеться активніше і є популярнішою серед підписників. Найкращий день для публікацій у Facebook це неділя, а в Instagram – серeda. Для найефективнішої взаємодії користувачів зі сторінкою, пости необхідно публікувати о 12:00 у Facebook і о 17:00 в Instagram. Отже, найкраще для публікування важливих постів обирати неділю 12:00 для Facebook і середу 17:00 для Instagram.

Отже, проаналізувавши маркетингову діяльність ТДВ «Яготинський маслозавод» можна зробити висновки, що компанія працює над усіма елементами комплексу маркетингу: товарною, ціною, збутовою та комунікаційною політикою. Компанія володіє широким асортиментом продукції, унікальними торговими пропозиціями, зручними та сучасними упаковками; використовує політику середніх цін та керується законодавчими актами щодо встановлення граничних націнок; продукція ТМ «Яготинське» представлена у найбільших роздрібних мережах по всій території України, просування та

рекламування продукції здійснюється за допомогою багатьох інструментів маркетингових комунікацій: реклама на ТБ, радіо, друковані джерела, реклама на місцях продажу, зовнішня реклама, спонсорство, благодійні проекти, брендинг, реклама у соціальних мережах.

2.3. Аналіз використання маркетингових стратегій на ТДВ «Яготинський маслозавод»

Використання маркетингових стратегій сприяє підвищенню ефективності та покращенню усіх показників діяльності. Особливої необхідності набувають маркетингові стратегії в умовах високої конкуренції. Основним призначенням маркетингових стратегій є узгодження маркетингових цілей підприємства з його можливостями, вимогами споживачів, використання власних конкурентних переваг та слабких позицій конкурентів.

ТДВ «Яготинський маслозавод» в своїй діяльності використовує маркетингові стратегії. Вибір маркетингової стратегії здійснюється на основі аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, визначення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз для підприємства.

Основою формування маркетингових стратегій підприємства є використання методу SWOT-аналізу. На основі побудованої матриці методом SWOT-аналізу можна сформулювати чотири стратегії поведінки підприємства.

1. Стратегія зміцнення власних позицій на ринку.
2. Стратегія захоплення більшої частки ринку.
3. Стратегія пошуку нових секторів ринку.
4. Стратегія виживання або вихід фірми з ринку.

Проведемо SWOT-аналіз ТДВ «Яготинський маслозавод» для виявлення сильних та слабких сторін, дослідження внутрішніх та зовнішніх можливостей та загроз.

Таблиця 2.17.

SWOT-аналіз ТДВ «Яготинський маслозавод»

Внутрішнє середовище	
Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Сучасне обладнання 2. Висока поінформованість споживача про ТМ 3. Асоціація ТМ з якісними вершковим маслом 4. Вигідне розташування виробничих потужностей 5. Унікальні технології 6. Висока кваліфікація кадрів 7. Потужна сировинна база 8. Державні нагороди 9. Міжнародні сертифікати якості 10. Унікальні торгові пропозиції в асортименті 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Скорочення обсягів виробництва 2. Зменшення рівня доходів 3. Збільшення рівня витрат 4. Скорочення кількості асортиментних позицій 5. Зношення технологічного обладнання 6. Відсутність власної сировини 7. Вартість продукції вища ніж у конкурентів 8. Рекламна діяльність слабша ніж у конкурентів 9. Низький рівень маркетингових комунікацій 10. Відсутність маркетингового відділу в організаційній структурі підприємства
Зовнішнє середовище	
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення частки на ринку 2. Відкриття нових сегментів на ринку 3. Вихід на міжнародні ринки 4. Сприятливе законодавство 5. Створення нових асортиментних позицій 6. Виробництво безлактозної продукції 7. Збільшення якісної сировинної бази 8. Підвищення інтенсивності виробництва 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока конкуренція 2. Підвищення податків на прибутки 3. Валютні коливання 4. Зменшення поголів'я корів 5. Зниження рівня доходів споживачів 6. Зміна споживчих вподобань 7. Підвищення тарифів на електроенергію, газ 8. Захоплення ринку іноземними компаніями

Джерело: сформовано автором на основі досліджень господарської діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод»

На основі даних табл.2.17 можна зробити висновок, що ТДВ «Яготинський маслозавод» має як сильні, так і слабкі сторони, можливості для підвищення

ефективності діяльності підприємства та загрози. Серед основних сильних сторін

можна виділити: сучасні технології, УТП та лояльність споживачів до торгової марки. Підприємство також має слабкі сторони: слабка рекламна діяльність, відсутність в організаційній структурі відділу маркетингу та скорочення обсягів

виробництва. ТДВ «Яготинський маслозавод» має можливості для розвитку, а

саме збільшення частки ринку, завоювання нових сегментів ринку та створення

нової продукції. Загрозами для підприємства є насамперед потужні конкуренти, підвищення тарифів на газ та електроенергію, зменшення поголів'я корів.

На основі проведеного SWOT-аналізу можна зробити висновок, що ТДБ «Яготинський маслозавод» слід використовувати стратегію захоплення більшої частки ринку.

Для визначення стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно проаналзувати найбільших виробників молочної продукції України. Це потрібно для того, аби розуміти, яку позицію займає підприємство, і, на основі отриманої інформації, обирати стратегію. Обрати маркетингову конкурентну стратегію можна на основі класифікації:

За ознакою конкурентних переваг (за М. Портером).

Залежно від конкурентного становища фірми та її маркетингових спрямувань (за Ф. Котлером).

Залежно від конкурентної позиції фірми та її можливості щодо поліпшення (за А. Дітлом).

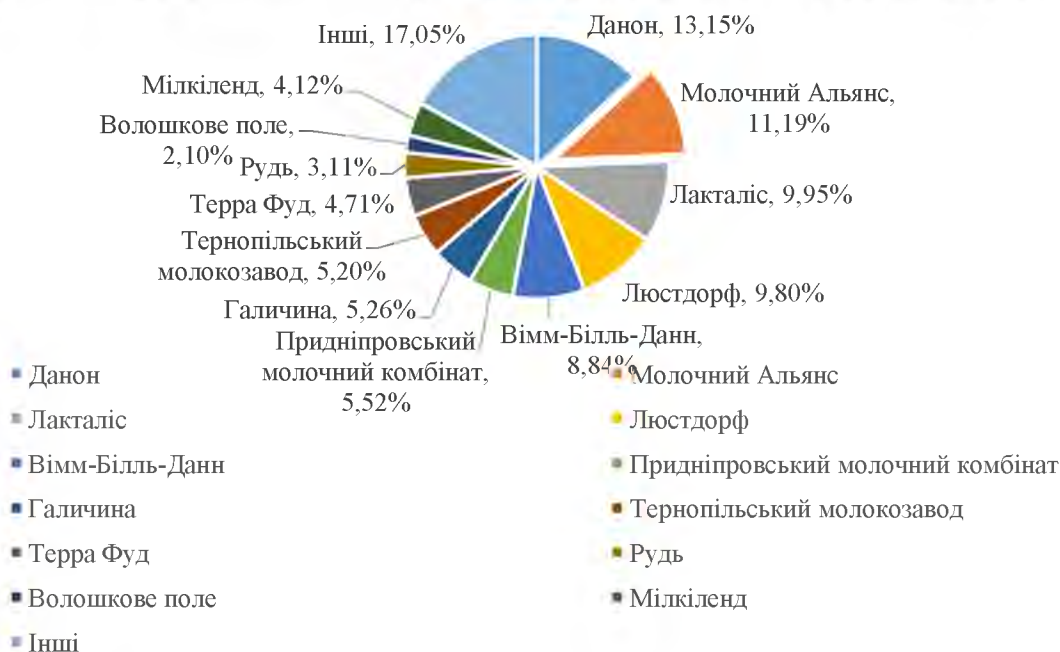


Рис. 2.8. Частка на ринку виробників молочної продукції у 2021 р., %

Джерело: сформовано автором на основі [2]

З рис. 2.8. бачимо, що лідерами на українському ринку молочної продукції є Данон, Молочний Альянс та Лакталіс. Також непогані позиції займають Люсетдорф та Вімм-Білль-Данн. Отже, ТДВ «Яготинський маслозавод» входить до складу ГК «Молочний Альянс», який займає другу позицію на ринку молочної продукції в Україні.

Аналізуючи конкурентні стратегії залежно від конкурентного становища фірми та її маркетингових спрямувань (за Ф. Котлером), ТДВ «Яготинський маслозавод» керується стратегією челенджера. Тобто підприємство прагне підвищити свої позиції, орієнтуються на тактику ринкового лідера, але має і

власну стратегію. Якщо аналізувати конкурентні стратегії залежно від конкурентної позиції фірми та її можливості щодо поліпшення (за А. Літлом), то ТДВ «Яготинський маслозавод» обирає стратегію фірми з сильною позицією. Це означає, що підприємство самостійно обирає маркетингову стратегію та веде ринкову діяльність, але враховує дії лідера.

