

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ, МАРКЕТИНГУ ТА
ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ**

На правах рукопису

Допущено до захисту
Завідувач кафедри ЕТМЕК
д.е.н., проф. Жовновач Р.І.

«_____» _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
за ступенем вищої освіти «Магістр»

на тему:

**«Використання комплексу маркетингу в
маркетинговій діяльності підприємства»**

Виконала: здобувач II курсу,
групи МК-22М спеціальності
075 Маркетинг
Калініченко Марина Вікторівна

Керівник: доц. к.т.н. Романчук С.А.
(вчена ступінь, звання, ПІБ)

Рецензент: д.е.н., проф. Гуцалюк О.М.
(вчена ступінь, звання, ПІБ)

Кропивницький – 2023

ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет	Економічний
Кафедра	Економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики
Освітній рівень	магістр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ЕТМЕК
д.е.н., проф. Жовновач Р.І.

«___» _____ 2023р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Калініченко Марина Вікторівна

1. Тема роботи: «Використання комплексу маркетингу в маркетинговій діяльності підприємства»

Затверджена наказом по університету № _____ від _____ 2023 року.

2. Термін здачі студентом закінченої роботи 30 листопада 2023 року.

3. Вихідні дані до роботи: праці вітчизняних та зарубіжних науковців, періодичні видання, маркетингові дослідження та матеріали, зібрані у процесі спеціально організованих спостережень та в мережі Internet, інформація щодо діяльності ПП «Стептор-Лайн».

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити):

-Вступ;

-Сутність комплексу маркетингу і його вплив на маркетингову діяльність підприємства

-Аналіз маркетингової діяльності ПП «Стептор-Лайн» на ринку молока і молочної продукції

-Розробка заходів щодо удосконалення комплексу маркетингу на підприємстві

-Висновки;

-Список використаних джерел;

-Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):

таблиць- ,

рисунків - .

6. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів роботи, що стосуються їх

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

7. Дата видачі завдання

“03” вересня 2023 р.

Підпис керівника _____

Завдання прийнято до виконання

“03” вересня 2023 р.

Підпис здобувача _____

Календарний план

№ п/п	Перелік робіт	Строк виконання		Дод. строки
		По плану	Фактично	
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	11.06-22.06.23	11.06-22.06.23	
2.	Одержання індивідуального завдання	03.09.23	03.09.23	
3.	Складання календарного плану–графіка написання кваліфікаційної роботи	03.09-07.09.23	03.09-07.09.23	
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи: вивчення літератури, складання плану тощо	08.09-14.09.23	08.09-14.09.23	
5.	Уточнення плану кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка, виходячи із специфіки базового підприємства, установи	15.09-22.09.23	15.09-22.09.23	
6.	Підготовка: – першого розділу; – другого розділу; – третього розділу; – висновки; – задача науковому керівникові	02.10-08.10.23 09.10-18.10.23 19.10-25.10.23 26.10-27.10.23 27.10-29.10.23	02.10-08.10.23 09.10-18.10.23 19.10-25.10.23 26.10-27.10.23 27.10-29.10.23	
7.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням зауважень наукового керівника	29.10-30.10.23	29.10-30.10.23	
8.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	03.11-05.11.23	03.11-05.11.23	
9.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі.	06.11-07.11.23	06.11-07.11.23	
10.	Одержання відгуку наукового керівника	07.11-11.11.23	07.11-11.11.23	
11.	Одержання рецензії зовнішнього рецензента	12.11-19.11.23	12.11-19.11.23	
12.	Висновок завідувача кафедри	20.11-30.11.23	20.11-30.11.23	
13.	Захист кваліфікаційної роботи	02.12-09.12.23	02.12-09.12.23	

Здобувач

Калініченко М.В.

(підпис)

Керівник проекту (роботи)

Романчук С.А.

(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП		5
РОЗДІЛ 1.	СУТНІСТЬ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ І ЙОГО ВПЛИВ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1	Комплекс маркетингу в діяльності підприємства	10
1.2	Товарна політика на підприємстві	16
1.3	Маркетингова цінова політика підприємства	20
1.4	Політика просування в маркетинговій діяльності	24
1.5	Маркетингова політика розподілу	31
РОЗДІЛ 2.	АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПП «СТЕПТОР-ЛАЙН» НА РИНКУ МОЛОКА І МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	40
2.1	Загальний огляд молочного ринку України	49
2.2	Організаційна структура ПП «Стептор-Лайн»	46
2.3	Дослідження асортименту на ринку молочної продукції	49
2.4	Дослідження конкурентів ПП «Стептор-Лайн»	56
РОЗДІЛ 3.	РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	69
3.1	Дослідження середовища діяльності Фірми	69
3.2	Дослідження впливу комплексу маркетингу на діяльність Фірми	72
3.3	Розробка пропозицій щодо формування комплексу маркетингу Фірми	76
	ВИСНОВКИ	86
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	91

ВСТУП

Молочна індустрія України займає провідних місце в агропромисловому комплексі. Наша країна має всі умови для розвитку молочної промисловості. Оптимальні природно-кліматичні мови, достатньо розвинена молочна галузь дозволяє зайняти лідируючі позиції в Європі. Проте останніми роками все відбувається навпаки, і замість розвитку можна спостерігати деяку стагнацію молочної галузі. Для з'ясування причин цього негативного явища необхідно зрозуміти що відбувається у виробництві та реалізації продукції, що призвело до такої ситуації, після чого як найкраще розвивати цю безумовно перспективну галузь.

Проблемам розвитку ринку молока та молочної продукції присвячено праці М.Бутенка, С. Васильчака, Т.Дудар, Т.Л. Керанчука, О. Моргуна Н.Овсієнка, В.Рибінцева, С.Степанчука, та ін.

Для визначення проблем функціонування необхідно визначити і зрозуміти фактори що впливають на галузь. Вони підлягають систематизації для пошуку шляхів ефективного виходу з кризової ситуації і якісного подальшого розвитку.

Систематизація показників від яких залежить стан молочної галузі, дозволить з'ясувати напрямки діяльності на цьому ринку для виходу на більш ефективну діяльність гравців на полі цієї галузі.

Ринок молочних виробів в нашій країні є одним із найважливіших та найбільш перспективних елементів ринку агропромислового комплексу і відіграє важливу роль світовій молочній галузі. Розвиток молочного ринку дозволить належним чином забезпечити населення України і країн партнерів якісними продуктами.

Молочна галузь, включає виробництво масла, сиру, молока, продукції з незбираного молока. Населення споживає велику кількість цієї продукції (приблизно 10% від загальних витрат на харчування).

Без сумнівів для цієї мети обов'язково необхідно використовувати

маркетинговий підхід.

В маркетинговій діяльності існує певний алгоритм дій, яким користуються маркетологи усього світу. Після виявлення потреб, проводяться маркетингові дослідження, сегментування ринку, позиціонування товару, вибір стратегії. Після цього, маркетологи починають використовувати інструменти маркетингу для впливу на ринок, для досягнення мети підприємства, яка заявляється в стратегії фірми. для того, щоб вирішити ринкові задачі і максимально задовольнити потреби споживачів.

Комплекс маркетингу, маркетинг – мікс, концепція 4«Р», маркетингова суміш – включає в себе основні інструменти завдяки яким відбувається взаємодія фірми з ринком. Е.Маккарті вперше запропонував використовувати цю концепцію розуміючи під нею товарну політику підприємства, цінову політику підприємства, політики комунікацій і розподілу. Назва, яка частіше вживається: 4«Р» розшифровується і перекладається з англійської відповідно як product (продукт), price (ціна), place (місце), promotion (комунікації).

Комплекс маркетингу являє собою збалансовану комбінацію контрольованих елементів маркетингу, які можна застосувати для досягнення своєї маркетингової мети на цільовому ринку. Не існує єдиної досконалої моделі комплексу маркетингу. Модель обирається з урахуванням її ринкових позицій і стратегічних цілей. Зміни зовнішнього маркетингового середовища є головними мотиваторами до розвитку і зміни комплексу маркетингу.

Комплекс маркетингу для молочної галузі має досить специфічний характер і часто розробляється фрагментарно і явно недостатньо для успішної роботи на сучасному ринку. Тому варто вивчити досвід зарубіжних маркетологів, дослідити їх методи прогнозування і виконання бізнес діяльності. Причому досліджувати треба виробництво продукції, її переробку, збереження, доставку, реалізацію молочної продукції. Треба взяти до уваги те що підходи до комплексу маркетингу в молочній галузі дещо відрізняються від комплексу маркетингу в інших галузях через певні особливості.

Дослідження проводились на базі ПП «Стептор-Лайн», м. Київ, яке займає

важливе місце в Київській області з виробництва молочної продукції.

Промислові потужності знаходяться в місті Біла Церква. Фірма налічує близько тисячі співробітників. Товарообіг складає понад 90 млн.грн. Щогодини близько 5 тисяч продуктів продаються Київській області та інших регіонах України під маркою «Мілк Лайн».

Актуальність обраної теми полягає в необхідності Фірми мати покроковий план дій для з використання комплексу маркетингу з вирішення конкретних завдань на ринку на певний проміжок часу. Без такого плану складно досягти маркетингового успіху, забезпечити прибутковість фірми, задовольнити потреби споживачів з максимальним прибутком для підприємства.

Мета роботи полягає в теоретичному обґрунтуванні і методологічній розробці основних принципів і практичних етапів, пов'язаних розробкою комплексу маркетингу для підприємства ПП «Стептор-Лайн», яка б враховуючи реальний стан ринку і можливостей підприємства дозволила досягти поставлених цілей і визначеного прибутку.

Завданням роботи є - дослідити ринкову ситуацію, провести аналіз сильних і слабких сторін роботи підприємства, виявити існуючі проблеми, розробити рекомендації з комплексу маркетингу підприємства.

Об'єктом дослідження виступає ПП «Стептор-Лайн», м. Київ - підприємство, яке займається виготовленням молочної продукції.

Предметом дослідження є форми і методи забезпечення економічної активності підприємства за допомогою створення рекомендацій для розробки ефективного комплексу маркетингу.

Методи дослідження: загальнонаукові методи логічного узагальнення та системного підходу, економічного і фінансового аналізу, експертних оцінок.

Основними теоретичними і методологічними джерелами при написанні даної роботи були українські й іноземні видання, присвячені маркетингу і розробці комплексу маркетингу для підприємства.

Практична частина роботи побудована на даних маркетингових досліджень і експертних опитувань співробітників компанії, клієнтів і фахівців

даної галузі. Практичне використання результатів роботи і впровадження запропонованих у ній заходів дасть позитивний ефект, підвищить рівень прибутку підприємства і буде сприяти підвищенню ефективності його діяльності.

Методологічна основа роботи включає як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження. Одним з основних загальнонаукових методів дослідження є діалектичний метод, що передбачає вивчення, дослідження категорій (понять) від найпростіших до більш складних. До загальнонаукових методів дослідження потрібно віднести методи спостереження, експертних оцінок, екстраполяції, портфельного аналізу, SWOT і PEST - аналізу, стандартного розподілу ймовірностей, економічного аналізу, порівняння, аналогії, систематизації, узагальнення та групування. Результати дослідження подано у вигляді таблиць, рисунків.

Інформаційною базою слугували вітчизняні та закордонні видання, матеріали преси, інформація з Інтернет та фактичні дані з діяльності фірми.

Завдання, зумовлені метою дослідження, полягають у наступному: з'ясування поняття та характеристик комплексу маркетингу дослідження методичних підходів щодо розробки комплексу маркетингу підприємства; аналіз управління комплексу маркетингу підприємства; виявлення шляхів удосконалення управління комплексу маркетингу підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти забезпечення створення ефективного комплексу маркетингу.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання рекомендацій автора при підготовці підприємства до подальшої діяльності з метою збільшення ефективності заходів, одержання прибутку і задоволення споживачів.

Апробація результатів досліджень відбулася під час проведення Шостої всеукраїнської науково-практичної інтернет конференції «Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та моделювання соціально – економічних систем» що відбулася 27-28 квітня 2023 року у Центральноукраїнському

національному технічному університеті в місті Кропивницький у вигляді тез доповідей на тему: «Фактори формування ризику підприємства».
<http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/handle/123456789/12800>.

РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ І ЙОГО ВПЛИВ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Комплекс маркетингу в діяльності підприємства

В маркетинговій діяльності існує певний алгоритм дій, яким користуються маркетологи усього світу. Після виявлення потреб, проводяться маркетингові дослідження, сегментування ринку, позиціонування товару, вибір стратегії. Після цього, маркетологи починають використовувати інструменти маркетингу для впливу на ринок, для досягнення мети підприємства, яка заявляється в стратегії фірми. для того, щоб вирішити ринкові задачі і максимально задовольнити потреби споживачів.

Комплекс маркетингу, маркетинг – мікс, концепція 4«Р», маркетингова суміш – включає в себе основні інструменти завдяки яким відбувається взаємодія фірми з ринком. Е.Маккарті вперше запропонував використовувати цю концепцію розуміючи під нею товарну політику підприємства, цінову політику підприємства, політики комунікацій і розподілу. Назва, яка частіше вживається: 4«Р» розшифровується і перекладається з англійської відповідно як product (продукт), price (ціна), place (місце), promotion (комунікації). Ф. Котлер під маркетинг – міксом пропонує розуміти певний набір маркетингового інструментарію, який цілком підконтрольний фірмі, вплив якого використовується для того щоб одержати бажану реакцію цільового ринку. 4«Р» вважається класикою маркетингу, хоча були спроби дещо змінити в цій концепції. Деякі науковці зокрема, Д.Бумс пропонував розширити комплекс до 7«Р», додавши до 4«Р» people (люди), process (процеси), physical evidence (фізичні особливості). Проте ідея не здобула належної підтримки маркетингової громадськості [11, с.110].

Класичний варіант комплексу рекомендує підприємцям впливати на цільовий ринок завдяки:

- товарній політиці через або створення нового товару, або модернізації відомого товару, або використання відомого товару з підкріпленням. При цьому рекомендується вплинути на оточення товару (якість, марка, упаковка, сервіс) таким чином, щоби створити

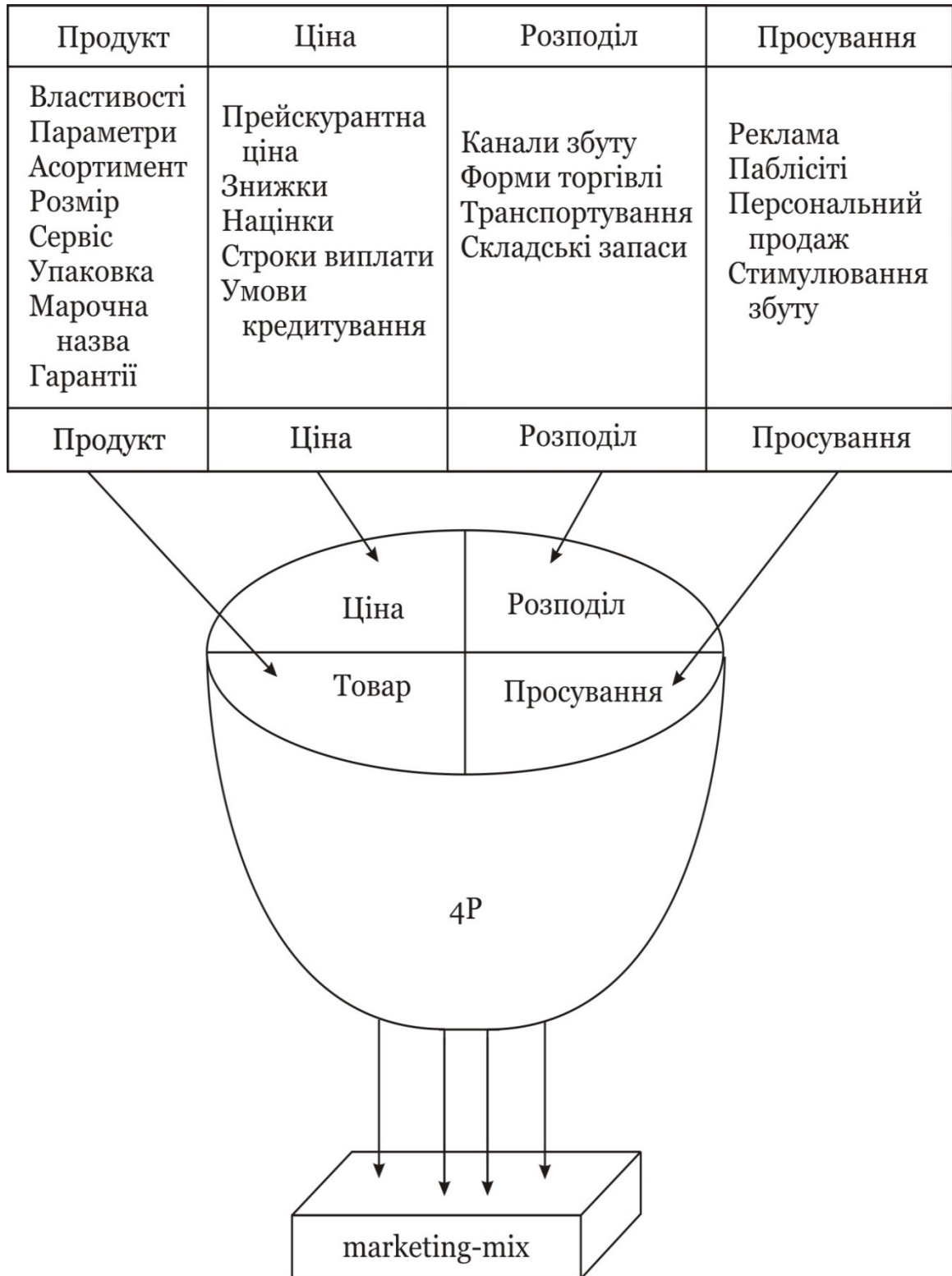


Рис.1.1. Комплекс елементів маркетингу

конкурентну перевагу, збільшуючи конкурентоздатність. Впливати на ринок можна також через розширення товарного асортименту.

- ціновій політиці через формування оптимальних цін і управління цінами (знижки, націнки, умови платежів та кредитування).
- розподільчій політиці яка передбачає формування каналів збуту та керування ними і логістичний вплив (транспортування, складування, умови поставки).
- комунікаційній політиці, повідомляючи споживачам через рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг про існування товару і мови його придбання[22, с.30].

Використання комплексу маркетингу дозволяє максимально ефективно виконати маркетингові завдання, враховуючи інтереси підприємства, задовольняючи потреби споживачів.

Незважаючи на важливість цінової політики, розподільчої політики, комунікативної політики, першочергову увагу будь яке підприємство приділяє маркетинговій товарній політиці, тому що при відсутності якісного товару або послуги фірмі нічого робити на ринку. Товар або послуга повинні бути конкурентоздатними, на них повинен бути попит, в такому разі відбудеться задоволення споживачів вказаним продуктом, з прибутком для підприємства. При виході на ринок з певним товаром у підприємців є вибір: або створити абсолютно новий товар, якого ще не бачив ринок, або модифікувати існуючий товар додавши вже існуючому товару певні властивості, які б відрізняли його від товарів конкурентів, або продавати відомі товари, надавши їм привабливого оточення. Кожен з варіантів має право на життя, проте вони відрізняються один від одного ступенем ризику і розміром прибутку. В будь якому разі підприємцям треба сформувати у товару або послуги певні конкурентні переваги і постійно підтримувати оптимальний рівень конкурентоздатності продукції. При цьому важливе значення має товарний асортимент, який також може допомогти в конкурентній боротьбі. В будь якому разі успіх на ринку може бути гарантованим лише тоді, якщо чітко встановлені задачі діяльності

підприємства, ринок і його вимоги досконально досліджені, адекватно оцінено власні можливості і ресурси як сьогодні так і на перспективу [33,с.215].

Маркетингова діяльність може бути представлена як послідовність певних кроків до споживача, що їх має зробити виробник на шляху до ринку (рис.1.2, 1.3).

1. Комплексне дослідження ринку передбачає пошук відповідей на такі запитання:

- На яких ринках слід працювати?
- Яка ємність цих ринків, тенденції, кон'юнктура та прогнози?
- Яка конкурентоздатність товарів фірми?
- Як необхідно змінити асортимент для більш інтенсивного збуту продукції?

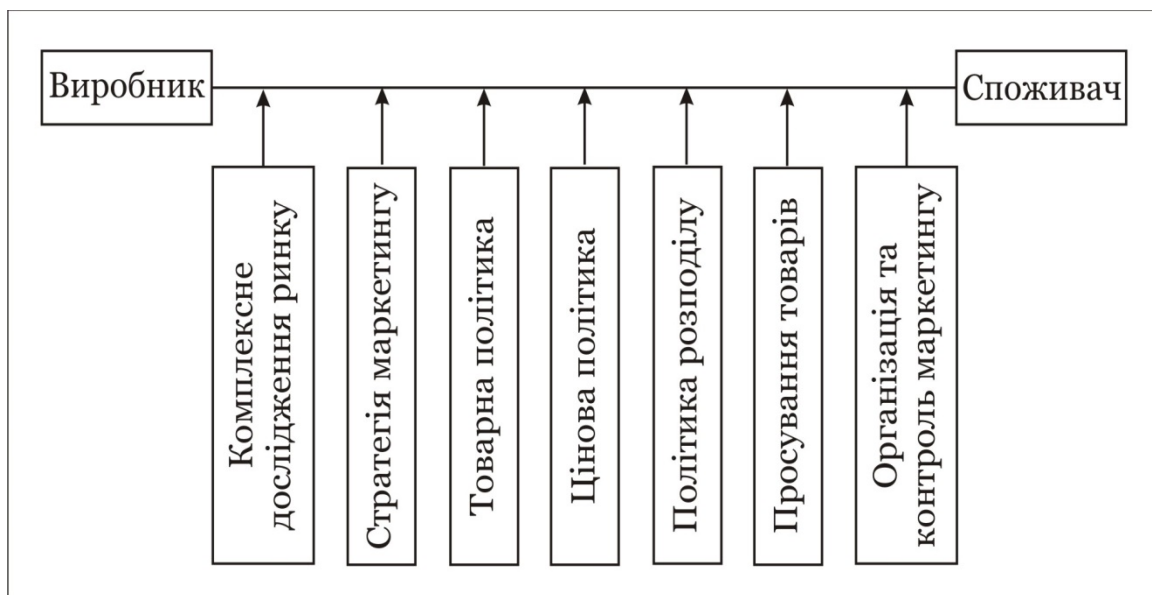


Рис.1.2. Етапи діяльності фірми

- В яких нових товарах відчуває потребу ринок, яка їх ринкова та виробнича характеристика?
- Хто конкретно є споживачами та покупцями продукції фірми, їх відношення та вимоги до товарів?
- Хто є основними конкурентами? Які їх сильні та слабкі сторони, ціни, якість

товарів, методи конкурентної боротьби?

Пошук відповідей на ці запитання здійснюється різними методами дослідження ринку.

2. Розробка стратегії маркетингу.

На основі проведених маркетингових досліджень розробляється стратегія маркетингу - плани реалізації маркетингових цілей.

Стратегія базується на аналізі стану підприємства, оцінках ринків і вимагає розробки заходів товарної, цінової, збутової політики, а також просування товару.

