

**Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний економічний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу**

ВОРОНА ОЛЕГ ВОЛОДИМИРОВИЧ

**УДОСКОНАЛЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ
МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ / IMPROVING OF THE ELEMENTS OF
MANAGEMENT OF THE MARKETING RESEARCH PROCESS**

спеціальність 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»

випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Виконав студент
групи МАРКм-21
Ворона О.В.

підпис

Науковий керівник:
д.е.н., доцент
Борисова Т.М.

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«10» листопада 2019 р.
Завідувач кафедри

Підпис

Тернопіль – 2019

АНОТАЦІЯ

Ворона О.В. Удосконалення елементів управління процесом маркетингових досліджень. – Рукопис.

Дослідження на здобуття рівня вищої освіти «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма. – Тернопільський національний економічний університет. – Тернопіль, 2019.

Проаналізована виробничо-господарська діяльність підприємства та фактори, що впливають на маркетингову діяльність досліджуваного підприємства. Виявлено сильні та слабкі сторони досліджуваного підприємства на ринку молочної продукції Тернопільщини. Досліджені споживчі мотивації та товарний асортимент ПрАТ «Тернопільський молокозавод», запропоновано та обґрунтовано напрями покращення маркетингової діяльності підприємства. Запропоновано шляхи покращення елементів управління процесом маркетингових досліджень.

Ключові поняття: маркетингові дослідження, споживчі мотивації, поведінка споживачів, матриця БКГ, АВС-аналіз, ЖЦТ.

ANNOTATION

Vorona O.V. Improving of the elements of management of the marketing research process. - Manuscript.

Research for higher education master's degree in specialty 075 "Marketing", educational and professional program. - Ternopil National Economic University. - Ternopil, 2019.

Production activity and factors influenced on the marketing of the investigated enterprise are analyzed here. Strengths, weaknesses, opportunities and threats of the investigated enterprise at the market are found out in the thesis. Investigation of consumers' behavior, product assortment of «Ternopil dairy factory», directions of its improvement are offered and grounded here. Ways to improve the controls of the marketing research process are suggested.

Keywords: marketing research, consumer motivations, consumers' behavior, BCG matrix, ABC- analysis, PLC.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ.....	7
1.1. Специфіка поведінки вітчизняних покупців на споживчому ринку.....	7
1.2. Маркетингові інструменти впливу на поведінку покупців на ринку споживчих товарів	10
1.3. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів..	17
Висновки до розділу 1.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СПЕЦИФІКИ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ "ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД".....	21
2.1. Аналіз виробничо-господарської діяльності та комплексу маркетингу ПрАТ "Тернопільський молокозавод" на ринку молочної продукції Тернопільщини.	21
2.2. Стратегічна діагностика маркетингового середовища ПрАТ "Тернопільський молокозавод".....	25
2.3. Аналіз можливостей та перспектив розвитку підприємства	32
Висновки до розділу 2.....	43
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРАТ "ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД".....	45
3.1. Концепція удосконалення планування процесу маркетингових досліджень ПрАТ "Тернопільський молокозавод».....	45
3.2. Шляхи покращення організування процесу маркетингових досліджень ПрАТ "Тернопільський молокозавод».....	53
3.3. Економічне оцінювання ефективності пропонованих заходів.....	61
Висновки до розділу 3.....	65
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
ДОДАТКИ.....	78

ВСТУП

Актуальність теми. Ринок молока та молочних продуктів в Україні є однією із найважливіших та найбільш перспективних складових частин ринку АПК, який знаходиться у двадцятці найбільших світових виробників молока. Від його розвитку залежить забезпечення населення України життєво необхідними продуктами харчування, що виробляються з молока. Молочна галузь, до складу якої входять маслоробна, сироробна, молочноконсервна підгалузі, а також виробництво продукції з незбираного молока, на сучасному етапі є однією з провідних у структурі харчової індустрії України. Продукція цієї галузі займає важливе місце у споживанні населення. Частка витрат на молочні продукти становить 15% від загальних витрат на харчування (це четверте місце після витрат на хлібобулочні, м'ясні, борошняні та макаронні вироби).

Актуальність удосконалення процедури проведення маркетингового дослідження потреб покупців на споживчому ринку обумовлена постійним розвитком цієї сфери – будуються нові заводи, збільшуються ринкові частки основних гравців, а також систематичною зміною й збільшенням асортиментів пропонованої продукції, модифікацією вже існуючої продукції. Перераховані вище тенденції сприяють розвитку практики використання маркетингових досліджень у діяльності підприємств, тому що вони допомагають оцінити поточні потреби споживача, спрогнозувати зміну в перевагах на короткостроковий період. Таким чином, ґрунтуючись на маркетинговому дослідженні, підприємство має можливість формувати свої асортименти відповідно до переваг споживачів і формувати максимально ефективну політику продажів.

Огляд літератури за темою дослідження. Водночас слід зазначити, що багато питань теорії та методології маркетингу та маркетингових досліджень активно досліджували зарубіжні вчені, серед яких: Г. Абрамова, Б. Берман, Г. Белявський, С. Брю, Е. Дихтль, П. Діксон, Дж.Р. Еванс, П. Зав'ялов,

Д. Карич, Г. Крилова, Ф. Котлер, К. Макконелл, Е. Пунін, Х. Хершген та ін. У вітчизняній науці цей аспект висвітлено в працях таких учених, як: В. Андрійчук, Г. Андрусенко О. Арсен'єва, О. Білорус, Е. Бровкова, В. Будкін, А. Вовчак, І. Герчикова, О.Гудзинський, М. Долішній, Й. Завадський, В. Корінев, А. Кредісов, Д. Лук'яненко, Н. Моїсеєва, О. Мозговий, Ж. Нестеренко, В. Онищенко, П. Перерва, Т. Рева, М. Савченко, Ю. Слабковський.

Мета і зміст поставлених завдань. Метою роботи є вдосконалити процес планування та організування маркетингових досліджень потреб споживачів на продукцію ПрАТ “Тернопільський молокозавод” для розробки ефективної програми маркетингової діяльності та розширення ринків збуту по території України. Для її досягнення були поставлені і вирішені такі задачі:

- аналіз специфіки поведінки покупців на споживчому ринку;
- визначення маркетингових інструментів впливу на поведінку покупців на ринку споживчих товарів;
- здійснити методичні підходи до оцінювання поведінки покупців на споживчому ринку;
- оцінка виробничо-господарської діяльності та комплексу маркетингу ПрАТ "Тернопільський молокозавод";
- стратегічна діагностика маркетингового середовища ПрАТ "Тернопільський молокозавод"
- дослідження поведінки покупців на споживчому ринку за допомогою кабінетних методів;
- дослідження поведінки покупців на споживчому ринку з використанням польових методів;
- вдосконалення процесу планування та організування маркетингових досліджень.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ПрАТ “Тернопільський молокозавод” на ринку молочної продукції Західного регіону.

Предметом дослідження є економіко-організаційні напрями удосконалення процесу дослідження споживчих мотивацій покупців молочної продукції ПрАТ “Тернопільський молокозавод”.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження є наукові розробки вітчизняних та закордонних вчених з проблем маркетингу, конкуренції, стратегічного управління; законодавчі і нормативні акти України, роботи фахівців по досліджуваній темі.

В процесі проведення маркетингового дослідження, обробки та аналізу інформації використовувалися методи соціологічних досліджень (опитування, спостереження, анкетування), методи економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, групування), економіко-математичні методи, методи експертних оцінок, SWOT-аналіз, ABC-аналіз, кореляційно-регресійний аналіз. Обробка здійснювалася з використанням сучасних комп’ютерних технологій.

Наукова новизна полягає у вдосконаленні процесу планування та організації маркетингових досліджень поведінки покупців через імплементацію методики «дерево рішень».

Практичне значення одержаних результатів полягає у виявленні напрямів удосконалення комплексу маркетингу досліджуваного підприємства, що створює передумови для більш ефективного задоволення потреб покупців на споживчому ринку. Рекомендації будуть впроваджені в практику діяльності ПрАТ “Тернопільський молокозавод”.

Апробація результатів дипломної роботи. Основні положення дослідження доповідалися на 2-х конференціях: I Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю «Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення»; II Всеукраїнська наук.-практ. конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю «Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

1.1. Специфіка поведінки покупців на споживчому ринку

Одним із найважливіших напрямків маркетингових досліджень є дослідження поведінки споживача. Дослідження споживачів, виявлення основних мотивів придбання товарів та аналіз поведінки споживачів – це знання, без яких неможлива успішна діяльність на ринку. Крім того, вірне розуміння споживачів надає фірмі можливості покращити взаємовідносини із потенційним споживачем, визначити товари, які користуються найбільшим попитом, прогнозувати потреби споживачів, виробляти відповідну стратегію маркетингу.

На поведінку покупця на споживчому ринку великий вплив мають і мотиви купівлі. Існує певна проблема у вивченні мотивацій споживачів до придбання товару. Хоча майже в кожному підручнику і періодичних виданнях з маркетингу можна зустріти аналіз цього питання, але і досі відсутні достатня методологія і методи аналізу мотивації. Що стосується мотивів (мотиви - спонукальні причини дій і вчинків людей, в основі яких лежать різноманітні потреби, у результаті усвідомлення яких у людини виникають певні спонукування до діяльності, спрямованої на задоволення таких потреб), то їх дослідження здійснюються досить часто. Під подібними мотивами мають на увазі ті, що безпосередньо пов'язані з чинниками, які впливають на споживчу поведінку (економічні, соціальні, психологічні). Крім того, виділяються мотиви раціональні і емоційні [7, с. 303].

До раціональних мотивів належать: мотив економії (прагнення заощадити гроші при купівлі); мотив якості товару; мотив здоров'я, безпеки та захищеності тощо. До емоційних мотивів належать такі: мотив радості,

фантазії, чуттєвості; мотив переваги над іншими; прагнення до індивідуальності та самореалізації тощо.

Виділяють також мотиви свідомі і несвідомі. Не завжди маркетингові дослідження подібних мотивів прості. Наприклад, для виявлення підсвідомих мотивів споживчої поведінки необхідно дуже кваліфіковано використовувати глибинні інтерв'ю, тести на асоціації. У той же час вивчення мотивів з використанням різноманітних методів маркетингового дослідження цілком здійсненне. Зокрема, тут можуть застосовуватися опитувальні методи.

Одним з найголовніших функціональних мотивів, задоволення яких пов'язане не з результатом, а з процесом діяльності, є інтерес (лат. “interest” – важливо). Функціональні мотиви мають в основі потреби у грі, у спілкуванні, у творчості. Серед них особливе місце займають пізнавальні мотиви. Інтерес супроводжується специфічною емоцією захопленості, зачарованості, зумовленою презентацією предметів, з якими пов'язані потреби, суб'єктивна приємність яких є чинником постійного відтворення відповідної діяльності [43, с. 265]. При формуванні маркетингової політики, рекламуванні нових продуктів тощо слід керуватися поняттям інтересу. Адже зацікавившись певним товаром, є досить-таки велика ймовірність, що його куплять.

Мотиви споживачів можуть бути достатньо ясними і зрозумілими (прийшов у магазин, щоб придбати той або інший товар), що ж стосується мотивації, то тут усе набагато складніше. Мотивація - це процес такої організації мотивів, при якій споживач приймає рішення про придбання товару як під впливом сукупності мотивів, що визначають його поведінку, так і з урахуванням багатьох чинників, пов'язаних з його минулим досвідом, ставленням до тих або інших товарів, їхньою наявністю в торговій точці тощо [24, с. 305].

В. Корнєв використовує такі визначення мотивації і мотивів: “Мотивація являє собою комплекс чинників, що спонукають споживача до тих чи інших дій. Мотиви керують придбанням товару. Але підприємство має цікавити не власне мотив споживача, а процес формування його майбутніх намірів. Намір

слугує вже усвідомленим імпульсом до дії, виконання котрого може відкладатися на якийсь час” [14, с. 30].

Економічна теорія займає нейтральну позицію стосовно потреб, пояснюючи це тим, що вони визначаються перш за все природою людини а, значить, мають передеконімічне походження. Тобто потреби виникають та існують незалежно від волі чи бажань підприємця, який лише намагається їх розпізнати, пробудити у споживача та задовольнити. На поведінку споживача впливають також психологічні, особистісні, соціокультурні фактори, фактори ситуаційного впливу, а також комплекс маркетингу фірми-виробника певного товару. Психологічні фактори враховують те, що людина – не машина, і від неї неможливо чекати однозначного реагування. Тому треба враховувати її мотивацію, сприйняття, засвоєння інформації, вироблення певних переконань та ставлення до покупки.

Поведінку споживача при покупці товару переважно визначають і фактори соціокультурного впливу. Зокрема, суттєвий вплив мають референтні групи. Референтні групи – це групи людей, які безпосередньо або опосередковано впливають на поведінку споживача (членські або первинні колективи, сім'я). До факторів-збудників, які визначають поведінку покупця, належать і фактори ситуаційного впливу [30, с.37-38]: зміни в макросередовищі, зокрема, економічна ситуація в країні, рівень науково-технічного прогресу, зміна форми власності; зміни обставин у покупця, зокрема, зміни його фінансового стану, зміни в ціні даного товару, виникнення необхідності іншої покупки, зміни настрою покупця; атмосфера в магазині, дії інших покупців, які можуть і стимулювати акт купівлі, і протидіяти його здійсненню.

Загалом фактори, які впливають на купівельну поведінку покупця, можна поділити на дві групи: контрольовані та неконтрольовані з боку підприємства. Психологічні, особистісні, соціокультурні фактори та фактори ситуаційного впливу не підлягають контролю з боку підприємства. Їх треба постійно досліджувати та враховувати в маркетинговій програмі підприємства.

Найбільш відомою і широко використовуваною у маркетинговій практиці є створена у 40-х роках минулого століття американським економістом А. Маслоу теорія, за якою всі потреби людей розподіляються на дві категорії і п'ять рівнів. Згідно „піраміди Маслоу” споживачів стосовно здійснення різних покупок можна класифікувати наступним чином. В основі піраміди знаходяться ті, що купляючи певний товар, зацікавлені у задоволенні первинних фізіологічних потреб. У середній частині схеми А. Маслоу – ті, хто бажає підкреслити свою індивідуальність, прагне комфорту, суспільного визнання, задоволення власних унікальних сподівань. У вершині піраміди – ті споживачі (до речі, вони займають досить малу частку від загальної кількості покупців споживчого ринку), що шукають шляхів до самореалізації, активно займаються самовдосконаленням. Звичайно, дана класифікація є певною мірою умовною, проте, її слід мати на увазі при провадженні маркетингової діяльності.