Для більш детального дослідження конкурентоспроможності підприємства побудуємо багатокутник конкурентоспроможності. Багатокутник конкурентоспроможності є графічним методом оцінки конкурентоздатності підприємства. Метод полягає у графічному з'єднанні оцінок положення продукції підприємства і конкурентів за найбільш значимими критеріями і дозволяє порівнювати дані критерії. Перевагою даного методу є його простота та наочність. [49]

Методика побудови багатокутника конкурентоспроможності для аналізу конкурентоздатності та оцінки ефективності маркетингового комплексу ТДВ «Яготинський маслозавод» включає в себе:

1. Обрати критерії оцінки маркетингового комплексу, які безпосередньо впливають на прибуток, лояльність споживачів та задоволення потреб.

2. Визначити основних конкурентів ТДВ «Яготинський маслозавод».

3. Знайти інформацію про власний комплекс маркетингу на підприємстві.

4. Дослідити комплекс маркетингу конкурентів, шляхом вивчення їхньої звітності, новин, ЗМІ, цін і тд.

5. Звести отримані дані та порівняти показники ТДВ «Яготинський маслозавод» із показниками конкурентів

Бальна оцінка критеріїв встановлена експертним шляхом на основі аналітичних досліджень шляхом опитування споживачів.

Бали по основним критеріям оцінки конкурентоспроможності та ефективності маркетингового комплексу ТДВ «Яготинський маслозавод» та його конкурентів наведено у табл.2.18.

Таблиця 2.18

Експертні оцінки по основним критеріям конкурентоспроможності

ТДВ «Яготинський маслозавод» та його конкурентів

Критерії оцінки	Яготинське	Простоквашино	Президент	Селянське	Слов'яночка	Здагодда	Галичина	Молокія	Ферма
Ціна	7	6	6	8	9	6	7	8	7
Якість	10	10	9	9	9	9	10	10	10
Упаковка	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Реклама	8	9	8	4	8	5	9	9	8
Унікальність асортименту	7	7	6	5	6	8	7	7	9
Впізнаваність ТМ	10	10	9	9	10	8	10	9	9
Асортимент (ширина, глибина)	9	8	7	6	6	8	7	8	10
Система збуту	8	8	8	6	7	7	8	8	8

Джерело: сформовано автором на основі експертних оцінок

Для оцінки були відібрані торгові марки, які належать найбільшим виробникам молочної продукції України. Це ТМ «Простоквашино» від «Данон»,

ТМ «Президент» від «Лакталіс», ТМ «Селянське» від «Дюстдорф», ТМ «Словяночка» від «Вімм-Білл-Данн», ТМ «Злагода» від «Придніпровський молочний комбінат», ТМ «Галичина», ТМ «Молокія» від «Тернопільський молокозавод», ТМ «Ферма» від «Терра-Фуд».

На основі наведених критеріїв в таблиці 2.18 побудуємо багатокутник конкурентоспроможності для ТДВ «Яготинський маслозавод» (рис. 2.9). На основі даного графіку будемо мати змогу оцінити позиції підприємства відносно конкурентів та визначитись із стратегією розвитку та підвищення конкурентоспроможності, дослідити конкурентні переваги та вразливі місця.

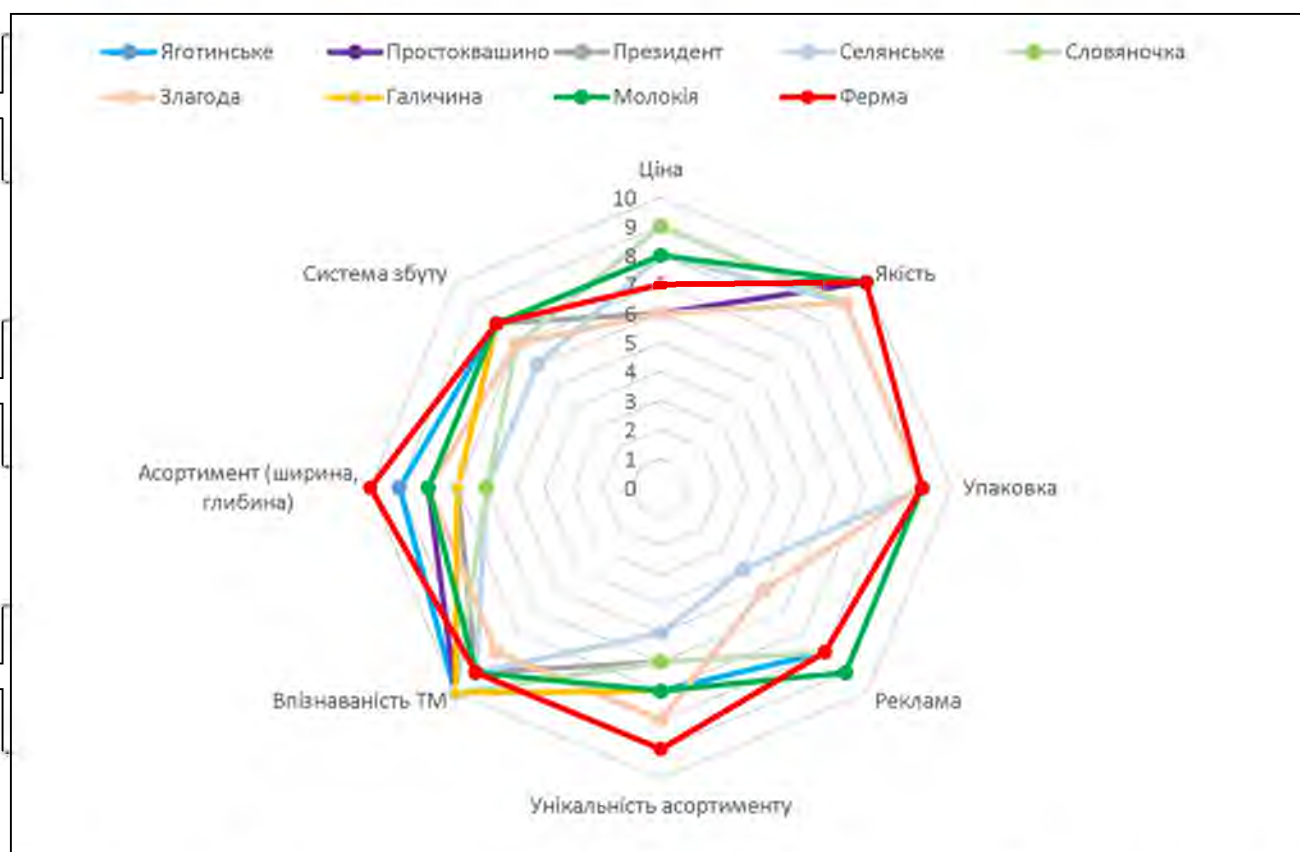


Рис. 2.9. Багатокутник конкурентоспроможності для ТДВ «Яготинський маслозавод»

Джерело: сформуовано автором на основі табл. 2.18

За допомогою графічного методу, зображеного на рисунку 2.9 можна зробити висновки, що по основним критеріям оцінки найбільшими конкурентами

ТДВ «Яготинський маслозавод» є ТМ «Ферма», ТМ «Молокія», ТМ «Галичина» та ТМ «Простоквашино». ТДВ «Яготинський маслозавод» програє своїм конкурентам у рекламній діяльності, ціні та унікальності асортименту. Сильними сторонами підприємства є якість, висока визнаність бренду, широкий асортимент продукції та зручна упаковка. На основі проведеного аналізу методом побудови «багатокутника конкурентоспроможності» можна сформувати таку стратегію: ТДВ «Яготинський маслозавод» необхідно виходити на нові сегменти ринку, наприклад, ринок сирів для конкурування з ТМ «Ферма», вести більш активну рекламну діяльність, застосовувати більше інструментів маркетингових комунікацій як ТМ «Простоквашино», шукати шляхи зниження ціни та збереження якості як ТМ «Молокія».

Крім вищезгаданих методів стратегічного аналізу ТДВ «Яготинський маслозавод» використовує матричний метод, а саме матрицю БКГ. Матриця БКГ дає можливість визначити перспективні напрями інвестування коштів. Використання портфельного аналізу дає змогу оцінити різні види діяльності підприємства, обрати стратегії для кожного з них, коригувати виробничу структуру підприємства.

Матриця БКГ формується на основі двох показників – відносна частка ринку та темпи росту ринку. Відносна частка ринку визначається як співвідношення між часткою ринку, яку займає кожен товар підприємства до частки ринку кожного товару конкурента-лідера. Темпи росту ринку визначається як річний темп зростання продукції підприємства, наприклад, приріст між доходами за два роки. [49]

Застосування матриці БКГ для ТДВ «Яготинський маслозавод» дає можливість дослідити асортимент підприємства, прийняти рішення, які товари слід лишити, які розвивати, а які, можливо, ліквідувати з ринку. Дані для побудови матриці БКГ наведені у табл. 2.19.

Таблиця 2.19.