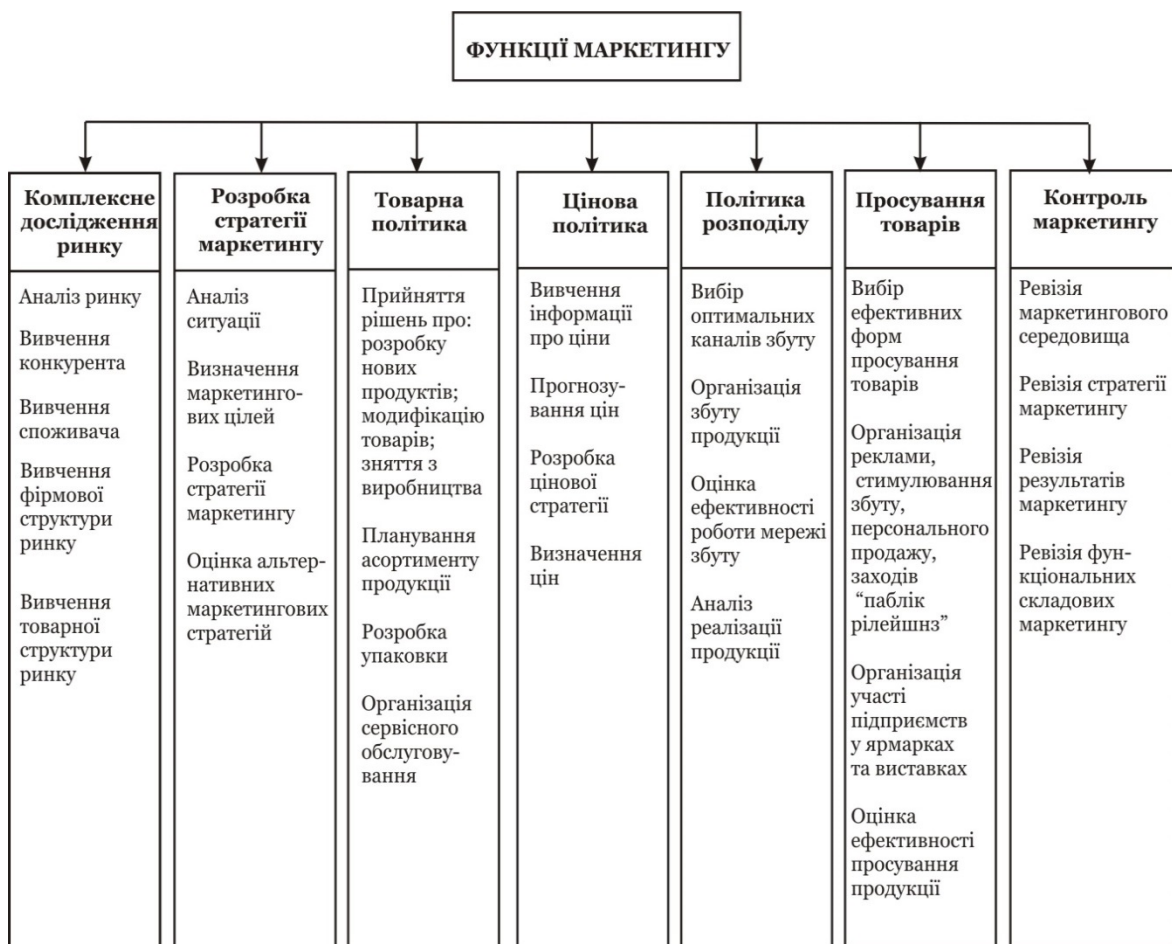


Рис. 1.3. Функції маркетингу

3. Товарна політика фірми є третім етапом маркетингової діяльності, одним із чотирьох елементів комплексу маркетингу ("marketing mix"), що включає визначення споживчих характеристик товару та його позиціонування на ринку,

розробку асортименту та засобів маркетингової підтримки на різних етапах життєвого циклу.

4. Цінова політика є складовою конкурентоздатності товару, кінцева мета якої визначити цінову стратегію, конкретну ціну товару.

Методика визначення оптимального рівня цін враховує попит на продукцію і чутливість покупців до змінення ціни, витрати виробництва та реалізації продукції; ціни конкурентів.

Згідно з цілями ціноутворення, маркетинговій службі належить вибрати із скарбниці цінових стратегій найефективнішу: стратегію єдиних чи диференційованих цін, стратегію високих чи низьких цін, стратегію стабільних чи нестабільних цін, стратегію пільгових або дискримінаційних цін, а також різноманітні знижки та надбавки.

5. Збутова політика передбачає вибір методу збуту: прямий (безпосередньо самим підприємством) або побічний - через торгових посередників, якими можуть бути оптові та роздрібні торговці, дилери, дистриб'ютори, агенти, комісionери, брокери та консигнатори.

6. Просування товарів на ринку здійснюється за допомогою реклами, паблісіті (інформації), персонального продажу та стимулювання збуту через покупців, продавців, посередників. Стимулювання збуту, як ефективний вид просування товарів, включає заходи по відношенню до покупців, продавців та посередників: різноманітні пільги та форми заохочення (знижки, конкурси, лотереї, кредит, подарунки).

На просування товарів спрямована також реклама, що має на меті сприяння реалізації маркетингових цілей, до яких відносять збільшення обсягу продажу, частки ринку, виведення на ринок нових товарів, формування позитивного іміджу фірми.

7. Організація та контроль маркетингової діяльності.

Організація маркетингової діяльності передбачає створення спеціальних підрозділів маркетингової служби за функціями маркетингової діяльності, продуктовим принципом, регіонами або групами споживачів.

Контроль маркетингової діяльності включає контроль за реалізацією та аналіз можливостей збуту, контроль прибутковості та аналіз маркетингових витрат, ревізію маркетингу [16, с.111].

1.2. Товарна політика на підприємстві

Залежно від ринкової ситуації та наявності конкурентної продукції товар можна пропонувати на ринку на одному з цих рівнів, до того ж розробник має планувати всі рівні одночасно (рис. 1.4).

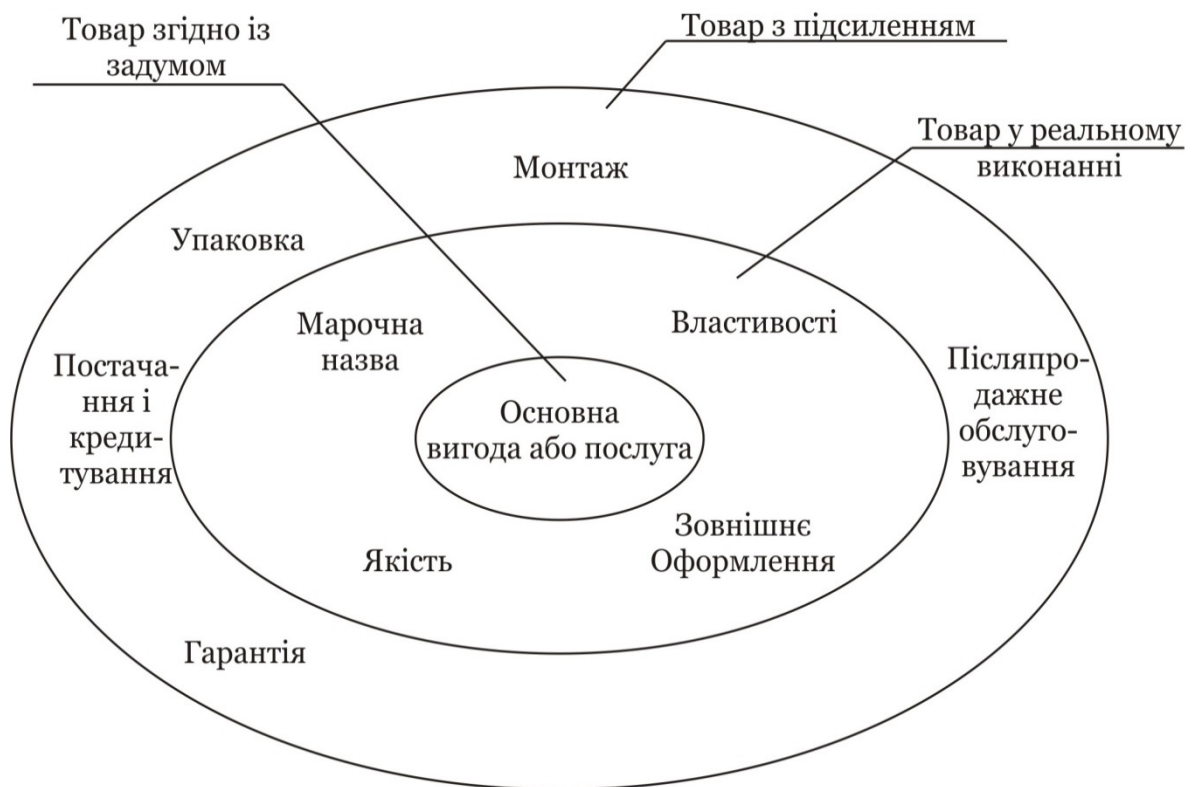


Рис. 1.4. Рівні пропозиції товару

На першому рівні продукт представлений у вигляді ідеї, вигоди, якою зацікавиться споживач, яка приверне його увагу при купівлі. На даному рівні товар ще не має матеріальних ознак і існує лише у вигляді задуму. Задум матеріалізується на другому рівні, який представлений в реальному виконанні. На цьому рівні у товару з'являється набір властивостей, певний рівень якості,

особистий дизайн, специфічне пакування, можливо марочна назва. Саме цей продукт отримує споживач, тому необхідно максимально ретельно підійти до виготовлення товару в реальному виконанні. Третій рівень називається товаром з підкріпленням і тут до товару в реальному виконанні додають після продажне обслуговування, поставку і кредитування, гарантії, монтаж і т.і. Третій рівень дуже ефективний при продажі товарів, які не мають особливих конкурентних переваг. Товаровиробники мають усвідомлювати, що головним завданням виробничої діяльності має бути створення конкурентних переваг. Саме їх купує споживач, тому необхідно сконцентруватись на одній або кількох відмінностях, які б якісно виділяли товар на ринку завдяки унікальним особливостям від товарів конкурентів. Конкурентну перевагу споживач має розглядати як цінну, при тому що він має витримувати цінову конкуренцію, і бути захищеним від намагань конкурентів зробити його копію і створити власний аналог[18, с.76].

При виході на ринок найцікавішим і найприбутковішим для виробника є виготовлення інноваційного товару. Проте існує ризик ринкової невдачі (близько 80% товарів новинок зазнають ринкового фіаско). Враховуючи величезні витрати на розробку товару і виведення його на ринок, можна зробити висновок, що інноваційними товарами можуть собі дозволити займатися здебільшого лише потужні підприємства. Інші фірми часто займаються модернізацією виробів і їх диференціацією і диверсифікованістю. Це менш витратно і ризиковано, ніж розробляти товар ринкової новизни, який може зазнати невдач через низку факторів зокрема: помилково визначений попит, виробничі проблеми, дії конкурентів, завищені ціни, невдала комунікативна політика і т.і. Тим не менш, в разі коли підприємство наважиться на розробку інноваційного товару йому доведеться пройти наступний алгоритм дій:

- сформулювати ідеї,
- відібрати кращу ідею,
- розробити задум,

- провести його перевірку,
- проаналізувати можливості виробництва,
- проаналізувати можливості збуту,
- розробити товар,
- випробувати товар на ринку,
- забезпечити комерційне виробництво товару[12, с.76].

Вразі якщо підприємство піде шляхом модернізації, йому доведеться концентруватися на створенні якісних відмінностей, які дозволили б товару привернути увагу споживача і за рахунок певних конкурентних переваг стати більш конкурентним на ринковому полі. Цей шлях є більш бюджетним, менш ризикованим і виконується за наведеним вище алгоритмом дій.

Вихід на ринок з вже відомим товаром треба підкріплювати після продажним обслуговуванням, в іншому разі досягти конкурентних переваг буде досить складно.

При роботі на ринку завжди необхідно зважати на життєвий цикл товару. Життєвий цикл товару - концепція, що визначає послідовність періодів існування товару на ринку. Будь який товар народжується, досягає зрілості і закінчує цикл існування.

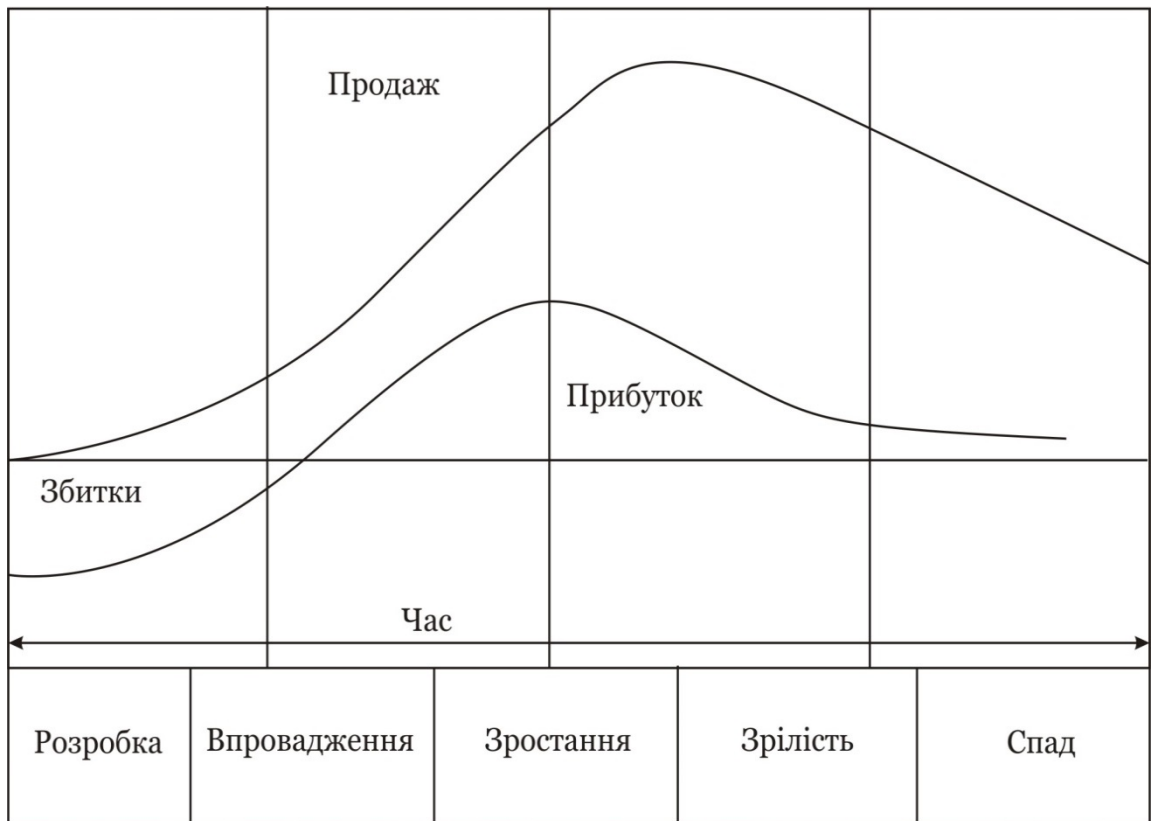


Рис.1.5. Стадії життєвого циклу товарів

Життєвий цикл описується в координатах: час-продаж (рис. 1.5.), паралельно показана крива "час-прибуток".

Підприємці мають чітко знати де в життєвому циклі знаходиться товар, на якому етапі розвитку. Правильна відповідь на це питання дозволить вірно розробляти маркетингову політику щодо товару, впроваджуючи зміни відповідно до цінової політики, політики комунікацій, політики розподілу. Відповіді на ці питання можна отримати за допомогою різного роду матриць, зокрема матриці BCG, проте простота матриці життєвого циклу товару, як правило дозволяє точно з'ясувати на місце товару на графіку. В залежності від стадії на якому знаходиться товар у нього можуть бути різні стратегічні цілі і фінансові потреби. На стадії зростання товарам потрібні значні кошти і в разі, якщо вони потраплять на ринок, що розширюється у них є добрі перспективи. Стадія зрілості дозволяє заробити більше грошей ніж необхідно для підтримки частки ринку, тому на цій стадії товари є джерелом фінансових коштів для підприємства. На стадії спаду товар часто приносить більше проблем ніж прибутків, тому як правило підлягає

елімінації. Результатом цих досліджень має стати стратегічний план по кожному товару, який дозволить вчасно коректувати діяльність фірми регулюючи траєкторії товару в динамічному аналізі товарного асортименту [7, с.360].

1.3. Маркетингова цінова політика підприємства

Питання ціни має дуже важливе значення, тому що ціна це єдиний елемент маркетингової суміші який приносить дохід. Всі інші елементи: товарна політика, політики комунікацій і розподілу приносять витрати. Тому помилятися в питаннях ціни не можна і встановлення оптимальної ціни на товар або послугу є одним з головних завдань керівництва підприємства. Ціна може змінюватись у часі і на різних ринках проте вона повинна виконувати основну задачу: досягнення максимального успіху в будь якій ринковій ситуації.

Ціна залежить від попиту і поведінки покупців на ринку, конкуренції, поведінкою посередників, витратами виробництва і інших факторів ринкового середовища. При цьому вона може контролюватись ринком, самим підприємством або державою. Підприємство встановлює ціну на товар якщо це товар – новинка, якщо конкуренти змінили ціни, або якщо товари фірми диференційовані по якості [2,с.201].

Ціноутворення, орієнтоване на ринковий попит, передбачає оцінку інтенсивності попиту: більш високі ціни призначаються тоді і там, де спостерігається підвищений попит, а низькі ціни - тоді і там, де попит слабкий, навіть якщо вартість одиниці товару в обох випадках однакова. Ціна постійно змінюється і ціноутворення стає ефективною зброєю в руках продавця. Така система ціноутворення ефективна по відношенню до марочних споживчих товарів та багатьох видів товарів виробничого призначення. Взагалі, визначення ціни базується на аналізі виробничих витрат та оцінках ринкового попиту - перших двох груп факторів ціноутворення.

В будь якому разі встановлення ціни фірмою відбувається в кілька етапів:

- фіксація цілей політики ціноутворення,

- оцінка попиту,
- аналіз витрат на виготовлення товару
- дослідження продукції і цін конкурентів,
- вибір оптимального метода ціноутворення,
- встановлення кінцевої ціни[23,с.56].

В залежності від ситуації на ринку підприємство може використовувати різні методи ціноутворення. Серед них можна виділити найбільш розповсюджені.

1. Метод орієнтований на беззбитковість і забезпечення прибутку (рис.1.6).

Дозволяє розрахувати критичний обсяг виробництва необхідний для отримання прибутку за формулою:

$$P \times Q = F + C \times Q, (1.1)$$

де P – ціна одиниці продукції;

Q – кількість реалізованої продукції;

F – постійні витрати;

C – змінні витрати.

Метод дозволяє розрахувати залежність цільового прибутку від продажів, виручку від реалізації продукції, ціну одиниці товару, кількість реалізованої продукції для забезпечення беззбитковості.

2. Метод орієнтований на витрати.

Полягає в тому що до витрат виробництва додається відсоток прибутку. Метод зручно використовувати при встановленні цін на нові товари і товари що замовляються.

3. Метод орієнтований на очікувану цінність.

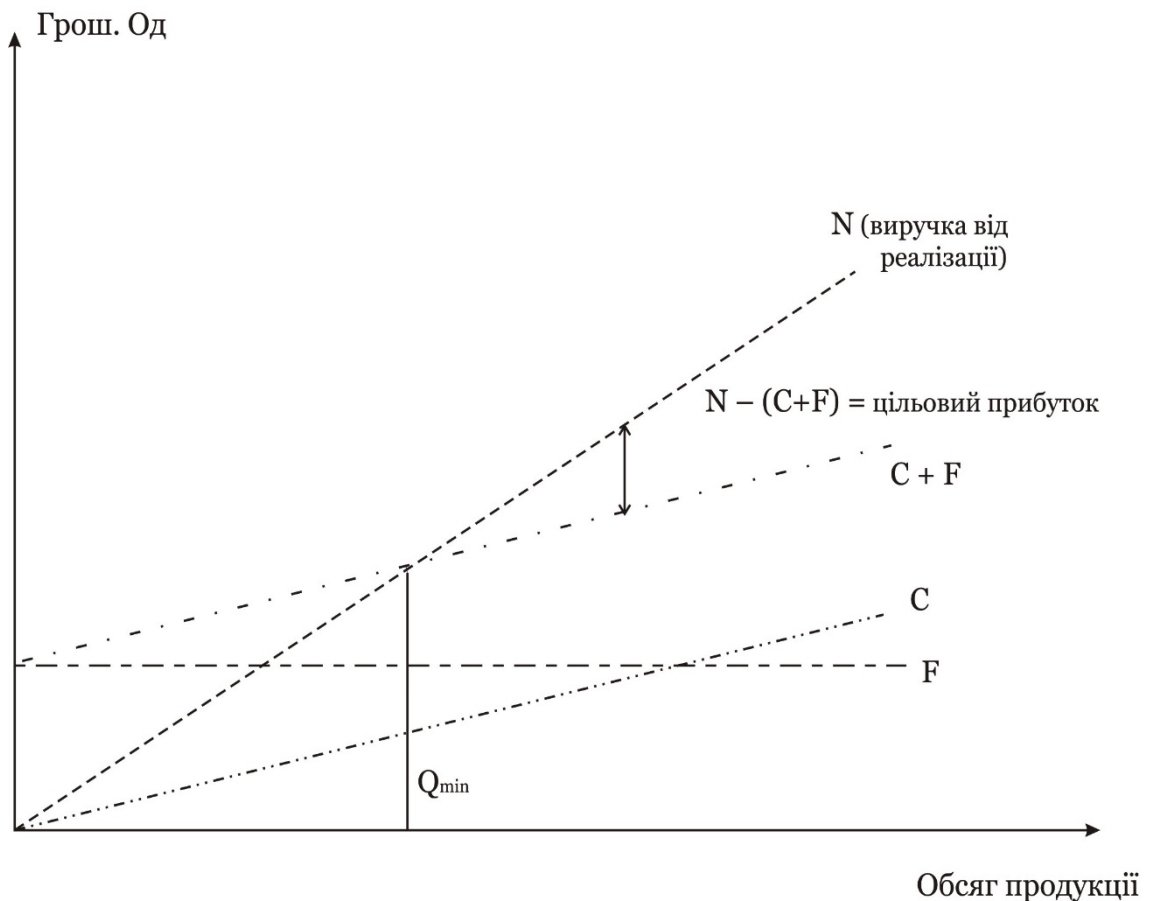


Рис.1.6. Графік беззбитковості

Мінімально пов'язаний з витратами і більше орієнтований на сприйняття товару споживачем. Для підсилення цінності споживачеві пропонуються гарантії, після продажне обслуговування, право використовувати торгову марку, тощо.

4. Метод ціноутворення в межах товарної номенклатури.

Фірма розробляє систему цін з метою отримати максимальний прибуток по всій номенклатурі. Це можна зробити в межах товарного асортименту, на додаткові товари, на обов'язкові приналежності.

5. Метод ціноутворення виходячи з умов конкуренції.

Фірма майже не впливає на утворення ціни отримуючи її на ринку. Метод діє на ринках з досконалою конкуренцією, можливі лише незначні відхилення.

6. Ціноутворення за географічним принципом.

Дозволяє встановлювати однакові ціни з включеними витратами по доставці, зональні ціни, ціни по відношенню до базисного пункту і прийняттям на себе витрат по доставці[32,с.179].