1.2. Маркетингові інструменти впливу на поведінку покупців на ринку споживчих товарів

Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів – це сукупність важелів, за допомогою яких маркетолог може скеровувати покупців у напрямі здійснення ними купівлі товарів. Маркетингові інструменти слід відрізнити від факторів впливу на поведінку споживачів. Це різниця полягає в наступному [8, с.146]:

- маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів піддаються з боку маркетолога маніпулюванню, тобто можуть змінюватися, набираючи різного кількісного значення, яке є вигідним для фірми в плані досягнення нею збутових цілей. Фактори впливу такій зміні практично не піддаються;

- маркетингові інструменти стосовно впливу на поведінку споживача є активними, фактори – переважно пасивними.

Для того, щоб маркетингові інструменти здійснювали ефективний вплив на поведінку покупців, слід дотримуватися наступних вимог:

- врахування специфічних особливостей, характеру і суті цільової аудиторії споживачів;
- проведення періодичних маркетингових досліджень доцільності застосування певних маркетингових інструментів впливу на купівельну поведінку;
- обґрунтоване визначення кількісного чи якісного рівня маркетингових інструментів, який забезпечує найбільш оптимальний вплив на купівельну поведінку споживачів;
- передбачення можливості зміни пріоритетів споживачів, яка відповідно посилює чи зменшує силу впливу на їх поведінку певних маркетингових інструментів;
- розробка програми застосування маркетингових інструментів.

Отже, перейдемо до характеристики маркетингових інструментів впливу на поведінку покупців на споживчому ринку. До показників, що визначають якість товару, відносяться функціональні характеристики, показники надійності, технологічності, ергономічні, економічні, нормативні.

До числа основних атрибутів сили бренду, що впливають на поведінку покупців, можна віднести формування прихильності споживачів. В багатьох випадках вони готові відмовитися від придбання виробів, ніж купувати товари “без імені”. Наявність брендovаних товарів допомагає покупцям в здійсненні споживчого вибору. Це проблема особливо актуальна для ринків, які насичені однотипними товарами.

Новизна товару як важлива його характеристика, що впливає на поведінку споживачів, забезпечується за рахунок використання різних стратегій: стратегії інновацій товару (розробка та впровадження товару); стратегії варіацій (модифікацій) товару (зміна його параметрів із вилученням старого продукту із товарного асортименту) [32, с.57-58].

Важливою складовою інструментів впливу на поведінку покупців є ціна. Вона представляє собою грошову суму або інші об'єкти (в тому числі інші товари і послуги), які треба віддати в обмін на право володіти або користуватися конкретним товаром чи послугою. Ціна може виконувати зазначену вище функцію за таких умов:

– коли вона виступає як індикатор економічної цінності товару. Це означає, що для покупця важливим є такий рівень цін, який асоціюється з відповідними споживчими властивостями виробу. Встановлення занижених цін в нормальних ринкових умовах може негативно вплинути на загальне сприйняття виробу покупцем. З іншого боку, невиправдано високі ціни виступають стримуючим фактором продажу. Їх зростання повинно ґрунтуватися на покращенні споживчих параметрів продукції. Іншими словами, в даній ситуації повинно мати місце таке твердження. “Чим вища ціна, тим вища цінність товару”. Економічна цінність товару визначається як відношення певної вигоди від придбання даного товару до величини ціни. Зрозуміло, що такий показник сам по собі ще ні про що не говорить. Тому для реальної дійсної оцінки економічної цінності товару слід наведений вище показник порівняти з його значенням аналогічних товарів, в т.ч. і конкуруючих.

– коли ціна має відповідний зв'язок з рівнем якості. Різні варіанти співвідношення ціни і якості товару із зазначенням стратегій, що їм відповідають.

Як інструмент впливу на поведінку споживачів найбільш ефективною є престижна реклама. Вона представляє собою спосіб комерційної пропаганди позитивного образу фірми. Основними її завданнями в цьому плані є переконання громадськості, потенційних споживачів в суспільній корисності тих чи інших компаній, фірм; створення сприятливого іміджу про рекламоване підприємство.

Серед різних видів реклами в плані впливу на поведінку покупця потужною із усіх є усна реклама. Вона представляє собою інформацію про товари, фірми, їх персонал, яка отримана від колег чи друзів. За своїм

значенням, впливом ніяка інша реклама не може змагатися з усною рекламою [27, с.25]. Для того, щоб викликати і стимулювати усну рекламу, доцільно:

- здійснювати розсилку поштових відправлень, проведення продуманих рекламних кампаній, які спонукають потенційних покупців до обговорення отриманої інформації;

- використовувати поштові листівки, футболки, фотографії, які прискорюють процес усної реклами.

Велика роль тут належить і Інтернету. Він здатний пришвидшити розповсюдження усної реклами.

Одним із інструментів впливу на поведінку споживача є стимулювання збуту. Воно належить до заходів заохочення споживачів, що носять короткотерміновий характер. Стимулювання збуту діє в обмеженому відрізку часу і має певне цільове призначення.

Сьогодні стимулювання збуту як інструмент впливу на поведінку покупців зростає. Основні причини цього явища [15, с.103]:

- існує тенденція до маркетингу, який ґрунтується на встановленні відносин з клієнтами;

- зростає обсяг прямої поштової реклами;

- появились споживачі, які розбираються в питаннях стимулювання збуту певних типів товарів;

- під час спаду споживачі, які орієнтуються в цінах, здійснюють пошук акцій з стимулювання збуту, прагнучи отримати якомога більше за свої гроші;

- великі оптові компанії віддають перевагу працювати з постачальниками, товари яких розходяться швидко (дякуючи потужній рекламній підтримці, або в результаті цікавих акцій з стимулювання збуту, або дякуючи тому та іншому);

- висока вартість телереклами заставляє менеджерів з маркетингу шукати можливості використання більш ефективних і економічно оправданих засобів маркетингу, до яких відноситься і стимулювання збуту.

Для того, щоб стимулювання збуту виступало дієвим інструментом впливу на поведінку споживача, повинні бути дотримані наступні його принципи:

- врахування типів купівельної поведінки споживача. Справа в тому, що на різних покупців по різному впливають певні форми і методи стимулювання збуту. Для одних суттєвим важелем є використання купонів, других – надання знижок до ціни на товар, третіх – вигідні умови платежу;
- значимість стимулювання збуту для конкретного споживача. Вона може виражатись в різних матеріальних моральних чи психологічних кінцевих результатах стимулювання збуту або в їх комбінації;
- спрямованість стимулюючих акцій на досягнення маркетингових цілей фірми. Підприємства повинні так використовувати стимулювання збуту як інструмент впливу на споживача, щоб забезпечити стабільне зростання обсягу продажу товарів, підвищити рівень прибутковості;
- недопущення неефективних наслідків стимулювання збуту (руйнування іміджу фірми, вигідного позиціювання бренду і т.д.) [25, с.132].

Для виконання функцій впливу на поведінку споживачів стимулювання збуту повинно бути спрямовано на ознайомлення покупців з новинкою; “підштовхування” покупців до імпульсної “купівлі”; збільшення кількості товару, придбаного одним покупцем; заохочення постійних покупців; зниження часових коливань збуту.

Про роль і значення упаковки як інструменту впливу на поведінку споживачів свідчить величина затрат, пов’язаних з нею. Це досить переконливий розмір, в середньому біля 10% від загальної вартості товару. Свою функцію впливу на купівельну поведінку споживачів вона може здійснювати у випадках, коли упаковка приносить [18, с.58]:

- функціональні вигоди - забезпечення зручності для споживачів у користуванні купленим товаром, його захист і збереження;
- інформаційні вигоди. Її наявність є обов’язковою з точки зору вимог закону щодо обнародування відомостей про товар;

– вигоди сприйняття - переваги, які забезпечує упаковка через сприйняття товару у свідомості споживача.

Крім цього, упаковка часто пов'язується з такими компонентами, як престижність, якість виробу, економічність. Упаковка залучає увагу потенційного покупця, створює індивідуальний бренд, сприяє зміцненню зв'язків з споживачами [20, с.246].

Дієвим інструментом, що впливає на поведінку покупців, є фірмовий стиль. Фірмовий стиль (марка) – це візуальні засоби, при допомозі яких можна відрізнити дану корпорацію, компанію або організацію від інших. Фірмовий стиль є дієвим стимулюючим засобом лише тоді, коли товари підприємства є дійсно високоякісними. В даному випадку фірмовий стиль сприяє зміцненню популярності фірми. В іншій ситуації (при поганій якості виробів) фірмовий стиль буде відігравати негативну роль. У зв'язку з цим і відповідним чином формується купівельна поведінка споживачів. Фірмовий стиль є визначальним чинником, який впливає на імідж підприємства, покращуючи відношення споживача до реклами, закріплюючи для фірми споживчі преференції.

Функцію впливу на поведінку споживачів спонсорство може виконувати при постановці добре продуманих цілей, які ставляться перед ним. Як стверджує П.Сміт, такими цілями є підвищення рівня усвідомленості про фірму, її товари; створення позитивного іміджу; покращення або зміцнення відносин з клієнтами; збільшення обсягу продажу та інші [36, с.138].

Прямий маркетинг виступає як інструмент впливу на поведінку покупця здійснюється через [19, с.142]:

- зручність і додаткові вигоди, що мають місце при здійсненні покупок. Споживач, не тратячи час на відвідування магазинів, пунктів, що надають послуги, може з неменшим успіхом купити необхідний товар;
- більше привертання уваги потенційних покупців товарів (через використання прямої поштової реклами, домашніх комп'ютерів і т.п.);
- сприяння забезпечення довготривалих стосунків з покупцями;

- більш адресне стимулювання продажу товарів, підвищення його результативності;
- звернення до вузької, чітко визначеної цільової аудиторії.

Сервісне обслуговування виступає значимим інструментом впливу на поведінку споживача в таких випадках:

- 1) коли обсяг і якість сервісних послуг є досить відчутними в очах споживача;
- 2) коли зміст і характер сервісного обслуговування відображає значущість товару, що купується. Престижні, дорогі товари з цих позицій вимагають більшого сервісу;
- 3) коли споживач переконаний в незворотності надання йому послуг в передбаченому обсязі і якості;
- 4) коли сервісне обслуговування є зручним для споживача. Наприклад, коли доставка купленого товару великих габаритів в пункти сервісного обслуговування і назад здійснюється організаціями, що його проводять;
- 5) коли сервіс надається швидко, з дотриманням наперед визначених термінів [12, с.79].

За визначенням маркетологів мерчандайзинг представляє собою складову маркетингової діяльності, спрямованої на забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібної торгівлі; стимулювання діяльності в сфері торгівлі. Вплив на поведінку покупців мерчандайзинг здійснює через цілий ряд інструментів. До них відносяться листівки і скриньки для листівок (“візьміть одну”); плакати; постери; щитки з взірцями товарів і різні картонні муляжі; стелажі товарів з торговою маркою або табло; кошики для товарів зі знижкою; місце на полицях (скільки разів покупець бачить товар, кольорові блоки, інтегрований дизайн упакування – вигляд упакувань, що знаходяться одне біля одного на полиці); позиціонування полиць (розміщення, перехресний мерчандайзинг і інше); апробація в магазині; вітрини. До числа маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача відноситься паблік рилейшнз (PR).

1.3. Методичні підходи до оцінювання поведінки покупців

Ф. Котлера вважає, що "маркетингові дослідження – систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати" [11, с. 351]. Сучасний американський фахівець з маркетингових досліджень Г. Черчілль пропонує таке визначення: "Маркетингові дослідження є функцією, що пов'язує організацію зі споживачами через інформацію. Інформація використовується для виявлення і визначення можливостей і проблем маркетингу; розробки, уточнення, оцінки і контролю виконання маркетингових заходів; удосконалення розуміння маркетингу як процесу" [22, с. 75].

Відповідно до кодексу міжнародної організації ECOMAP маркетингові дослідження – це "систематичний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і подання даних щодо поведінки, потреб, відносин, думок, мотивацій тощо, окремих осіб і організацій (комерційних підприємств, державних установ тощо) у контексті їхньої економічної, громадської, політичної та повсякденної діяльності. Виходячи з цілей даного кодексу, термін "маркетингові дослідження" містить у собі також поняття "соціальні дослідження", оскільки при їх проведенні використовуються однакові прийоми і методи вивчення явищ і проблем, не пов'язаних прямо з маркетингом товарів і послуг" [25, с. 361]. Таким чином, маркетингові дослідження – це систематичне збирання та аналіз даних, пов'язаних з наявною ситуацією щодо маркетингової діяльності підприємства чи організації.

Маркетингова діяльність у сфері вивчення поведінки покупців має базуватися на таких принципах [10, с. 324]: незалежність покупця; мотивація і поведінка покупців — об'єкт системного дослідження; поведінка покупців піддається впливу; купівельна поведінка соціально законна. Процес вивчення поведінки покупців на ринку має кілька етапів [27, с.152]. Перший етап — визначення завдань — базується на аналізі внутрішнього становища; вторинних

джерел інформації; зовнішнього становища. Аналіз внутрішнього становища проводять на основі звітних документів підприємства, бесід з керівниками, експертних оцінок. Вивчають дані про товар, його сильні і слабкі сторони порівняно з товарами конкурентів, маркетингову стратегію, її відповідність зусиллям підприємства. Розглядають у динаміці показники роботи підприємства за кілька минулих років, виявляють тенденції в розвитку виробництва товару, розраховують прогнози на перспективу. Аналіз вторинних джерел інформації передбачає вивчення статистики й інформації, опублікованої в статтях, збірниках, інформаційних оглядах, періодичній пресі. Аналіз зовнішнього становища виконують на основі опитувань покупців, дилерів (посередників), торгових посередників, досліджують кон'юнктуру ринку. Після проведення аналізу визначають мету.