Показники ТДВ «Яготинський маслозавод» для побудови матриці БКГ

Товари	Показники			ЧР		Темп росту	Відносна частка ринку
	Виручка 2020	Виручка 2021	Обсяг реалізації 2021	Яготинського	конкурента (Філія Данон)		
Масло	397155	347128	2130	0,72	0	0,87	1,00
Сирно-творожна	400821	379061	3225	0,70	2,63	0,95	0,30
Молоко	922546	872618	43311	1,82	1,05	0,95	1,73
Вершки	289796	313235	3749	0,65	0,98	1,08	0,67
Сметана	410474	448413	8762	0,94	0,68	1,09	1,38
Кисломолочна	1138449	866095	26802	1,81	3,14	0,76	0,58
Всього	3559241	3226550	87979	6,73	8,48	0,95	0,94

Джерело: сформовано автором на основі [44,43,40]

З табл.2.19 бачимо, що ТДВ «Яготинський маслозавод» займає 6,73% молочного ринку України. Темп росту було пораховано шляхом ділення виручки 2021 року на виручку 2020 року. Відносну частку ринку рахувати як відношення частки ринку «Яготинського» до частки ринку «Данон Дніпро».

На основі даних таблиці 2.19 побудуємо матрицю БКГ (рис. 2.10).



Рис.2.10. Матриця БКГ для ТДВ «Яготинський маслозавод»

Джерело: побудовано автором на основі даних табл. 2.19

З рис. 2.10 можна зробити висновок, що до зірок належать сметана та молоко; до дійних корів – масло, до важких дітей – сирно-творожна продукція та вершки, до собак – кисломолочна продукція.

ТДВ «Яготинський маслозавод» необхідно обирати окремо стратегії для товарів з різних категорій згідно матриці БКГ. Так, для сметани та молока обрати стратегію збільшення частки ринку, для вершкового масла – стратегію збереження частки ринку. Щодо сирно-творожної групи та вершків необхідно вдосконалити товари, розширити асортимент, збільшити витрати на маркетингові комунікації і є можливість переведення даних товарів із категорії «важкі діти» до категорії «зірки», тобто притримуватись стратегії збільшення частки ринку. Кисломолочна продукція опинилася в категорії «собаки» через різке зниження виручку, що в свою чергу відбулося через скорочення виробництва кисломолочної продукції. Це пов'язано з тим, що у 2021 році ТДВ «Яготинський завод» був у скрутному становищі через стрімке підвищення цін на газ. Тому, я вважаю, що у кисломолочної продукції є всі шанси перейти до «зірок» або «дійних корів», а отже, дана продукція не потребує ліквідації.

Отже, можна зробити висновки, що ТДВ «Яготинський маслозавод» у своїй діяльності застосовує багато стратегій та методів стратегічного аналізу. Для обрання стратегії ведення бізнесу, спочатку проводиться аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, шляхом використання методу SWOT-аналізу. Для оцінки позиції власного підприємства щодо конкурента, аналізу власних сильних та слабких сторін, конкурентних переваг застосовано «багатокутник конкурентоспроможності». Для стратегії розвитку товарного асортименту використовують побудову матриці БКГ.

Висновки до розділу 2.

У другому розділі було проведено аналіз маркетингової діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод», організаційної структури підприємства, основних економічних показників, використання стратегій та методів стратегічного аналізу. В процесі дослідження організаційної структури підприємства, зроблено висновки, що структура управління складається з наглядової ради, загальних зборів та дирекції товариства, на заводі відсутній маркетинговий відділ. Аналізуючи фінансові показники, зроблено висновки, що у 2021 році дохід від реалізації продукції знизився на 1,9% порівняно з 2020 роком, собівартість реалізованої продукції збільшилась на 4,8%, рентабельність у 2021 році становила 11,5%.

У ході аналізу маркетингової діяльності підприємства визначили, що асортимент налічує 104 одиниці продукції; відбулося скорочення виробництва продукції, витрати на пакувальні матеріали знизилися на 1% у 2021 році порівняно з 2020 роком. Підприємство використовує стратегію середніх цін та застосування системи знижок постійних оптових покупців. Продукція ТМ «Яготинське» представлена на всій території України у великих та середніх маркетах. Обсяги реалізації скоротились, витрати на збут збільшились на 8%. ТДВ «Яготинський маслозавод» використовує різні інструменти маркетингових комунікацій: реклама на ТВ, стимулювання збуту, спонсорство, соціальні мережі, друкована та зовнішня реклама. Витрати на рекламу скоротилися майже на 40% у 2021 році порівняно з 2020 роком.

Проаналізувавши використання маркетингових стратегій виявили, що ТДВ «Яготинський маслозавод» використовує такі конкурентні стратегії, як стратегію челенджера (за Ф.Котлером), стратегію фірми з сильною позицією (за А.Літлом).

Використовуються методи стратегічного аналізу – матриця БКГ, SWOT-аналіз, багатокутник конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

3.1. Перспективні напрями розвитку маркетингової діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод»

У ході дослідження діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» було проаналізовано чотири основні аспекти маркетингової діяльності – товарну політику, цінову політику, збутову та комунікаційну політику підприємства. Також було досліджено організаційну структуру підприємства, у тому числі систему управління маркетингом на підприємстві.

Для розвитку маркетингової діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» необхідно вдосконалити маркетингову товарну політику, маркетингову політику ціноутворення, маркетингову політику розподілу, маркетингову комунікаційну політику та систему управління маркетингом на підприємстві. Саме ці аспекти визначають успішність та ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Одним з перспективних напрямів розвитку маркетингової діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» є вдосконалення системи управління маркетингом. У ході дослідження організаційної структури підприємства було виявлено відсутність маркетингового відділу на підприємстві. Згідно організаційної структури ТДВ «Яготинський маслозавод» питаннями маркетингу займаються заступник директора по реалізації, заступник директора з економічних питань, який відповідальний за торговий відділ, службу виписки продукції, планово-економічний відділ та цех експедиції.

Організаційна структура управління маркетингом на ТДВ «Яготинський маслозавод» наведено на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Організаційна структура управління маркетингом на ТДВ «Яготинський маслозавод»

Джерело: сформовано автором на основі [17]

З рис. 3.1 видно, що на ТДВ «Яготинський маслозавод» відсутній відділ маркетингу. Відомо, що в організаційній структурі «Молочного Альянсу» існує департамент маркетингу, який займається маркетинговою діяльністю для усіх заводів, які входять до складу ГК «Молочний Альянс».

Для вдосконалення маркетингової діяльності на ТДВ «Яготинський маслозавод» необхідно створити власний відділ маркетингу під керівництвом директора з маркетингу, який звітуватиме департаменту маркетингу «Молочного Альянсу». Відділ маркетингу має складатися із спеціалістів таких напрямів: маркетингові дослідження, комунікації та PR, збут, ціноутворення, управління асортиментом, інтернет-маркетинг, маркетингові стратегії та планування. Розмежування основних видів маркетингової діяльності між спеціалістами сприятиме підвищенню ефективності та покращенню маркетингової діяльності на підприємстві в цілому.