Методи ціноутворення дозволяють розрахувати ціну, проте в залежності від ситуації на ринку підприємці мають обрати вірну стратегію ціноутворення. Маркетингових політик керування цінами багато, кожна з них підбирається в залежності від стану фірми і ринкових обставин.

1. Політика зняття вершків.

Використовується для товарів що не мають аналогів на ринку, викликають тривалий підвищений ажіотаж у споживачів.

2. Політика поступового зниження цін.

Ціна встановлюється максимально високою, для тих сегментів які зможуть її заплатити, по насиченню цих сегментів ціна знижується з переходом в бідніші сегменти.

3. Політика проникнення на ринок.

Часто є повною протилежністю політикам зняття вершків і поступового зниження ціни. Передбачає початковий продаж товарів за низькими цінами, що призводить до стимулювання попиту. При цьому конкуренти витісняються з ринку, а фірма при цьому займає більшу ринку. З часом ціни можна поступово піднімати. Політика припускає інтенсивні продажі, агресивну рекламу.

4. Політика диференційованих цін.

Застосовується фірмами які встановлюють певні знижки і надбавки до середніх цін на різних сегментах ринків враховуючи їх специфіку.

5. Політика психологічних цін.

Предбачає встановлення цін згідно з внутрішньою логікою покупців.

6. Політика збиткового лідера.

Предбачає зниження цін на певні товари, щоб в перспективі покупці разом з ними купували і товари з звичайними націнками.

7. Політика єдиних цін.

Встановлюється одна ціна для всіх споживачів.

8. Політика стандартних цін.

Передбачає, що ціни будуть залишатися на одному рівні тривалого періоду часу.

9. Політика переважних цін.

Використовується фірмами лідерами які користуючись високою продуктивністю можуть продавати товари дешевше за конкурентів.

10. Політика виживання.

Використовується в кризові часи [24,с.98].

1.4 Політика просування в маркетинговій діяльності

Інформацію про товар необхідно донести до споживача. В разі якщо інформація не доведена майже всі маркетингові зусилля будуть марними. В маркетингу це завдання стоїть перед маркетинговою політикою комунікацій (маркетинговою політикою просування). До основних засобів маркетингових комунікацій відносять рекламу, стимулювання продажів, персональний продаж, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю. Крім того часто використовуються додаткові засоби маркетингових комунікацій, а саме виставки, ярмарки, спонсорство, меценатство, інтегровані маркетингові комунікації в місті продажу, продукт – плейсмент, брендинг [39,с.117].

Елементи системи просування мають певні особливості, проте вони взаємозалежні й доповнюють одна одну, утворюючи єдиний комплекс. Характеристики складових просування наведено в табл. 1.1

Таблиця 1.1

Основні характеристики складових маркетингових комунікацій

Реклама	Носить експресивний характер, дає можливість ефективно представити товар, фірму; можливе масове охоплення
---------	---

	аудиторії; має місце багаторазове звернення, переконування; можливість спілкування з цільовою аудиторією, потребує значних коштів
Персональний продаж	Має особистий характер; дозволяє спілкуватися з аудиторією; спонукає до зворотньої реакції; найдорожчий з усіх засобів просування в розрахунку на один контакт
Пропаганда	Має інтенсивний характер; характерне одиничне, немасове охоплення аудиторії, існує можливість разового звернення; найвища ефективність спонукання до покупки; невелика вартість; наявність добровільних помічників серед споживачів продукції або працівників фірми; достовірність інформації
Паблік рілейшнз	Висока достовірність інформації, масове охоплення аудиторії; тривалий ефект, часто доповнює рекламу, рідко існує самотійно
Стимулювання збуту	Носить імпульсивний характер; привертає увагу, привабливий для споживачів; відбувається миттєве спонукання до здійснення покупки; носить короткочасний ефект, неприйнятний для формування стійкої відданості одній марці товару; підвищення ефективності при спільному застосуванні з рекламою

Щоб створити найбільш вдале звернення, маркетолог має знати базові елементи комунікації (рис.1.7).

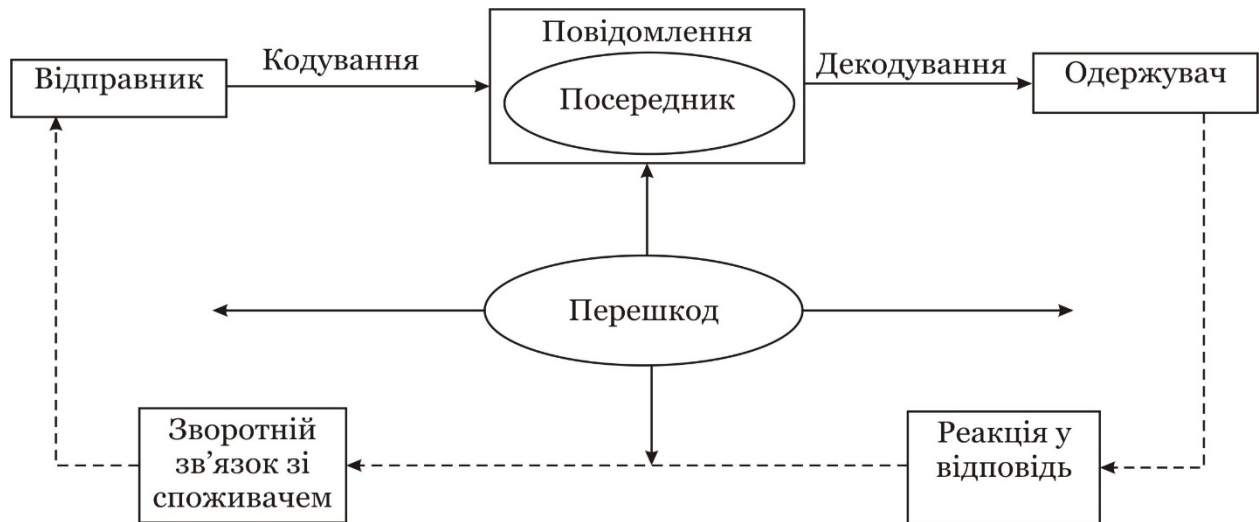


Рис 1.7 Елементи комунікаційного процесу

Причинами того, що контактна цільова аудиторія може не одержати наміченого звернення є:

1. Вибіркова увага яку привертають лише яскраві, помітні та не перенасичені текстом звернення. Статистика свідчить, що з 2 тис. рекламних звернень споживач запам'ятовує лише 100, з яких тільки 10 викликають реакцію.

2. Вибіркове перекручування, коли споживач чує лише те, що хоче почути. Як наслідок, виникають домислювання та нівелювання.

3. Вибіркова пам'ять коли людина пам'ятає лише частину звернень, які він чує. Перехід звернення з оперативної пам'яті одержувача до тривалої залежить від кількості та типу повторних звернень. Повторне звернення - це не процес, коли одержувач опрацьовує зміст інформації так, що закріплені в оперативній пам'яті асоціації переходять до тривалої пам'яті. Якщо одержувач завжди сприймав об'єкт позитивно й постійно відтворював для себе аргументи на його підтримку, підвищується ймовірність того, що звернення сприйматимуться і запам'ятаються. Якщо ж ставлення одержувача негативне, то звернення буде відкинуто [43,с.88].

За правилами комунікативних технологій доцільно звернути увагу на тенденцію використання у процесі видання повідомлень про форму наявних у суспільстві комунікативних потоків. Такими потоками можуть бути інформація, надрукована в засобах масової інформації, і налагоджені зв'язки з громадськістю.

Вважається, що особи з високим рівнем освіти менш схильні до стороннього впливу, однак цей факт не доведений. Люди, які сприймають зовнішні заклики як керівництво до дії, мають слабо виражений власний світогляд, їх легше переконати. Проте дослідження свідчать про певний зв'язок між впевненістю в собі та схильністю до умовляння. Особи, які не зовсім впевнені в собі, вважаються найбільш схильними до переконань. Особи, яких намагалися у чомусь переконати, реагують інакше, ніж ті, кого переконувати не намагалися.

Ефективність комунікаційних звернень залежить насамперед від комунікаторів. Спираючись на наявні в суспільстві типи комунікації, необхідно знайти найбільш ефективні для певної аудиторії типи комунікаторів. Відомо, що на аудиторію впливають не стільки засоби масової інформації, скільки наступне обговорення поданих новин разом з "лідерами думок", тобто з "ключовими комунікаторами".

Загальні ознаки ключових комунікаторів:

- відкриті для мас-медіа й інших джерел інформації;
- розпочали процес технологічних нововведень;
- посідають в суспільстві центральне місце, освічені, енергійні та молоді.

Існують такі методи пошуку ключових комунікаторів:

-соціометричний (членів групи опитують з тим, щоб з'ясувати, до кого вони звернуться за порадою або за інформацією);

-ключових комунікаторів (експериментатор опитує більшість поінформованих членів групи з тим, щоб з'ясувати, кого вони вважають ключовими комунікаторами);

-самовизначення (респондент відповідає на запитання, що дають змогу визначити, чи є він ключовим комунікатором) [3,с.105].

Обираючи ключового комунікатора, треба пам'ятати, що переконливі джерела і є достовірними. Достовірність джерела підтверджується його професіоналізмом, ім'ям і позитивною репутацією. Надійність джерела визначається його компетентністю, достовірністю і чинником симпатії.

Компетентність - це спеціальні знання, які має відправник, щоб мотивувати

свою заяву. Компетентними у своїй сфері вважаються лікарі та вчені.

Достовірність демонструє, наскільки джерело об'єктивне й чесне. Більшою мірою довіряють друзям, а не стороннім людям або торговельним представникам.

Чинник симпатії – це привабливість джерела для аудиторії. Щирість, почуття гумору і природність роблять джерело привабливішим. Вважається, що коли в людини сформувалося позитивне чи негативне ставлення до звернення, або до його джерела, то це стан відповідності.

Відправники можуть використовувати свій імідж для того, щоб послабити негативний вплив товару, проте вони можуть втратити частину довіри аудиторії.

Під час планування комунікаційної програми необхідно послідовно послідовно пройти алгоритм, який включає в себе:

- визначення цілей маркетингової політики просування,
- визначення цільової аудиторії і бажаної реакції споживачів,
- створення комунікаційного звернення,
- обрання засобів подачі комунікативної інформації,
- планування бюджету,
- оцінка комплексу просування.

При визначенні цілей, можна сподіватися на збільшення об'ємів продажу продукції, прибутку, покращення іміджу підприємства в очах споживачів. В залежності від того на якій стадії життєвого циклу знаходиться товар цілі можуть змінюватись. Так на етапі впровадження типовими цілями є ознайомлення, знання, на етапі зростання – прихильність, надання переваг, на етапі зрілості – переконання на етапі занепаду – покупка. Відповідно засобами комунікацій на цих стадіях є: при впровадженні товару – оголошення, реклама в пресі, інформативна реклама, при зростанні і зрілості – спонукальна, порівняльна, підкріплююча, нагадуючи, іміджева реклама, використання різних засобів для демонстрації різного роду переваг товару, статусу фірми, при спаді – нагадуючи, підкріплююча реклама, відгуки споживачів, спеціальні пропозиції [21,с.89].

При визначенні цільової аудиторії треба розуміти на кого розраховані засоби просування. Це можуть бути особи що приймають рішення про купівлю,

споживачі, потенційні клієнти, особи що впливають на рішення про купівлю. Треба розуміти, що рішення про купівлю приходить до споживача не одразу. Часто для прийняття цього рішення клієнт має пройти кілька стадій, а саме: поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконання, покупка. Після того, як цілі політики просування відомі і цільову аудиторію визначено створюється звернення до аудиторії. При цьому ретельно обирається вид заклику (раціональний, емоційний, моральний), структура звернення, форма звернення і вибір його джерела. Вибрати засоби поширення інформації можна через особисті і неособисті канали просування. Переходячи до розробки бюджету треба обрати один з методів розрахунку, а саме: від наявних коштів, у відсотках від суми продажів, від конкурентного паритету, в залежності від цілей і задач.

Оцінка комунікативної діяльності відбувається на базі інформації, отриманої від споживачів. Фінансову складову визначити складніше. Ефект від маркетингової політики комунікацій часто стає відчутним лише через певний час.

Реклама це інформація що поширюється з метою отримання прибутку. Вона поширюється через ланцюг до якого входять: рекламодавець, виробник реклами, розповсюджувач реклами, споживач реклами, спонсор [36,с.99].

За ознаками класифікації рекламу поділяють в залежності від:

- типу рекламодавця (виробники, продавці, приватні особи),
- типу споживача (споживчий, промисловий ринок),
- об'єкта рекламування (товар, імідж),
- мети рекламної кампанії (інформативна, спонукальна, порівняльна, нагадувальна, підкріплювальна),
- засобів поширення інформації (друкована, в пресі, кіно-, теле-, радіо- відеореклама, реклама в інтернет, в транспорті, в місці покупок, зовнішня реклама, сувеніри, реклама поштою),
- ступеню очевидності комерційних намірів рекламодавця (пряма, непряма),
- виду контакту зі споживачем реклами (індивідуальна, масова),
- місця розміщення реклами (внутрішня, зовнішня),

- широти товарного охоплення (первинна, селективна),
- рекламної стратегії (однорідна, неоднорідна).

Планування рекламних заходів відбувається у певній послідовності:

1. Ідентифікація цільового ринку.
2. Визначення цілей реклами.
3. Розробка рекламного бюджету.
4. Розробка рекламного звернення.
5. Вибір носіїв реклами.
6. Складання графіку рекламування.
7. Тестування реклами.
8. Безпосереднє рекламування.
9. Оцінка ефективності реклами.

Стимулювання продажів являє собою короткочасні заходи, що заохочують до купівлі товарів або послуг. Стимулювати можна по різному, зокрема:

- надавати товари на пробу,
- запровадити купони,
- частково повертати гроші,
- знижувати ціну за купівлю кількох товарів,
- надавати премії,
- вручати сувеніри,
- заохочувати постійних клієнтів,
- проводити конкурси [38,с.101].

Зв'язки з громадськістю це дії які створюють доброзичливі відносини між підприємством і споживачами. Специфіка цього виду комунікацій полягає в формуванні позитивного суспільного ставлення до фірми, ствердження думки про те, що вона працює не тільки заради прибутку, а і для інтересів громади. При цьому цей вид комунікацій не закликає до купівлі, а пояснює призначення своїх товарів, їх роль в життєдіяльності. Ця робота відзначається систематичністю і часто не закінчується ніколи.

Прямий маркетинг використовує засоби комунікацій для спілкування з

покупцями. З цією метою часто застосовують прямі поштові розсилки, продажі по каталогу, телемаркетинг, маркетинг негайного відгуку, інтерактивний маркетинг.

Індивідуальний маркетинг являє собою усне представлення товару в спілкуванні з одним або кількома клієнтами з метою його продажу.

Важливе значення в комунікативній політиці відіграють додаткові засоби комплексу маркетингових комунікацій. До них відносять:

- Виставки з метою надання інформації про товар або послугу зацікавленим особам з метою прогресу в певній галузі.
- Ярмарки проводяться періодично з метою демонстрації продукції, діють у встановлені терміни, визначених місцях, з метою укладання контрактів.
- Спонсорство це матеріальна або фінансова допомога споживачам з метою експлуатації події спонсором у власних інтересах.
- Меценатство відрізняється від спонсорства тим, що в ньому переважає безкорисливий інтерес.
- Інтегровані маркетингові комунікації комплексні заходи в місцях продажів, які включають кілька комунікаційних методів одночасно.
- Брендінг являє собою образ товару або послуги, що здійснюється за допомогою певних способів, які дозволяють споживачеві запам'ятати товар або послугу як якісну і корисну[28,с.50].

1.5 Маркетингова політика розподілу

Маркетингова політика розподілу полягає формуванні оптимальної системи, яка дозволить доставити товар від виробника до споживача. При цьому треба вирішити наступні задачі:

- сформувати канали збуту,
- налагодити управління каналами збуту,
- вирішити логістичні питання.

Для споживчого ринку типовим є використання при розподілі посередників,

які приймають активну участь в формуванні каналів розподілу. Виробникам, як правило це вигідно через те, що економічно більш доцільно використовувати посередників, ніж будувати власну систему збуту. Крім того зменшується кількість зацікавлених осіб по реалізації продукції з якими необхідно контактувати виробнику, що зберігає і час і зусилля. Недоліками створення каналу збуту є фінансова складова (необхідно ділитись прибутками з посередниками) і відсутність прямого контакту з споживачами. Тим не менше рано чи пізно більшість виробників створюють канали розподілу які являють собою маршрут по якому товари дістаються від виробника до споживача. Посередники скорочують витрати на маркетингову діяльність виробників, у тому числі на комунікаційні роботи, розподіл продукції в роздріб. Формування каналів розподілу дозволяє усунути розриви у часі й просторі, що відділяють товар від споживача. Всі учасники каналу розподілу товарів виконують одну або кілька функцій з нижчеприведених [17, с.37].

1. Маркетингові дослідження робота - збір інформації, яка потрібна для виконання процесів розподілу і обміну.
2. Комунікації - створення, розробка і поширення комунікаційних засобів для зв'язку виробника і споживача.
3. Встановлення контактів - встановлення зв'язків з потенційними споживачами (оптовиками, роздрібними торговцями, кінцевими покупцями).
4. Оформлення товару - діяльність з виробництва, сортування монтажу, пакуванню товару, тощо.
5. Проведення переговорів - досягнення домовленості щодо цін та інших умов договору для здійснення акту передачі права власності (володіння) на товари.
6. Фізичне переміщення товару - організація транспортування і складування товару.
7. Фінансування - пошук, придбання і використання засобів для покриття витрат функціонування каналу розподілу з метою одержання прибутку.
8. Прийняття ризиків - прийняття на себе відповідальності за

функціонування каналу розподілу.

Канали розподілу можна описати за допомогою кількості рівнів з яких вони складаються [8, с.103].

Рівень каналу розподілу представляють посередники, що виконують роботу з просування товару і передачі права власності на нього. Оскільки певні функції розподілу виконують і сам виробник, і кінцевий споживач, вони також входять до складу будь-якого каналу. В цілому довжина каналу залежить від кількості проміжних рівнів.

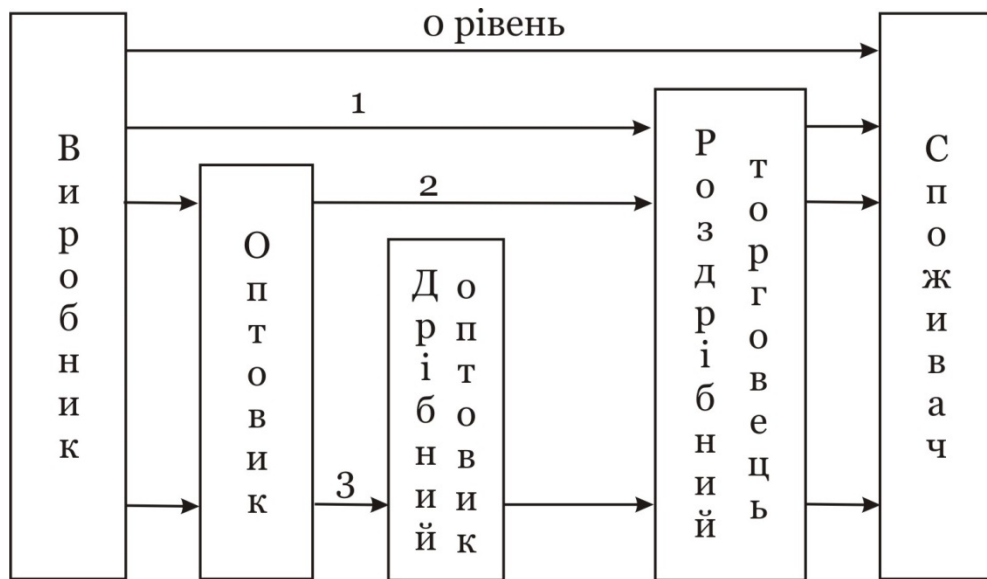


Рис.1.8. Канали розподілу

Канал нульового рівня складається з виробників, що продають товар безпосередньо споживачам. Відомі три види прямого продажу - торгівля від дверей до дверей, посилочна торгівля і торгівля через магазини, що належать виробникам.

Однорівневий канал містить одного посередника. На споживчому ринку таким посередником може виступати роздрібний торговець. На промисловому ринку посередником може бути агент з продажу товарів чи дистриб'ютор.

Дворівневий канал складається з двох посередників. На споживчому ринку такими посередниками можуть бути оптовий і роздрібний торговець. На індустріальному ринку це може бути дилер, дистриб'ютори (продають товари виробникам, надаючи ряд послуг зі зберігання, кредитування і доставки товарів).

Трирівневий канал - це три посередники. До уже названих оптових і роздрібних торговців додаються невеликі оптовики, що купують товари у великих оптових торговців і перепродають їх невеликим підприємствам роздрібною торгівлі, яких великі оптовики, як правило, не обслуговують.

Існують канали з більшим числом рівнів, але вони зустрічаються не часто, тому що чим більше рівнів має канал, тим менше можливостей його контролювати [34, с.167].

В процесі формування каналів розподілу необхідно виконати певні послідовні дії, зокрема:

- з'ясувати потребу в створенні каналу збуту,
- з'ясувати цілі каналів збуту,
- виявлення задач каналів збуту,
- опрацювання різних варіантів каналів збуту,
- виявлення структури каналів збуту,
- обрання найперспективнішого каналу,
- підбір учасників каналу і робота з ними.

При визначенні потреби в каналі її необхідно оцінити з врахуванням подальших перспектив реалізації, оцінки можливостей підприємства, ситуації на ринку. Серед задач які стоять під час створення каналів можна виділити зокрема такі: стимулювання попиту, активізація реклами, збільшення прибутків, оптимізація витрат виробника, скорочення транспортних витрат, лояльність споживачів, доступність товарів, підвищення доходів, розробка оптимальних зв'язків, ефективність послуг і т.і. Окрему увагу необхідно приділити вибору структури каналу, при цьому необхідно проводити активну роботу з клієнтами, опрацювати систему одержання замовлень, вирішення питань фінансування. При вирішенні можливих варіантів каналів треба керуватись певними правилами [15,с.173].

В разі, коли виробник не бажає використовувати посередників, це можна пояснити такими причинами: товар не потрібно доробляти на складах, товару

потрібен після продажний сервіс, товар виробляється за специфікацією і є унікальним, ціна на товар достатньо висока і не часто змінюється.

Якщо продаж відбувається через посередника, то це можна пояснити такими причинами: у виробника немає коштів на утворення власної збутової мережі, товару не треба складська доробка, споживач розпорошений територіально, у виробника немає коштів і часу на маркетингові дослідження.

Використовувати багато посередників варто, якщо у товару дуже багато споживачів, і він реалізується у великих обсягах, на ринках з нестійкою кон'юктурою.

Канали розподілу варто відрізнити за структурою, яка може бути традиційною, вертикальною і горизонтальною. Традиційна характеризується наявністю самостійних підприємств в ланцюжку, вертикальна система працює як єдине ціле, для горизонтальної притаманне об'єднання зусиль для спільного виконання маркетингових задач [13,с.91].

Традиційний канал розподілу складається з виробника товарів, одного чи кількох оптових торговців і одного чи кількох роздрібних торговців (рис.1.9). При цьому як правило кожний учасник певного каналу розподілу продукції прагне забезпечити свій максимальний прибуток, навіть за рахунок отримання максимального прибутку системою в цілому. Жоден учасник розподілу не має досить повного контролю над діяльністю іншого учасника: вони автономні.