Другий етап — складання плану дослідження — включає визначення складу вибірки; вибір методу комунікації (методу збору даних); розробку анкети для збору даних. Визначення складу вибірки передбачає підбір типу і кількісного складу вибірки, який забезпечить отримання репрезентативної (представницької) інформації з мінімальними витратами. Вибір методу комунікації означає визначення методу збору інформації. Анкета — це основний інструмент збирання потрібної інформації та оцінки покупців, який представляє собою структуровану форму збирання даних та складається з серії запитань, на які потрібно відповісти респонденту [33, с.100]. Є кілька форм інтерв'ювання: пряме опитування, фокус-групи, глибинне інтерв'ю, проектні методи. Пряме опитування проводять за заздалегідь складеним переліком запитань, в якому передбачено варіанти всіх можливих альтернативних відповідей. Пряме опитування використовують тоді, коли покупці хочуть і можуть дати потрібні відомості.

Фокус-група є груповим інтерв'ю, що проводиться модератором у формі групової дискусії за заздалегідь розробленим сценарієм з невеликою групою "типових" представників частини населення, що вивчається, схожих за основними соціальними характеристиками. Інтерв'ю по телефону є кращим

методом швидкого збору інформації. У його ході інтерв'юер має можливість роз'яснити незрозумілі для опитуваного питання. Два основних недоліки телефонних інтерв'ю: опитати можна тільки тих, у кого є телефони, розмова має бути короткою за часом і не носити особистого характеру.

Глибинне інтерв'ю є важливе для одержання змістовної інформації і виявлення прихованих проблем. Використовують прямий контакт респондента та інтерв'юера, тобто одного респондента опитує кваліфікований інтерв'юер для визначення мотивації, переконань, ставлення і почуттів з приводу будь-якої проблеми. Особливістю глибинного інтерв'ю є взаємодія інтерв'юера і опитуваного в процесі їх спілкування. Дуже важливою є роль інтерв'юера, оскільки він спрямовує розмову у визначене русло, концентрує увагу респондента на проблеми дослідження, і використовує кожен можливість для одержання якомога чіткішої і конкретнішої інформації. Для проведення глибинного інтерв'ю використовують прийоми, які сприяють зняттю психологічної напруги, захисних реакцій респондента, що створює невимушену та комфортну обстановку, яка сприяє правдивим відповідям.

Здебільшого дослідники використовують три методи ведення глибинного інтерв'ю – метод драбини (або послідовну постановку питань), виявлення прихованих проблем (виявлення особистих "хворих" місць), символічний аналіз (аналіз символічного значення предметів у порівнянні), які дають змогу краще з'ясувати у внутрішні переживання людей. В основному глибинне інтерв'ю, як і фокус-групи, застосовують для проведення пошукового дослідження, намагаючись краще зрозуміти проблему.

Етап збору даних охоплює позакабінетну роботу; редагування і кодування; табулювання. До етапу аналізу та інтерпретації входять статистичний аналіз; висновки; рекомендації. У процесі статистичного аналізу з'ясовують значущість залежності, що склалася, міру впливу різноманітних чинників, виявляють закономірності. Основним питанням дослідження поведінки покупців на ринку є з'ясування того, як вони реагують на спонукальні прийоми маркетингу, які застосовує підприємство.

Висновки до розділу 1

Таким чином, існують ряд наявних проблем з якими зіткнулося досліджуване підприємство при реалізації своєї продукції. Тому воно повинно вдаватися до проведення дослідження поведінки покупців на споживчому ринку. Такими проблемами і можливостями є: зменшення частки ринку, яке охоплює підприємство; вихід підприємства на національний ринок.

Специфіка маркетингових інструментів має дуже вагомий вплив на поведінку покупця на споживчому ринку. Насамперед, допомагають покупцю вибрати необхідний їм товар, надають інформацію про підприємство та його продукцію, формування іміджу в очах покупців, ціни пропонованих товарів та інші впливові фактори на поведінку покупця.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СПЕЦИФІКИ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ "ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД"

2.1. Оцінка виробничо-господарської діяльності та комплексу маркетингу ПрАТ "Тернопільський молокозавод"

Історія підприємства розпочинається з далекого 1956 року, коли був заснований ВАТ „Тернопільський міськмолкозавод” потужністю 25 тонн переробки молока в зміну. Молокозавод розташований в центральній частині міста Тернополя по вул. Лозовецькій 28 на площі 3,6 га. На півночі завод межує з територією Тернопільської дистанції і зв'язку; на сході по вул. Фабричній - 15,3 з територією

ю заводу залізобетонних виробів; на півдні - з житловим масивом Тернопільської міськдержадміністрації; на заході - вул. Лозовецька.

В 1968 р. у зв'язку з виробничою необхідністю, було проведено реконструкцію заводу і введено в експлуатацію нові корпуси. В результаті потужність підприємства зросла до 50 тон переробки молока за зміну. В наступні роки проводилася реконструкція та технічне переобладнання, що дало можливість на існуючих площах довести потужність підприємства до 75 тон переробки молока за зміну. Структура виробленої продукції виглядала таким чином: 30 тон цільномолочної продукції (молоко, кефір, сметана, ряжанка, кисломолочний сир); 2 тони масла.

У 1991 році об'єми виробництва цільномолочної та нежирної продукції сягнули 150-155 тонн на добу.

З 1 липня 1994 р. на базі заводу утворено відкрите акціонерне товариство ВАТ “Тернопільський міськмолокозавод”, статутний фонд якого було поділено на 20898 шт. простих акцій та загальною кількістю акціонерів – 383 особи.

З 1 листопада 2000 року утворено закрите акціонерне товариство ЗАТ „Тернопільський молокозавод”. В 2003 році була створена торгова марка „Молокія”, яка здобула довіру споживача, завдяки незмінній якості продукції, яка виготовляється виключно згідно державних стандартів та виключно з натуральної високоякісної сировини.

З 1 березня 2011 року створено приватне акціонерне товариство ПрАТ “Тернопільський молокозавод”, де працює 326 осіб, із них 137 жінок.

Організаційна структура управління ПрАТ “Тернопільський молокозавод” лінійно-функціональна і представлена в додатках (додаток А). Саме така структура управління спирається на розподіл повноважень за функціями управління і прийняття рішень по вертикалі. Перевагами такої структури є те, що забезпечується швидка реалізація управлінських рішень, є можливість маневрувати ресурсами на підприємстві. Недоліками є те, що за умов частих технологічних змін та оновлення номенклатури виробів така структура управління уповільнює термін підготовки і прийняття управлінських рішень, а також не забезпечує належної злагодженості в роботі функціональних відділів.

Заводські дільниці забезпечується електроенергією від високовольтних джерел напругою через трансформаторну підстанцію потужністю 1000 кв. Подача електроенергії на завод ведеться 4-а лініями. Одна – робоча, три – резервні. Силові мережі на території об’єкту – кабельні, глибина закладки кабелю 1 м. Водозабезпечення здійснюється від міської сітки. Сітки водопроводу прокладені на глибині 1 м. Крім того, є 2 резервуари, ємністю 600 і 100 м куб. Добова потреба води 1000 м куб. Теплозабезпечення здійснюється від власної котельні. Опалення основних цехів водяне.

Основним видом діяльності підприємства є переробка молока. Асортимент продукції складається із 33 найменувань.

Виробництво продукції ведеться відповідно до технологічних інструкцій згідно з затвердженими технічними умовами. Основними вимогами до продукції є безпечність, фізико-хімічні показники, смакові властивості та якість пакування. В обов'язковому порядку перевіряється дотримання санітарних норм і правил для підприємств молочної промисловості, затверджених у встановленому порядку.

Основними покупцями продукції є безпосередні споживачі та торгові організації. Послугами гуртовень та гуртово-роздрібних посередників підприємство не користується, оскільки продукція виробляється без застосування стабілізаторів та консервантів і має короткий термін реалізації.

Це потужне підприємство успішно забезпечувало Тернопіль молокопродуктами протягом 45 років, а висока якість продукції стала його візитною карткою. На жаль, підприємство не витримало напруги часів перебудови. В період, коли завод перебував у стані занепаду, управління перейняла нова команда, яка взяла курс на модернізацію - як виробничу, так і організаційну.

Сировина постачається із регіонів Тернопільської області, від господарств та індивідуальних господарств населення. Закупівельні ціни встановлюються в діапазоні. Нижній поріг цін застосовується на договірних умовах для господарств, які продають незначні обсяги молока і не найвищої якості. Питома вага таких господарств незначна.

Обсяги виробництва в 2018 році склали 30148 тис. грн., а у 2017 р. – 28640 тис. грн., тобто зросли на 1708 тис. грн. Собівартість реалізованої продукції у 2018 році склала 28930 тис. грн., а у 2017 р. – 24389 тис. грн.

Продукція підприємства виробляється з якісної сировини на сучасному обладнанні в умовах високої гігієни, завдяки автоматизованому процесу виробництва. На сьогоднішній день асортимент включає 33 найменування. Всю продукцію можна поділити на такі основні види:

- функціональні кисломолочні продукти (йогурти із наповнювачами, кефір, білий йогурт);

- лінія "Молокія" (молоко пастеризоване 3,4% жирності під торговою маркою "Казкове", молоко пастеризоване 2,5% жирності, «До кави»);
- молочні продукти, збагачені йодованим білком (молоко, кефір, кисломолочні сири-5% жирності, 9% жирності, 18% жирності);
- класичні молочні продукти (молоко 2,5% жирності, кефіри-1% жирності, 3,2% жирності, сметана-15% жирності, 20% жирності, вершки, йогурт 2,5% жирності, кисломолочні сири – нежирний, напівжирний і жирний);
- масло фасоване 72,5% та 82,5 % жирності (фольга та пергамент), вагове.

Продукція ТМ "Молокія"[™] задовольнить смаки найвибагливішого споживача. Перелік продукції представлено у додатку Б. Підприємство пропонує йогурти, фасовані у поліетиленову плівку та упаковку типу пюр-пак. Сьогодні Тернопільський молокозавод - потужний регіональний виробник, продукція якого успішно представлена по всій Західній Україні. При чому, з кожним місяцем до території розповсюдження додаються нові регіони, будується власна філіальна система.

Підприємство володіє двома торговими марками, які зараз стали вельми популярними. Одна називається «Молокія». Під цією торговою маркою випускають «молочну класику» – традиційні молочні продукти. Інша торгова марка «Рум'янок» – це так звані функціональні молочні продукти. В цивілізованому світі їх споживають не менше, як «класики», тому за цією торговою маркою бачать добре майбутнє. Зокрема, в Україні ПрАТ „Тернопільський молокозавод” першими налагодили випуск йодомістких молокопродуктів, зважаючи на природній йододефіцит в Західній Україні. Також був серед перших українських виробників продуктів з пре- та пробіотиками (біфілайф, кефір та йогурти з лактулозою). «Рум'янок» – якісна та дешева альтернатива йодомарину і новомодним методам оздоровлення йогуртовими культурами і біфі-комплексами.

Якісний натуральний молочний продукт не може довго зберігатися. Кожен день зберігання цього продукту нічого доброго не додає до його якості,

навпаки, продукт псується. Тому регіон дистрибуції – це наразі Тернопіль та Тернопільська область плюс сусідні обласні центри. В перспективі поширення дистрибуції на ринки Харкова, Дніпропетровська, Одеси. Але постає питання у гарантуванні стабільної якості, стабільних поставок. Та наразі таких можливостей ще немає. Однак у планах на найближче майбутнє – вихід на ринки великих міст центральної і східної України. Планується розширити лінію йогуртів з лактулозою, кисломолочного сиру, запровадити для низки продуктів нову сучасну упаковку. Що ж до інших завдань, то наступного року планується закінчити реконструкцію підприємства і, звісно, надалі нарощувати виробництво таким ж темпами, якими воно розвивається і сьогодні.

У виробництві робиться ставка насамперед на високу якість та натуральність продукції. Політика Тернопільського молокозаводу у сфері якості спрямована на досягнення відповідності вимогам Європейського Союзу. Підприємство отримало міжнародний сертифікат якості ISO 9001-2001, а наші головні спеціалісти постійно переймають прогресивний досвід, проходячи стажування на підприємствах Європи.

Для всіх споживачів, яким важливе питання якості і безпеки створено першу в регіоні безкоштовну гарячу лінію якості 8-800-502-47-10, зателефонувавши на яку кожен зможе отримати інформацію з будь якого питання щодо якості продукції. Адже ПрАТ “Тернопільський молокозавод” дбає про здоров’я та добробут кожного споживача.

2.2. Стратегічна діагностика маркетингового середовища ПрАТ "Тернопільський молокозавод"

Для того, щоб провести дослідження потреб покупців, потрібно вивчити усі фактори, які впливають на роботу заводу. Враховуючи те, що не можна виділити домінуючий фактор, слід проводити комплексне дослідження маркетингового середовища (мікросередовища і макросередовища) і лише тоді

давати певні висновки та рекомендації для підвищення попиту на продукцію ПрАТ “Тернопільський молокозавод”. Тому ми розглянули та проаналізували фактори макросередовища, в якому відбувається виробничий процес. Це політико-правові, економічні, науково-технічні, демографічні, природно-географічні, соціально-культурні фактори. Дані фактори можуть мати позитивний чи негативний вплив на управління системою маркетингу.

Економічна діяльність ПрАТ “Тернопільський молокозавод” здійснюється згідно багатьох законів і нормативних актів. Основним законодавчим актом є Закон “Про підприємства в Україні” від 27.03.1991 року. Саме цей закон регулює створення та діяльність підприємств. Крім того, в Україні набрали чинності нові вимоги до безпечності та якості молока та молочних продуктів, які стимулюватимуть підвищення обсягу виробництва молока вищого ґатунку (Наказ Мінагрополітики від 12.03.2019 №118 “Про затвердження Вимог до безпечності та якості молока та молочних продуктів”).

Економічне середовище складається із елементів, що впливають на купівельну спроможність споживачів та структуру споживання. Загальний рівень платоспроможного попиту залежить від поточних доходів населення, рівня цін, заощаджень, боргів і доступності кредиту. Розмір валового національного продукту безпосередньо впливає на діяльність підприємства, адже при його зростанні зростає і добробут населення, що у свою чергу веде за збагачення їх, яке водночас збільшує витрати людей (зокрема і на продукцію ПрАТ “Тернопільський молокозавод”). Державний бюджет України незбалансований, постійно існує дефіцит торговельного балансу. Усе це свідчить про незадовільну макроекономічну ситуацію в нашій державі. Проте в економіці відбувається певні зрушення – зменшується частка бартерних операцій, реальні доходи зросли на 9,4%, зростає експорт товарів, ВВП зберігає позитивну динаміку зростання. Значний вплив на діяльність ПрАТ “Тернопільський молокозавод” здійснює податкова система, оскільки різноманітність податкових платежів значно ускладнює роботу такого відділу, як бухгалтерія.