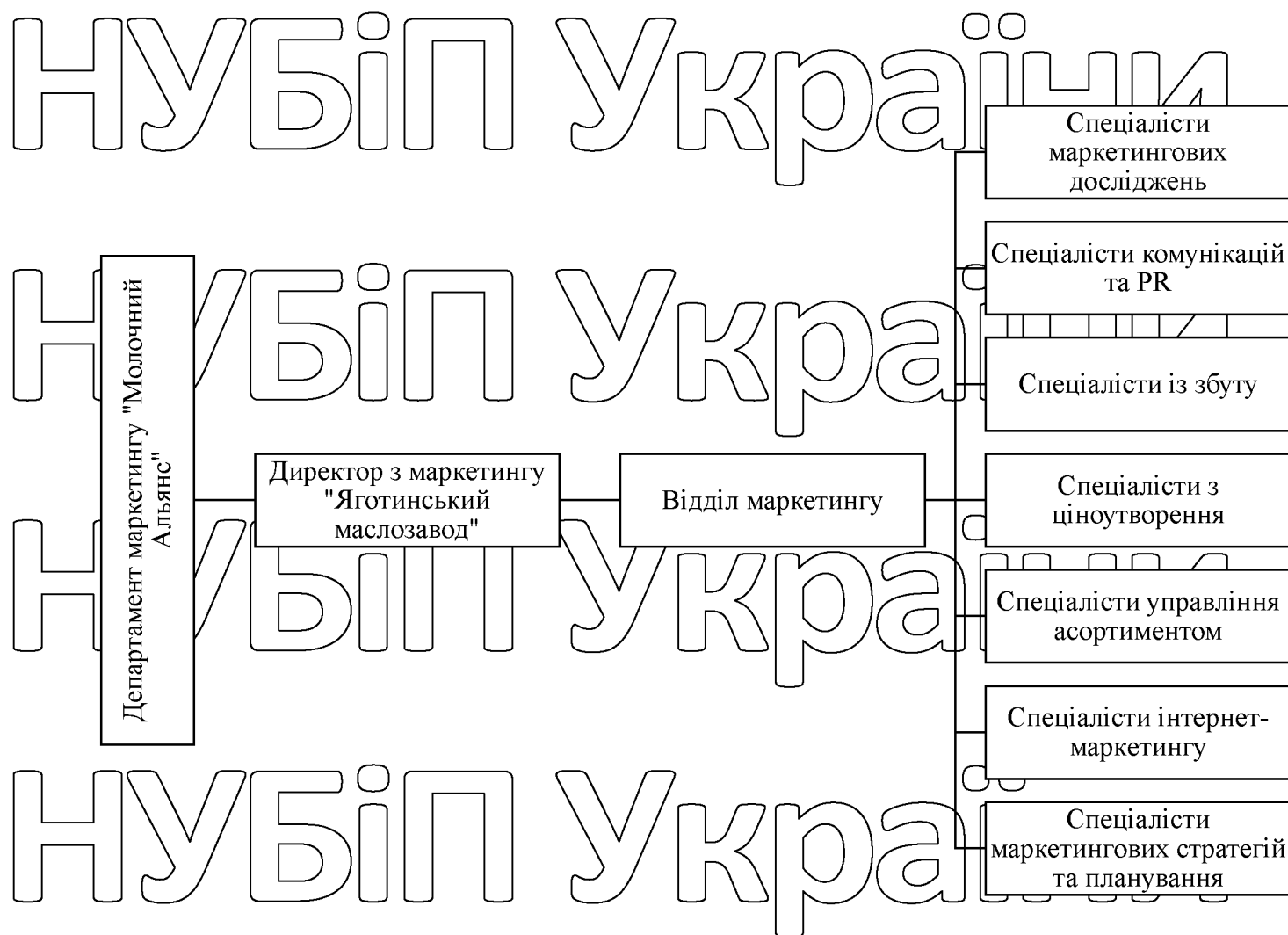


Рис. 3.2. Система управління маркетингом на ТІВ «Яготинський маслозавод»

Джерело: розроблено автором

Створення даного відділу сприятиме ефективній та раціональній маркетинговій роботі на підприємстві. Робота з основними елементами комплексу маркетингу буде розподілена між спеціалістами даного відділу: спеціалісти з управління асортиментом будуть відповідальні за маркетингову товарну політику, спеціалісти з ціноутворення – за маркетингову цінову політику, спеціалісти із збуту – за маркетингову збутову політику, спеціалісти

комунікацій та PR за маркетингову комунікаційну політику. Також даний відділ матиме спеціалістів з маркетингових досліджень оскільки без дослідження ринку неможливо сформувавши комплекс маркетингу, спеціалісти маркетингових стратегій та планування будуть відповідальними за формування тактичних та стратегічних планів розвитку маркетингу на підприємстві. І на останок, запропоновано до маркетингового відділу найняти сучасних спеціалістів з інтернет-маркетингу, основними завданнями яких буде просування продукції підприємства в мережі інтернет за допомогою різноманітних маркетингових інструментів (SEO, SMM, Target та ін.).

Для вдосконалення товарної політики ТДВ «Яготинський маслозавод» пропоную розширити асортимент та вдосконалити упаковки. Компанія прагне розширити асортимент інноваційних функціональних продуктів харчування з пробіотиками та підвищеним вмістом білку, освоїти ринок молока з тривалими термінами придатності, розширити присутність у HoReCa. Також розвиватись у напрямку екологічної упаковки. Такі заходи сприятимуть на рівні конкурувати не лише з українськими, а й із зарубіжними виробниками молочної продукції.

На основі аналізу цінової політики було встановлено, що підприємство керується законодавчими документами, витратною частиною та ринковою ситуацією. Для вдосконалення цінової політики підприємства необхідно обрати стратегію ціноутворення. Найкращою стратегією ціноутворення для підприємства, яке виготовляє молочну продукцію є стратегія змінних цін.

Змінні ціни спеціально адаптують під зміни у попиті або витратах.

Стратегія змінних цін ґрунтується на вивченні цін та цінових стратегій конкурентів і розрахунку власної ціни на основі конкурентних переваг товару, лояльності споживачів, іміджу, сервісу. [45]

Крім того, необхідно підтримувати лояльність споживачів постійними ціновими акціями, особливо на соціально значущі товари. Це сприятиме підвищенню обсягів продажу продукції.

У ході дослідження збутової політики підприємства було встановлено, що ТДВ «Яготинський маслозавод» має розгалужену систему дистрибуторів, яка охоплює всі регіони країни. Для вдосконалення збутової політики підприємства необхідно обрати систему збуту та сформувати канали розподілу. Для підприємства, яке займається виготовленням молочної продукції підходить вертикальна система збуту.

Вертикальна система збуту діє як єдина система, включає виробника продукції, одного або кількох оптових торговців та одного або декількох роздрібних торговців. Всі учасники каналу розподілу переслідують одні цілі та мають спільні інтереси. Як правило, один із учасників виступає у ролі головного. Дану роль буде виконувати ТДВ «Яготинський маслозавод». Перевагами вертикальної системи збуту є контроль над роботою всього каналу, управління конфліктами, досягнення високого рівня обслуговування, одержання маркетингової інформації. [10]

Проаналізувавши маркетингову комунікаційну політику ТДВ «Яготинський маслозавод» виявлено, що підприємство проводить рекламну діяльність, застосовуючи різні методи просування та засоби маркетингових комунікацій. ТДВ «Яготинський маслозавод» використовує рекламу на ТБ, у соціальних мережах «Молочного Альянсу», стимулювання збуту, друковану та зовнішню рекламу.

Для вдосконалення маркетингової комунікаційної політики пропоную використовувати сучасні засоби маркетингових комунікацій. Для ефективного просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» пропоную засоби маркетингових комунікацій, які наведені на рис 3.3.

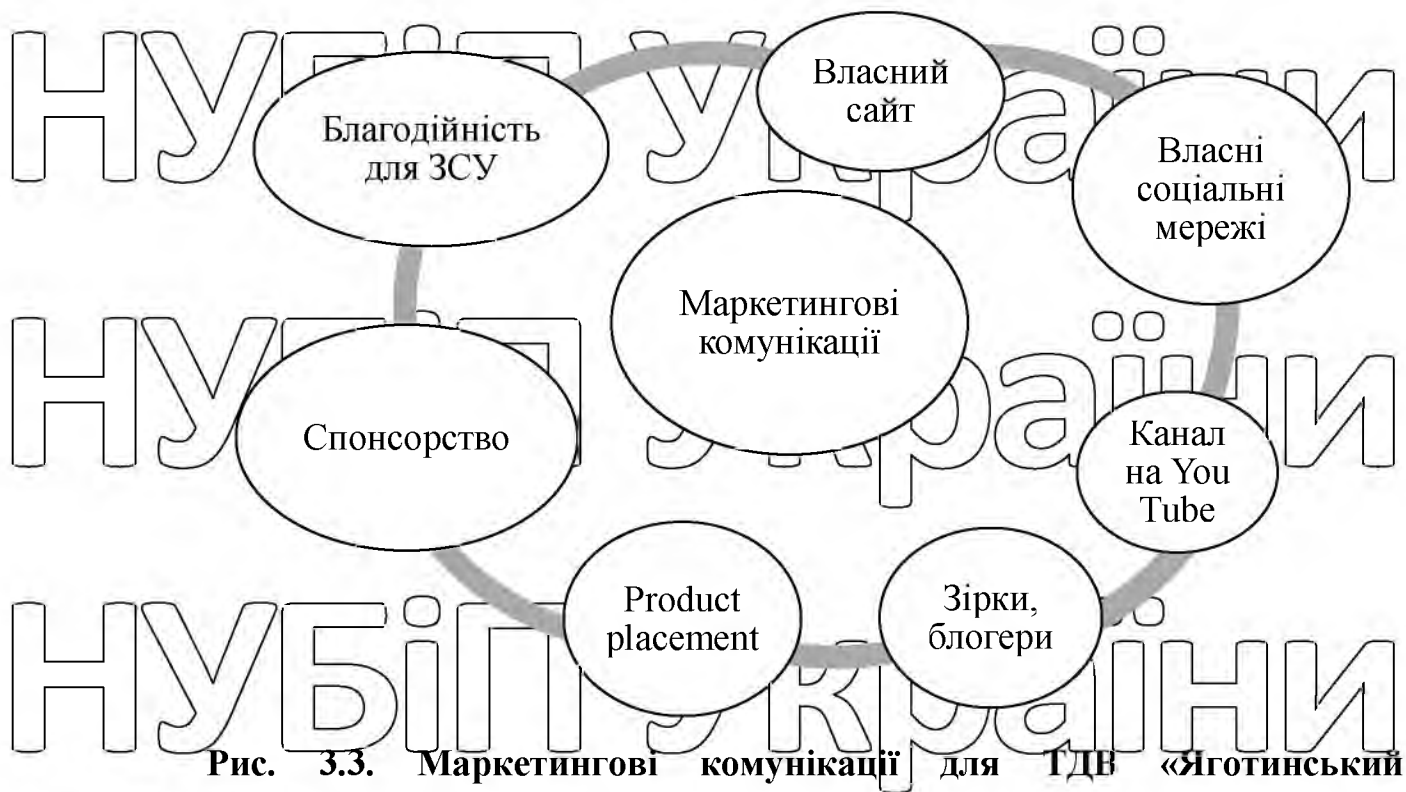


Рис. 3.3. Маркетингові комунікації для ТДВ «Яготинський маслозавод»

Джерело: сформовано автором

На рис. 3.3. зображені засоби маркетингових комунікацій, запропонованих для просування продукції ТМ «Яготинське», а саме: створення власного сайту із налаштуванням внутрішньої та зовнішньої оптимізації сайту (SEO просування); створення власних сторінок у соціальних мережах із налаштуванням реклами (SMM, targeting); створення каналу на YouTube; залучення зірок, відомих блогерів до рекламування продукції ТМ «Яготинське»; поекспериментувати з product placement; розвиватись у спонсорстві; благодійність для ЗСУ.