Вертикальні маркетингові системи складаються з виробника, оптових і роздрібних торговців, що діють як єдина система. При цьому один з учасників каналу є або власником інших, або надає їм торгові привілеї і забезпечує тісне співробітництво.

ВМС можна визначити як керовану мережу фірм, що планується з одного центру, націлену на досягнення максимального прибутку. Мета створення ВМС - контроль за діяльністю каналів розподілу і запобігання можливим конфліктам між його учасниками, що переслідують власні цілі. У розвинених країнах вони стали переважною формою розподілу товарів на споживчому ринку.

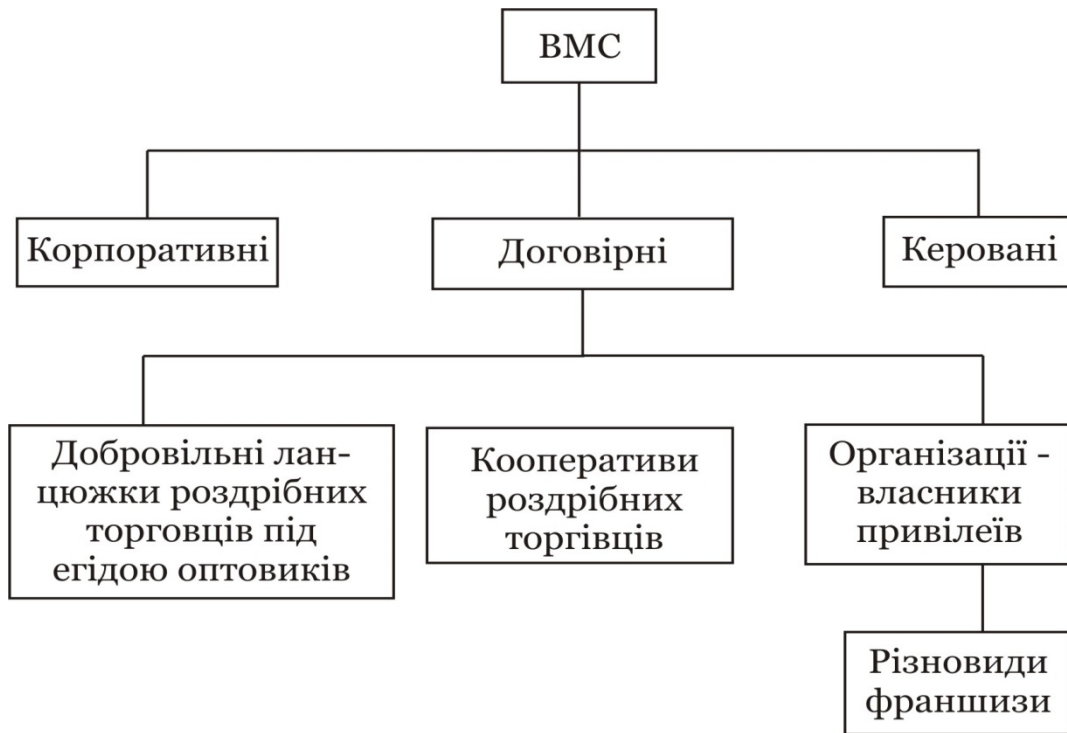


Рис. 1.9. Вертикальні маркетингові системи

Вибір оптимального каналу відбувається за критеріальною оцінкою з врахуванням всіх вищезазначених факторів. При виборі партнерів по каналам збуту варто враховувати їх охоплення ринку, професійну майстерність, вміння продавати.

При поширенні продукції можна скористатися як оптовою так і роздрібною торгівлею. Оптова торгівля включає діяльність по збуту продуктів для перепродажу. Підприємства оптової торгівлі бувають такими:

- підрозділи оптової торгівлі виробників (збутові контори виробників, що займаються продажем без зберігання продукції, збутові відділення, філіали та торгові центри виробників, що займаються продажем і зберіганням продукції);
- незалежні оптові фірми (оптовики з повним циклом обслуговування, дистриб'ютори, оптовики з обмеженим циклом обслуговування, комівояжери, комісionери, консигнатори);

- організатори оптового товарообігу (торгові дома, товарні біржі, лізингові фірми, оптові виставки, ярмарки, товарні аукціони, оптові ринки, відкриті торги, закриті торги);
- агенти виробників;
- повноважні агенти зі збуту;
- агенти з закупівлі [29,с.30].

Роздрібна торгівля на відміну від оптової обслуговує кінцевих споживачів.

Підприємства роздрібної торгівлі класифікують наступним чином.

За формою власності:

- незалежні роздрібні торговці;
- роздрібні франшизи;
- орендні відділи;
- кооперативи.

За стратегією магазину:

- комбінація режиму роботи (встановлений графік, черговий магазин);
- за місцезнаходженням (центральный район, регіональний магазин, районний магазин, торговий центр мікрорайону);
- за асортиментом (спеціалізований, універмаг, міні маркет, супермаркет, магазин широкого асортименту, магазин товарів щоденного попиту);
- форма обслуговування (магазин самообслуговування, магазин з обмеженим обслуговуванням, магазин з повним обслуговуванням);
- за ціновою політикою (високі ціни за якісні товари, середні ціни, знижені ціни, склади-магазини);

За характером торгового приміщення:

- магазинна торгівля;
- позамагазинна торгівля;
- торгівля за буклетами;
- торгівля за каталогами;
- торгівля через автомати;
- торгівля врозніс;

- лоткова торгівля;
- торгівля на продовольчих ринках;
- прямі продажі.

Управління каналами збуту необхідно чітко визначитись з стратегією роботи, сформулювати цілі і завдання, оговорити мотивацію всіх елементів ланцюга, провести навчання персоналу, проаналізувати роботу учасників, постійно займатись вирішенням протиріч і конфліктних ситуацій, які можуть виникати в процесі роботи.

Якщо використовувати стратегію просування товару необхідно розуміти важливість посередників в процесі реалізації продукції. Виробник в даному випадку пропонує посередникам привабливі умови, спонукаючи останніх до активного співробітництва. Використання цієї стратегії не є дуже зручним для виробника через залежність від посередника [42,с.481].

При використанні стратегії змушення створюється як найкраще відношення до продукції фірми, для того щоб споживачі тиснули на посередників торгувати продукцією саме цього виробника. До недоліків стратегії слід віднести її високу вартість, через необхідність великих комунікативних витрат. Проте вдала реалізація стратегії зведе нанівець можливості посередників впливати на виробника.

На практиці використання вищевказаних стратегій, як правило комбіноване.

Спонукати до активної діяльності посередників можна в різний спосіб, зокрема:

- грошовими винагородами;
- виділенням певних територій для роботи;
- забезпечення ресурсами;
- створенням дружніх відносин [14,с.13].

Важливе значення при роботі з посередниками відіграє навчання до якого можна долучати як новачків, так і робітників з досвідом роботи. Останні мають знайомитись з новими товарами. В цілому навчання має носити системний характер, причому знайомитись співробітники мають не тільки з

спеціалізованими а й загальними дисциплінами такими як маркетинг, менеджмент, фінанси, теорія і практика продажів. Вивченню мають підлягати кон'юнктура ринку, психологія спілкування, техніка продажів, методи підбору інформації і т.і.

Врешті решт роботу посередників потрібно систематична аналізувати і оцінювати. Оцінку можна проводити по обсягах збуту, прибуткам, якості обслуговування, по появі нових клієнтів, рівню товарних запасів, якості демонстрацій, відношенню до роботи, дисципліни і т.і.

Під час роботи посередників часто виникають конфлікти. Вирішити їх можна шляхом створення доброзичливої обстановки, раціонального поділу ринку збуту, переговорів, примушення [40,с.95].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПП «СТЕПТОР-ЛАЙН» НА РИНКУ МОЛОКА І МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

2.1. Загальний огляд молочного ринку України

В Україні зареєстровано біля 400 підприємств із переробки молока, 80 з яких виробляють 91% суцільномолочної продукції. Спостерігається значна конкуренція на ринку, проте можна виділити кілька лідерів, що займають найбільші частки ринку: «Комбінат «Придніпровський», «Тернопільський молокозавод» «Лакталіс-Україна», «Данон», «Терра Фуд», «Люстдорф», «Молочний альянс», «Вінницький молочний завод «Рошен», «Група компаній «Альянс», «Вімм-Білл-Данн Україна», «Мілк Лайн» та інші. Цими підприємствами вкладається велика кількість коштів в модернізацію виробництва молока та молочних продуктів. Досліджується кон'юнктура ринку, розширюється асортимент продукції, збільшується реалізація продукції та отримання чистого прибутку. Частки ринку виробників молочної продукції 2021 р. у відсотках зображено на рис. 2.1, з якого видно, що лідерами є такі підприємства України:

- ПрАТ «Вінницький молочний завод «Рошен»: частка на ринку — 10 %;
- ТОВ «Терра Фуд»: частка на ринку – 9 %;
- ТОВ «Люстдорф»: частка на ринку – 8 %.

За даними статистичної служби України, чисельність корів в Україні за 2019-2020 р.р. зменшилася майже на 60 тис. голів — до 2,108 млн. Кількість худоби на фермах продовжує зменшуватись, і з 1990 р. прослідковується системне зниження її чисельності. Тим не менше є зростання продуктивності виробництва молока українськими підприємствами, яка в 2021 р. досягла 6 тис. кг/корову.

На жаль ринок молока скорочує обсяги експорту через втрату ринків збуту

та поступово нарощує імпорт молочної продукції. Це негативно позначається і на українських підприємствах, що займаються виробництвом та переробкою молока (зумовлено зменшенням потужностей), і на зовнішньо-торговельному балансі[9].

За інформацією служби статистики, у 2021 р. Україна відправила за кордон продукції на суму 280 млн. дол. США, що на 78,3% більше, ніж у 2020 р. (120 млн. дол. США), проте на 45,3% менше, ніж у 2015 р. Експорт знизився через заборону поставок молочної продукції в деякі країни та складність доставки товару в країни Середньої Азії.

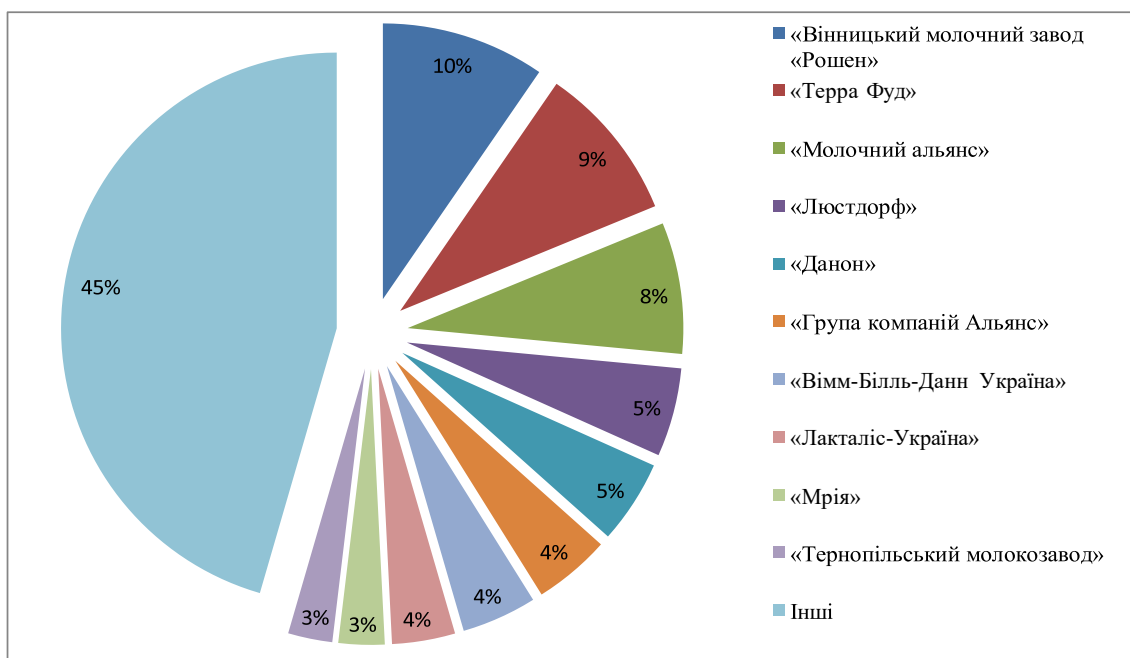


Рис. 2.1. Частки ринку виробників молочної продукції, 2021 р. [4]

Експорт вершкове масла складає — 46% загального обсягу експорту молочної продукції. У цілому в 2021 р. вершкового масла відправлено за кордон на 128 млн. дол. США, тоді як у 2017 р. частка цього сектора експорту молочної продукції становила лише 6% (2, 2 млн. дол. США). Як видно з табл.2.1 протягом 2017–2021 рр. зростає обсягу експорту вершкового масла як структурі, так і в обсязі експортованої продукції. Це відбулося через збільшення обсягів експорту до Європи (переважно до Франції), країн Середньої Азії та Африки.

Друге місце в структурі експорту продуктів належить молоку та вершкам

згущеним — 27% (81 млн. дол. США). Динаміка продажу цього продукту є нестабільною і коливається від 14 % у 2017р. до 50% у 2019 р. З 2019 р. частка продажів молока та згущених вершків зменшилась. Важливу частину експорту займає реалізація сирів (12% експорту). Хоча і тут існує зменшення експорту з 360 млн. дол. США в 2015р. до 35 млн. дол. США в 2021р. Інші складники становлять невелику частку в структурі експорту продукції.

Імпорт молокопродуктів (табл..2.2) в Україні на 2021 р. не є значним через високі світові ціни. За останні роки спостерігається тенденція до зниження обсягів імпорту молочної продукції (в три рази - з 240 млн. дол. США в 2017р. до 81 млн.дол. у 2021р) [7, с.361].

Таблиця 2.1

Експорт молочної продукції за 2019–2021 рр., дол. США [5]

Найменування продукції	2019 р.		2020 р.		2021 р.	
	млн дол.	%	млн дол.	%	млн дол.	%
Молоко та вершки, незгущені та без додавання цукру	4,1	2,60	5,2	3,44	9,7	3,46
Молоко та вершки, згущені та з додаванням цукру	89,8	50,27	7,1	46,66	8,3	28,61
Маслянка, коагульовані молоко та вершки, йогурт, кефір та інші ферментовані або сквашені молоко та вершки, згущені або незгущені	3,7	1,88	2,1	1,64	4,8	1,48
Молочна сироватка, продукти, що складаються з натуральних компонентів	15,2	8,73	14,4	9,08	24,8	8,82

молока						
Масло вершкове та інші жири, вироблені з молока; молочні пасти	29,3	16,86	37,1	23,77	129,7	46,09
Сири всіх видів і кисломолочний сир	34,2	19,67	24,9	15,40	32,2	11,54
Всього	177,9	100	157,8	100	281,5	100

є негативним явищем для молочного ринку України.

Таблиця 2.2.

Імпорт молочної продукції за 2017–2021 рр., дол. США

Найменування продукції	Імпорт, млн. дол. США				
	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.
Молоко та вершки, незгущені та без додавання цукру	7,7	3,0	0,8	1,5	1,2
Молоко та вершки, згущені та з додаванням цукру	27,4	12,4	1,4	2,6	3,4
Маслянка, коагульовані молоко та вершки, йогурт, кефір та інші ферментовані або сквашені (бактеріальними заквасками) молоко та вершки, згущені або незгущені	21,9	12,4	3,0	3,4	5,0
Молочна сироватка, продукти, що складаються з натуральних компонентів молока	7,3	4,0	2,2	1,9	2,6
Масло вершкове та інші жири, вироблені з молока; молочні	67,7	47,4	2,7	3,1	4,1

пасти					
Сири всіх видів і кисломолочний сир	111,4	67,4	23,1	29,5	47,0
Всього	241,5	149,7	34,9	42,1	64,2

Майже за всіма товарними групами, крім маслянки, інших молочних продуктів та морозива, спостерігається доволі стійка тенденція до нарощування обсягів виробництва продукції.

Найбільшу питому вагу в складі виготовленої продукції займають молоко та вершки. Стабільним є щорічне нарощення обсягу їх виробництва: якщо в 2017 р. підприємствами молочної галузі вироблено молока та вершків 1 081 732 т, то в 2018 р. — 1 238 704 т, а в 2021 р. — 1 105 698 т.

Велику частку серед продукції займають йогурт, кефір, сметана, кисломолочні продукти (молоко і вершки коагульовані, та інші продукти), обсяг виробництва яких у 2021 р. дорівнював 661 167 т. Як видно з рис. 2.2, ці позиції мали добру динаміку збільшення обсягів виробництва в 2017–2018 рр. та зменшення протягом 2019–2021 рр. Досить великим є обсяг виготовленого сиру, обсяги виробництва якого в 2021 р. становили 290 354 т., проте динаміка виробництва сирів не є стабільною[30].

Така ситуація виникла через закриття ринків збуту української продукції в росії і білорусі та зменшення кількості худоби. Таким чином, на функціонування цього ринку впливають певні чинники зокрема: недостатньо якісний стан виробництва, незадовільна ринкова інфраструктура, недостатня дієвість ринкових механізмів, низька платоспроможність споживачів.

Таким чином можна назвати основні проблеми українського ринку молока і молочної продукції:

- стабільне зменшення поголів'я худоби та недостатність якісної сировини для виробництва різних видів продукції; також існує проблема недостатньої кількості лабораторій для визначення якості молока та молочних продуктів;
- втрата ринків збуту, що сприяє скороченню виробництва молочної

- продукції підприємствами або їх повної ліквідації;
- не досконалий технологічний рівень виробництва, відсутність сучасного обладнання (багато втрат продукції під час транспортування);
 - зменшення рівня споживання через кризові явища в Україні;
 - недостатній рівень кооперації підприємств.

Виходячи з цього, основними напрямками поліпшення стану молочного ринку України є:

- допомога з боку держави (створення пільгового податкового режиму) створення ферм великої рогатої худоби, що допоможе збільшити обсяги сировини,
- якісна модернізація обладнання та підвищення якості молочних продуктів;
- налагодження міжнародних зв'язків із країнами для експорту продукції, забезпечення якісного транспортування молока та молочної продукції;
- створення інтегрованого виробництва (ефективна система маркетингу на підприємстві).

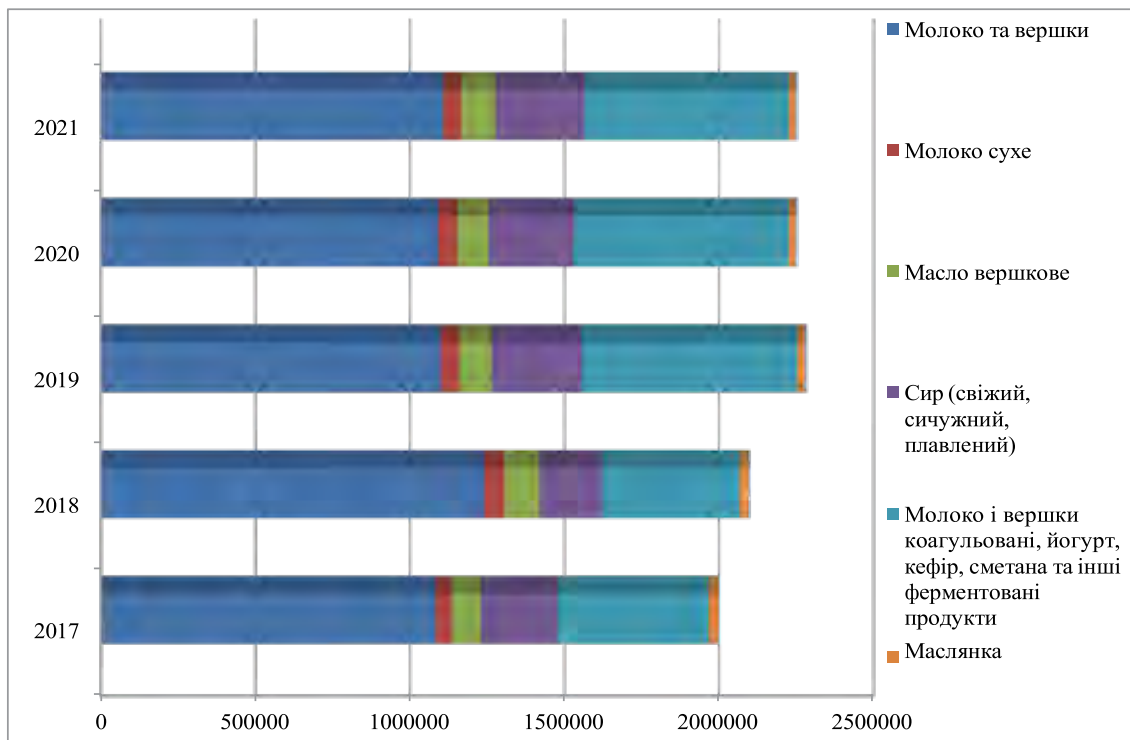


Рис. 2.2. Обсяги виробництва молочної продукції в Україні в період 2017-2021рр.

Дослідження стану молочної галузі України та аналіз основних проблем та напрямів розвитку показало, що ця галузь безумовно є пріоритетною для України. Головними завданнями для розвитку ринку без сумнівів є створення оптимальної законодавчої бази для підприємств; створення умов здорової конкуренції та захист споживачів від неякісної продукції.

Продукцію необхідно системно виводити на міжнародний рівень, постійно знаходячи напрямки збільшення обсягів реалізації як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках молочної продукції. Важливим для ефективного розвитку є створення механізму і контролю виконання та реалізації програми щодо підвищення ефективності праці на ринку[37,с.134].

2.2.Організаційна структура ПП «Стептор-Лайн»

ПП «Стептор-Лайн», м. Київ, в подальшому Фірма, займає одне з провідних місць в Київській області з виробництва молочної продукції.

Завод знаходиться в Київській області м. Біла Церква. Компанія налічує близько тисячі співробітників. Товарообіг компанії складає понад 90 млн.грн. Щогодини близько 5 тисяч продуктів продаються київській області та інших регіонах України під маркою «Мілк Лайн».

В Україні це ім'я знають і цінують вже більше 5 років. Протягом цього часу компанія зайняла на українському ринку впевнені позиції, а продукція під брендом «Мілк Лайн» завойовує все більшу кількість прихильників.

Завод обладнаний сучасним обладнанням, взявся за впровадження передових технологій у виробництво молочної продукції. Започатковується період постійного розширення асортименту виробів з молока.

У травні 2019 року було випущено унікальний продукт. У 2019 році на ринок вийшли молоко, кефір, сметана, йогурти «Мілк Лайн». Того ж року почав

свою роботу цех з виробництва сиркових десертів доля ринку яких сьогодні складає майже 4%. У 2020 році торгова марка «Мілк Лайн» презентувала споживачам широку лінію сирків. В подарунок українським шанувальникам сиру було представлено продукт зі справжнім домашнім смаком (2021 рік) – сиркова традиція «Мілк Лайн».

Не зупиняючись на досягнутому, у 2021 році компанія запускає нову лінію з виробництва питних йогуртів та біокефіру у зручних сучасних пляшках.

Сьогодні торгова марка «Мілк Лайн» представляє на українському ринку більш ніж 30 видів молочної продукції. Ретельно вивчені смаки вітчизняного споживача слугують основою розробки інноваційних продуктів, безперервного розвитку технологій та вдосконалення упаковки.