В Україні технологія знаходиться в кризовій ситуації. Майже вся промисловість працює на старому обладнанні, яке мало по малу модернізується. Коли стара промисловість не помічає нових технологій чи виступає з ними в боротьбу, то вона безперечно терпить поразку. Нові технології створюють нові ринки і маркетингові можливості. У нашій державі є наукові розробки та технології, рішення, в цілому значний науковий потенціал, що можуть бути використанні для реалізації багатьох проектів по створенню в Україні високопродуктивних виробництв і випуску якісної продукції.

Але на превеликий жаль, в державі немає економічних стимулів для наукової діяльності. Для проведення наукових досліджень і розробок в області технології і інновацій необхідні досить великі інвестиції. Вітчизняним підприємствам-виробникам сьогодні дешевше і легше купити ліцензію на добре знану, але не новітню технологію, а ніж роками доводити до пуття наукові розробки своїх вчених. На ПрАТ “Тернопільський молокозавод” впроваджуються передові технології виробництва молокопродуктів.

Завдяки таким стрімким темпам розвитку науки ПрАТ “Тернопільський молокозавод” використовує найсучасніші засоби: комп’ютери, сканери, принтери, кондиціонери, котрі значно полегшують і прискорюють роботу його персоналу, роблять приємнішими і комфортнішими умови праці. Також високий рівень науки і освіти дав для ПрАТ “Тернопільський молокозавод” висококваліфікований управлінський персонал, який здатен пристосовувати діяльність підприємства до мінливих умов ринкового середовища.

Прискорення науково-технічного прогресу є можливістю, бо з’являються нові технології, нова техніка, розробляється все більше нових ідей, а це свідчить, що з’являються на ринку нові товари. Отже, НТП повинен спонукати колектив заводу до пошуку нових ідей, розробки нових технологій, форм, що приведе до покращення якості продукції. Підвищення уваги до впровадження невеликих удосконалень у вже існуючі товари – це можливість, замість того, щоб ризикувати, пропонуючи великі нововведення, займатися незначними удосконаленнями вже існуючих товарів. Багато підприємств задовольняються

асигнуванням на копіювання товарів конкурентів і впровадження незначних удосконалень в їх характеристики і оформлення. Більша частина дослідних робіт носить швидше оборотний, ніж наступаючий характер.

Найголовнішим фактором, за яким повинен спостерігати маркетолог, є демографічний, адже під ним розуміється населення, яке і утворює самі різноманітніші ринки. На даний час склалася дуже загрозна ситуація: смертність значно перевищує народжуваність і статистика подає невтішні прогнози на наступні кілька десятиліть, передбачаючи зменшення чисельності української нації. Причиною цього є не тільки складна економічна ситуація, через яку багато населення (69%) опинилися за межею бідності, зменшився реальний об'єм споживчого кошика, великий рівень безробіття, але і екологічні фактори – катастрофа на ЧАЕС, наслідки якої проявляються починаючи з першого десятиліття і впродовж найближчих 150 років, підвищена забрудненість довколишнього середовища, часті аварії на виробництві, а також ті, які мають природне походження (повені, урагани та ін.). Ще однією причиною зменшення кількості населення є масовий виїзд за кордон на тимчасову роботу і на постійне проживання, що знову ж таки зумовлено погіршенням умов життя в Україні. Щодо статевої структури населення, то вона така: 46% чоловіків і 54% жінок, хоча зараз серед новонароджених переважають хлопчики. Ще один негативний фактор – безупинне старіння населення. В Тернопільській області зокрема і в Україні в цілому спостерігається інтенсивна міграція населення з сіл в міста і розширення міст. Станом на 1 січня 2019 року у Тернопільській області проживали 1119,6 тисяч осіб, причому міське населення становило 481,2 тис. осіб (42,7%), а сільське 638, 4 тисяч осіб (57,3%). За десять місяців цього року в області померло 13 983 особи, а народилося – 8 778 осіб. Отже, по Тернопільській області коефіцієнт смертності значно перевищує показник народжуваності. У віковій структурі переважають люди пенсійного віку і діти.

Все це становить великі загрози для підприємств, адже, як ми бачимо, спостерігається зменшення споживачів їх продукції. Позитивний вплив на

роботу заводу має хіба, що той факт, що молочну продукцію споживають люди всіх вікових груп і усіх без винятку соціальних верств населення. Молочні продукти є загально прийнятими і повсякденно вживаються нашим народом як самі так і з іншими продуктами.

Природно-географічні фактори. До складу даних факторів входять природні ресурси, які забезпечують сировиною народне господарство і на які впливає діяльність людини. Завдяки вигідному кліматичному режиму і географічному розташуванню нашої держави підприємства, котрі працюють у галузі переробки молока, не відчують браку сировини, адже завдяки наявності кормів поголів'я ВРХ постійно збільшується і відповідно збільшуються надії молока. В Україні захист природного середовища здійснюється на основі Конституції України та Закону України “Про охорону навколишнього середовища”. Проте виробництво є нешкідливим для навколишнього середовища, адже ПрАТ “Тернопільський молокозавод” повністю переробляє і реалізовує свою продукцію.

ПрАТ “Тернопільський молокозавод” займає дуже вигідне географічне положення – у обласному центрі Тернопільської області. Довкола міста зосереджена велика кількість сіл, що без значних затрат дозволяє підприємству отримувати сировину з районів та ефективно організовувати збут продукції. Також область багата на ліси і пасовища, де випасають велику рогату худобу. Це є великою перспективою для підприємства, яку і слід використати в найближчому майбутньому. Подорожчання енергоресурсів негативно впливає на розвиток підприємства, оскільки потрібно заключати нові договори, робити нові розрахунки собівартості продукції, яка відповідно зростатиме, а це викличе підняття цін на власну продукцію. Тому зараз в Україні розробляється проблема альтернативних джерел енергії і пошук більш ефективних способів її використання.

Соціально-культурні фактори об'єднують певні соціальні інститути, під дією яких у людини формується певний світогляд, виробляються норми поведінки, її переконання, ставлення до себе і до оточуючих. Для української

культури характерні сильні сімейні інститути, працелюбність, повага до батьків. Сім'я є важливим фактором у формуванні суспільних цінностей. Збільшення числа розлучень послаблює вплив сім'ї. Важливим чинником культури українського народу є релігія. Але її сьогоденний вплив на суспільство слабне. Релігія “дрібниться”, її пріоритет судити світські цінності меншає. Проте, втрачаючи свою колишню могутність, релігія для багатьох ще має велике значення. Що стосується діяльності ПрАТ “Тернопільський молокозавод”, то можна сказати, що на його функціонування впливає ряд українських особливостей та культурних традицій:

- традиційно склалася прихильність українського населення до різноманітних молокопродуктів, без яких не обходиться ні буденний, ні святковий стіл;

- зменшення споживання молока та молокопродуктів в період релігійних постів.

Отже, серед факторів макросередовища найбільш вагоме місце займають такі, як політико-правовий, економічний і природно-географічний фактори, тому що саме ці фактори несуть найбільшу кількість можливостей і загроз заводу. Так, наприклад природно-географічний фактор дає можливості для виробництва дешевої і якісної продукції, а економічний фактор несе в собі для заводу переважно загрози, так як він негативно впливає на фінансовий стан заводу, знижує кількість обігових коштів, що призводить до виникнення матеріальних труднощів у роботі заводу.

У своїй діяльності ПрАТ “Тернопільський молокозавод” орієнтується на ринок кінцевих споживачів, тобто на осіб, які використовують продукцію заводу для задоволення власних потреб, а також на промисловий ринок, де продукція заводу використовується як сировинна база для подальшої переробки. Так, казеїн технічний (казеїн – це суміш білків-фосфоропротеїнів та амінокислот, що входять до складу молока) застосовують у виробництві клеїв, фарб, лікарських препаратів. Селянські спілки закупають сухе знежирене молоко як корм для великої рогатої худоби, адже дана продукція є екологічно

чистою, без домішок та на натуральній сировинній базі, яка сприяє росту худоби.

Тісна співпраця з різного роду посередниками, а саме маркетинговими, торговими допомагає просувати товар на ринку, адже це полегшує роботу відділу збуту заводу, адже підприємство самостійно шукає покупців.

Встановлено, що за останні 8 років валове виробництво молока у всіх категоріях господарств Тернопільської області зменшилося на 33,5%, поголів'я корів скоротилося на 24,9%, а їх продуктивність знизилась на 11%. Характерним є переміщення економічної активності у виробництві молока з господарств суспільного сектора в особисті підсобні господарства населення. Так, з 2002 по 2019 рік в господарствах приватного сектора поголів'я корів зросло на 11,4%, їх продуктивність збільшилась на 15,3%, а обсяг виробленого молока – на 27%, в той час як у господарствах суспільного сектору вищевказані показники відповідно зменшились: поголів'я корів – на 55,2%, їх продуктивність на 38,6% та валове виробництво молока – 74,1% [16-18].



Джерело: за даними Державної служби статистики України, оцінка Pro-Consulting

Рис. 2.1. Динаміка поголів'я корів в Україні, 2016-2019 рр.

Дослідження показали, що на ринку молока та молокопродукції Тернопільської області відбувається диверсифікація каналів реалізації молока сільськогосподарськими товаровиробниками: зменшується частка молока проданого заготівельним організаціям і одночасно зростає реалізація молока

населенню, на місцевих ринках, за бартерними угодами, оскільки ціна по цих каналах вища від закупівельної.

Скорочення валового виробництва молока, загальне зменшення заготівель і молока і надходження його до ринкових ресурсів привело до зменшення виробництва молочної продукції в досліджуваному регіоні. Так, за останні 8 років виробництво тваринного масла зменшилось на 71,7%, продукції з незбираного молока – на 73%, сиру твердого – на 38,3%, сиру плавленого 49,2%. Виробничі потужності молокопереробних підприємств регіону завантажені менше, ніж наполовину.

Негативні тенденції у розвитку молочного скотарства та молочної промисловості Тернопільської області знайшли своє відображення у рівні споживання молока та молочних продуктів жителями регіону. У 2018 році у розрахунку на душу населення в області було спожито 316,2 кг молока та молокопродуктів (у перерахунку на молоко), що на 18,9% менше від науково-обґрунтованої норми. Встановлено, що на регіональному ринку молока та молочної продукції проходить поступове зниження платоспроможного попиту населення на продукти тваринного походження, погіршується структура харчування [16].

2.3. Аналіз можливостей та перспектив розвитку підприємства

Якщо розглядати ринок молочних продуктів, на якому працює ПрАТ “Тернопільський молокозавод”, слід визначити нові можливості та перспективи розвитку підприємства в даній галузі.

Споживачі. Споживачі – це кінцева мета для підприємства з маркетинговою орієнтацією. Для задоволення їхніх потреб у товарах та послугах і встановлюються господарські зв'язки з постачальниками і посередниками.

Молочну продукцію завод реалізує в торгові точки міста Тернополя, Львова, Луцька, Рівного, Івано-Франківська, а також у Підволочиській,

Волочиський, Лановецький, Терехівський, Збараський, Зборівський та Кременецький райони.

В торгіву мережу міста надходить 52% виробленого, у м. Львові реалізується 34 %, 10 % продукції надходить у Прикарпаття та Закарпатську область. Крім того продукція заводу присутня на ринках м. Києва.

Основними покупцями продукції є безпосередні споживачі та торгові організації. Свою готову продукцію підприємство реалізує через магазини. Основними промисловими споживачами продукції є такі: ПП “Корса” (м. Київ) – сир “Чеддер”, ПП “Квант” (м. Кривий Ріг) – сири, “Агрокомплекс - сервіс” (м. Дніпропетровськ) – масло селянське, ТОВ “Юрак +” (м. Івано-Франківськ) – масло селянське та шоколадне, ТОВ “Корал” ЛТД (м. Почаїв) – цільномолочну продукцію, масло, сир кисломолочний, йогурти, “Сири України” (м. Донецьк) закуповує сир “Чеддер” та масло селянське, ОП “Львівхолод” – тверді сири “Чеддер”, масло селянське, ПП “Омета-Кремінь” (м. Кременець) – сметану, йогурти, масло селянське та шоколадне. Багато покупців, це переважно приватні підприємці, купляють продукцію дрібним гуртом.

Також важливими покупцями продукції ПрАТ “Тернопільський молокозавод” є різні організації міста Тернополя та області – заклади громадського харчування, дитячі садки, школи, лікарні, тубдиспансер, їдальні.

Покупців продукції заводу дуже багато, вони широко розкидані і відрізняються одні від одного своїми потребами і звичками. Тому підприємству доцільно зосередитись на обслуговуванні сегментів ринку, які є найбільш привабливими для нього. В основу сегментування ринку кінцевих споживачів доцільно покласти такі принципи сегментації ринку:

- сегментація за демографічним принципом – передбачає розподіл ринку на сегменти на основі таких демографічних змінних, як стать, вік, розмір сім’ї, стан життєвого циклу сім’ї;
- сегментація за соціально-економічними характеристиками, що враховує рівень доходів споживачів, професію, освіту тощо;

- сегментація за споживчими мотивами, яка передбачає класифікацію споживачів залежно від ступеня їх прихильності до товарних марок, за пріоритетністю придбання (ціна, якість).

Проаналізувавши дані макро- та мікросегментації, найдоцільніше вибрати за базові такі ринки:

1. Споживчий ринок, де споживачами є усе населення, яке купує продукцію для власного споживання. Попит тут зумовлений тим, що ціни на продукцію є нижчі, ніж у конкурентів, що створює можливість для збільшення обсягів збуту;

2. Промисловий ринок, де споживачами є підприємства, які здійснюють закупівлю продукції у середніх та великих розмірах для використання у власному виробництві.