ТДВ «Яготинський маслосавод» необхідно розпочати активне просування продукції в мережі Інтернет. Для цього пропоную створити власний сайт для ТДВ «Яготинський маслосавод», тому що на даний час всі новини та інформацію про завод можна дізнатися тільки на офіційному сайті «Молочного Альянсу». Я вважаю створення власного сайту доцільним, оскільки не всі споживачі знають, що ТДВ «Яготинський маслосавод» входить до складу ГК «Молочний Альянс».

На створеному сайті буде розміщена вся інформація про діяльність заводу, корисна як споживачам, так і постачальникам, посередникам. Структура сайту включатиме такі рубрики: «компанія», там буде інформація про історію створення заводу, цінності компанії, основні види діяльності, сертифікати; «продукція», там буде інформація про кожну одиницю продукції ТМ «Яготинське» із вказаними характеристиками та властивостями; «новини», де будуть розміщуватися актуальні новини про завод; «контакти», де буде вказана адреса, телефони, пошта. Також пропонуємо створити на сайті інтернет-магазин, так як, на сьогоднішній день, все більше людей роблять покупки онлайн. Ціни в інтернет-магазині будуть нижчими ніж у роздрібних мережах. Замовити замовлені продукти можна буде безкоштовно з точок видачі або замовити доставку. Власний сайт підвищує довіру та лояльність споживачів до бренду.

Проектний вигляд сайту для ТДВ «Яготинський маслозавод» наведено на рис. 3.4.



Рис. 3.4. Проектний вигляд сайту ТДВ «Яготинський маслозавод»

Джерело: розроблено автором

Наступними кроком вдосконалення маркетингової комунікаційної політики є створення сторінок у соціальних мережах Instagram та Facebook. На сторінках соціальних мереж буде розміщуватися актуальна інформація, свіжі новини, новинки асортименту, ціни, акції, знижки у різних роздрібних мережах.

Спілкування у соціальних мережах із споживачами дає змогу отримувати маркетингову інформацію, можна проводити опитування в сторіз для отримання необхідної інформації, дізнаватися про потреби споживачів, вподобання, переваги та недоліки власної продукції. Споживачі в коментарях можуть залишати відгуки про різні товари, і на основі даних відгуків, можна коригувати

нюанси, виправляти недоліки, підкреслювати переваги. Крім цього пропоную почати використовувати онлайн інструменти реклами – Google Ads, налаштування таргетованої реклами у Фейсбуці та Інстаграмі. Правильно налаштована реклама сприятиме появі рекламного оголошення саме для зацікавлених у вашій продукції споживачів. Це підвищить ефективність маркетингових комунікацій та взаємодій із сторінками у соціальних мережах та трафік на сайті.

Наступним кроком вдосконалення маркетингової комунікаційної політики є створення каналу на YouTube. Це популярна відео платформа, де будуть викладатися відео про продукцію ТМ «Яготинське», відео рецептів страв із застосуванням молочних продуктів заводу, рекламні ролики товарів-новинок. Створення даного каналу сприятиме розповсюдженню інформації про продукцію заводу, охоплення більшої аудиторії, підвищенню лояльності до бренду.

Проектний вигляд каналу ТДВ «Яготинський маслозавод» на YouTube наведено на рис. 3/5



Рис. 3.5. Проектний вигляд каналу на YouTube для ТДВ «Яготинський маслозавод»

Джерело: розроблено автором

Реклама із залученням відомих людей набуває популярності в Україні. Багато відомих брендів використовують даний метод просування продукції і виробники молочної продукції не виняток. Наприклад, основні конкуренти ТДВ «Яготинський маслозавод» такі як «Данон» запросили рекламувати йогурт «Активія» відому українську телеведучу Марію Єфросиніну, а для «Простоквашино» Джамалу із сином. Компанія «Лепсіко» для рекламування продукції ТМ «Слов'яночка» запросили Олександру Заріцьку, солістку гурту «KAZKA». Тому ТДВ «Яготинський маслозавод» доцільно запросити відому людину для рекламування власної молочної продукції. Це викликає інтерес та довіру у споживачів.

Product placement досить цікавий та неординарний спосіб рекламування продукції. Прихована реклама досить дієва, однак, продукт має гармонійно поєднуватись із сюжетом фільму, серіалу та не бути у центрі уваги, щоб не драгувати глядача.

Спонсорство – ефективний засіб маркетингових комунікацій. Завдяки спонсорству торгова марка завжди на слуху. Для молочної продукції ТМ «Яготинське» доцільно обрати для спонсорства сферу кулінарії або здоров'я.

Наприклад, бути спонсором показу телевізійного кулінарного шоу «Мастер Шеф», де учасники готували б свої страви із продуктів ТМ «Яготинське».

В умовах воєнного стану слід не забувати про військових. Тому пропоную створити акційну пропозицію на «велике молоко» у великих роздрібних мережах, таких як «Сільпо» або «Ашан». Акційна пропозиція передбачатиме передачу 5 гривень з кожної проданої одиниці молока. Таким чином, більша кількість людей залучатиметься до благодійних внесків для ЗСУ і буде продана більша кількість молока, тому ТДВ «Яготинський маслозавод» отримає більший дохід та сприятиме скоршій перемозі. Проектний вигляд флаєру для роздрібних мереж та

оформлення полиць магазинів з використанням воблеру (різновид рекламних матеріалів) наведено на рис. 3.6 і рис. 3.7.



Рис. 3.6. Проектний вигляд флаєру «Акція для ЗСУ»

Джерело: розроблено автором



Рис. 3.7. Проектний вигляд полиці з використанням воблеру

Джерело: сформовано автором

Отже, ТДВ «Яготинський маслозавод» необхідно вдосконалювати маркетингову діяльність шляхом реорганізації системи управління маркетингом, покращення товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Всі наведені рекомендації для вдосконалення маркетингової діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» необхідно застосовувати в комплексі. Це сприятиме охопленню ширшої аудиторії та пропрацювання кожного елементу комплексу маркетингу на підприємстві.

3.2. Розробка стратегії виведення нового товару на ринок як шлях для підвищення конкурентоспроможності ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

Сучасний ринок характеризується динамічністю, технологічним прогресом, економічною інтенсифікацією, глобалізацією, появою незадоволених потреб, що призводить до високого рівня конкуренції. Зростання конкурентного тиску змушує підприємства робити кроки або втриматися на ринку та займати лідерські позиції. Для цього необхідно шукати шляхи підвищення конкурентоспроможності, створювати конкурентні переваги, які виділятимуть підприємство на фоні конкурентів.

Найкращим способом досягнення високих конкурентних позицій, конкурентних переваг є вдосконалення товарної політики, асортименту, а саме розробка та випуск нової продукції на ринок. Це може бути як новий товар для підприємства, так і новий товар для ринку.

Для обрання нового товару скористуємось матрицею БКП, побудованою у другому розділі в процесі дослідження товарної політики підприємства. Найкраще підходить для розробки нового товару категорія товарів, яка потрапила до «важких дітей», адже ця категорія є досить перспективною та може перерости

у «зірок». Так, на основі побудованої матриці БКГ, було зроблено висновки, що до категорії «важкі діти» потрапили сирно-творожна продукція та вершки.

Так як, у 2020 році ТДВ «Яготинський маслозавод» вийшов на новий сегмент ринку, а саме сегмент м'яких та розсільних сирів, то вирішили продовжувати розвиватись у сирному сегменті.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства, шляхом розробки та виведення на ринок нового товару, обрано новий вид продукції – вершкові сири.

Вершковий сир – це м'який, солодкий, з помірно вираженим смаком сир, виготовлений із молока та вершків. Сир має ніжну консистенцію, не вимагає дозрівання. Найвідомішими вершковими сирами є філадельфія та маскарпоне. Дані сири є відомими перш за все завдяки всесвітньо відомим стравам, в яких вони використовуються. Це американський чізкейк з сиром філадельфія, відомий італійський десерт тірамісу з маскарпоне, найпопулярніші роли «Філадельфія».