Звісно, усі досягнення компанії присвячуються споживачам, заради їх насолоди. Кредо компанії залишається незмінним – «Наша продукція має бути смачною, корисною та якісною». На це спрямована наполеглива робота на всіх етапах виробництва. Пріоритетом завжди лишатиметься використання якісної сировини з необхідним вмістом білку та корисних речовин. Для цього розвивається власна мережа зі збору молока у приватному секторі і в колективних господарствах. Питання якості піднімається ще на етапі харчування корів і для забезпечення їх найкращими харчами, придбано спеціальну сільськогосподарську техніку.

Сировина на виробництво надходить у найкоротші строки, завдяки сучасним молоковозам і кільцевому методу збору молока.

Закритий технологічний режим виробництва дозволяє підтримувати високий санітарний рівень і здійснювати мікробіологічний контроль.

Готова продукція зберігається у спеціально обладнаних складських приміщеннях з дотриманням температурного режиму.

До місць продажу вона транспортується в автомобілях з холодильними установками. За відмінну якість продукції до кінцевого терміну реалізації відповідають фахівці лабораторії та відділу якості.

Зусилля із впровадження нових технологій і розширення асортименту

підкріплюються рекламними кампаніями. Як результат, більше 70 т. продукції щороку і визнані позиції на українському ринку.

Фірма продає продукцію масового споживання марки «Мілк Лайн», по виробництву сирів в Україні. Група щорічно переробляє 6,9 тисяч літрів молока на виробничому підприємстві. Загальний оборот складає 5,5 млн.грн. В Україні Фірма має репутацію компанії, відомої своїми новаціями у виробництві молочної продукції.

Фірма, створена в 2014 році в Україні з метою об'єднання виробництв переробки і закупівель молока. Виробничі можливості підприємства характеризуються наступними показниками: переробка 8-10 тис. тонн молока, 3-4 тис. тонн масла, 2-2,5 тис. тонн харчового казеїну в рік. Фірма організувала установку холодильників в селах, де вона проводить закупівлі продукції у населення. Під торговою маркою підприємства - "Мілк Лайн" - виробляється 4 види сортів молочних десертів і 3 види сортів йогуртів, що не містять консервантів. Такі продукти з молока як кефір, сметана, масло і т.д. мають особливий попит у покупців.

Сім років тому на підприємстві була створена служба маркетингу. На початку вона опікувалась завданнями пов'язаними з розподілом продукції, через два роки до служби приєднався відділ продажів, ще через рік – відділ нових товарів.

На даний момент структура відділу має такий вигляд рис.2.3.

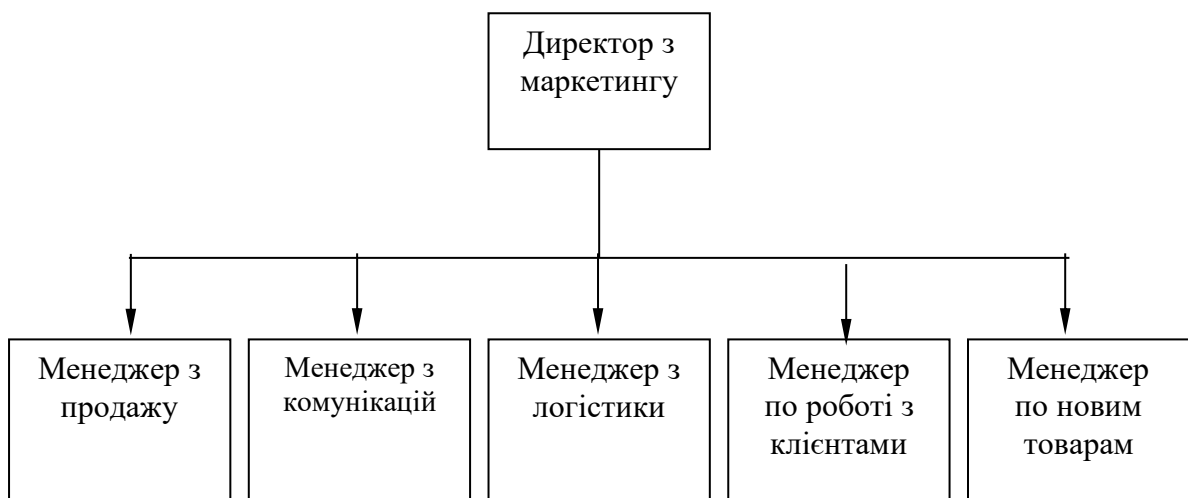


Рис.2.3. Структура відділу маркетингу підприємства

Структура відділу постійно змінюється і вдосконалюється, зокрема розглядається можливість створення відділу з маркетингових досліджень, експортно – імпортному відділу.

Багато років Фірма відома як виробник сирів, основний бренд яких - "Мілк Лайн" - вже давно не потребує реклами. Після виходу на ринок Фірма під маркою "Мілк Лайн" почала випускати цільномолочну продукцію.

Основні принципи Фірми - гармонійний розвиток всіх структур, вивчення попиту споживача, підвищення якості продукції.

Служба маркетингу на підприємстві для забезпечення конкурентоспроможності продукції використовує все різноманіття стратегічних і тактичних прийомів маркетингу. Планування заходів щодо життєвого циклу продукції, організація і контроль виконання, оцінка результатів діяльності системи управління конкурентоспроможністю продукції проводиться службою маркетингу.

Всі процеси, що протікають на підприємстві повинні бути добре керованими. Маркетинг дозволяє налагодити зворотні зв'язки з ринком, які дають сигнал об'єкту управління про стан ринку продукції, результатах власної діяльності всіх суб'єктів ринку і конкурентів. Все це дає можливість ухвалювати ефективні управлінські рішення по підвищенню конкурентоспроможності продукції.

2.3. Дослідження асортименту на ринку молочної продукції

Аналізувати ціни на молочну продукцію в Україні в нинішній час досить складно. Ситуація, що складається на вітчизняному молочному ринку, не є прогнозованою і не може бути уніфікована. За майже два роки війни молочну галузь лихоманить. І фактично на кожному кроці трапляються проблеми, які досить складно вирішувати[38,с.100].

Багато підприємств продовжують знаходитися в зоні окупації

або перебувають під ворожими обстрілами.

Ферми на деокупованих територіях (Київщина, Чернігівщина, Житомирщина, Сумщина, Харківщина) роблять спроби відновлювати роботу. Проте, складність ситуації полягає в тому, що проблемні питання виникають не тільки у виготовленні і реалізації молочної продукції, а в першу чергу у впливі подій на стан і здоров'я тварин. На більшості ферм були перебої з обслуговуванням тварин і, як наслідок, виникли проблеми зі здоров'ям, зокрема маститами та відтворенням. Це не може не привести до проблем і в подальшому.

За неофіційними даними, станом на 1 квітня 2021 року чисельність великої рогатої худоби в Україні скоротилася на 20 %, а в промислових господарствах - на 11,8% в порівнянні з 2017 роком.

Проте, адекватні оцінки відсутні, вони є приблизними і коригуватимуться після завершення війни. Виробництво молока за перший квартал 2021 року зменшилося на 13,5% - до 1,5 млн. т.

На фоні зниження виробництва молока на початку травня ринок відреагував на збільшення попиту через повернення біженців до України (понад 1 млн. українців повернулися на Батьківщину). Крім того, частково відновили роботу заводи в деокупованих регіонах. В той же час в областях, що постраждали від бойових дій, за попередніми підрахунками, пропозиція молока впала майже на 50%.

Загалом, спостерігається значна різниця середніх цін на молоко в окремих регіонах, - що пояснюється цілою низкою обставин, зокрема й воєнною ситуацією.

Так, середня ціна на молоко вищого ґатунку на початок травня 2021 року була на рівні 10,40 грн./кг (без ПДВ). При цьому, підприємства зі стабільними поставками мали ціну в межах 10,90 - 11,00 грн/кг. Окремі господарства, що знаходяться дуже близько до великих переробних заводів з мінімальними затратами на логістику, отримують 11,1–11,2 грн./кг.

Ціни на молоко вищого ґатунку були на рівні 10,00–10,65 грн./кг, при середньому показникові на рівні 9,94 грн. Перший ґатунок складав

в середньому межах 8,5–10,00 грн./кг (без ПДВ). Середня ціна була на рівні 9,82 грн./кг.

Особлива увага приділяється вирішенню питань експорту молочних продуктів. Адже їх запаси на складах накопичуються і якщо в березні активно діяли державні програми закупівлі, то зараз цей напрямок реалізації став менш потужним. Переробники сподіваються на те, що запрацюють схеми реалізації молочних продуктів через Європу.

Коли шляхи до основних споживчих ринків для нас закриті, скасування митного регулювання та лібералізація торгівлі з ЄС для української молочної продукції може бути доречною. Це дасть можливість для українських молокопереробників більше продавати на зовнішніх ринках - як в Європу, так і транзитом.

Підготуватись до цих шляхів одразу досить складно, це потребує певного часу. Проте, як буде складатися ситуація невідомо. Адже надої на фермах будуть жорстко регулюватись — як виробниками, так і воєнними обставинами. При цьому, за даними молокопереробних підприємств, у кінці квітня почав зростати попит на сухе молоко та масло.

Подальший розвиток подій на українському ринку буде залежати, найперше, від подій та успіху на фронтах, а також від можливості організації експорту [46].

Варто розуміти, що внутрішній попит ставатиме обмеженішим через зменшення заощаджень українців та традиційне зниження споживчого попиту на молочні продукти влітку. При цьому собівартість виробництва молока продовжує зростати, як і в більшості країн світу.

Зміни у структурі виробництва молочної сировини створюють умови для виникнення конкуренції серед переробників. Між підприємствами відбувається розподіл зон вироблення сировини. Висока зацікавленість підприємств у покращенні сировинної бази впливає на те, що вони за власні кошти обладнують пункти прийому молока, купують сучасні молоковози з холодильними камерами, тощо.

Зростання обсягів виробництва молочних продуктів та низькі темпи

нарощування якісної сировини призводять до високої конкуренції серед переробників, які контролюють значні зони виробництва сировини.

Підтримка необхідного рівня виробництва якісного молока при зменшенні кількості худоби відбувається головним чином за рахунок підвищення ефективності використання поголів'я.

У 2020-2021 роках суттєво зменшилося виробництво молока підприємствами, а це ускладнило процес його закупівлі. Основним джерелом виробництва молока поступово стають господарства населення, які здають молоко через посередників.

Серед підприємств, які були опитані, більша частина коштів при закупівлі сировини та інших матеріалів, що необхідні для виготовлення молочних продуктів, витрачається на сировину вітчизняного походження (76%).

У середньому підприємство витрачає 58% коштів на купівлю сировини. При закупівлі напівфабрикатів та готової продукції підприємства теж використовують вітчизняних постачальників (14% складає готова продукція та стільки ж напівфабрикати).

На частку сировини іноземного походження (у тому числі напівфабрикатів) припадає лише 14%. Готова ж продукція, що виготовлена за кордоном, підприємствами взагалі не закуповується.

Сировина іноземного походження не користується популярністю серед виробників, адже сфера молочної промисловості має певні особливості. Головним продуктом, що потрібен для виготовлення молочних продуктів, є молоко. Це, як відомо, продукт нетривалого зберігання, який швидко псується. При умові його перевезення з інших країн, виникає необхідність у спеціальному обладнанні, зростають транспортні витрати, що підіймає собівартість продукції та зменшує її конкурентні переваги на ринку.

Протягом періоду 2017-2021 рр. відбувся перерозподіл ринку між операторами сектору переробки молока і виробництва молочної продукції. Виокремилися лідери всеукраїнського та регіонального масштабу. Станом на 2021 рік серед основних лідерів в переробці молока та виробництві молочних продуктів є компанії «Президент», «Весела Ферма», «Ягодинське»,

«Простоквашино», «Галичина» [46].

Лідери ринку конкурують на національному рівні, середні та малі підприємства завойовують регіональні ринки.

Задля збереження лідерських позицій та подальшого завоювання ринку, підприємства здійснюють низку заходів, а саме:

- купують високотехнологічне обладнання;
- формують сировинні зони та створюють певні умови для забезпечення якості сировини;
- створюють стабільні мережі збуту;
- розробляють та виводять на ринок нові марки та продукти;
- залучають зовнішні інвестиції;

На думку експертів, існуючий у молочному виробництві тіньовий ринок підживлюється відсутністю або недотриманням стандарту виробництва молочних продуктів, тіньовим імпортом та нелегальним виробництвом.

Це негативно впливає на стан і розвиток галузі: бюджет не отримує належних платежів, а споживач купує продукт, який не тільки не відповідає стандарту, а ще й загрожує його здоров'ю.

Фірма зробила вдале придбання, купивши компанію, що конкурувала з нею у всіх сегментах молочної продукції. З цієї покупкою частка Фірми на ринку зросте з 2,5% до 4,1% в натуральному виразі (в 2016 році – 1,28 млн т на суму 905 млн). Таким чином Фірма зможе обійти найближчого конкурента – Веселу Ферму, - перемістившись з сьомого на шосте місце, впритул наблизившись до лідерів ринку Яготинське (9,2%) і Простоквашино (8,3%). У сегменті йогуртів (114,6 тис. т на суму 125 млн) Фірма вийде відразу на п'яту позицію з часткою 5,6%, випередивши Веселу Ферму (5,2%), "Простоквашино" (5,4%). А на ринку сиру і сирних виробів (95 тис. т. на суму 180 млн), де Фірма вже декілька років володіє часткою 4.5%, її частка збільшиться до 4.9% (табл. 2.3.)

Таблиця 2.3.

Долі найбільших виробників молочної продукції в натуральному виразі в

2021 році

Компанія	Доля, %
"Весела Ферма"	9,2%
"Простоквашино"	8,3%
"Яготинське"	5,6%
"Галичина"	5,5%
"Мілк Лайн"	4,6%
"Західно молочна група"	4,1%
Danone	3,8%
"Люстдорф"	3,8%
"Галичина"	3,5%
"Рейнфорд"	3,2%
Комбінат "Придніпровський"	2,8%
"Фанні"	2,6%
"Молочний Альянс"	1,8%

За даними таблиці видно, що частка Фірми в 2021 році складає 4,6 % від загальної суми найбільших виробників молочної продукції в натуральному виразі.

На сьогодні серед гігантів сфери виробництва молочних продуктів можна назвати такі холдинги, як «Простоквашино», «Яготинське», «Весела Ферма», «Галичина». Сумарна частка таких компаній на ринку, за оцінками експертів, складає 44% (рис.2.4.).

Конкурентні ситуації на різних ринках молочних продуктів несхожі. Ринок продукції з незбираного молока, у тому числі кисломолочні продукти, характеризується тим, що він вже сформувався та розподілився між основними конкурентами Лідер кисломолочної продукції – компанія «Яготинське», відома своїми ТМ «Галактон», «Кремез», «Баланс», «Дивина».

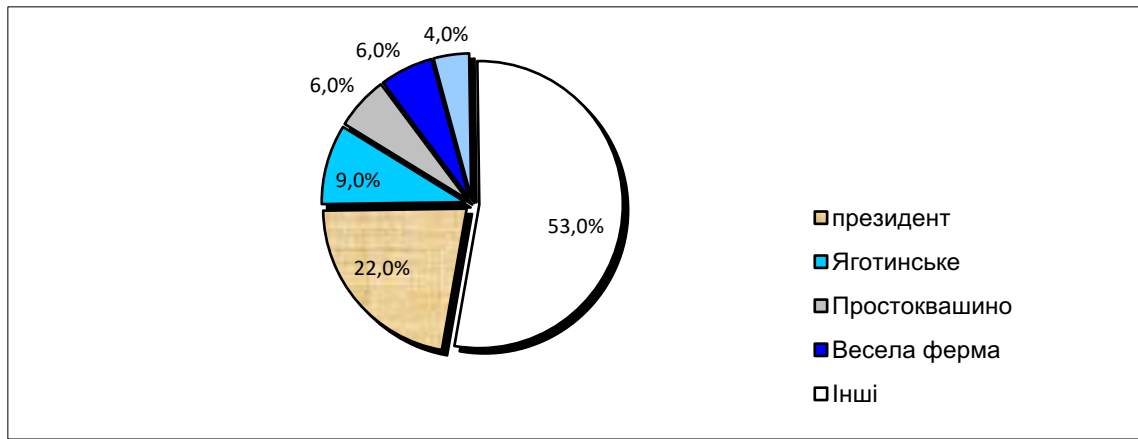


Рис. 2.4. Розподіл ринку між головними виробниками в сегменті кисломолочної продукції, 2021 рік, (%).

Формування перспективного товарного асортименту підприємства наразі є складовою економічної стратегії підприємства. Причому дуже вагомою складовою. Від структури асортименту продукції дуже сильно залежить процес розподілу сировинних ресурсів підприємства. Лише їх розумне та збалансоване використання дасть змогу запобігти перевитратам сировини та отримати максимальний результат від її використання. Відповідно до розподілу сировини відбувається формування фінансових потоків, які охоплюють всі елементи виробництва чи будь-якого процесу на підприємстві.

Таблиця 2.4

Група «Мілк Лайн» на ринку молокопродуктів України в 2021 р., тис. т.

Назва підприємства	Випуск продукції, тис. тонн	Частка ринку, %	Частка в обсязі виробництва, %
Молоко			
ЗАТ «Яготинське»	12,0	2,1	2,1
ПП «Стептор-Лайн»	6,7	1,2	1,2
Всього в сегменті молока	18,7	3,3	3,3

Кисломолочна продукція			
ЗАТ «Яготинське»	23,7	4,9	5,1
ПП «Стептор-Лайн»	10,6	2,2	2,3
Всього в сегменті кисломолочної продукції, в т. ч.:	34,4	7,1	7,4
• Йогурт			
ЗАТ «Яготинське»	3,9	4,4	5,6
ПП «Стептор-Лайн»	1,5	1,7	2,1
Всього в сегменті йогурта	5,4	6,1	7,7
• Масло			
ЗАТ «Яготинське»	0,8	0,7	0,6
ПП «Стептор-Лайн»	0,7	0,6	0,5
Всього в сегменті масла	1,5	1,3	1,1
• Творог і творожні вироби			
ЗАТ «Яготинське»	11,7	16,0	16,8
ПП «Стептор-Лайн»	2,3	3,3	3,3
Всього в сегменті творога та творожних виробів	14,0	19,3	20,1
Обсяги переробки молока	116,0 тис. т.		

З таблиці 2.4. бачимо, що з усього асортименту продукції, найбільший відсоток виробництва продукції припадає на кисломолочні вироби[9].

2.4. Дослідження конкурентів ПП «Стептор-Лайн»

Займаючи одну з лідируючих позицій на ринку свіжих молочних продуктів, Фірма працює над оригінальною рекламною кампанією на ринку пакованої сметани України. Фірма - один з виробників, який запропонував сметану в більш зручному пакуванні.

Протягом останніх років на ринку молочних продуктів починають з'являтися певні лідери виробництва. Ці підприємства нарощують ресурси, скуповують заводи та все більше закріплюються у обраних сегментах.

Станом на 2021 рік в групу лідерів входять: холдинг «Юнімілк-Україна», «Вімм-Білл-Данн», ЗАТ «Lactalis Україна», ВАТ «Ковель молоко», ДП «ФудМастер», АК «Комбінат Придністровський».

Майже немає виробників, що займаються виробництвом тільки одного сегмента молочної галузі, все більше підприємств розширюють свій профіль, збільшуючи асортимент виробництва.

За експертними оцінками, близько 44% відсотків ринку молочних продуктів контролюється шістьма великими операторами (рис.2.13). 56% ринку поділяють між собою інші компанії-виробники – великі, середні та малі підприємства сектору.

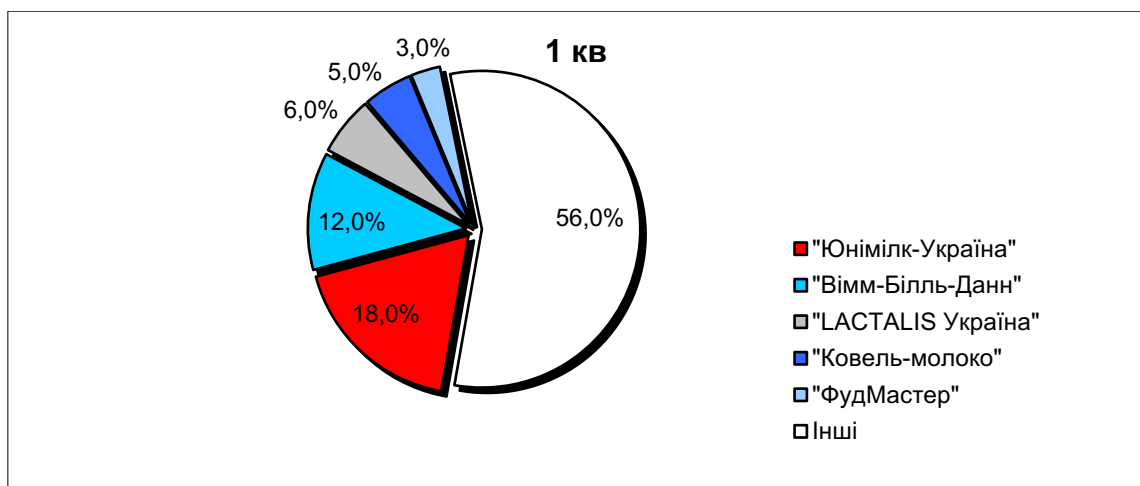


Рис. 2.5. Частка ринку основних операторів сектору, 2021(%).

Компанія «Юнімілк-Україна». Станом на 2021 рік є одним з лідерів ринку молочних продуктів. За оцінками експертів їй належить близько 18% ринку. До холдингу входять завод «Галактон» (м. Київ), Кременчуцький міський молочний завод. Відомі марки - «Галактон», «Кремез», «Баланс», «Дивина». Компанія входить до складу холдингу «Юнімілк», який в 2020 році виокремився як самостійний підрозділ із групи «Планета молоко».

Станом на 2021 рік компанія «Вімм-Білл-Данн» посідає за обсягами

виробництва друге місце, після компанії «Юнімілк-Україна». За даними експертів, цій компанії належить близько 12% ринку. Компанія має 24 виробничі підприємства у 20 регіонах. В Україні «Вімм-Білл-Данн» володіє ВАТ «Харківський молочний комбінат», Київським молочним заводом №3, Буринським заводом сухого молока. Сьогодні підприємство відоме популярними марками «Веселий молочник», «Хатинка в селі», «Рудик АП», «Чудо», «Слов'яночка».

Компанії «Юнімілк-Україна» та «Вімм-Білл-Данн» експерти називають «молочними гігантами».

Ще один крупний оператор ринку молокопродуктів – «Ковель–молоко». Продукти цього підприємства виходять на ринок під брендом «КОМО». За попередніми оцінками експертів частка підприємства «Ковель-молоко» складає близько 5% ринку.

До шістки лідерів також входить ДП «ФудМайстер». Це підприємство є дистриб'ютором усієї продукції, що виробляється ЗАТ «Білосвіт-Умань» під трьома ТМ: «Білосвіт», «Лактонія», «Добрий ранок». Компанія «ФудМайстер» заснована американською компанією FoodMaster International LLC, що володіє підприємствами, випускає та реалізує свою продукцію на ринках Казахстану, України та Молдови. Частка компанії на ринку – 2%.