Після визначення сегменту ринку, на якому буде працювати завод, необхідно позиціонувати свій товар на цих сегментах. Позиціонування надзвичайно важливе для заводу, так як правильне його проведення може сприяти ринковому успіху.

На споживчому ринку молочні продукти можна позиціонувати за категоріями “ціна – якість”. Так, ПрАТ “Тернопільський молокозавод” пропонує покупцям продукцію високої якості за порівняно низькими цінами. Для споживачів обраного сегменту така позиція товару є досить привабливою, що дає надію, що вони віддадуть перевагу продукції заводу.

На промисловому ринку стратегію позиціонування продукції заводу можна подати за допомогою категорії “ціна – спеціальні вигоди”. ПрАТ “Тернопільський молокозавод” встановлює нижчі ціни при великих обсягах закупівель, надає знижки постійним клієнтам, а також доставляє свій товар в межах Західної України при купівлі великої партії продукції. Така позиція є привабливою для більшості споживачів обраного сегменту.

Завод може застосовувати три стратегії охоплення ринку: масовий маркетинг, цільовий маркетинг та диференційований маркетинг. Завод обирає диференційований маркетинг, який передбачає охоплення декількох сегментів

ринку і розроблення для кожного з них окремого комплексу маркетингу. Це зменшить для підприємства рівень ризику і негативні економічні наслідки в разі невдачі на якомусь сегменті. Диференційований маркетинг доцільно обрати через добру забезпеченість ресурсами, великий асортимент та номенклатуру продукції, конкуренти працюють на масового покупця.

При прийнятті рішення про закупівлю товару споживач керується такими мотивами: ціна продукції; якість продукції; рівень їх доходів; ставлення до фірми виробника; додаткові стимули, запропоновані виробником.

Постачальники. Постачальники надають ПрАТ “Тернопільський молокозавод” необхідну для його діяльності сировину (молоко). Погано налагоджена робота з постачальниками може негативно вплинути на маркетингову діяльність, адже затримки у постачанні, дефіцит сировини негативно відбивається на обсягах виробництва, продажу та репутації фірми. В свою чергу підвищення постачальниками цін на свою продукцію, викликає відповідно і підвищення цін на продукцію підприємства, що створює для нього загрозу у зменшенні обсягів реалізації.

На завод сировина поступає в середньому по 40-60 тонн в день. Підприємство організувало понад 80 приймальних пунктів у Тернопільському, Кременецькому, Шумському, Зборівському, Збаразькому, Теремовлянському, Лановецькому, Підволочиському та Волочиському районах. Приймальні пункти обладнані всім необхідним інвентарем, миючими засобами, дезінфікуючими засобами, лабораторним устаткуванням та реактивами. В 2018 році на підприємство поступило 29523 тон сировини, у 2017 році – 24781 тон.

Постачальником електроенергії для потреб підприємства є ВАТ “Тернопільенерго”. Опалення ПрАТ “Тернопільський молокозавод” здійснюється комунальним підприємством “Тернопільміськтеплокомуненерго”. Вода холодна, відведення гарячої та каналізація надаються комунальним підприємством “Тернопільводоканал”.

Конкуренти. Нині функціонує близько 350 підприємств із переробки молока, з яких 80 виробляють 90% суцільномолочної продукції [2; 3]. У зв'язку

зі значною конкуренцією на ринку можна виділити низку лідерів, які займають найбільші частки ринку: ДП «Лакталіс-Україна», ТОВ «Данон», ТОВ «Терра Фуд», ТОВ «Люстдорф», ПрАТ «Молочний альянс», ПрАТ «Вінницький молочний завод «Рошен», ТОВ «Група компаній «Альянс», ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна», ПрАТ «Комбінат «Придніпровський», ПрАТ «Тернопільський молокозавод» та багато інших. Керівництво цих підприємств вкладає значні кошти в модернізацію виробництва та поліпшення якості молока та молочних продуктів, слідує та відповідно реагує на зміни кон'юнктури ринку, постійно поліпшує та розширює асортимент видів продукції для покращення процесу виробництва продукції, збільшення обсягів реалізації продукції та отримання чистого прибутку. Частки ринку виробників молочної продукції 2017 р. у відсотковому значенні зображено на рис. 2.1 [4], з якого видно, що лідируючі позиції займають такі молокопереробні 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 Державної служби статистики України, чисельність корів в Україні з 2017 р. зменшилася майже на 60 тис. голів – до 2,108 млн. Велика рогата худоба на фермах продовжує «вимирати» [5]. Позитивним є зростання продуктивності виробництва молока українськими підприємствами, яка в 2017 р. Досягла 6 тис. кг/корову. З кожним роком молочний ринок України суттєво скорочує обсяги експорту через утрату ринку збуту в окремих країнах СНД та поступово нарощує їх імпорт. Це негативно відображається як на українських підприємствах, які займаються виробництвом та переробкою молока (зумовлено зменшенням потужностей), так і на зовнішньоторговельному балансі.

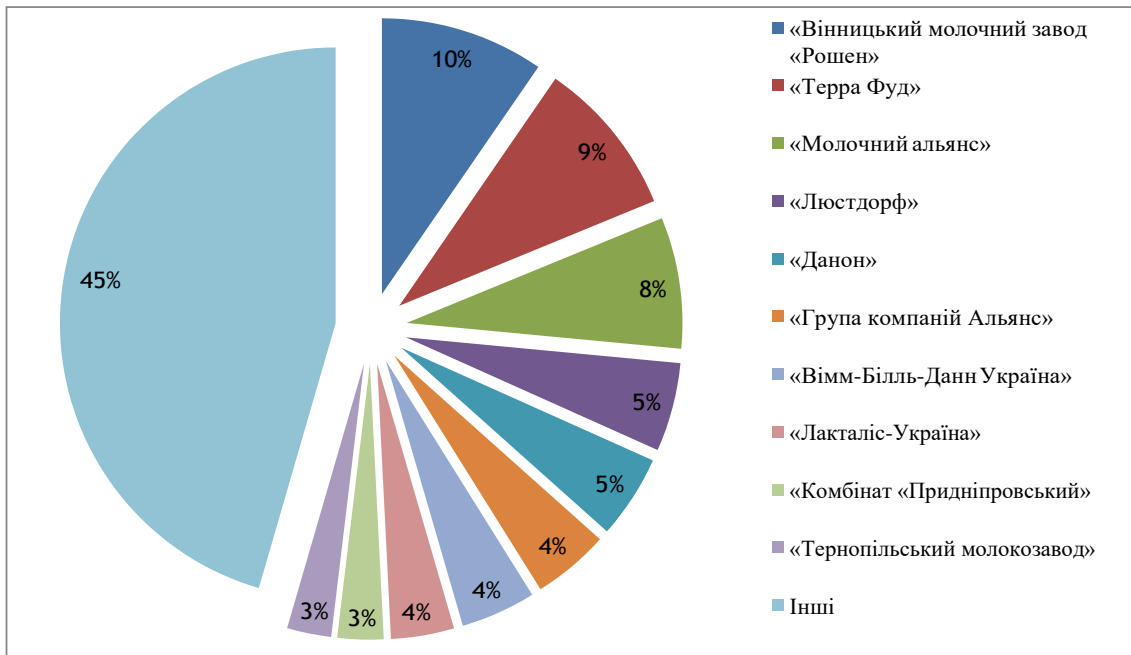


Рис. 2.2. Частки ринку виробників молочної продукції, 2017 р. [4]

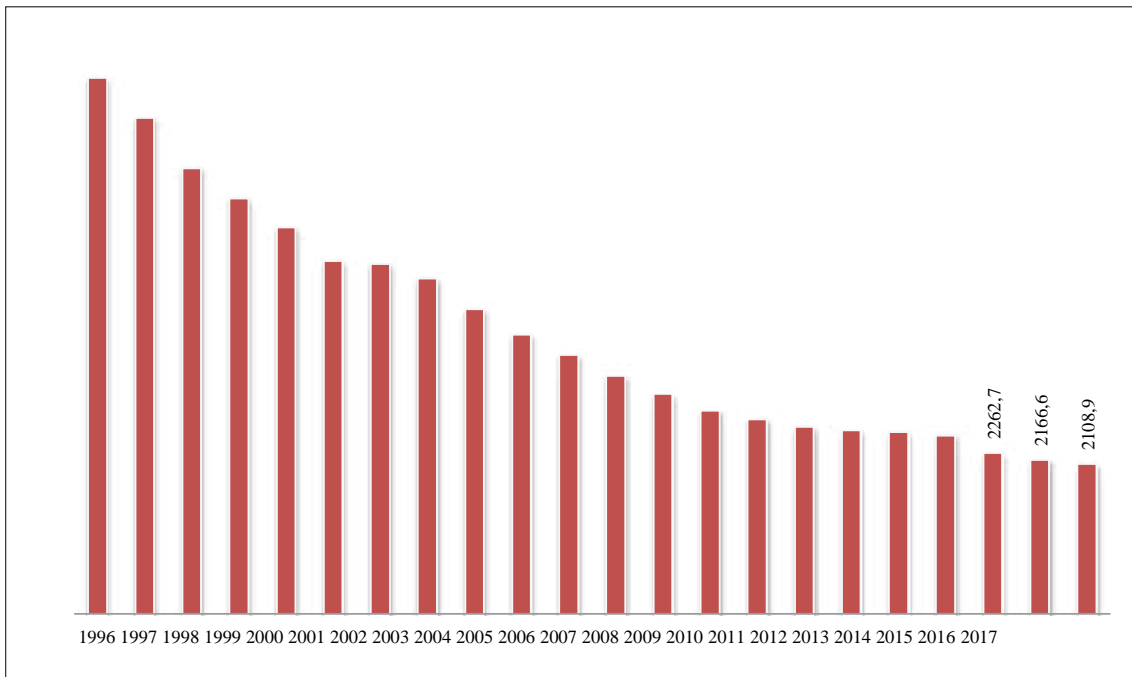


Рис. 2.3. Динаміка зміни кількості поголів'я корів за 1996–2017 рр. (станом на 1 січня відповідного року) [5]

За даними Державної служби статистики України, у січні-грудні 2017 р. Україна експортувала молочних продуктів на загальну суму 281 624,5 тис. дол. США, що на 78,3% більше, ніж у відповідний період 2016 р. (123 747,7 тис. дол. США), проте на 45,3% менше, ніж у 2013 р. (-233 385 тис. дол. США) [5].

На зниження обсягу експорту молока та молочних продуктів за досліджуваний період значною мірою вплинула заборона поставок молочної продукції в Росію та складність доставки товару в країни Середньої Азії.

Значну частку експорту молокопродуктів становить масло вершкове – 46,09% загального обсягу експорту молочної продукції. У цілому в 2017 р. вершкового масла експортовано на 129 787,7 тис. дол. США, тоді як у 2013 р. частка цього складника експорту молочної продукції становила лише 4,31% (2 203,7 тис. дол. США). Протягом 2013–2017 рр. спостерігається зростання обсягу експорту вершкового масла як в обсязі, так і структурі експортованої молочної продукції. Це зумовлено різким збільшенням обсягів експорту до Європи (переважно до Франції), країн СНД та Африки.

Друге місце в структурі експорту молока та молочних продуктів займає молоко та вершки згущені – 28,61% (80 585,3 тис. дол. США). Динаміка цього складника експорту є нестабільною і коливається від 14,73% у 2013р. до 50,27% у 2015 р. З 2015 р. частка молока та вершків згущених мала динаміку зменшення. Важливу частину експорту займає й реалізація сирів, частка яких у 2017 р. становила 11,54% загального експорту. Досить негативним є постійне скорочення цього складника в експорті молочної продукції з 70,34% у 2013 р. Якщо в 2013 р. вітчизняними підприємствами експортовано сирів на 362 280,3 тис. дол. США, то в 2014 р. – на 120 069,7 тис. дол. США, а в 2017 р. – лише на 32 510,2 тис. дол. США. Інші складники експорту молочної продукції становлять незначну частку в структурі експорту.

Основними конкурентами Тернопільського молокозаводу є:

1. ПРАТ “Лакталіс-Миколаїв” випускає різноманітну молочну продукцію високої якості та тривалого терміну зберігання під торговою маркою “President”;

2. ПРАТ “Білосвіт Умань” – випускає різноманітну молочну продукцію. Зараз продається 10 традиційних видів молокопродуктів заводу, упакованих в поліетиленову плівку;

3. ВАТ “Ковель – молоко” виготовляє молоко, йогурти, глазуровані сири, кефір, ряжанку, масло та інші молокопродукти під торговою маркою “КОМО”;

4. ПРАТ “Перший Київський молокозавод”. Він виготовляє понад 60 видів продукції. Конкурувати заводу дозволяє більш низька ціна на продукцію. Планує запуснути в роботу новий цех по виробництву сирів і творожних десертів і налагодити випуск 14 видів йогуртів. Реалізовано в 2004 році цільномолочної продукції на суму 29,3 млн. грн.;

5. ВАТ “Київський міський молочний завод №3” випускає свою продукцію під торговою маркою “Слов’яночка”. Основні її види: молоко; кефір; ряжанка; йогурти;

6. ПРАТ “Рожизенський сирзавод” протягом останніх років освоїло технології виробництва сирів “Литовський”, “Російський” за існуючими нормативами документами, а цього року воно розробило і почало виготовляти двохколюброві сири “Едам” та “Мармуровий”, а також елітні сири “Гуада” та “Радамер”. Також виготовляється масло селянське солодковершкове 72,5% жирності. Нині на заводі виготовляють шість найменувань плавлених ковбасних сирів “Мисливський”, “Світязь”, “Волинський”, “На здоров’я”, “Ніжність” та “Святковий” [16].

Конкурентами ПРАТ “Тернопільський молокозавод” в Тернопільській області є такі:

1. ВАТ “Борщівський сирзавод”. Виготовляє цільномолочну продукцію, масло, тверді сири “Український”, “Галицький”. Збуває свою продукцію на Тернопільщині, а також у Київській і Дніпропетровській областях;

2. Кременецьке ПРАТ “Молоко” виготовляє масло “Селянське”, цільномолочну продукцію, сири, казеїн;

3. Спільне підприємство “Альма Віта”, яке виготовляє масло селянське та казеїн технічний;

4. ПРАТ “Галичина”. Основні торгові марки: „Галичина“, „Мої корівки“ та „12 вітамінів“. Асортимент продукції: молоко, сметана, кефір, йогурт, маслянка, сир кисломолочний, масло, спред.