Вершковий сир є дуже популярним продуктом у Європі і Україна не виключення. Вершковий сир універсальний. Такий сир ідеальний для перекусів, бутербродів, сніданків, класичних страв та десертів. Експерти компанії Ardis Group проаналізували попит на молочні імпортовані товари і виявили, що найпопулярнішим імпортованим продуктом є крем-сир ТМ «Філадельфія». [1]

Перед розробкою та виведенням нового товару на ринок необхідно дослідити конкурентне середовище на обраному сегменті ринку. Український ринок молочних продуктів у сегменті вершкових сирів здебільшого представлений імпортованими товарами. Проведемо дослідження асортименту вершкових сирів на українському ринку молочних продуктів. В таблиці 3.1. наведено список усіх виробників вершкового крем-сиру із вказаними ціною та масою товару, які представлені на українському молочному ринку.

Таблиця 3.1.

Асортимент вершкового крем-сиру на українському ринку

Назва ТМ	Маса, г	Ціна, грн	Країна виробник
Вершковий сир «Naturella»	150 г	65 грн	Німеччина
Крем-сир «Hochland»	200 г	79 грн	Німеччина
Вершковий сир «Feel the cheese»	175 г	65 грн	Німеччина
Сир «Philadelphia»	175 г	118 грн	Німеччина
Вершковий сир «Exquisa»	200 г	70 грн	Німеччина
Крем-сир «Вись»	160 г	39 грн	Україна
Вершковий сир «Piatnica»	150 г	79 грн	Польща
Крем-сир «President»	180 г	72 грн	Україна
Сир шоколадний «Philadelphia Milka»	175 г	110 грн	Німеччина
Крем-сир «Агла»	150 г	83 грн	Далія
Крем-сир «Мукко»	135 г	55 грн	Україна
Крем-сир «Весела корівка»	150 г	75 грн	Польща
Крем-сир «Біло Filladel»	180 г	40 грн	Україна
Крем-сир «Valio»	180 г	75 грн	Фінляндія
Вершковий сир «Mitee»	150 г	72 грн	Німеччина
Крем-сир «Adria»	100 г	37 грн	Чорногорія
Крем-сир «Ашан»	200 г	55 грн	Україна
Крем-сир «Mlekovita»	125 г	38 грн	Польща
Крем-сир «Baltais»	150 г	57 грн	Латвія
Крем-сир «Славія»	120 г	27 грн	Україна

Джерело: сформовано автором на основі дослідження товарного асортименту найбільших роздрібних мереж України

На основі даних табл.3.1. можна зробити висновки, що український ринок молочних продуктів у сегменті вершкового крем-сиру представлений більшою

мірою імпортованими виробниками, серед яких лідером є Німеччина. Окрім німецького крем-сиру, на полицях українських магазинів можна побачити вершкові сири з Польщі, Латвії, Фінляндії, Данії та Чорногорії.

Проведемо дослідження асортименту сиру маскарпоне на українському ринку молочних продуктів. В таблиці 3.2. наведено список усіх виробників маскарпоне із вказаними ціною та масою товару, які представлені на українському молочному ринку.

Таблиця 3.2.

Асортимент маскарпоне на українському ринку

Назва ТМ	Маса, г	Ціна, грн	Країна виробник
Сир «Galbani»	250 г	160 грн	Італія
Сир «Laggo Maggiore»	250 г	110 грн	Італія
Сир «Ghidetti»	250 г	130 грн	Італія
Сир «Премія»	250 г	109 грн	Італія
Сир «Granarolo»	250 г	115 грн	Італія
Сир «Ago»	250 г	86 грн	Німеччина
Сир «Castelli»	250 г	100 грн	Італія
Сир «Casarelli»	250 г	100 грн	Італія
Сир «Ашан»	250 г	105 грн	Італія
Сир «La Malga Bianca»	250 г	122 грн	Італія
Сир «Giglio»	250 г	135 грн	Італія
Сир «Zanetti»	250 г	154 грн	Італія
Сир «Sterilgarda Alimentari»	250 г	90 грн	Італія

Джерело: сформовано автором на основі дослідження товарного асортименту найбільших роздрібних мереж України

На основі даних табл.3.2. можна зробити висновки, що сир маскарпоне на українському ринку молочних продуктів представлений виключно іноземними виробниками, основним з яких є Італія, країна походження маскарпоне.

Проаналізувавши український ринок крем-сиру та маскарпоне виявлено, що іноземні виробники переважають над українськими виробниками, а українські виробники сиру маскарпоне взагалі відсутні. Тому ТДВ «Яготинський

маслозавод» необхідно розробити два товари-новинки – вершковий крем-сир та сир маскарпоне. На ринку крем-сирів ТДВ «Яготинський маслозавод» зможе конкурувати як з іноземними, так і з вітчизняними виробниками, а на ринку маскарпоне стати першим українським виробником даного сиру маскарпоне.

Створення даних товарів однозначно сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Проектний вигляд упаковки для товару-новинку «сир м'який маскарпоне» від ТМ «Яготинське» для роздрібних мереж та проект упаковки для HoReCa наведено на рис. 3.6.



Рис. 3.8. Проектний вигляд товару-новинки «сир маскарпоне» від ТМ «Яготинське»

Джерело: розроблено автором

На рис. 3.8. зображено проектний вигляд упаковки для роздрібних мереж, а саме пластиковий стакан бірюзового кольору, масою 250 г (стандарт для даного сиру), із зображенням відомого італійського десерту Тірамісу, який готується на основі сиру маскарпоне, а також прапор Італії, що вказує на країну походження даного виду сиру. Також створено проектний вигляд упаковки для HoReCa масою 1 кг, адже ТДВ «Яготинський маслозавод» починає розвиватися у цій сфері. У категорії HoReCa із товаром-новинкою «сир маскарпоне» ТДВ «Яготинський маслозавод» може співпрацювати із відомими кондитерськими та

пекарнями, такими як «Намелака», «Рафінад», «Щастя», «MyMuffin», «Стипафон».

Сир маскарпоне має ніжну кремоподібну текстуру та солодкуватий смак. Ідеально підходить для приготування відомого італійського десерту Тірамісу, кремів, десертів, мусів, випічки та багато іншого.

Характеристика товару-новинки «Маскарпоне» ТМ «Яготинське»

Склад	вершки, молоко, регулятор кислотності, молочна кислота.
Упаковка	пластиковий стакан або відро, колір – бірюзовий.
Маса	250 г і 1 кг.
Термін зберігання	до 3 місяців при температурі +2...+6°C.
Поживна цінність на 100 г	жирів – 41,5 г, вуглеводів – 4,8 г, білки – 4,8 г.
Енергетична цінність	412 ккал
Жирність	42%.
Ціна	60 грн (250 г) та 220 грн (1 кг).

Джерело: сформовано автором

Проектний вигляд упаковки для товару-новинки «вершковий сир філа-крем» від ТМ «Яготинське» для роздрібних мереж та проєкт упаковки для HoReCa наведено на рис. 3.7.



Рис. 3.9. Проектний вигляд товару-новинки «філа-крем» від ТМ «Яготинське»

Джерело: сформовано автором

На рис. 3.9. зображено проєктний вигляд упаковки для роздрібних мереж, а саме пластиковий стакан чорного кольору, масою 200 г, із зображенням ролів,

які готуються з крем-сиром, а також прапор США, що вказує на країну походження даного виду сиру. Також створено проєктний вигляд упаковки для HoReCa масою 1 кг. У категорії HoReCa із товаром-новинкою «філа-крем» ТДВ «Яготинський маслозавод» може співпрацювати із відомими кондитерськими та суші-барами, такими як «Намелака», «Рафінад», «Щастя», «Євразія», «Суші мастер», «Chesecake family», «Суші Вок» та інші.

Філа-крем має кремоподібну текстуру, вершковий та солодко-кислий смак. Ідеально підходить для приготування відомого американського десерту Чізкейк, ролів «Філадельфія», кремів, десертів, мусів, бутербродів, соусів, супів та багато іншого.

Таблиця 3.4.

Характеристика товару-новинки «Маскарпоне» ТМ «Яготинське»

Склад	вершки, молоко, регулятор кислотності: молочна кислота, молочнокислі бактерії, стабілізатор, сіль.
Упаковка	пластиковий стакан або відро, колір – чорний та білий.
Маса	200 г і 1 кг.
Термін зберігання	3 місяці при температурі +2...+6°C.
Поживна цінність на 100 г	жири – 24,5 г, вуглеводи – 3,2 г, білки – 5,4 г.
Енергетична цінність	225 ккал
Жирність	50%.
Ціна	45 грн (200 г) та 160 грн (1 кг).

Джерело: сформовано автором

Для того, щоб товари-новинки користувалися попитом та приносили дохід підприємству необхідно розробити стратегію виведення даних товарів на ринок.

Стратегія виведення включає такі пункти:

- Дослідження ринку.
- Цінова політика.
- Канали збуту.
- Маркетингові комунікації.
- Сформувати бюджет.