На ринку кисломолочної продукції, за оцінками експертів, 22% належить «Юнімілк-Україна» (рис.2.6). Лідером ринку йогуртів називають «Вімм-Білл-Данн» (19%).

Лідери на ринку пропонують велику кількість брендів, що виготовляються головними виробниками, проте в кожному регіоні товарні лінійки лідерів доповнюються продукцією місцевих підприємств. На це впливають такі фактори як: ціна на продукцію, що завозиться у регіон, вища, ніж у місцевого виробника, існує більш високий рівень довіри з боку населення до місцевих виробників[46].

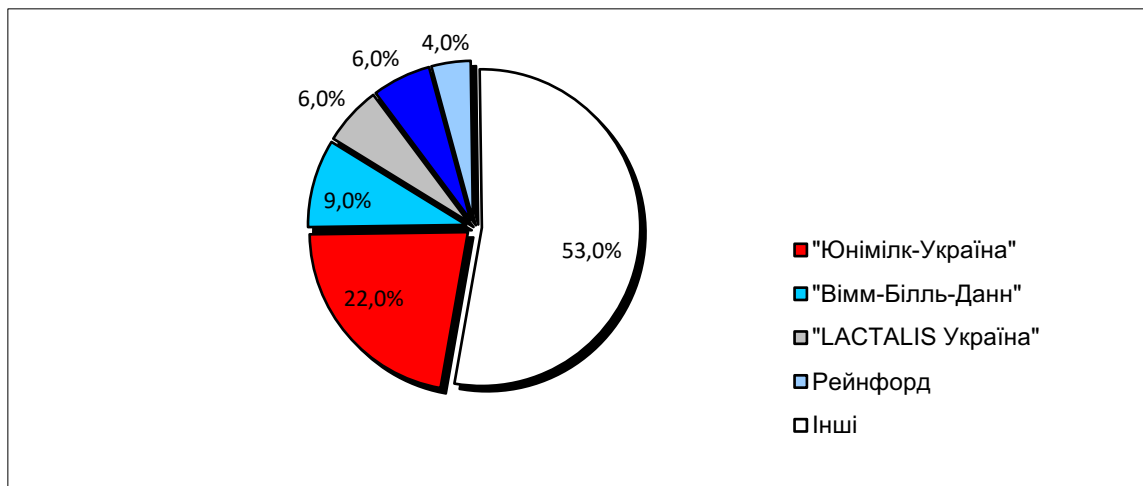


Рис. 2.6. Розподіл ринку кисломолочних продуктів між головними виробниками, 2021 рік.

На рис.2.7 наведено обсяги виробництва молочних продуктів у натуральному вимірі. Перше місце за обсягами виробництва у натуральному виразі належить рідкому обробленому молоку.

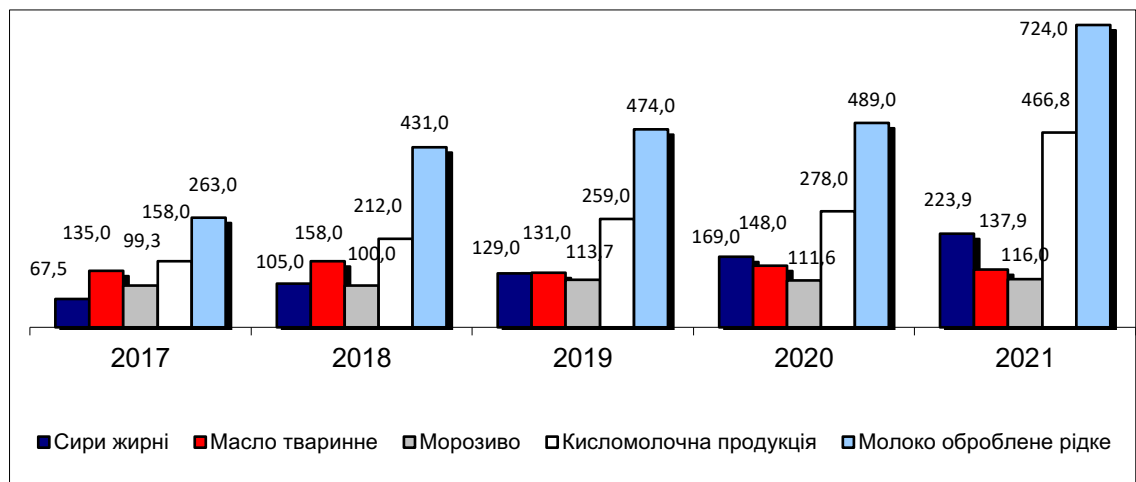


Рис. 2.7. Виробництво молочних продуктів у натуральному вимірі, 2018-2021рр.,(тис. т.)

В період з 2020 року по 2021 рік найвищі показники виробництва зафіксовані у 2021 році (724,0 тис. т), це на 48% більше, ніж у попередньому 2019 році. А в цілому протягом досліджуваного періоду виробництво рідкого обробленого молока зросло у 2,7 рази.

Стрімке зростання виробництва рідкого обробленого молока пов'язане з тим, що цей продукт використовується підприємствами для виготовлення великої

кількості молочних продуктів, асортимент і виробництво яких теж стрімко зростає.

Основний внесок у виробництво рідкого молока зробили компанії «Галактон», ТОВ «Ільїнське», «Люстдорф», «Літинський молзавод», «Київський міськмолзавод №3». Частка ринку «Мрії» складає 1.2%. Це пов'язано з невеликими потужностями підприємства.

У регіональному розрізі найбільші обсяги виробництва досягнуті у Вінницькій, Київській, Дніпропетровській, Харківській, Полтавській областях та м. Києві. Частка цих областей у загальному обсязі виробництва рідкого молока складає близько 58%.

Другим важливим сегментом сектору є кисломолочна продукція (рис.2.8). Продукція цієї товарної групи переважно реалізується на внутрішньому ринку.

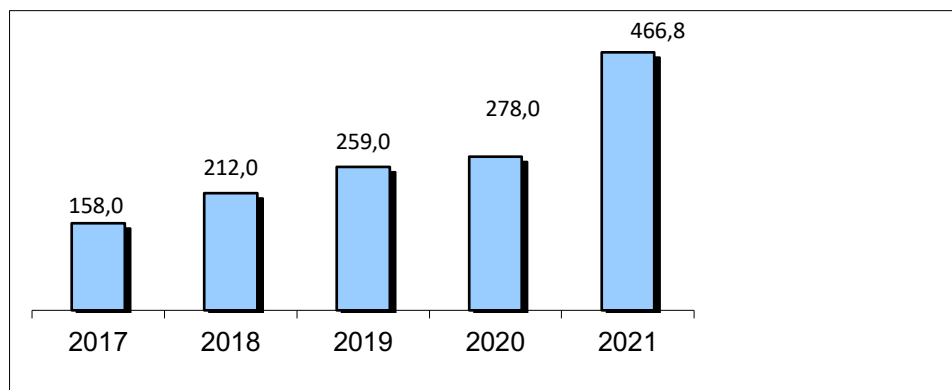


Рис. 2.8. Виробництво кисломолочної продукції у натуральному вимірі, 2017-2021 рр., (тис. т.)

Частка кисломолочної продукції у загальних обсягах виробництва збільшується з кожним роком.

У 2021 році було вироблено 466,8 тис. т. кисломолочної продукції, що більше ніж у попередньому році майже на 200 тис. тон (на 83%). Велике зростання обсягів виробництва можна пояснити тим, що кисломолочна група - це найбільша група, яка включає у себе такі популярні серед населення продукти, як кефір, сметана, молоко, йогурти та ряжанку. В період 2017-2021 років спостерігався

значний ріст кожної з цих товарних категорій, що привело до значного приросту у сегменті кисломолочної продукції в цілому.

Основні виробники кисломолочної продукції – «Лакталіс-Україна», «Рейнфорд», Харківський МК та «Галактон». Частка ринку «Мрії» складає 0,7%.

Виробництво кисломолочної продукції сконцентровано головним чином в Дніпропетровській, Харківській, Полтавській областях та у м. Києві.

Найбільші обсяги виробництва серед кисломолочних продуктів припадають на кефір. В загальному обсязі кисломолочної продукції кефір складає 40,0%. Спостерігається великий попит населення на цей продукт. За 2021 рік обсяги виробництва збільшилися на 11% (рис.2.10). А протягом досліджуваного періоду - майже на 80%. Частка ринку «Мрії» складає 1,2%.

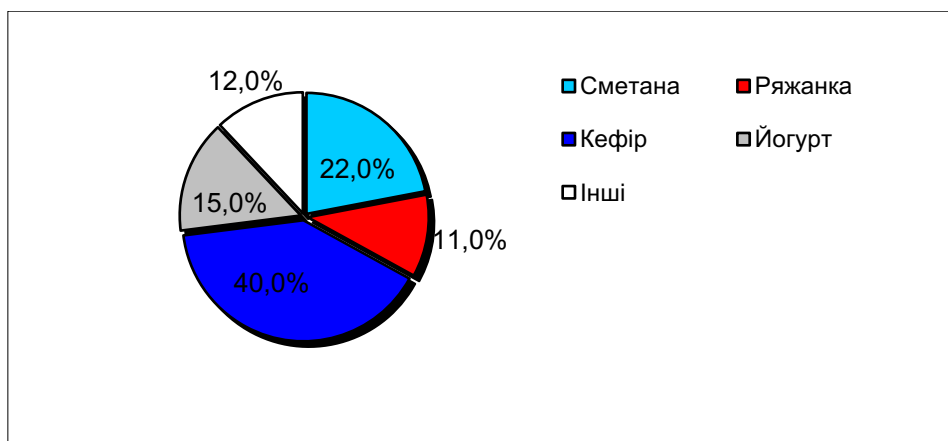


Рис. 2.9. Структура виробництва кисломолочної продукції, 2021 р.(%)

Головні виробники: Харківський МК, МФ «Рейнфорд», Лакталіс-Україна», Кременчуцький ГМЗ, «Галактон».

Основні регіони виробництва кефіру: Дніпропетровська, Харківська та Полтавська області.

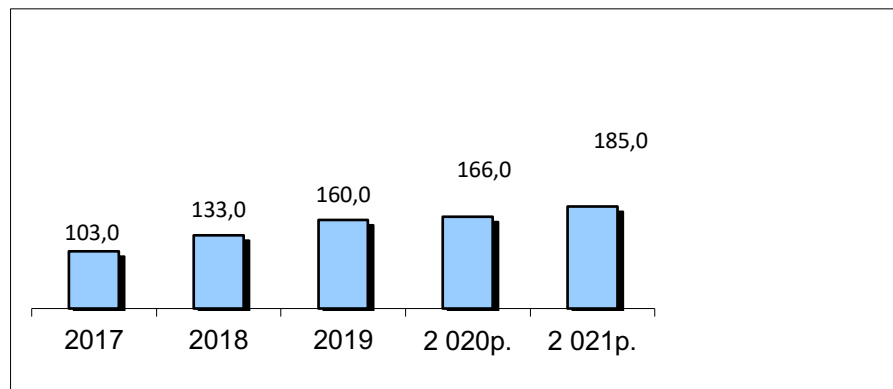


Рис. 2.10 Виробництво кефіру, 2017-2021 рр., (тис. т.)

Друге місце за обсягом виробництва посідає сметана. Її частка у виробництві кисломолочної продукції складає 22%. Це продукт безумовно широкого споживання, але він має обмеження щодо розширення асортименту, тому основні заходи виробників для збільшення попиту зосередженні навколо вдосконалення упаковки та впровадження сметани з біо-домішками. Виробництво у 2021, порівняно з 2020 роком, зросло на 16% (рис.2.11). Темпи виробництва у період з 2021 по 2017 рік зросли у 2,3 рази. Частка ринку «Мрії» складає 1,3%.

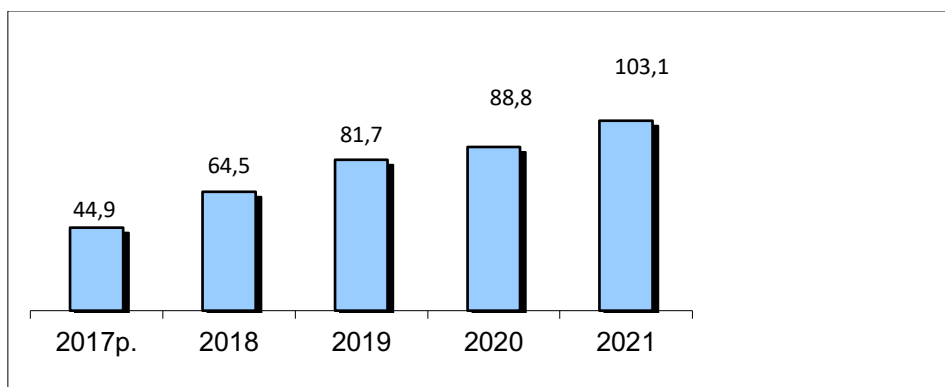


Рис. 2.11. Виробництво сметани у натуральному вимірі, 2017-2021 рр., (тис. т.)

Також високі показники демонструють комбінат «Придніпровський», Харківський молкомбінат, Кременчуцький міськмолзавод та Перший Київський

молокозавод.

Найбільші обсяги виробництва сметани у таких областях: Дніпропетровська, Харківська, Миколаївська, та м. Київ.

Виробництво йогуртів – найновіший, але, на думку експертів, дуже перспективний сегмент. Його частка у кисломолочному виробництві складає 15%. Крім того, що цей продукт популярний серед населення, виробників приваблює у ньому можливість експериментувати, тобто збільшувати асортимент, а тим самим завойовувати прихильність споживачів.

У 2021 році, порівняно із 2019, виробництво йогурту зросло на 16% (рис.2.12). А загалом за період 2017-2021 року - на 130% (в 2,3 рази). Частка ринку «Мрії» складає 1,6%.

Головні виробники: Харківський молочний комбінат (власник компанія – «Вімм-Білл-Данн»), «Галактон», «Рейнфорд», корпорація «Молочний дім» (ТМ «Фанні»), «Лакталіс-Україна».

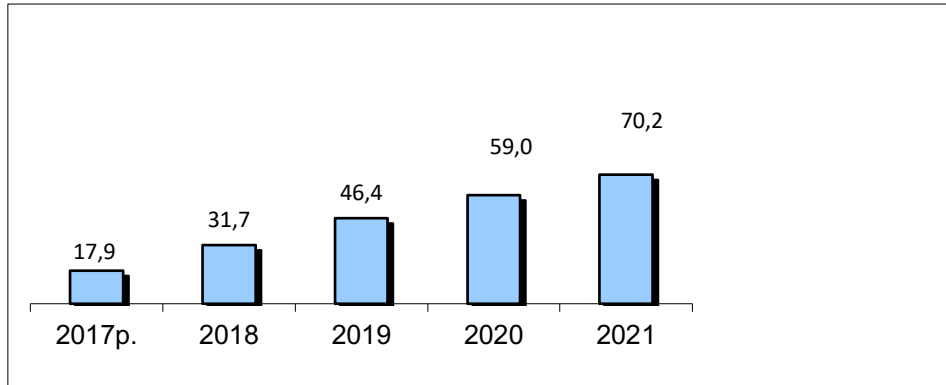


Рис. 2.12. Виробництво йогуртів у натуральному вимірі, 2017-2021 рр., (тис. т.)

За оцінками експертів, з найкрупніших операторів ринку молочної продукції у виробництві йогуртів лідирує «Юнімілк-Україна», що об'єднує такі відомі марки, як «Галактон», «Кремез» та «Фанні».

Більша частина йогуртів виробляється в Харківській, Дніпропетровській, Миколаївській, Полтавській областях та у м. Києві.

На виробництво ряжанки припадає 15% усього обсягу кисломолочної продукції. З кожним роком спостерігається збільшення виробництва цього продукту.

З 2019 по 2021 рік виробництво зросло на 19% (рис.2.13), в цілому протягом досліджуваного періоду – більш ніж у 3,9 рази.

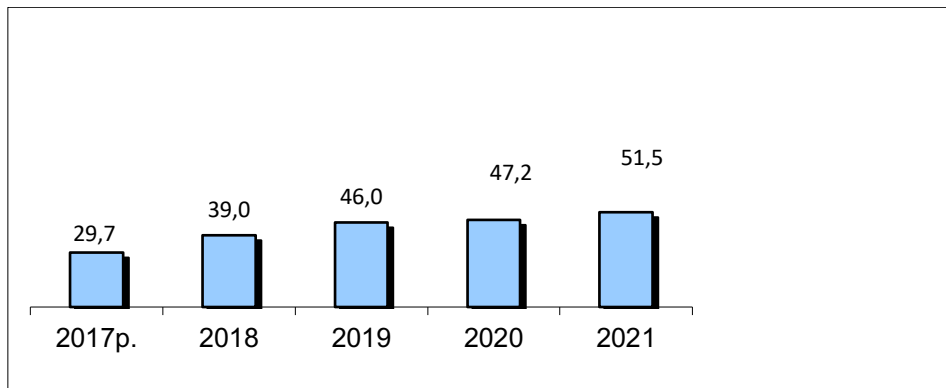


Рис. 2.13. Виробництво ряжанки у натуральному вимірі, 2017-2021 рр., (тис. т.)

Основні обсяги цього продукту виробляються Харківським МКК, «Галактон», «Лакталіс-Україна» та «Продукти Україна». Частка ринку «Мрії» складає 0,83%.

Більше половини усього виробництва припадає на підприємства Харківської, Дніпропетровської, Київської областей та м. Києві.

Сири – найбільш динамічний сегмент сектору перероблення молока та виробництва молокопродуктів. З кожним роком спостерігається стрімкий зріст обсягів виробництва.

За період з 2017 по 2021 рік виробництво сирів зросло на 32% (рис.2.14). А в цілому – на 232% (у 3,3 рази). Значне зростання виробництва сирів відбулося під впливом декількох факторів: приватизація заводів, зростання обсягів інвестицій, висока рентабельність, збільшення споживання на внутрішньому ринку та зростання попиту іноземних імпортерів на українські сири[46].

Впровадження нових підходів к управлінню підприємством і якістю

продукції притаманне головним гравцям ринку, серед яких компанія «Юнімілк-Україна», компанія «Вімм-Білл-Данн», ЗАТ «LACTALIS Україна», «Ковель–молоко», ДП «ФудМастер». На великих підприємствах частіше, порівняно з середніми та малими виробниками, оновлюється устаткування, закуповуються нові технології, розробляються власні інноваційні продукти, використовуються сучасні маркетингові технології. Частка ринку «Мрії» складає 1,5%.

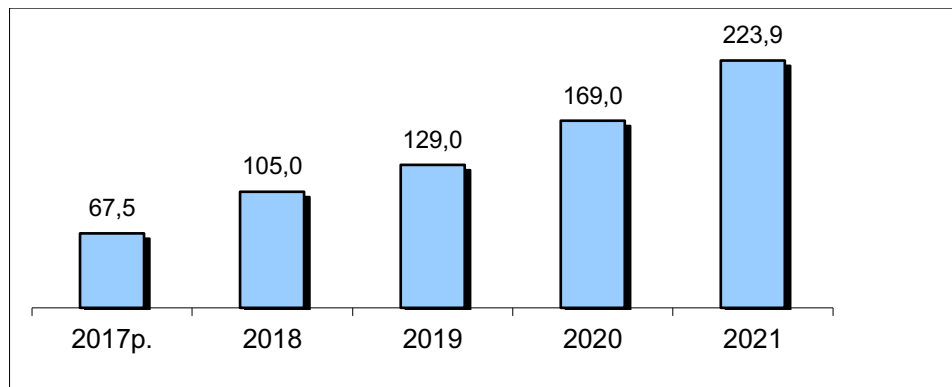


Рис. 2.14. Виробництво жирних сирів у натуральному вимірі, 2017-2021 рр., (тис. т.)

Як видно з аналітичних матеріалів «Мілк Лайн» знаходиться на початку шляху до лідерства в молочній галузі України, частка ринку не перевищує 2% по жодній позиції виробництва. Проте в межах Київської області ці цифри суттєво зростають майже в 2-3 рази.

Фірма взагалі не представлена в Західному регіоні, вибірково представлена в Центральному і Південному регіонах. Трохи кращі справи на Півночі і Сході країни, проте і там вона поки що не в змозі серйозно потіснити найближчих конкурентів.

На даний момент частина ринку «Мілк Лайн» табл.2.6. по основним позиціям складає:

Таблиця 2.6.

Частка ринку підприємства по основних видах продукції

№	Продукція	Частка ринку %	Кількість найменувань
1	Молоко	1.2	3
2	Сметана	1.3	4
3	Кефір	1.2	3
4	Сирки	2.1	5
5	Йогурти	1.6	4
6	Ряжанка	0.83	3
7	Жирні сири	1.5	5
8	Масло	1.4	4

Таблиця 2.7

Асортимент продукції Мілк Лайн

1	Сир кисломолочний Мілк Лайн 9%	Арт.: ID-396525	350	95.94
2	Коктейль молочний Мілк Лайн Полуниця 2.5%	Арт.: ID-401395	200г	38.48 грн.
3	Сирок Мілк Лайн солодкий з курагою 10%	Арт.: ID-401266	180г	64.61 грн.
4	Сирок Мілк Лайн зі смаком ваніліну 15%	Арт.: ID-397406	100г	31.07 грн.
5	Сир Мілк Лайн кисломолочний безлактозний 5%	Арт.: ID-396525	350г	102.05 грн.
6	Паста сиркова Мілк Лайн Груша-банан для дітей 3.9%	Арт.: ID-394406	90г	20.93 грн.
7	Паста сиркова для дітей Мілк Лайн Чорниця для дітей	Арт.: ID-394403	90г	20.93 грн.
8	Сир Мілк Лайн	Арт.: ID-394401	90г	20.28 грн

	кисломолочний для дітей від 6-ти міс 4.5%			
9	Паста Мілк Лайн сиркова для дітей Персик для дітей 3.9%	Арт.: ID-394395	90г	20.93 грн.
10	Паста сиркова Мілк Лайн Яблуко-полуниця для дітей 3.9%	Арт.: ID-394387	90г	20.93 грн.
11	Паста сиркова Мілк Лайн Абрикос-банан для дітей 3.9%	Арт.: ID-394382	90г	20.93 грн.
12	Молоко для дітей Мілк Лайн вітамінізоване 2.5%	Арт.: 47027	950г	62.01 грн.
13	Закваска Мілк Лайн 2.5% 900г	Арт.: 47016	900г	54.47 грн.
14	Молоко Мілк Лайн До кави коров`яче 2%	Арт.: 47005		54.34 грн.
15	Сир Мілк Лайн Сулугуні розсільний 45%	Арт.: 47003	200г	89.57 грн.
16	Сир Мілк Лайн Моццарелла напівтвердий чеддеризован 45%	Арт.: 47002	200г	89.57 грн.
17	Напій кисломолочний Мілк Лайн Айран 2%	Арт.: 46996	850г	63.57 грн.
18	Молоко Мілк Лайн для дітей вітамінізоване 3.2%	Арт.: 45374	950г	65.65 грн.
19	Сирок Мілк Лайн солодкий з родзинками 9%	Арт.: 44386	180г	64.61 грн.
20	Молоко Мілк Лайн для дітей д/дітей від 3-х років 3.2%	Арт.: 42910	900г	55.12 грн
21	Масло Мілк Лайн солодковершкове селянське 73%	Арт.: 47016	180г	97.24 грн.
22	Коктейль Мілк Лайн молочний для дітей Шоколад 2.5%	Арт.: 41412	200г	38.48 грн.
23	Каша для дітей Мілк	Арт.: 43544	200г	30.42 грн.