Проведемо аналіз сильних і слабких сторін ПРАТ “Тернопільський молокозавод” в порівнянні з конкурентами. Для цього відберемо по одному конкуренту з вище наведених груп. Нами було запропоновано 13 критеріїв оцінки діяльності конкурентів підприємства, за якими експерти підприємства провели дослідження. Аналіз проводився за 7-х бальною шкалою.

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика конкурентів ПРАТ “Тернопільський молокозавод”

Показники	Оцінки в балах						
	1	2	3	4	5	6	7
Ціна							
Якість продукції							
Широта асортименту							
Наявність корисних речовин							
Терміни зберігання продукції							
Потужності виробництва							
Витрати на рекламу та стимулювання збуту							
Забезпеченість сировиною							
Географічне положення							
Упаковка							
Робота постачальників							
Широта збутової мережі							
Частка підприємства на ринку							

— ПРАТ “Галичина”;

— «Радивилів Молоко»;

— ПРАТ “Тернопільський молокозавод”.

Отже, сильними сторонами ПрАТ “Тернопільський молокозавод” є вдале географічне положення; наявність достатньої кількості сировини; наближеність до постачальників; висока якість продукції; порівняно невисокий рівень цін; наявність корисних речовин у продукції. До слабких сторін підприємства можна віднести низькі витрати на рекламу та стимулювання збуту; вузька збутова мережа; незначна частка ринку; менша широта асортименту, порівняно з деякими конкурентами; невеликий термін зберігання продукції.

Торгові посередники – це ділові фірми, які допомагають підприємству підшукувати клієнтів і безпосередньо продавати їх товар. До послуг торгових посередників ПрАТ “Тернопільський молокозавод” вдається. Завод користується 0-, 1-, багаторівневими каналами розповсюдження. Завод самостійно проводить пошук покупців своєї продукції, проводить переговори з клієнтами, що дає можливість контролювати процес збуту, вивчати потреби споживачів і реагувати на них. Також це дає можливість збирати потрібну для заводу маркетингову інформацію. Але одночасно це створює велику загрозу для заводу, оскільки завод відволікається від своєї основної роботи.

Підприємство подає рекламу у засоби масової інформації, яка носить підтримуючий характер. В основному воно співпрацює із такими виданнями, як “Золоті сторінки України”, інформаційний довідник “Моє місто”, “Ria +”, “У кожен дім”, а також в інші газети, які читає та цільова аудиторія, яка цікавить фірму (“Свобода”, “Вільне життя” тощо).

До контактних аудиторій ПрАТ “Тернопільський молокозавод” можна віднести:

1. Засоби масової інформації: через них підприємство інформує громадськість про свою продукцію; дає оголошення про прийом працівників на роботу; дає інформацію про закупівлю сировини тощо. Коли в ЗМІ з’являються негативні відгуки про конкурентів, це сприяє іміджу товариства;
2. Державні установи, які здійснюють постійні перевірки, котрі забирають значну кількість часу у бухгалтерії та економістів;
3. Громадські організації: комітет із захисту прав споживачів, організації

з захисту навколишнього середовища, профспілки та ін.;

4. Внутрішні контактні аудиторії становлять працівники ПрАТ “Тернопільський молокозавод”, управлінського та іншого персоналу, Ради директорів. Вони також потребують уваги до себе. Позитивне ставлення передається від однієї до іншої контактної аудиторії, що допомагає створити сприятливу атмосферу для успішної діяльності підприємства на ринку.

Отже, керівники всіх відділів молокозаводу повинні об'єднати свої зусилля для подолання проблем, які виникають на різних етапах його діяльності. Представимо усі сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози підприємства у вигляді SWOT-аналізу (рис.2.3).

<p>Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Високий рівень якості продукції 2. Погодженість дій вищого керівництва всіх відділів 3. Довгострокові перспективи розвитку підприємства 4. Наявність великої кількості спеціалістів по різних видах діяльності 5. Більш низькі витрати виробництва. 6. Надання споживачами переваги вітчизняній продукції 7. Велика кількість постачальників 8. Уникнення збоїв у виробництві 9. Велика кількість споживачів 	<p>Можливості:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання рівня економіки 2. Здатність обслуговувати додаткові групи клієнтів і вийти на нові ринки 3. Підвищення купівельної спроможності населення 4. Удосконалення законодавчої бази 5. Сприятливі природно-географічні умови для заводу 6. Близьке розміщення постачальників сировини 7. Можливість безперебійного виробництва продукції 8. Створення високого іміджу підприємства 9. Виготовлення високоякісної продукції 10. Застосування різних видів знижок
<p>Слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В асортименті продукції заводу немає молока з тривалим терміном зберігання 2. Невелика частка ринку 3. Нестача коштів у підприємства для заготівлі сировини 	<p>Загрози:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Загроза з боку економіки країни в цілому 2. Зростання рівня інфляції 3. Несприятлива демографічна ситуація 4. Вихід на ринок нових конкурентів 5. Застосування конкурентами нових технологій

Рис.2.3. SWOT-аналіз

Отже, розглянувши SWOT-аналіз, фірма може визначити свої можливості на даному ринку, а також врахувати загрози, які можуть її зачепити, та прийняти рішення щодо їх уникнення.

Висновки до розділу 2

Розглянувши маркетингове середовище ПрАТ “Тернопільський молокозавод”, ми проаналізували його маркетингові проблеми та ринкові можливості, сильні і слабкі сторони підприємства. Отже, з наведених можливостей найбільш сприятливими для діяльності ПрАТ “Тернопільський молокозавод” є традиційна схильність українців до споживання молокопродуктів; співпраця з кредитно-фінансовими установами; подання інформації в ЗМІ; впровадження невеликих удосконалень вже існуючих товарів; наявність достатньої кількості сировини; наявність розвиненої інфраструктури регіону; мотивування споживачів.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРАТ “ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД”

3.1. Концепція удосконалення планування процесу маркетингових досліджень ПрАТ “Тернопільський молокозавод”

Різні компанії організують функції проведення маркетингових досліджень по-різному. Деякі мають спеціальний відділ маркетингових досліджень, інші - тільки одного фахівця, відповідального за маркетингові дослідження.

На ПрАТ “Тернопільський молокозавод” створений маркетинговий відділ, в якому призначено тільки один фахівець-маркетолог, а решті штат становлять менеджери. Вони можуть самі проводити невеликі маркетингові дослідження, але великомасштабні дослідження їм не під силу. Головним для них має бути надання допомоги керівникам у створенні необхідності проведення відповідних маркетингових досліджень та організація покупки результатів таких досліджень у консультаційних фірм по маркетинговим дослідженням. Але так як керівництво підприємства недооцінює значення маркетингових досліджень, то вона тим самим обмежує можливості маркетолога в проведенні досить повних маркетингових дослідженнях.

Керівництву ПрАТ “Тернопільський молокозавод” необхідно повністю переглянути роботу маркетингового відділу підприємства. І почати слід з штату працівників. Необхідно прийняти більш кваліфікованих працівників.

Якщо керівництво ПрАТ “Тернопільський молокозавод” хоче проводити великомасштабні маркетингові дослідження власними силами підприємства, а не звертатися в спеціалізовані агентства, необхідно на дослідження виділяти більше часу, матеріальних засобів і співробітників.

Правильно визначати потреби в проведенні маркетингових досліджень на ПрАТ “Тернопільський молокозавод” є великою компанією з виробництва

молочних виробів. Підприємство мало труднощі з реалізацією своєї головної продукції. Це було обумовлено тим, що стало з'являтися безліч підприємств - конкурентів. Це мало сприяти пошуку не тільки споживачів на готову продукцію, а й пошуку альтернатив з випуску нової продукції. Очевидно, що ПрАТ “Тернопільський молокозавод” було зацікавлене в отриманні інформації щодо тих товарів, які могли зацікавити потенційних покупців.

Пропонуємо спеціалістам з маркетингу підприємства дотримуватись такого плану маркетингових досліджень поведінки покупців:

1. Визначення маркетингової проблеми:

1.1. Недостатня поінформованість про стан конкурентного середовища на стратегічних сегментах вивчення ринку;

1.2. Обмежені знання про потреби цільової аудиторії;

2. Програма дослідження:

2.1.1. Цілі: отримання необхідної інформації про сегментацію ринку; визначити позиції конкурентів; виявити потреби цільової аудиторії;

2.1.2. Задачі дослідження: виявити інтенсивність споживання молочних продуктів; визначити частину лояльних до торгової марки респондентів;

2.1.3. Метод отримання інформації: собисте опитування;

2.1.4. Об'єкт дослідження: люди, що споживають молочну продукцію; від 7 до 60 років; стать: жін.; чол.; з середнім рівнем доходу;

2.1.5. Вибіркова сукупність: добровільні респонденти, які відповідають критеріям об'єкта дослідження, відібрані в місцях реалізації молочної продукції – супермаркетах;

2.1.6. Види інструментарію: анкета.

Результати обробки даних доцільно представити у вигляді графіків, діаграм, таблиць та відповідних пояснень до них. Для обробки і аналізу даних на ЕОМ можна використовувати різне програмне забезпечення, зокрема програми SPSS та Qetro Pro. Ці програми, крім систематизації даних, зведення їх у таблиці, визначення середніх значень змінних та їх частоти, дозволяють провести перехресне табулювання для визначення взаємозв'язку між змінними

та їх взаємного впливу. Так, при оцінці великої кількості різних змінних, що характеризують ставлення споживачів до досліджуваного явища, маркетологів найбільше цікавить думка активних споживачів даного продукту (послуги). Перехресне табулювання виявить оцінку кожної змінної, диференційованої по групах споживачів з огляду на їх активність.

Перед проведенням маркетингового дослідження потрібно планувати його та усі його сторони, а не проводити спонтанно від випадку до випадку без детального описування всього, що треба виконати. Отже, пропонуємо концепцію вдосконалення планування маркетингового дослідження поведінки покупців так, як воно повинно бути складено.

На стадії 1. Виявлення проблеми. Проблемою для ПрАТ “Тернопільський молокозавод” є зниження продаж деяких видів молочної продукції на ринку. Для вирішення даної проблеми сформулюємо ціль маркетингового дослідження: “Ціллю дослідження ПрАТ “Тернопільський молокозавод” є виявлення причин зменшення продаж деяких видів молочної продукції у порівнянні із продажами виробів конкурентів”.

Можливими стримуваннями проведення дослідження є недостатність практики проведення дослідження та малий бюджет. Для подолання першого стримування можливо доцільно було б звернутися до спеціалізованого агентства, яке має досвід. Припущення до проблеми:

- 1) молочна продукція ПрАТ “Тернопільський молокозавод” має слабші технічні характеристики;
- 2) дизайн упаковки є дещо застарілим;
- 3) конкуренти збільшують реалізацію своїх виробів завдяки кращій цінovій політиці;
- 4) конкуренти виграють завдяки кращій рекламній кампанії;
- 5) система організації мережі розповсюдження краща у конкурентів;
- 6) вироби конкурентів краще задовольняють потреби покупців.

Візьмемо як головні припущення 1, 2 та 3. На стадії 2. Здійснюється оцінка факторів рішення. Тут ПрАТ “Тернопільський молокозавод” слід

визначитися із головними альтернативами рішення проблеми та головними невизначеностями, що заважатимуть вирішенню проблеми. Отже, альтернативи: “Яким чином ми зможемо покращити характеристики виробництва молочної продукції?”; “Яку цінову політику краще використати підприємству для підвищення реалізації молочних виробів?”; “Як можна буде модернізувати існуючий асортимент продукції для того, щоб покупці більше звертали увагу на вироби ПрАТ “Тернопільський молокозавод”? Після формулювання ряду можливих альтернатив, ПрАТ “Тернопільський молокозавод” краще винести їх на обговорення із іншими працівниками відділу маркетингу. Невизначеностями даного дослідження можуть бути наступні: чи буде оцінена політика підприємства прийнятною для споживачів; чи будуть підходити модернізовані види упаковок до вимог споживачів.

Стадія 3. Збір необхідної інформації. На цій стадії потрібно визначити ту інформацію, яка потрібна буде досліднику для вирішення проблеми. Виходячи із поставленої цілі, для цього дослідження потрібна буде інформація про конкурентів. Таку інформацію можна взяти: по перше, із прайс-листів конкурентів - для вивчення цінових стратегій; по друге, інформацію про обсяги продаж можна буде отримати із статистичних даних, а також у самих підприємств (коли самі підприємства підуть на співпрацю), по третє, для вивчення рекламної політики потрібно буде вивчити ділові видання, в яких можуть рекламуватися конкуренти.

Вище описані методи збору відносяться до збору вторинної інформації про конкурентів. Саме на такому зборі було зосереджене дослідження, описане у другому розділі. Тут хотілося б звернути увагу на те, що підприємство могло б зібрати і первинну інформацію про власні вироби, їх конкурентоздатність та рівень потреби в них у споживачів. Це можна зробити використавши опитування споживачів. Для зменшення вартості самого дослідження, опитування можна провести, залучивши до цього дилерські представництва ПрАТ “Тернопільський молокозавод” надавши їм, для заохочення, знижки на за купувану у підприємства продукцію. Ці представництва можуть проводити

опитування безпосередньо у фірмових магазинах - при опитуванні споживачів масових ринків, та проводити опитування тоді, коли підприємства чи організації замовлятимуть молочну продукцію - при опитуванні промислових ринків. Такі опитування можуть дати інформацію про запити споживачів, що допоможе краще задовольняти їх потреби і розробляти найбільш ефективні заходи комплексу маркетингу при виведенні товарів на ринок.

Стадія 4. Пошук вірного рішення. На основі зібраної інформації про ринок, маркетолог розробляє усю програму маркетингу для одного чи групи товарів. Зокрема, якщо повернутися до дослідження поведінки покупців по деяких видах асортиментних груп молочної продукції, то одні програють конкурентам по характеристикам, дизайну та ціні, а інші - по характеристикам та дещо по ціні. На основі таких даних підприємству слід розписати детально нові програми для кожного товару; скажімо, наприклад, якщо результати дослідження показали підвищення цін, то потрібно переглянути усю цінову стратегію для даної групи виробів і письмово це оформити та дати це на розгляд усієї комерційної дирекції. Аналогічно пошук рішення потрібно робити і по іншим результатам дослідження.