Дослідження ринку означає аналіз конкурентного середовища. Для сегменту вершкових сирів на українському ринку було проведено аналіз конкурентів і зроблено висновки, що на даному ринку переважають іноземні виробники. Тому вихід на ринок вершкових сирів ТДВ «Яготинський маслозавод» є надзвичайно актуальним. На ринку крем-сиру вітчизняними конкурентами ТДВ «Яготинський маслозавод» є «Білоцерківський молочний комбінат», «President», «Вись», «Молочна ферма Прикарпаття» та «Славія». На ринку сиру маскарпоне вітчизняні виробники відсутні, тому ТДВ «Яготинський маслозавод» має шанс стати першим українським виробником сиру маскарпоне.

Цінова політика товарів-новинок має бути обґрунтованою та доступною для споживачів. Товари-новинки мають бути дешевшими ніж іноземні аналоги. Тому встановлено ціну на 200 г філа-крему на рівні 45 грн, така ціна наближена до цін вітчизняних виробників крем-сиру. Ціна на сир маскарпоне встановлена на рівні 60 грн за 250 г; враховуючи відсутність вітчизняних виробників сир маскарпоне ТМ «Яготинське» буде найдешевшим на ринку. Така цінова політика сприятиме збільшенню попиту та популяризації даних видів сирів в Україні, зробит філадельфія та маскарпоне доступнішими для українських споживачів.

Каналами збуту товарів-новинок будуть великі роздрібні мережі: «Новус», «Сільпо», «Ашан», «Метро», «Велмарт». Для напряму NoReso каналами збуту обрано відомі кондитерські, пекарні та суши-бари.

Використання маркетингових комунікацій є важливою складовою просування товару на ринок. Для просування товарів-новинок ТДВ «Яготинський маслозавод» пропонує застосувати такі засоби маркетингових комунікацій:

1. Дегустація у точках продажу
2. Реклама у соціальних мережах
3. Друкована реклама (флаєри, білборди, POS-матеріали, банери на зовнішніх стінах магазину)

Дегустація – це ефективний спосіб просування продукції. Дегустація є невід'ємною частиною стратегії виведення товару-новинки на ринок. Завдяки дегустації споживачі звертають увагу на новинку, ближче ознайомлюються з товаром та проявляють зацікавленість до товару, створюючи ажіотаж навколо.

Для проведення дегустації товарів-новинок створено промо-стійку та запрошено промоутера у брендovanій формі.



Рис. 3.10. Проектний вигляд промо-стійки для проведення дегустації

Джерело: розроблено автором

У сучасному світі соціальні мережі користуються високою популярністю. Тому доцільно ознайомити споживачів із товарами-новинками у соціальних мережах. Пропоную додати рекламні пости з описом товарів-новинок на новостворених сторінках ТДВ «Яготинський маслозавод» у Facebook та Instagram. Реклама у соціальних мережах сприятиме швидкому та широкому розповсюдженню інформації про товар-новинку.

Друкована реклама - це найстаріша форма традиційного маркетингу, однак і досі ефективна. Друкована реклама підвищує впізнаваність бренду. До друкованої реклами належать флаєри, буклети, банери, білборди, реклама у

газетах та журналах, тобто рекламні оголошення надруковані на папері. Перевагами друкованої реклами є широке охоплення аудиторії та невелика вартість. Для рекламування товарів-новинок ТМ «Яготинське» пропонуємо використовувати таку друковану рекламу: роздавати флаєри у точках скупчення людей, повісити банери при входах у магазин, білборди, POS-матеріали.



Рис. 3.11. Проектний вигляд білборду та флаєру

Джерело: розроблено автором

Білборди будуть розташовані на дорогах з високим трафіком біля великих магазинів. Планується по Києву розташувати 10 білбордів, по одному у кожному районі міста. Флаєри будуть роздаватися у місцях скупчення людей, біля метро, переходів та біля входів до магазинів. На початку рекламної кампанії планується створити та роздати 5000 флаєрів.



Рис. 3.12. Проектний вигляд банеру для зовнішнього фасаду магазину

Джерело: розроблено автором

Визначившись з засобами маркетингових комунікацій необхідно сформувати бюджет. Бюджет на маркетингові комунікації для товарів-новинок наведено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5.

Бюджет на просування товару-новинки на 1 місяць

Засоби просування	Вартість, грн
Білборд (10 шт)	50 000
Флаєр (5000 шт)	5750
Реклама у соціальних мережах	15 000
Дегустація	40 000
Банер на магазинах (20 шт)	12 000
Оренда в маркетах	16000
Всього	138 750 грн

Джерело: сформовано автором

З даних табл.3.5. можна зробити висновки, що на просування товарів-новинок за 1 місяць, шляхом застосування обраних маркетингових комунікацій, необхідно виділити 138 750 грн.

Отже, розробка нового товару та виведення його на ринок сприятиме підвищенню конкурентоспроможності ТДВ «Яготинський маслозавод».

Стратегія виведення нового товару на ринок включатиме дослідження ринку, планування цінової, збутової та маркетингової комунікаційної політики.

Висновки до розділу 3.

У третьому розділі було розглянуто перспективні напрями вдосконалення маркетингової діяльності та розробку маркетингових стратегій для ТДВ «Яготинський маслозавод».

У ході дослідження було встановлено, що для розвитку маркетингової діяльності на підприємстві необхідно вдосконалити маркетингову товарну, цінову, збутову, комунікаційну політику та систему управління маркетингом на підприємстві. Для вдосконалення системи управління маркетингом на підприємстві запропоновано створити власний відділ маркетингу. Відділ маркетингу включатиме спеціалістів маркетингових досліджень, комунікацій та PR, збуту, ціноутворення, управління асортиментом, інтернет-маркетингу, маркетингових стратегій та планування. Для вдосконалення товарної політики ТДВ «Яготинський маслозавод» запропоновано розширити асортимент та вдосконалити упаковки. Для вдосконалення цінової політики запропоновано обрати стратегію змінних цін. Для вдосконалення збутової політики обрано вертикальну систему збуту. Для вдосконалення маркетингової комунікаційної політики запропоновано використовувати сучасні засоби маркетингових комунікацій: створення власного сайту, сторінок у соцмережах, каналу на YouTube, залучення зірок, спонсорство, благодійність для ЗСМ.

Для підвищення конкурентоспроможності продукції запропоновано створити два товари-новинки – вершковий сир філа-крем та перший маскарпоне вітчизняного виробника на українському ринку. Для просування товарів-новинок розроблено стратегію виведення товару на ринок. Дана стратегія включатиме дослідження ринку, цінову та збутову стратегію, комунікаційну політику. Для просування товарів-новинок обрано такі маркетингові комунікації: дегустація у точках продажу, реклама у соціальних мережах, друкована реклама. Для просування товарів-новинок необхідно виділити 138 750 грн.

ВИСНОВКИ

Отже, на основі проведених досліджень, наведених рекомендацій для вдосконалення маркетингової діяльності та розробки маркетингових стратегій для підвищення конкурентоспроможності підприємства можна зробити наступні висновки.

У першому розділі наведено теоретико-методичні основи розробки маркетингових стратегій на переробних підприємствах, розглянуто сутність та види маркетингових стратегій. Дослідження поняття «маркетингова стратегія»

дає можливість визначити, що маркетингова стратегія це система заходів,

спрямована на досягнення маркетингових цілей та призначена для виявлення

сильних сторін та конкурентних переваг підприємства, а також виявлення

слабких сторін, проблем та їх вирішення. Дослідження методів стратегічного

аналізу в діяльності переробних підприємств сприяло виявленню того, що всі

методи стратегічного аналізу можна умовно поділити на такі групи: методи

прогнозування, методи вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища,

методи визначення конкурентоспроможності підприємства, специфічні

нормативні методи, матричні методи, методи економіко-математичного

моделювання, статистичні методи, евристичні методи та загальнонаукові методи

стратегічного аналізу.

У другому розділі досліджено організаційно-економічну структуру

підприємства, проаналізовано маркетингову діяльність та використання

маркетингових стратегій на ТДВ «Яготинський маслозавод». В процесі

дослідження організаційної структури підприємства, зроблено висновки, що на

заводі відсутній маркетинговий відділ. Аналізуючи фінансові показники,

зроблено висновки, що у 2021 році дохід від реалізації продукції знизився на 1,9%

порівняно з 2020 роком, собівартість реалізованої продукції збільшилась на 4,8%,

рентабельність у 2021 році становила 11,5%. У ході аналізу маркетингової

діяльності підприємства визначили, що асортимент налічує 104 одиниці

продукції; відбулося скорочення виробництва продукції, витрати на пакувальні матеріали знизилися на 1% у 2021 році порівняно з 2020 роком. Підприємство використовує стратегію середніх цін та застосування системи знижок постійним оптовим покупцям. Продукція ТМ «Яготинське» представлена на всій території

України у великих та середніх маркетах. Обсяги реалізації скоротились, витрати на збут збільшилися на 8%. ТДВ «Яготинський маслозавод» використовує різні інструменти маркетингових комунікацій: реклама на ТБ, стимулювання збуту, спонсорство, соціальні мережі, друкована та зовнішня реклама. Витрати на рекламу скоротилися майже на 40% у 2021 році порівняно з 2020 роком.