	Лайн молочно-пшенична від 6 міс 2%			
24	Молоко Мілк Лайн 2.6%	Арт.: 40625	2л	111.67 грн.
25	Сир кисломолочний Мілк Лайн 5%	Арт.: 40447	350г	89.31 грн.
26	Йогурт Мілк Лайн для дітей Персик для дітей 2.5%	Арт.: 39877	200г	35.75 грн.
27	Кефір Мілк Лайн 2.5%	Арт.: 39778	450г	28.21 грн.
28	Молоко Мілк Лайн пряжене 2.6%	Арт.: 39583	870г	66.17 грн.
29	Масло Мілк Лайн солодковершкове екстра 82.5%	Арт.: 39488	180г	110.11 грн.
30	Сметана Мілк Лайн 20%	Арт.: 39447	300г	58.24 грн.
31	Молоко Мілк Лайн для дітей безлактозне 3.2%	Арт.: 38846	950г	77.74 грн.
32	Сир кисломолочний Мілк Лайн 9%	Арт.: 38707	180г	46.67 грн.
33	Молоко Мілк Лайн пастеризоване 3.2%	Арт.: 38416	900г	49.01 грн.
34	Сметана Мілк Лайн 15%	Арт.: 37516	300г	48.49 грн.

Найближчим часом ситуація має покращитись, через закупки нових технологічних ліній переробки і упаковки, відкриттю двох нових цехів. Проте ці позитивні процеси навряд чи призведуть до автоматичного зростання частки ринку і збільшення прибутків. Для цього необхідна кропітка і системна робота маркетологів.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Дослідження середовища діяльності Фірни

Виробництво молочної продукції завжди було пріоритетом для України. За пів року 2021 було вироблено 2 520 тис.т. молока, причому підприємствам належить лише 900 тис. т., все інше (1 600 тис.т.) поставили господарства населення. Лідерами по виробництву молока є Полтавська, Вінницька, Хмельницька області. Найменше молока виробляли Луганська, Донецька і Запорізька області. Не зважаючи на те, що кількість виробленого молока останніми роками дещо зменшилась, споживання невпинно зростає. Це можна пояснити збільшенням імпорту і фальсифікату. Серед лідерів споживання молока і молочної продукції Київська і Дніпропетровська області. На українському ринку 50 відсотків виробництва молока і молочної продукції контролюється 10 великими компаніями, а 80 відсотків належить 50 підприємствам, причому багато з них входять до складу великих холдингів, що говорить про помірний рівень консолідації. Тому варто розглянути можливості і загрози які виникають перед «Молочарнею» в мінливих ринкових умовах.

Таблиця 3.1.

SWOT – аналіз ПП «Стептор-Лайн»

Внутрішнє середовище	Зовнішнє середовище
Сильні сторони	Можливості
Інновації Ефективна маркетингова структура Високі європейські стандарти	Зростання конкурентоспроможності за рахунок погіршення справ у

Великий асортимент, що має тенції до розширення Використання якісної сировини Потужні медійні ресурси	конкурентів через кризові явища Можливість експорту Поява нових сегментів на ринку пов'язана з інноваційною діяльністю
Слабкі сторони	Загрози
Не вся продукція підприємства має івну комунікаційну підтримку Відсутність системи комплексу маркетингу Сезонність	Оновлення конкурентами товарного асортименту Зменшення обсягів якісної сировини Зростання вимог клієнтів Зростання цін

З SWOT – аналізу ПП «Стептор-Лайн» можна зробити висновок, що в перспективі сильні сторони і маркетингові можливості здатні переважити слабкі сторони і зовнішні загрози.

Вплив на підприємство макроекономічних факторів розглянуто в таблиці 3.2. на прикладі PEST – аналізу.

Таблиця 3.2.

PEST – аналіз ПП «Стептор-Лайн»

Політичний вплив	Економічний вплив
Військові дії Проведення реформ Зміни в законодавстві Держрегулювання	Економічна ситуація Інфляція Курс гривні Доходи населення
Соціальний вплив	Технологічний вплив
Зміна цінностей в суспільстві Зміна життєвого стилю	Інновації Механізація виробництва

Демографія	Використання субститутів
------------	--------------------------

З PEST – аналізу ПП «Стептор-Лайн» можна зробити такі висновки:

-Війна в країні є серйозною загрозою для підприємства, проте в разі покращення тенденцій на фронті можливі збільшення продажів товарів фірми в деяких регіонах на Заході, Півночі, Центрі країни за рахунок внутрішніх переселенців і населення яке повертається з еміграції.

-Покращення ситуації в галузі можливе в разі позитивних змін в законодавстві стосовно розширення сфер діяльності і виходу на іноземні ринки.

-Розвиток інноваційних технологій дозволить забезпечити покращення ефективності виробництва.

-Посилення тенденцій до здорового способу життя може збільшити кількість споживачів продукції галузі.

-Стан довкілля може бути загрозою для роботи галузі.

-Якщо демографічна ситуація покращиться, це призведе до суттєвого збільшення частки ринку і прибутків фірми.

Якщо говорити про зовнішній ринок, то перспективи його розвитку залежать від багатьох факторів, зокрема економічних і технологічних. Крім того без активної державної підтримки годі й думати про швидкий вихід на зарубіжні ринки.

Технологічна складова полягає в переоснащенні підприємств екологічними і енергоефективними технологіями. Це можливе за рахунок використання інноваційного імпортного обладнання. Це звичайно неможливо зробити без інвестицій в підприємство.

Економічна складова полягає в розробці маркетингової стратегії підприємства орієнтованої на зарубіжні ринки. Експорт з України потрібно диверсифікувати, при налагодженні співпраці між підприємствами.

Державна підтримка має бути забезпечена за рахунок дотацій, субсидій для стимулювання експорту, створення фондів підтримки підприємництва, проведення тендерних закупівель від виробників.

В будь якому разі як показує досвід провідних країн, найбільш ефективно зарекомендували себе кооперативи виробників і продавців молочної продукції, які дозволяють більш ефективно виходити на ринок забезпечуючи при цьому максимальний успіх при дотриманні всіх необхідних стандартів. Все вищесказане доводить, що «Молочарні» для успішного розвитку на українському ринку і перспективному розвитку на зарубіжному ринку необхідно кардинально переглянути весь комплекс маркетингу, що призведе до якісних змін як в самій Фірмі, так і її зовнішньому оточенні.

3.2 Дослідження впливу комплексу маркетингу на діяльність Фірми

Комплекс маркетингу являє собою збалансовану комбінацію контрольованих елементів маркетингу, які Фірма може застосувати для досягнення своєї маркетингової мети на цільовому ринку. Не існує єдиної досконалої моделі комплексу маркетингу. Модель обирається Фірмою з урахуванням її ринкових позицій і стратегічних цілей. Зміни зовнішнього маркетингового середовища є головними мотиваторами до розвитку і зміни комплексу маркетингу.

Комплекс маркетингу для молочної галузі має досить специфічний характер і розробляється Фірмою фрагментарно і явно недостатньо для успішної роботи на сучасному ринку. Тому варто вивчити досвід зарубіжних маркетологів, дослідити їх методи прогнозування і виконання бізнес діяльності. Причому досліджувати треба виробництво продукції, її переробку, збереження, доставку, реалізацію молочної продукції. Треба взяти до уваги те що підходи до комплексу маркетингу в молочній галузі дещо відрізняються від комплексу маркетингу в інших галузях через певні особливості. До таких рис можна віднести сезонність, особливості товару, залежність від зовнішніх факторів, втручання держави. Сезонність передбачає необхідність максимально точних прогнозів врожаю для створення певної моделі попиту. Особливості товару вимагають дбайливого поводження з товаром через його специфічні якісні характеристики, що вимагає

створення особливих умов пакування, зберігання, транспортування. В разі якщо ці умови порушуються товар реалізується за безцінь або утилізується. Серед дуже важливих зовнішніх факторів які впливають на кінцевий продукт: природні умови, якість землі, кормів, стан обладнання, кваліфікація робітників. Втручання держави пояснюється тим, товар першої необхідності, яким є молоко і молочна продукція знаходиться під контролем держави через рівень цін.

Все це має суттєвий вплив на роботу Фірми тому необхідно розробляти маркетинг мікс враховуючи ці специфічні особливості.

При розробці маркетингової товарної політики особливу увагу треба звертати на упаковку товару, через те, що у більшості випадків продукти швидко псуються. Упаковка повинна відповідати всім стандартам, які стосуються збереженню якості товару протягом терміну придатності, забезпечуючи придатність до вживання. Вона повинна гарантувати всі якісні характеристики молочної продукції.

Маркетингова цінова політика підлягає впливу великої кількості параметрів і залежна від витрат на оплату праці персоналу, соціальні відрахування, витрат на матеріали закупка яких необхідна для забезпечення повноцінного технологічного процесу з виготовлення і реалізації специфічної молочної продукції.

При розробці маркетингової політики розподілу треба зважати на існування оптових і роздрібних каналів розподілу. Оптовики можуть скуповувати велику кількість продукції що призводить до логістичної економії. Цього немає в разі коли використовуються схеми роздрібної торгівлі. Роздрібні канали мають не тільки недоліки а й переваги. Недоліки полягають в тому, що роздрібні ціни встановлюються торговельною мережею і вони як правило є низькими, що необхідно для встановлення максимальної націнки. В той же час виробники мажуть отримати максимальні прибутки реалізуючи товари саме в роздріб. Тому багато виробників створюють власну торговельну мережу де продається весь асортимент продукції.

Маркетингова комунікаційна політика в галузі виробництва молока і

молочної продукції розвинена недостатньо, через те що багато виробників переконані в тому, що комунікаційні дії в галузі зайві і продукт буде продавати себе сам у зв'язку з тим, що відноситься до товарів першої необхідності. це помилкова точка зору, особливо в умовах напруженої конкуренції. Покращити просування продукції можна завдяки різними засобами. До них відносять стимулювання збуту, рекламу, зв'язки з громадськістю, виставки, ярмарки, аукціони, брендинг. Всі засоби сприяють лояльності клієнтів до виробника, побудові оптимального процесу продажів, налагодженню контактів

Завдяки комунікаційному комплексу до споживачів можна донести інформацію про конкурентні переваги продукції фірми, забезпечити появу нових клієнтів.

Використання комплексу маркетингу необхідно враховуючи клієнтоорієнтованість. Вона передбачає те що гарних результатів Фірма може досягти коли вона добре відчуває потреби клієнтів, розробляючи необхідні інновації для задоволення цих потреб. Взаємозв'язок інновацій і клієнтоорієнтованості обов'язковий при розробці комплексу маркетингу через те що забезпечує зворотній зв'язок з клієнтами. Це дозволяє виробляти продукцію з урахуванням потреб клієнтів, постійно підвищувати якість враховуючи ситуацію на ринку. Все це підвищує конкурентоспроможність Фірми, дозволяючи забезпечувати гнучкість виробництва, збільшувати продажі і відповідно прибутки.

Важливе значення для конкурентоспроможності і інвестиційної привабливості підприємства мають маркетингові інновації. Існує пряма взаємозалежність між маркетинговими діями підприємства і рівнем впровадження інновацій.

В молочній галузі інновації перспективні в частині збуту продукції, організації нових і розвитку існуючих каналів збуту, розробці пакування. Це призводить покращення диверсифікації підприємства, забезпечуючи йому різноманітні конкурентні переваги.

Найважливіше значення має цілеспрямоване формування бренду

підприємства, завдяки якому при правильному формулюванні цінностей і ефективними комунікаційними розробками щодо контактів з споживачами з'являються додаткові цінності для продукції підприємства і самого підприємства. Найголовніше в цьому те, що збільшується лояльність споживачів завдяки тому, що продукція стає більш актуальною для них. В даному випадку товар буде продаватися сам що зменшить навантаження на роботу в комунікаційній частині комплексу маркетингу.

Тож, в умовах високої конкуренції вирішення проблем підприємства можливе лише за допомогою ефективного використання маркетингової суміші, завдяки якій можна якісно спланувати і реалізувати дії на ринку.

Більшість молочних підприємств основний акцент роблять на товарній політиці, плануючи інновації і не приділяють належної уваги питанням розподілу і розробці бренду для клієнтів.

Таким чином можна говорити про такі актуальні для молочних підприємств напрямки:

- Використання комплексу різноманітних каналів збуту, що допоможе вирішити проблеми зберігання і транспортування. Невчасні продажі призведуть до псування продукції, що приведе до збитків. Цю перешкоду можна подолати використовуючи стимулювання збуту в місці продажів. Крім стимулювання збуту продажів можна використовувати рекламні матеріали, акції, брати участь у виставках і ярмарках. Це забезпечить зворотній зв'язок з споживачем, що допоможе отримати важливу інформацію про вживання продукції (кількість і частоту),
- Розробка і використання нової, зручної і технологічної упаковки – вигідне для виробника через те, що це привертає увагу споживачів, робить продукт більш привабливим, і врешті решт збільшує додаткову вартість. Варто використовувати транспортну упаковку з різною кількістю товару, через те, що споживачі охоче купують продукцію в упаковках по кілька штук. Можливий варіант упаковок

з комбінацією різних товарів асортименту.

Таким чином для успішного розвитку молочного підприємства необхідно сконцентруватись на таких маркетингових моментах:

- Активізації роботи з споживачами;
- Побудові системи яка б забезпечувала формування і утвердження бренду на споживчому ринку;
- Системне стимулювання збуту;
- Впровадження ефективної упаковки;
- Використання соціальних мереж.

Немає єдиного рецепту для всіх підприємств на ринку. Кожне з підприємств працює в специфічному середовищі і для кожного підприємства необхідно розробляти свій алгоритм дій. Для ефективної роботи з комплексом маркетингу конкретного підприємства необхідно системне проведення комплексних маркетингових досліджень без яких робота з маркетинг міксом не може бути ефективною.

3.3.Розробка пропозицій щодо формування комплексу маркетингу Фірни

Головною метою підприємства є отримання прибутку, тому ефективне формування комплексу маркетингу є одним із пріоритетних завдань підприємства.

До основних завдань маркетингової діяльності Фірни слід віднести:

- формування бренду;
- зростання прибутків;
- впровадження в діяльності підприємства (особливо комунікаційній) ефективних інформаційних технологій
- формування оптимального асортименту продукції;
- активне розширення географії діяльності через завоювання нових

сегментів ринку;

- зростання ефективності збуту;
- активізація розвитку відносин з споживачами через покращення обізнаності клієнтів з торговою маркою;
- активний розвиток Інтернет-просування.

В результаті проведених досліджень Фірмі рекомендовано звернути увагу і вдосконалити елементи комплексу маркетингу (табл.3.1) .

Таблиця 3.1

Комплекс заходів по удосконаленню елементів комплексу маркетингу
торгової марки «Мілк Лайн»

Елементи маркетингового комплексу	Вид діяльності
Розширення і оптимізація товарного асортименту	Аналіз ефективності товарної політики Введення нових і модифікація існуючих товарних груп. Робота над створенням нової упаковки для всіх видів товару Розширення бази постачальників
Оптимізація цінової політики	Використання системного підходу до формування цін на продукцію. Аналіз цінової чутливості споживачів Формування цін на основі цінової чутливості клієнтів. Використання різних методів ціноутворення для різних сегментів ринку Започаткування системи нарахування бонусів

	постійним клієнтам.
Підвищення ефективності збутової політики	Створення сайту Фірми адаптованого під мобільні пристрої. Оптимізація системи планування роботи та стимулювання менеджерів з продажу і торгових представників Систематичне навчання менеджерів і торгових представників.
Оптимізація комунікаційної діяльності	Розробка бренду. Використання Інтернету в рекламній діяльності: контекстної реклами та реклами в соціальних мережах. Робота із соціальними мережами Facebook, Instagram. Створення комерційного, інформаційного та розважального контенту для роботи з соціальними мережами. Використання всього спектру рекламної діяльності. Стимулювання збуту, участь у виставках і ярмарках Аналіз комунікативної та економічної ефективності реклами.
Організаційне забезпечення маркетингової діяльності	Впровадження автоматизованих інформаційних систем управління маркетинговою діяльністю Внесення змін в структуру відділу маркетингу: зведення посад SMM-менеджера та маркетингового

	аналітика, створення відділу маркетингових досліджень. Створення експортного відділу підпорядкованого відділу маркетингу. Проведення комплексного аналізу маркетингової діяльності.
--	---

Розглянемо більш детально основні заходи по удосконаленню комплексу маркетингу торгової марки «Мілк Лайн»:

Аналізуючи ефективність маркетингової товарної політики Фірми, необхідно звернути увагу на те, що товарний асортимент Фірми, далеко не бездоганний, і значно поступається не тільки лідерам на ринку, а й найближчим конкурентам. Відкриття двох нових цехів може виправити дану ситуацію. Отримані Фірмою інвестиції доцільно вкласти в нові технологічні лінії, для того щоб заповнити прогалину в товарному асортименті. Від асортиментної політики (табл.2.6) залежить конкурентоспроможність Фірми, тому необхідно системно аналізувати ефективність його формування і вносити зміни в асортимент торгової марки з метою підвищення прибутків. Необхідно виводити на ринок нові товарні групи, зокрема кисломолочну групу, групу дитячого харчування, і розширяти асортимент існуючих товарних груп. Тут є багато варіантів: виготовлення молока різної жирності, різного пакування, різної ємності; виготовлення сметани різної жирності, різного пакування, різної ємності; виготовлення кефіру різної жирності, різного пакування, різної ємності; виготовлення сирків різної жирності, різного пакування, різної ємності, з додаванням різного роду фруктів; виготовлення йогуртів різної жирності, різного пакування, різної ємності, з додаванням різного роду фруктів; виготовлення ряжанки різної жирності, різного пакування, різної ємності, виготовлення сирів різної жирності, різного пакування, різної ємності, виготовлення масла різної жирності, різного пакування, різної ємності.

Розглядаючи товарну продукцію Фірми варто звернути увагу на такі елементи товару у реальному виконанні як дизайн, якість, властивості продукції.

Дизайн упаковки є дуже слабким місцем «Мілк Лайн». Невиразна картинка з сухою інформацією не тільки не приваблює покупців, вона ще й не запам'ятовується споживачами. З цим безумовно треба покінчити, особливо зараз, під час розробки нового бренду «Мілк Лайн». Компанія оголосила тендер на розробку нового оформлення упаковки, зараз проводиться обговорення різних варіантів з метою вибору найкращого. На всіх виробках фірми буде використовуватись новий логотип «Мілк Лайн», який споживачі скоро зможуть побачити на полицях магазинів.

Якість і властивості продукції багато в чому залежать від сировини, проте нові сучасні технологічні лінії які закупило підприємство здатні покращити як якість молока на етапі очистки так властивості продукції завдяки корисним домішкам.

Крім вище сказаного активна робота щодо товарної політики повинна вестись з постачальниками сировини. Збільшення випуску продукції, пов'язане з розширенням потужностей Фірми, неминуче призведе до виникнення потреби в більшій кількості молока. Отримувати молоко можна не тільки в Київській області: недалеко від Білої церкви знаходяться Житомирська, Вінницька і Черкаська області в яких значно менше молокопереробних підприємств. При збільшенні об'ємів можна домовлятися про зниження ціни на сировину, що безумовно знизить собівартість кінцевого продукту.

В обставинах які складаються на ринку цінова політика фірми має стати ще гнучкішою. Зараз, коли реалізація продукції відбувається в межах Києва і Київської області можна використовувати одну ціну для всіх сегментів. В разі ж виходу на інші сегменти за межами Київської області цінова політика має змінитися. При цьому можна використовувати різні методи ціноутворення зокрема: метод орієнтований на беззбитковість і забезпечення прибутку, метод

орієнтований на витрати, метод ціноутворення в межах товарної номенклатури, метод ціноутворення виходячи з умов конкуренції, ціноутворення за географічним принципом. При виборі стратегії ціноутворення можна користуватись політикою проникнення на ринок, політикою диференційованих цін, політикою збиткового лідера, політикою єдиних цін, політикою стандартних цін або політикою переважних цін. При ціноутворенні багато чого залежить від відстані до споживачів, наявності конкурентів і їх цін на аналогічну продукцію, якості і властивості продукції, наявності зручної упаковки, наявності торгових посередників з холодильним устаткуванням на складах, наявність представників Фірми на місцях для стимулювання збуту і в решті решт наявності відомого і популярного бренду.

В будь якому разі необхідно використовувати комплексний підхід до формування ціни політики, що означає:

- формування цінової політики має бути системним;
- в разі виникнення питань щодо ціноутворення треба досліджувати цінову чутливість клієнтів і встановлення ціни з її врахуванням після ґрунтовних досліджень. Та можна з'ясувати як зміна ціни впливає на обсяг продажів і дослідити реальні причинно-наслідкові зв'язки між ціною і прибутком. Крім того завдяки цьому методу можна краще позиціонувати продукцію.

Використання диференційованих ціни, яке полягає в наданні різних видів знижок клієнтам: за покупку певної кількості одиниць товару чи на певну суму, за передоплату, корпоративним клієнтам за просування товару дозволить збільшити кількість споживачів і зможе викликати більше довіри до Фірми. Це стимулюватиме покупців, і збільшить прибутки Фірми.

В сучасних умовах все більш важливе значення для підприємства має організація розподілу продукції. Від відділів збуту підприємства не відмовляються але їм залишається все менше функцій. Як правило це фіксація партій товарів, які відправляються споживачам і посередникам. Зараз у відділі маркетингу Фірми працюють менеджери з логістики, продажів і роботі з клієнтами на яких покладене завдання пошуку клієнтів і розробку каналів

продажу. Майбутнє поширення діяльності Фірми за межі Київської області а можливо і України збільшить навантаження на відділ маркетингу. Крім роботи по пошуку клієнтів і посередників маркетологам треба буде розрахувати всі варіанти доставки, домовитись про технології продажів, попрацювати над сайтом Фірми і т.і.

Треба також враховувати, що системний підхід до маркетингової діяльності вимагає серйозних змін в організації відділу маркетингу в частині розподілу, збільшує кількість функціональних обов'язків, ставить абсолютно нові, значно складніші завдання по формуванню фірмового портфеля замовлень, вдосконаленню роботи з договорами, фінансовому обґрунтуванню операцій по реалізації продукції, інформаційного забезпечення діяльності з розподілу. Систематичне навчання персоналу в цьому ракурсі отримує нове, ще більш важливе значення, проте воно позитивно вплине на доходи Фірми.

Фірма має кардинально переглянути маркетингову комунікаційну політику з виходом на нові ринки і пропонуючи нові товари для споживачів. Плани фірми розширити зону впливу обов'язково повинні бути пов'язані з розробкою і створенням нового бренду, який би працював і в Україні і за кордоном. Ця безумовно дуже коштовна акція просто необхідна для розширення географії діяльності підприємства, якому необхідно відшкодувати інвестиції, збільшувати обсяги продажів, проводити наступальну стратегію розвитку. Технологія створення бренду досить складна і повинна розглядатися в ракурсі маркетингової ситуації Фірми, ситуації на ринку і т.і.