Стадія 5. Оцінка результатів. Після розробки маркетингових заходів, потрібно призначити працівників, які б слідкували за ними - кожного на певну програму маркетингу, або на певний тип проблем, або на певну групу товарів. Наприклад, якщо призначати на виконання певної програми, то такою програмою може бути “програма покращення дистрибуції молочної продукції”. Якщо орієнтуватися на вирішення певної проблеми, то програма може бути наступною - “програма вдосконалення цінової політики асортиментної групи «Молочна класика»”. Після призначення працівника на виконання певної проблеми, він буде вести її до кінця і слідкувати за всіма відхиленнями, роблячи коректуючі заходи, а також буде проводити маркетингові дослідження по ходу виконання програми.

Вважаємо, що ПрАТ “Тернопільський молокозавод” не потрібно зосереджуватись на проведенні лише аналітичних оцінок ринку на базі

вторинної інформації. Потрібно регулярно збирати і первинну інформацію, яка дає більше ідей, що в подальшому перетворюються на концепції нових асортиментних груп молочної продукції. Наприклад, для генерування нових ідей для молочної продукції для підприємств доцільно провести дослідження, використавши метод фокус груп, на який запросити працівників фірм.

Також доцільно було б використовувати експерименти для оцінки конкурентоздатності молокопродукції ПрАТ “Тернопільський молокозавод”. Такий експеримент можна провести шляхом виставлення молочної продукції ПрАТ “Тернопільський молокозавод” у спеціалізованих магазинах (чи відділах магазинів) поряд із виробами конкурентів, і змінювати певні умови: скажімо змінювати ціни в одному магазині, а у іншому магазині залишити ціни незмінними, але змінити рекламні плакати. І маніпулюючи факторами досліджувати рівень продаж в обох магазинах.

В результаті вивчення оцінки маркетингових досліджень, яку були проведені на ПрАТ “Тернопільський молокозавод” можна прийти до висновку, що діяльність підприємства може бути більш ефективною, якщо внести деякі коригування. До числа цих коригувань належать зусилля по зведенню до мінімуму недоліків такого популярного виду маркетингових досліджень, як опитування з використанням анкет. Як було виявлено під час попереднього анкетування споживачів, фахівцями ПрАТ “Тернопільський молокозавод” були виявлені деякі недоліки анкетування. Головні з них - велика кількість відмов від участі в опитуванні і несерйозне ставлення до участі в опитуванні. Перша проблема походить від нерозуміння цілей проведення опитування. Для усунення даної проблеми слід додати під Введення анкети короткий, але більш чітке пояснення цілей опитування. Так само слід мотивувати респондентів, які погодилися брати участь в опитуванні, наприклад участю в лотереї, отриманням сувенірної продукції з логотипом компанії і т.д. Для усунення несерйозного ставлення респондентів до опитування також слід пояснювати важливість отриманих даних для компанії і самих споживачів.

Наступна рекомендація - це підвищення професійного рівня працівників компанії для того, щоб організація змогла надавати більш широкий спектр послуг та надавати їх більш якісно.

Слід відзначити також слабку мотивацію персоналу, що породжує наступну проблему: менеджери змушені витратити додаткові зусилля на перевірку достовірності відомостей, наданих їм інтерв'юерами, так як на практиці вже були випадки заповнення анкет самими інтерв'юерами. Проблемою також є велика плинність кадрів, що свідчить про безграмотному підборі персоналу та неправильної роботи з ним менеджерів.

Розбираючи існуючі недоліки ПрАТ “Тернопільський молокозавод”, слід також відзначити слабку технічну базу. ПрАТ “Тернопільський молокозавод” не використовує в своїй практиці такі перспективні напрямки, як опитування в мережі Інтернет.

Тому пропонуємо один із видів маркетингових досліджень поведінки покупців – анкетування в мережі Інтернет. На практиці дослідження в діалоговому режимі мають дві суттєвих переваги перед звичайними дослідженнями та фокус-групами: швидкість і рентабельність. Підприємству ПрАТ “Тернопільський молокозавод” використовуючи цей метод, на проведення кількісного аналізу і запису відповідей буде потрібно лічені дні. Дослідження за допомогою Internet-відносно є дешевим методом збору інформації. До того ж розмір вибірки незначно впливає на витрати підприємства. Оскільки різниця між 10 і 10 000 вибірок на сайті невелика. Немає також різниці у швидкості та вартості проведення досліджень в якій би частині Західної України не жив респондент. Дослідження за допомогою Internet гарантує учасникам анонімність, необхідну для відвертих відповідей на запитання. А також розробити програму для залишення респондентом коментарів, побажань та зауважень, які б були важливими для роботи відділу маркетингу на ПрАТ “Тернопільський молокозавод”.

Проводити опитування на Web-сайті ПрАТ “Тернопільський молокозавод” - www.molokia.com.ua. Анкети представити в зручній для

респондента формі. Створити кнопки, вікна для введення інформації, щоб респондент, відповідаючи на питання, надавав дослідникам необхідну інформацію, яка накопичувалася в базі даних, оброблялася і зводилася в таблицю. Це полегшить обробку даних спеціалістам маркетологам.

Не слід схилити респондента робити узагальнення, що виходять за рамки досвіду. Наприклад, питання: «Стурбовані ви про свіжість молока, купуючи молоко в магазині?» Примушує респондента відповідати ствердно, виходити за рамки його особистого досвіду. Більш правильно поставити наступне питання: «Скільки разів під час останніх п'яти покупок молока ви турбувалися про його свіжість?».

Проведення таких регулярних маркетингових досліджень дасть підприємству багато корисної інформації про ринок та споживачів продукції, яка допоможе у розробці ефективних маркетингових рішень.

Самою головною рекомендацією на шляху поліпшення планування маркетингових досліджень на ПрАТ “Тернопільський молокозавод” є правильний аналіз даних та підготовка висновків. Проведені маркетингові дослідження на ПрАТ “Тернопільський молокозавод” повинні виявляти зростання обсягу споживання, що випускається або ж їх зниження.

На основі проведених досліджень керівництво ПрАТ “Тернопільський молокозавод” має робити висновки, чи потрібно буде міняти систему товароруку, ефективну організацію сервісу, чи слід також домагатися визнання кращого серед кращих. Результати маркетингового дослідження повинні допомагати керівництву підприємства приймати рішення по ряду ключових питань.

До основних напрямів удосконалення маркетингових досліджень на ПрАТ “Тернопільський молокозавод” можна віднести наступне:

- використання чотирьох контактних методів проведення маркетингового дослідження;
- проведення експериментальних досліджень при випуску нового виду продукції підприємством;

- застосування методу спостережень за купівельною активністю у фірмових магазинах.

Отже, основними вимогами при плануванні усіх форм польових операцій є складання часового графіку збору інформації, розробка бюджету.

Таким чином, на основі запропонованих заходів вдосконалення можна зробити однозначний висновок, що для даного підприємства доцільно впровадити всі перелічені методи вдосконалення проведення маркетингових досліджень. І якщо підприємство при наступному проведенні маркетингових досліджень використовує всі запропоновані методи і врахує отримані результати можна сміливо спрогнозувати збільшення конкурентоспроможності продукції, що випускається.

3.2. Шляхи покращення організування процесу маркетингових досліджень ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

У попередніх розділах роботи було проведено аналіз роботи відділу маркетингу та організацію маркетингових досліджень на ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Серед загальних недоліків в організації маркетингових досліджень виявлені наступні:

- відсутність єдиного методологічного підходу до здійснення маркетингової діяльності компанії;
- орієнтація керівництва компанії на застарілі маркетингові концепції;
- нерозвинена організаційна структура відділу маркетингу на підприємстві і цілеспрямованої діяльності в області управління маркетинговою діяльністю;
- відсутність маркетолога-дослідника, який би займався маркетинговими дослідженнями;

- відсутність достатніх коштів на проведення маркетингових досліджень;
- ПрАТ «Тернопільський молокозавод» не проводить самостійно маркетингові дослідження, а замовляє проведення маркетингових дослідженнях у агенції соціального аналізу «Соціум-XXI» по Західній Україні;
- відсутність ясних стратегічних цілей і планів компанії і лінійних підрозділів;
- недостатня діяльність компанії в області маркетингових досліджень;
- відсутність налагодженої системи „зворотнього” зв'язку з покупцями товарів і послуг компанії.

З нашої точки зору, причиною усіх вище наведених недоліків і недоглядів є непорозуміння й ігнорування керівництвом компанії ролі і місця маркетингу і маркетингу-менеджменту в управлінні підприємством.

Головним і вирішальним заходом щодо подолання сформованої ситуації повинне бути розширення організаційної структури відділу маркетингу, що складається зі спеціалістів різних сфер маркетингу досить високої кваліфікації. Тому, вдосконалення яке ми пропонуємо, стосується того, що комерційній дирекції потрібно ввести у свій склад групу (або хоча б одного працівника), обов'язки якої входило планування та проведення маркетингових досліджень, оскільки на підприємстві дуже невелика організаційна структура відділу маркетингу.

Для покращення організування маркетингових досліджень пропонується при підборі фахівців у сформовану службу маркетингу, звернути досить велику увагу на професійну підготовку й універсальність навичок нових співробітників. Розширеній службі маркетингу крім суто маркетингових проблем доведеться вирішувати питання, пов'язані з перерозподілом функціональних обов'язків і структурних взаємин всередині компанії, вести роз'яснювальну роботу серед співробітників про роль і місце маркетингу в сучасній ринковій економіці.

Варто взяти до уваги той факт, що розширення організаційної структури служби маркетингу на підприємстві досить витратний і тривалий захід. Якщо політика керівництва компанії в цьому напрямку буде двоїстою і непослідовною, то директору по маркетингу підприємства доведеться не раз відстоювати доцільність і необхідність тих чи інших заходів. Напевно, у більшості співробітників підприємства домінуючим є стереотип про те, що про ефективність заходів можна судити тільки по їх миттєвій економічній ефективності, що побічно підтверджується помірним ступенем готовності компанії до реалізації маркетингової стратегії.

Оскільки керівництво ПрАТ «Тернопільський молокозавод» для проведення маркетингових досліджень поведінки покупців замовляло послуги у агенції соціального аналізу «Соціум-XXI» по Західній Україні, то наведемо переваги та недоліки проведення організацією власними силами та із залученням спеціалізованих дослідних фірм.

Таблиця 3.1

Переваги маркетингових досліджень, проведених організацією власними силами та із залученням спеціалізованих дослідних фірм

Переваги, що мають місце при проведенні маркетингових досліджень організацією власними силами	Переваги, що мають місце при проведенні маркетингових досліджень із залученням спеціалізованих фірм
<p>1. Більш низька вартість дослідження, здійснюваного в одному місті з використанням власних інтерв'юерів.</p> <p>2. Більш глибоке знання особливостей досліджуваних ринку, товару, споживача.</p> <p>3. Максимальне збереження конфіденційності при проведенні дослідження та використанні його результатів.</p>	<p>1. Більш низька вартість дослідження при необхідності використання регіональних або загальнонаціональних опитувальних мереж.</p> <p>2. Більш кваліфіковане проведення дослідження і більш надійніші одержувані результати, що визначаються наявністю у виконавця досвіду проведення подібних досліджень, кваліфікованих спеціалістів.</p> <p>3. Більш оперативне проведення дослідження (з тих же причин).</p> <p>4. Можливість використання спеціальних методик: фокус-груп, хол-тестів тощо, завдяки наявності спеціалістів, обладнання, опитувальних мереж та ін.</p> <p>5. Більш висока об'єктивність результатів дослідження, оскільки на спеціалістів сторонніх організацій "не давить" авторитет керівників фірми, що фінансує роботи.</p>

Отже, у випадку, коли компанія, фірма передбачають доручити проведення маркетингового дослідження спеціалізованій сторонній організації, виникають дві основні проблеми:

- вибір такої організації;
- узгодження з обраною організацією основних параметрів дослідження, його проекту і результатів, які передбачається одержати (мається на увазі, природно, форма подання результатів).

Тому, якщо керівництво ПрАТ «Тернопільський молокозавод» хоче проводити великомасштабні маркетингові дослідження власними силами підприємства, а не звертатися в спеціалізовані агентства, необхідно на дослідження виділяти більше часу, матеріальних засобів і співробітників.

Обґрунтування чисельності та кваліфікації персоналу для проведення маркетингового дослідження із визначеної проблеми (структура персоналу, його фах, кваліфікація, схема підпорядкування) по окремих етапах дослідження:

- ✓ визначення проблеми – керівник підприємства;
- ✓ вибір проекту дослідження – керівник підприємства;
- ✓ визначення методу збору даних – керівник проекту;
- ✓ розробка форм, що заповнюються в ході спостережень – керівник проекту;
- ✓ проектування вибірки і збір даних – інтерв'юери (три особи);
- ✓ аналіз та інтерпретація даних – спеціаліст із статистичної обробки даних засобами ЕОМ;
- ✓ підготовка звіту про результати дослідження – керівник проекту.

Пріоритет, організація і грамотне проведення заходів щодо правильної організації маркетингових досліджень дозволить підприємству істотно збільшити власний валовий дохід, а службі маркетингу - "виправдати" власну необхідність і ефективність, і покрити первинні витрати на власне формування і утримання. При вдосконаленні організації проведення маркетингових досліджень, а саме розширення організаційної структури відділу маркетингу

для успішного проведення маркетингових досліджень. Нам потрібно прийняти двох працівників у відділ маркетингу, які могли б займатися суто плануванням та організуванням проведення маркетингових досліджень поведінки покупців на ринку.