Проаналізувавши використання маркетингових стратегій виявили, що ТДВ «Яготинський маслозавод» використовує такі конкурентні стратегії, як стратегію челенджера (за Ф.Котлером), стратегію фірми з сильною позицією (за А.Літлом).

Використовуються методи стратегічного аналізу – матриця БКГ, SWOT-аналіз, багатокутник конкурентоспроможності.

У третьому розділі було розроблено рекомендації для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства та стратегію виведення товару-новинки на ринок для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Для

вдосконалення маркетингової діяльності запропоновано: створити власний відділ

маркетингу, розширити асортимент, використовувати стратегію середніх цін, вертикальну систему збуту, використовувати сучасні засоби маркетингових комунікацій. Для запропонованих заходів розроблено рекомендації. Для

підвищення конкурентоспроможності продукції запропоновано створити товар-

новинку – вершковий сир філа-крем та маскарпоне. Вибір новинки базувався на

матриці БКГ. Розроблено стратегію виведення товару-новинки на ринок. Для

просування новинки обрано такі заходи: детустація у точках продажу, реклама у соціальних мережах, друкована реклама. На описані заходи необхідно витратити

138 750 грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аграрне інформаційне агенство Agraveru. URL: <https://agraveru.com/>
2. Асоціація виробників молока. URL: <https://avm-ua.org/uk>
3. Бакуліна С.А. SPACE-аналіз як сучасний метод визначення стратегічного положення підприємства на ринку/ стаття, 2019. URL: <https://cutt.ly/9C7rWty>
4. Берницька Д. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства методом PEST-аналізу: економічний аналіз, 2012.
5. Белова Т.Г. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. К., 2012. 25с. URL: <https://cutt.ly/4CkXDSx>
6. Бублик М.І. Бенчмаркінг як спосіб одержання конкурентних переваг / М.І.Бублик, М.М.Хімяк, М.В.Лібер/ науковий вісник, 2009.
7. Бурак О.М. GAP-аналіз внутрішнього потенціалу підприємства . О.М.Бурак, В.О.Карпенко: стаття, 2020.
8. Верлока В.С. Стратегічний маркетинг. В.С. Верлока, М.К. Коноваленко, О.В. Сиволовська: навчальний посібник X, 2007. 123-е. URL: <https://cutt.ly/PCKI0jl>
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2012. 176с.
10. Гармачок О.В. Сучасна система збуту продукції підприємств: стаття, 2018.
11. Гнатюк Н.О. Загальнонаукові методи дослідження/ стаття, 2019. Режим доступу: <https://cutt.ly/KC2sL8t>
12. Гончаренко Я.В. Математичне програмування: навчальний посібник, 2010. 6с
13. Державна служба статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua/>
14. Євтеєв О. Молочні ріки, Яготинські береги. Український тижневик «Агро профі». URL: <http://www.agroprofi.com.ua/statti/520-molochni-riki-yagotinski-beregi>

15. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: навчальний посібник. О., 2016. 9 с.

URL: <https://cuti.lv/1CpDzMm>

16. Закон України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю», стаття 56. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2275-](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2275-19#Text)

[19#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2275-19#Text)

17. Звіт про управління за 2020 рік. URL:

https://milkalliance.com.ua/tools/cms/site/download.php?url=/uploads/site_factory/docs/file/0008/34.pdf&name=zvit-pro-upravlinnya-za-2020-rik

18. Згуровський М.З. Сценарний аналіз як системна методологія передбачення:

стаття, 2002. URL: <https://cuti.lv/rC2if9W>

19. Іванова М.І. Використання комплексу матричних методів стратегічного аналізу діяльності виробничих підприємств: економічна наука, 2014. 86 с.

20. Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД). URL: <https://kved.com.ua/>

21. Котлер Ф. Основи маркетингу. Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс: підручник. К.: Вільямс, 2001. 152 с.

22. Круш П.В. Умови та критерії застосування антикризової стратегії на промислових підприємствах / П.В. Круш, А.Ю. Погребняк: стаття, 2012. URL:

<https://zira.kpi.ua/bitstream/123456789/2976/1/32.pdf>

23. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. К., 1998. 152 с.

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

25. Літл А. Види і ступінь конкуренції — енциклопедія маркетингу. URL:

<https://msd.com.ua/konkurentnye-pozicii-biznesa/vidy-i-stepen-konkurencii/>

26. Лопатьєв А.О. Моделювання як методологія пізнання: стаття, 2007. –

Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/304295518.pdf>

27. Мельник Д.П. Маркетингова стратегія підприємства: вісник Хмельницького національного університету, 2009. 123 с. Режим доступу: http://journals.khnu.kh.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_3_1/pdf/213219.pdf

28. Надь Н.М. Суть і класифікація маркетингових стратегій та їх значення у здійсненні підприємницької діяльності: науковий вісник, 2006. 122 с. URL: <https://cutt.lv/mCujDeJ>

29. Офіційна сторінка «Молочного Альянсу» в Facebook. URL: <https://www.facebook.com/MilkAlliance/>

30. Офіційна сторінка «Молочного Альянсу» в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/milkalliance/>

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

32. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>

33. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <https://minfin.com.ua/>

34. Пилипенко О.В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. К., 2018. 24 с. URL: https://maup.com.ua/assets/files/lib/book/strateg_analiz.pdf

35. Писаренко В.В. Стратегічний маркетинг / В.В. Писаренко, М.О. Багорка: навчальний посібник. Д., 2019. 57 с. URL: <https://cutt.lv/VC1bOKN>

36. Погребняк Д.В. Теоретичні аспекти методів оцінки конкурентоспроможності підприємств: стаття, 2012.

37. Подольна В.В. Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку підприємств. В.В. Подольна, І.В. Семенюк: стаття, 2013. URL: <https://cutt.lv/SCKHIFL>

38. Пожуєв О.В. Сучасні методи оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства: гуманітарний вісник, 2011.

39. Портер М. Конкурентна стратегія. Методика аналізу галузей і конкурентів: підручник. К., 2011. 75 с.

40. Річна звітність «Данон Дніпро» за 2021 рік. URL:

<https://danone.ua/assets/files/danon-dnipro-fz-1a-aud-zvu-2020.pdf>

41. Річна звітність АТ «Молочний Альянс» за 2021 рік. URL:

https://milkalliance.com.ua/tools/cms/site/download.php?url=/uploads/site_factory_docs/file/0008/44.pdf&name=richna-konsolidovana-finansova-z

42. Річна звітність ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2019 рік. URL:

https://milkalliance.com.ua/tools/cms/site/download.php?url=/uploads/site_factory_docs/file/0007/68.pdf&name=richna-zvitnist-emitenta-2019

43. Річна звітність ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2020 рік. URL:

https://milkalliance.com.ua/tools/cms/site/download.php?url=/uploads/site_factory_docs/file/0008/32.pdf&name=richna-zvitnist-emitenta-2020

44. Річна звітність ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2021 рік. URL:

https://milkalliance.com.ua/tools/cms/site/download.php?url=/uploads/site_factory_docs/file/0008/42.pdf&name=richna-finansova-zvitnist-za-202

45. Сачишина О.Ю. Вибір цінової стратегії на підприємстві в ринкових умовах: стаття, 2015 URL: <https://cutt.ly/4BUZihj>

46. Сервіс для аналізу соціальних мереж Popsters. URL: <https://popsters.ru/>

47. Система управління безпечністю харчових продуктів ISO 22000:2007. URL::

https://www.asststem.kiev.ua/doc/DSTU_ISO_22000-2007.pdf

48. Система управління якістю ISO 9001:2009. URL:

https://old.gerefo.dp.ua/index/info_dstu_iso_9001_2009.html

49. Сита Є.М. Дослідження існуючих методів оцінки конкурентоспроможності підприємства: стаття, 2019. URL:

http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/13_2019/98.pdf

50. Статут ТДВ «Яготинський маслозавод». URL:

https://milkalliance.com.ua/tools/cms/site/download.php?url=/uploads/site_factory_docs/file/0005/13.pdf&name=statut

НУБІП України

51. Фаріон І.Д. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Т., 2009. – 13 с.

URL: <https://cutt.ly/KC1MKKa>

52. Халайчук А.В. Застосування симплекс-методу для розв'язання прикладних задач: стаття, 2021.

53. Шиян А.А. Теорія ігор: основи та застосування в економіці та менеджменті. навчальний посібник. В., 2009. 10 с.

54. Шляхта О.М. SWOT-аналіз як інструмент стратегічного менеджменту підприємства: економічний простір, 2012.

55. Яренко А.В. Систематизація кількісних методів прогнозування кон'юнктури ринку в маркетингових дослідженнях: стаття, 2015. URL:

https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Visnyk/2015-3/11_18.pdf