Фірма недостатньо уваги приділяє використанню інтернету в своїй діяльності. Звичайно продавати молочну продукцію не доведеться, проте формування суспільної думки, ознайомча рекламна діяльність найбільш ефективна саме в інтернеті. Мова іде про контекстну рекламу і рекламу в соціальних мережах зокрема Фейсбук та Інстаграм. При цьому контент може бути різним від комерційного і інформаційного до розважального. Все повинно слугувати одній цілі: знайомством з Фірмою, її продукцією. Особливо це стосується нових сегментів ринку на які націлилась Фірма. Взагалі на початку

реалізації агресивної наступальної стратегії ефективними можуть бути всі види просування. Особливо ефективним є стимулювання збуту в місцях продажу. Для цього можна залучати як представників Фірми, посередників так і продавців магазинів по всіх сегментах які намагатиметься освоїти Фірма. Окремо слід звернути увагу на виставки і ярмарки. На цих заходах можна зустрітися не тільки з потенційними покупцями і рекламувати Фірму і її продукцію, а й контактувати з партнерами і конкурентами Фірми. З точки зору просування, обміну досвідом і інформацією ці заходи важко переоцінити.

Керівництво Фірми має систематично аналізувати економічну ефективність комунікативної політики, враховуючи те, що великі витрати мають окупуватись. Проте комунікаційна політика має певну специфіку в цьому плані, зокрема оцінити ефективність певних комунікаційних проектів можна лише через роки. Проте інколи вже на перших етапах комунікативної кампанії можна зрозуміти чи є проект вдалим. Тому керівництво фірми повинно відслідковувати ці моменти з метою зменшення необов'язкових витрат.

Для підвищення ефективності комунікаційної діяльності Фірма має активно розробляти і впроваджувати методи діджитал - маркетингу, такі як SMM (ведення корпоративної сторінки в соцмережах), таргетована реклама у соціальних мережах, контекстна реклама,.

Найбільшу частину клієнтів можна отримати завдяки контекстній та таргетованій рекламі у соціальних мережах. Тому вони характеризуються швидкою окупністю. Таргетована реклама дозволяє виділити із загальної інтернет аудиторії або із відвідувачів сайту/ресурсу групи користувачів, яка відповідає певним умовам, необхідним для направлення комунікативної активності саме на цільову аудиторію. Таргетинг дозволяє ефективно використати бюджет на просування за рахунок спрямування зусиль саме на цільову аудиторію.

Використання транзитної реклами є доцільним для роботи на ринку. За рахунок великої відвідуваності у містах громадського транспорту, така реклама

забезпечує широке охоплення аудиторії. Реклама в громадському транспорті не дорога і досить тривала.

Фірма знаходиться на порозі суттєвих змін. Два нових цехи з новітнім технологічним обладнанням дозволять їй претендувати на значно більшу частку ринку ніж та яка є нині. Зростання обсягів виробництва, вихід на нові сегменти українського ринку, а можливо і на закордонні ринки передбачають серйозні зміни в структурі управління маркетинговою діяльністю Фірми. Потреба в гнучкому реагуванні на ринкові подразники перш за все необхідна для пристосування до нових вимог ринку, їх частих змін. Це підвищить конкурентоспроможність Фірми, дозволить охопити нові ринкові сегменти, збільшить прибутки Фірми.

Завдання маркетингової служби полягає в найкращому способі реалізації стратегічних цілей Фірми.

Для ефективних маркетингових дій необхідно задіяти сучасне інформаційне забезпечення.

Фірмі напочатку обов'язково необхідно придбати модуль під назвою «Управління асортиментом» і програму BAS «Роздріб» .

Вкрай необхідне Фірмі програмне забезпечення «Управління торгівлею для України 8.3» для лінійки програм 1С Підприємство 8 компанії НЕТСОФТ (<https://www.netsoft.com.ua>), яка дозволяє:

- організовувати та проводити маркетингові заходи;
- максимально ефективно керувати запасами товарів на складах;
- вдосконалити структуру продажів та взаємовідносин з клієнтами;
- раціонально використовувати кошти підприємства;
- продуктивно організувати роботу торгового персоналу;
- клієнтам самостійно робити замовлення через Інтернет;
- встановлювати та контролювати ключові цілі діяльності

торгового підприємства.

Крім того за допомогою цих технологій і програм управління бізнес-

процесами можна збирати та аналізувати ринкову інформацію, яка в подальшому буде використана для створення взаємовигідної співпраці з споживачами, побудови ефективних маркетингових програм. Їх запровадження дозволить підвищити лояльність клієнтів та збільшити обсяг прибутків.

Перше, що необхідно зробити в нинішніх умовах – створити в структурі маркетингового відділу підрозділ маркетингових досліджень.

Працюючий ефективно відділ маркетингових досліджень має функціонувати на постійній основі, регулярно збираючи, аналізуючи, обробляючи інформацію з метою надання рекомендацій керівництву Фірми з метою вибору найбільш ефективних кроків її розвитку.

Плани керівництва фірми стосовно майбутнього розвитку Фірми мають бути реалізовані в короткі строки, тому всі структурні підрозділи мають працювати злагоджено і ефективно.

Експортний відділ також вкрай необхідний Фірмі тому що в найближчій перспективі вихід на зарубіжні ринки. Комплектування відділу може викликати складності через відсутність досвіду роботи в цьому напрямку.

Внесення запропонованих змін в маркетинговому комплексі забезпечить підвищення рівня конкурентоспроможності Фірми і дозволить їй вийти на якісно новий рівень.

ВИСНОВКИ

Комплекс маркетингу являє собою збалансовану комбінацію контрольованих елементів маркетингу, які Фірма може застосувати для досягнення своєї маркетингової мети на цільовому ринку. Не існує єдиної досконалої моделі комплексу маркетингу. Модель обирається Фірмою з урахуванням її ринкових позицій і стратегічних цілей. Зміни зовнішнього маркетингового середовища є головними мотиваторами до розвитку і зміни комплексу маркетингу.

Комплекс маркетингу для молочної галузі має досить специфічний характер і розробляється Фірмою фрагментарно і явно недостатньо для успішної роботи на сучасному ринку. Тому варто вивчити досвід зарубіжних маркетологів, дослідити їх методи прогнозування і виконання бізнес діяльності. Причому досліджувати треба виробництво продукції, її переробку, збереження, доставку, реалізацію молочної продукції. Треба взяти до уваги те що підходи до комплексу маркетингу в молочній галузі дещо відрізняються від комплексу маркетингу в інших галузях через певні особливості. До таких рис можна віднести сезонність, особливості товару, залежність від зовнішніх факторів, втручання держави.

Все це має суттєвий вплив на роботу Фірми тому необхідно розробляти маркетинг мікс враховуючи ці специфічні особливості.

До основних завдань маркетингової діяльності Фірми слід віднести:

- формування бренду;
- зростання прибутків;
- впровадження в діяльності підприємства (особливо комунікаційній) ефективних інформаційних технологій
- формування оптимального асортименту продукції;
- активне розширення географії діяльності через завоювання нових сегментів ринку;
- зростання ефективності збуту;

- активізація розвитку відносин з споживачами через покращення обізнаності клієнтів з торговою маркою;
- активний розвиток Інтернет-просування.

В результаті проведених досліджень Фірмі рекомендовано звернути увагу і вдосконалити елементи комплексу маркетингу

Розглянемо більш детально основні заходи по удосконаленню комплексу маркетингу торгової марки «Мілк Лайн»:

1. Аналізуючи ефективність маркетингової товарної політики Фірми, необхідно звернути увагу на те, що товарний асортимент Фірми, далеко не бездоганний, і значно поступається не тільки лідерам на ринку, а й найближчим конкурентам. Відкриття двох нових цехів може виправити дану ситуацію. Отримані Фірмою інвестиції доцільно вкласти в нові технологічні лінії, для того щоб заповнити прогалину в товарному асортименті. Від асортиментної політики залежить конкурентоспроможність Фірми, тому необхідно системно аналізувати ефективність його формування і вносити зміни в асортимент торгової марки з метою підвищення прибутків. Розглядаючи товарну продукцію Фірми варто звернути увагу на такі елементи товару у реальному виконанні як дизайн, якість, властивості продукції.

2. В обставинах які складаються на ринку цінова політика фірми має стати ще гнучкішою. Зараз, коли реалізація продукції відбувається в межах Києва і Київської області можна використовувати одну ціну для всіх сегментів. В разі ж виходу на інші сегменти за межами Київської області цінова політика має змінитися. При цьому можна використовувати різні методи ціноутворення зокрема: метод орієнтований на беззбитковість і забезпечення прибутку, метод орієнтований на витрати, метод ціноутворення в межах товарної номенклатури, метод ціноутворення виходячи з умов конкуренції, ціноутворення за географічним принципом. При виборі стратегії ціноутворення можна користуватись політикою проникнення на ринок, політикою диференційованих цін, політикою збиткового лідера, політикою єдиних цін, політикою

стандартних цін або політикою переважних цін. При ціноутворенні багато чого залежить від відстані до споживачів, наявності конкурентів і їх цін на аналогічну продукцію, якості і властивості продукції, наявності зручної упаковки, наявності торгових посередників з холодильним устаткуванням на складах, наявність представників Фірми на місцях для стимулювання збуту і в решті решт наявності відомого і популярного бренду.

3. Необхідно використовувати комплексний підхід до формування ціни політики, що означає:

- формування цінової політики має бути системним;
- в разі виникнення питань щодо ціноутворення треба досліджувати цінову чутливість клієнтів і встановлення ціни з її врахуванням після ґрунтовних досліджень. Та можна з'ясувати як зміна ціни впливає на обсяг продажів і дослідити реальні причинно-наслідкові зв'язки між ціною і прибутком. Крім того завдяки цьому методу можна краще позиціонувати продукцію.

3. Використання диференційованих ціни, яке полягає в наданні різних видів знижок клієнтам: за покупку певної кількості одиниць товару чи на певну суму, за передоплату, корпоративним клієнтам за просування товару дозволить збільшити кількість споживачів і зможе викликати більше довіри до Фірми. Це стимулюватиме покупців, і збільшить прибутки Фірми.

4. В сучасних умовах все більш важливе значення для підприємства має організація розподілу продукції. Від відділів збуту підприємства не відмовляються але їм залишається все менше функцій. Як правило це фіксація партій товарів, які відправляються споживачам і посередникам. Зараз у відділі маркетингу Фірми працюють менеджери з логістики, продажів і роботі з клієнтами на яких покладене завдання пошуку клієнтів і розробку каналів продажу. Майбутнє поширення діяльності Фірми за межі Київської області а можливо і України збільшить навантаження на відділ маркетингу. Крім роботи по пошуку клієнтів і посередників маркетологам треба буде розрахувати всі варіанти доставки, домовитись про технології продажів, попрацювати над сайтом Фірми і т.і.

5.Треба також враховувати, що системний підхід до маркетингової діяльності вимагає серйозних змін в організації відділу маркетингу в частині розподілу, збільшує кількість функціональних обов'язків, ставить абсолютно нові, значно складніші завдання по формуванню фірмового портфеля замовлень, вдосконаленню роботи з договорами, фінансовому обґрунтуванню операцій по реалізації продукції, інформаційного забезпечення діяльності з розподілу. Систематичне навчання персоналу в цьому ракурсі отримує нове, ще більш важливе значення, проте воно позитивно вплине на доходи Фірми.

6.Фірма має кардинально переглянути маркетингову комунікаційну політику з виходом на нові ринки і пропонуючи нові товари для споживачів. Плани фірми розширити зону впливу обов'язково повинні бути пов'язані з розробкою і створенням нового бренду, який би працював і в Україні і за кордоном. Ця безумовно дуже коштовна акція просто необхідна для розширення географії діяльності підприємства, якому необхідно відшкодувати інвестиції, збільшувати обсяги продажів, проводити наступальну стратегію розвитку. Технологія створення бренду досить складна і повинна розглядатися в ракурсі маркетингової ситуації Фірми, ситуації на ринку і т.і.

7.Фірма недостатньо уваги приділяє використанню інтернету в своїй діяльності. Звичайно продавати молочну продукцію не доведеться, проте формування суспільної думки, ознайомча рекламна діяльність найбільш ефективна саме в інтернеті. Мова іде про контекстну рекламу і рекламу в соціальних мережах зокрема Фейсбук та Інстаграм. При цьому контент може бути різним від комерційного і інформаційного до розважального. Все повинно слугувати одній цілі: знайомством з Фірмою, її продукцією. Особливо це стосується нових сегментів ринку на які націлилась Фірма. Взагалі на початку реалізації агресивної наступальної стратегії ефективними можуть бути всі види просування. Особливо ефективним є стимулювання збуту в місцях продажу. Для цього можна залучати як представників Фірми, посередників так і продавців магазинів по всіх сегментах які намагатиметься освоїти Фірма. Окремо слід звернути увагу на виставки і ярмарки. На цих заходах можна

зустрітися не тільки з потенційними покупцями і рекламувати Фірму і її продукцію, а й контактувати з партнерами і конкурентами Фірми. З точки зору просування, обміну досвідом і інформацією ці заходи важко переоцінити.

8. Керівництво Фірми має систематично аналізувати економічну ефективність комунікативної політики, враховуючи те, що великі витрати мають окупуватись. Проте комунікаційна політика має певну специфіку в цьому плані, зокрема оцінити ефективність певних комунікаційних проектів можна лише через роки. Проте інколи вже на перших етапах комунікативної кампанії можна зрозуміти чи є проект вдалим. Тому керівництво фірми повинно відслідковувати ці моменти з метою зменшення необов'язкових витрат.

9. Фірма знаходиться на порозі суттєвих змін. Два нових цехи з новітнім технологічним обладнанням дозволять їй претендувати на значно більшу частку ринку ніж та яка є нині. Зростання обсягів виробництва, вихід на нові сегменти українського ринку, а можливо і на закордонні ринки передбачають серйозні зміни в структурі управління маркетинговою діяльністю Фірми. Потреба в гнучкому реагуванні на ринкові подразники перш за все необхідна для пристосування до нових вимог ринку, їх частих змін. Це підвищить конкурентоспроможність Фірми, дозволить охопити нові ринкові сегменти, збільшить прибутки Фірми.

10. Перше, що необхідно зробити в нинішніх умовах – створити в структурі маркетингового відділу підрозділ маркетингових досліджень. Працюючий ефективно відділ маркетингових досліджень має функціонувати на постійній основі, регулярно збираючи, аналізуючи, обробляючи інформацію з метою надання рекомендацій керівництву Фірми з метою вибору найбільш ефективних кроків її розвитку.

Внесення запропонованих змін в маркетинговому комплексі забезпечить Фірмі зростання прибутків, розширення ринків збуту, підвищення рівня конкурентоспроможності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авраменко О. О., Яковенко Л. В., Шийка В. Я. Ділове спілкування: Навчальний посібник / За наук. ред. О. О. Авраменко. Івано-Франківськ, «Лілея НВ», 2015. 160 с. URL: http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracev_lasht/dilove_spilkuv_1.pdf.
2. Безугла Л. С. Маркетинг закупівель : навч. посіб. / Л. С. Безугла, Н. І. Демчук. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. 240 с. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/1709/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D1%83%D0%BF%D1%96%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D1%8C.pdf>
3. Зоріла О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/2368/1/%D0%9D%D0%9F.pdf>
4. Бібік Н.В. Конспект лекцій з дисципліни «Ділові комунікації та бізнес-етикет»; Харків, нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. 64 с. URL: <https://eprints.kname.edu.ua/44968/>
5. Бренд-менеджмент: навчальний посібник//за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К. : НАУ, 2019. 156 с. URL: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/43488/1/%D0%91%D0%A0%D0%95%D0%9D%D0%94%20%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%95%D0%94%D0%96%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%A2_2019_%D0%9F%D0%9E%D0%A1%D0%86%D0%91%D0%9D%D0%98%D0%9A.pdf
6. Бренд-менеджмент. Конспект лекцій. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34765/1/Brand-management_Konspekt.pdf
7. Васильчак С.В. Особливості функціонування ринку молока та молочної продукції. Науковий вісник НЛТУ України. 2013. № 15.4. С. 357–362.

8.Голда М.Н. Реклама і рекламна діяльність : консп. лекц. / укл. : М.Н. Голда. Тернопіль : ТНГУ імені Івана Пулюя, 2018. 173 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/25779>

9.Головний сайт для агробізнесу Latifundist Media: ТОП-10 производителей молочной и молокосодержащей продукции 2017. URL: <https://latifundist.com/rating/top-10-proizvoditelej-molochnoj-i-molokosoderzhashchej-produktsii-2017>.

10.Горпинич О.В., Архипова А.О. Соціологія масових комунікацій та медіапланування: навчальний посібник. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2018. 255 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1633_68263693.pdf

11.Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf

12.Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с. URL: http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam_menedzh_2018.pdf

13.Джеджула В.В., Спіфанова І.Ю. Фінансовий аналіз та звітність: практикум. Вінниця: ВНТУ, 2017. 143 с.

14.Джеджула, І.Ю. Спіфанова, М.Ю. Дзюбко. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 11. С. 12–14.

15.Жегус О.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна. Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. 236 с. URL: http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1596/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96_%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_3.PDF

16.Інфраструктура товарного ринку : конспект лекцій / уклад. О. В.

Боднарук. Маріуполь: ПДТУ, 2020. 174 с. URL: <http://umm.pstu.edu/handle/123456789/19979>

17.Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2018. 191 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1989_11431907.pdf

18.Курс лекцій з дисципліни «Логістика». Тернопіль, 2017. 130 с. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21144/1/kurs_logistyka.pdf

19.Карєба М. І. Ціни та ціноутворення: опорний конспект лекцій. Миколаїв: МДАУ, 2017. 100 с URL: http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2155/1/Tsiny_ta_tsinoutvorennnya.pdf

20.Катаєв А. В. Маркетинг : навч. посіб.; Харків. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. Електрон. текст. дані. Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1979_92743479.pdf

21.Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / за заг. ред. Я.С. Ларіноїта, О.М. Барілович. К.: 2016. 225 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_2072_83161559.pdf

22.Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій: навч. посіб. / Н. В. Язвінська;. КПП ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с. URL: http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%9C%D0%90D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93%D0%9E%D0%92%D0%98%D0%99%20%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%95%D0%94%D0%96%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%A2.pdf

23.Маркетингові дослідження : навч. посіб. /Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с. URL: https://dspace.dsau.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/2985/1/21_Навч._посіб_Маркетингові_дослідження.pdf

24.Мельник Т.Ю. Товарознавство : підручник (для студентів економічних спеціальностей). Житомир : Державний університет «Житомирська

політехніка», 2020. 364 с. URL: http://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/7682/%D0%A2%D0%9E%D0%92%D0%90%D0%A0%D0%9E%D0%97%D0%9D%D0%90%D0%92%D0%A1%D0%A2%D0%92%D0%9E_%D0%9C%D0%95%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%98%D0%9A%20%D0%A2.%D0%AE_%D0%BF%D1%96%D0%B4%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y%D0%BA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

25 Опорний конспект лекцій з дисципліни «Бренд- менеджмент» для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм навчання / Укл. : Т.В. Шелеметьєва. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2019. 45 с. URL: https://zp.edu.ua/sites/default/files/konf/brendmenedzhment_okl_shelemetyeva.pdf

26.Основи логістики Конспект лекцій Дніпро ДВНЗ «НГУ». 2017. URL: [https://sau.nmu.org.ua/ua/osvita/metod/magistr/Logistics\(NMU_SAU\).pdf](https://sau.nmu.org.ua/ua/osvita/metod/magistr/Logistics(NMU_SAU).pdf)

27.Опорний конспект лекцій з курсу "Основи маркетингу" / Укладачі: к.е.н., доц. Голда Н.М., к.е.н., доц. Краузе О.Т. Тернопіль, 2018. 96 с. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25299/1/Pidruchnyk_dlja_st_Marketyng_%281%29.pdf Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» / Укладач Н.Ф. Стеблюк. Кам'янське: ДДТУ, 2018. 64 с. URL: <http://www.dstu.dp.ua/Portal/Data/7/33/7-33-k1110.pdf>

28.Опорний конспект лекцій для вивчення дисципліни "Товарна політика". Тернопіль, 2020. 61 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37738/1/%D0%9E%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>

29.Опорний конспект лекцій із дисципліни "Маркетингове ціноутворення" / О. П Бурліцька. Тернопіль: ТНГУ ім. І. Пулюя, 2019. 43 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29445/1/%D1%86%D1%96%D0%BD%D0%B>

E%D0%B2%D0%B0%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%2C%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%202019.pdf

30.Офіційний сайт Держстату України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

31.Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2017. 344 с. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/28969/1/2.%20Навч.%20посібник%20з%20МД.pdf>

32.Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 326 с URL: <https://oldiplus.ua/downloads/263.pdf>

33.Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю.Є. Петруня, В. Ю. Петруня. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1656_31348223.pdf

34.Рекламний креатив: навчальний посібник / Укладачі: О. І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_2083_34518965.pdf

35.Розвиток ринку виробництва молока в Україні в контексті євроінтеграційних процесів / С.В. Тивончук, Я.О. Тивончук, Т.П. Павлоцька. Економіка АПК. 2017. № 4. С. 25–31.

36.Савицька Н.Л. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч. 1 / Н. Л. Савицька, І.Ю. Мелушова. Харків: ХДУХТ, 2018. 116 с. URL: <http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/3777/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf>

37.Смерічевський С.Ф., Петропавловська Керанчук Т.Л. Молочна галузь України: перспективи і проблеми розвитку. Східна Європа: Економіка, бізнес та

управління. 2017. № 3(08). С. 133–136. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/8_2017/25.pdf.

38. Степанчук С.О., Єфісько Ю.Ю. Стан та перспективи розвитку молочного ринку України. Економіка та держава. 2017. № 5. С. 99–102.

39. Товарознавство та комерційна діяльність: підручник / В. Л. Дикань, А. О. Каграманян, Н. Є. Каличева та ін. Харків : УкрДУЗТ, 2018. 362 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/439/1/%D0%94%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D1%8C.pdf>

40. Сучасні PR технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Уклад. А.М. Зленко Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с. URL: <http://ephsheir.phdpu.edu.ua/bitstream/handle/8989898989/3829/%D0%97%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%D0%90.%D0%9C.%20%D0%A1%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D1%96%D0%20PR%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%97.%20%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

41. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг : конспект лекцій / укладач О. Ф. Грищенко. Суми: Сумський державний університет, 2019. 54 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_2066_55493347.pdf

42. Букреєва О.С., Рибалко І.В. Основи стандартизації та оцінки відповідності. Харків: ХНАДУ, 2019. 77 с. URL: https://dspace.khadi.kharkov.ua/dspace/bitstream/123456789/2532/3/Bykreeva_Rybalko_osnovy_stand_2019.pdf

43. Стандартизація, метрологія, сертифікація та управління якістю: Підручник / Л.В. Баль-Прилипко, Е.М. Слободянюк, Г.Є. Поліщук, М.З. Паска, В. Г. Бурак. К.: ЦП «Компринт». 2017. - 573 с. URL: <http://repository.ldufk.edu.ua/handle/34606048/22972>

44. Тюріна Н.М. Логістика : Навч. посіб. / Н. М. Тюріна, І. В. Гой, І. В.

Бабій. К: «Центр учбової літератури», 2015. 392 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1228_89357192.pdf

45.Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження інновацій : навч. посіб. О.: ОНПУ, 2018. 102 с. URL: http://dspace.opu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/8309/1/np_MDI.pdf.

46.Харенко А.О., Цимбалюк Ю.А. Комплекс маркетингу сільськогосподарських підприємств. URL:<http://journal.udau.edu.ua/assets/files/89/Ekon/Ukr/14.pdf> (дата звернення: 25.11.2020).