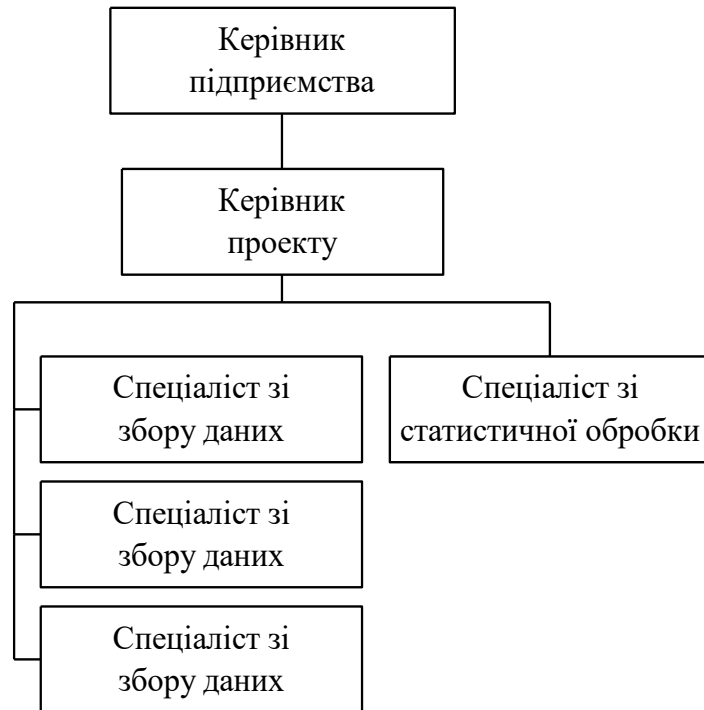


Рис. 3.1. Схема підпорядкування

Для підвищення ефективності організування маркетингових досліджень та полегшення його проведення варто складати графік виконання маркетингового дослідження, в якому вказується найменування кожного етапу, його зміст та трудомісткість робіт по його виконанню. Це допомагає здійснити дослідження більш організовано та за чітко вказаний термін.

Часовий графік збору інформації включає: час початку проекту і час закінчення проекту; послідовність виконання робіт в днях у межах загального часу виконання проекту (див. табл. 3.2). Із таблиці випливає, що загальна трудомісткість проекту нараховує 92 людино-дні, що при роботі двох спеціалістів буде складати 2 місяці. Однак на етапі проведення опитування кінцевих споживачів, на проведення якого необхідно 12 днів, є можливість застосувати працю інтерв'юерів в кількості 3 чоловік, тоді кількість затрачених

днів зменшиться до 4 днів. Таким чином, кількість днів, необхідна для проведення маркетингового дослідження, складе 84 дні.

Таблиця 3.2

Графік виконання маркетингових досліджень

Найменування етапу дослідження	Зміст етапу	Трудомісткість робіт (людино-днів)
1. Обґрунтування мети маркетингового дослідження	▪ Отримання та узгодження замовлення на маркетингові дослідження.	2
	▪ Визначення потреб у маркетинговій інформації. ▪ Попередній аналіз ринку.	6
	▪ Складання кошторису витрат на дослідження.	3
	▪ Узгодження обсягів інформації з замовником. ▪ Узгодження кошторису витрат.	2
2. Розробка методики маркетингових досліджень	▪ Пошук та аналіз вторинних джерел інформації.	8
	▪ Збір вторинної інформації.	6
	▪ Розробка пошукових питань.	9
	▪ Розробка анкет для експертів.	6
	▪ Розробка анкет для кінцевих споживачів.	7
	▪ Розробка плану спостережень.	5
	▪ Узгодження анкет.	2
3. Збір та обробка первинної інформації.	▪ Проведення експертних інтерв'ю.	8
	▪ Проведення опитування кінцевих споживачів.	12
4. Обробка отриманої інформації, аналіз інформації, розробка рекомендацій.	▪ Аналіз вторинної інформації.	3
	▪ Аналіз первинної інформації.	3
	▪ Систематизація і узагальнення інформації. Розробка рекомендацій.	4
5. Оформлення звіту та презентація результатів	▪ Узгодження форми звіту з замовником.	3
	▪ Оформлення звіту.	2
	▪ Презентація звіту.	1
Всього людино-днів на проект		92

У відповідності до таблиці 3.1 начальник відділу маркетингу та його заступник будуть зайняті 84 дні, інтерв'юери 4 дні. Розрахунок заробітної плати виконавців. В маркетингових дослідженнях, які будуть проводитися на ринку України доцільно, щоб приймав участь маркетолог - дослідник (1 чоловік); інтерв'юери – 3 чоловіки. Витрати на оплату праці розраховуються на основі

трудомісткості етапів та розміру місячного окладу виконавця цих робіт. Розрахунок заробітної плати маркетологів представлений в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Розрахунок планового фонду заробітної плати

Посада виконавця	Заробітна плата за місяць, грн.	Кількість місяців	Кількість людей	Сума заробітної плати, грн.
Маркетолог-дослідник	1800	2	1	7700

Всього витрати на оплату роботи інтерв'юерів – 482 грн. Підсумовуючи отримані результати, визначаємо загальний фонд заробітної плати на дослідження: 4441 грн. Всього відрахувань на соціальні потреби: 1576,56 грн.

Кошторис затрат на матеріали, канцелярські товари та прилади, які використовуються при проведенні даного дослідження приведений в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Витрати на матеріали

Матеріали	Ціна за одиницю, грн.	Витрати, шт.	Загальні витрати, грн.
Папір формату А4	0,08	1000	80
Папка велика	4	12	48
Файли	20	Уп. / 100	20
Ручки	0.3	15	4,5
Скріпки	0.05	200	10
Маркери	2	7	14
Картриджі для принтера	240	1	240
Картридж для ксероксу	240	1	240
Олівці	3	3	9
Грифелі до механічних олівців	0.8	7	5,6
Дискети	2.5	10	25
Конверти з марками	0.4	120	48
Всього			744.1

На вартість цих приладів ми добровільно розподілили між відділами на період проведення досліджень. Амортизаційні відрахування для активних основних засобів проводяться по нормах прискореної амортизації. Оскільки

максимальна тривалість виконання роботи становить 118 дні, розрахунок амортизаційних відрахувань розраховується за чотири місяці.

Таблиця 3.5

Розрахунок амортизаційних відрахувань

Назва	Кількість одиниць	Балансова вартість, грн.	Річна норма амортизаційних відрахувань, %	Річна сума амортизації, грн.	Місячна сума амортизації, грн.	Витрати на амортизацію за період виконання проекту, грн.
Комп'ютер	2	5700	30	1710	114	456
Принтер	1	540	30	162	13.5	54
Факс	1	720	30	216	18	72
Модем	2	450	30	135	11.25	45
Сканер	1	540	30	162	13.5	54
Меблі	11	9071	12.5	1134	94.5	378
Всього:						1059

Не враховані витрати становлять 10 % від інших витрат. Вартість друку анкет становить 100 грн. Інші та невраховані витрати 110 грн. Підсумковий кошторис витрат на проведення даного дослідження представлений у табл. 3.6

Таблиця 3.6

Загальний кошторис витрат

Статті витрат	Сума, грн.
Заробітна платня виконавця	6121
Пенсійний фонд	1421,12
Фонд зайнятості	66,62
Фонд соціального страхування	177,64
Витрати на матеріали	744,1
Амортизаційні відрахування	1059
Інші витрати	110
Загальна вартість маркетингових досліджень	9699,48

Прогнозовану вартість проведення дослідження наведено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Вартість проведення маркетингового дослідження

Етапи дослідження	Вартість, тис. грн.
1	2
Попередній аналіз ринку	від 1150

Розробка програми дослідження	від 1200
Розробка анкети	від 1200
Аналіз результатів пілотного опитування	від 1300
Визначення об'єму вибірки	від 1100

Продовження табл. 3.7

1	2
Проведення опитування	від 15000
Електронна фіксація даних	від 2500
Аналіз результатів опитування	від 500
Розробка звіту	від 400
Разом	від 2850

Отже, вартість впровадження вдосконалень в організування маркетингових досліджень становитиме щонайменше 2850 тис. грн. Враховуючи усі витрати на удосконалення організування маркетингових досліджень поведінки покупців результат очікуватиметься позитивним, який принесе підприємству чисельні прибутки та дозволить вийти на нові ринки.

3.3. Економічне оцінювання ефективності пропонованих заходів

Пропоновані заходи з планування та організації ПрАТ «Тернопільський молокозавод» плануються для проведення на протязі одного року, після чого необхідно провести оцінку ефективності комплексу просування продукції та в разі необхідності, внести корективи. Складемо підсумковий кошторис витрат на проведення маркетингових досліджень (див. табл. 3.8)

Таблиця 3.8

Кошторис витрат на проведення маркетингових досліджень

Стаття витрат	Сума, грн.
Заробітна платня спеціаліста з нарахуваннями	6187,5
Оренда приміщення	3000
Комунальні послуги	1500
Оренда устаткування	451,5
Матеріали	300
Затрати на оплату інтерв'юерів	318,5

Затрати на отримання вторинної статистичної інформації	300
Собівартість	12057,5
Всього	13870
Вартість маркетингових досліджень	16644

Таким чином вартість маркетингових досліджень для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» становитиме 16644 грн. (або близько 2140 у.о.).

Оскільки у ході попередніх досліджень з'ясувалось, що однією з основних проблем ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на ринку є недостатній рівень збуту продукції. Необхідно визначити підприємству чи буде доцільним шляхи впровадження вдосконалень планування та організування проведення маркетингових досліджень власними силами підприємства. Оскільки, як ми знаємо підприємство наймало групу фахівців для проведення маркетингових досліджень. То здійснимо перевірку по ефективності вдосконалень для підприємства власними силами.

Шанси, що ринок дійсно виявиться сприятливим в разі, якщо на це вкажуть результати дослідження, оцінюється як 0,45. Імовірність того, що маркетингові дослідження вкажуть на негативний результат – 0,55.

Імовірність того, що в разі, коли маркетингові дослідження вкажуть на сприятливий результат, ринок справді буде сприятливим на 100%, оскільки будь-яке ринкове дослідження може стати предметом помилки. Так ось, імовірність того, що ринок буде сприятливим, якщо результати дослідження дадуть сприятливий результат, - 0,85, а імовірність того, що навіть, за умови прийнятих результатів дослідження ринок виявиться несприятливим – 0,15. В разі, якщо результати дослідження виявляться негативними, імовірність сприятливого розвитку ринку складає 0,4, а несприятливого – 0,6.

Отже, дерево цілей ПрАТ «Тернопільський молокозавод», а саме пропозиція вдосконалень проведення маркетингових досліджень власними силами представлено на рис.1 Дод. В. Як бачимо, перша точка рішення – проводити дослідження за 7000 у.о. чи не проводити. Якщо при цьому приймається рішення не проводити дослідження, тоді, як видно з рис.1 Дод.В, альтернатив три: проводити вдосконалення планування маркетингових

досліджень поведінки покупців; здійснювати вдосконалення організування маркетингових досліджень; не здійснювати вдосконалення (додаток).

В нижній частині дерева цілей ПрАТ «Тернопільський молокозавод» запропоновано варіант не здійснювати вдосконалень, а верхня частина відображує рішення проводити вдосконалення як планування так і організування маркетингових досліджень поведінки покупців на ринку.

Вузол стану проводити дослідження має дві гілки: результати дослідження прийнятні (ймовірність 0,45); результати дослідження негативні (ймовірність 0,55). На дереві цілей в дужках вказано всі умовні ймовірності, зазначені в поясненні до ситуації, що розглядається.

Поглянемо тепер на колонку віддач: з усіх верхніх десяти гілок (які передбачають проведення дослідження) віднято вартість ринкових досліджень (7000 грн.). Наприклад, вдосконалення планування маркетингових досліджень за умов сприятливого ринку принесе підприємству 40000 грн. чистого прибутку, але з урахування витрат на проведення дослідження цей показник очікується на рівні 33000 грн. (40000-7000). Зазначимо, якщо навіть врешті-решт буде прийнято рішення «нічого не вдосконалювати», має бути сплачена вартість дослідження – 7000 грн.

Перейдемо до розрахунку очікуваних віддач у грошовому вираженні для кожної гілки. Розпочинаємо з правої частини дерева цілей, ідучи в зворотний бік («зворотна індукція»):

Очікувану грошову віддачу позначимо за EMV.

1) Отримані сприятливі результати дослідження, EMV становить:

$$EMV (\text{вузол 2}) = 0,85 * 33000 + 0,15 * (-27000) = 24000 \text{ грн.};$$

$$EMV (\text{вузол 3}) = 0,85 * 43000 + 0,15 * (-27000) = 32500 \text{ грн.}$$

EMV у разі вирішення не здійснювати ніяких вдосконалень становитиме - 7000 грн.

Якщо результат досліджень виявиться сприятливим, ПрАТ «Тернопільський молокозавод» слід також здійснювати вдосконалення

організування маркетингових досліджень та організування. Очікуване значення віддачі – 32500 грн.

2) Результат проведення маркетингових досліджень поведінки покупців – негативний:

$$EMV (\text{вузол 4}) = 0,40 * 33000 + 0,6 * (-27000) = 3000 \text{ грн.};$$

$$EMV (\text{вузол 5}) = 0,40 * 43000 + 0,6 * (-27000) = 1000 \text{ грн.}$$

EMV у разі вирішення не здійснювати ніяких вдосконалень по плануванню та організуванню проведення маркетингових досліджень поведінки покупців становитиме -7000грн.

Якщо результат досліджень виявиться негативним, ПрАТ «Тернопільський молокозавод» слід також здійснювати вдосконалення організування маркетингових досліджень та їх організування. Але очікуване значення віддачі набагато менше порівняно зі сприятливими результатами маркетингових досліджень і становить 1000 грн.

3) Далі, продовжуючи рухатися назад (справа на ліво), слід розраховувати очікуване значення віддачі при вдосконаленні проведення маркетингового дослідження:

$$EMV (\text{вузол 1}) = 0,45 * 325000 + 0,55 * 1000 = 15175 \text{ грн.}$$

4) Якщо ринкове вдосконалення досліджень не проводилося, EMV становитиме:

$$EMV (\text{вузол 6}) = 0,50 * 40000 + 0,50 * (-20000) = 10000 \text{ грн.};$$

$$EMV (\text{вузол 7}) = 0,50 * 50000 + 0,50 * (-20000) = 15000 \text{ грн.}$$

EMV у разі вирішення не здійснювати ніяких вдосконалень по плануванню та організуванню проведення маркетингових досліджень поведінки покупців становитиме - 0 грн.

Отже, найкращим варіантом у разі, якщо вдосконалення маркетингових досліджень взагалі не проводилося, без шляхів вдосконалення планування та організування маркетингових досліджень віддача буде 15000 грн.

5) Очікувана віддача у грошовому вираженні вдосконалених маркетингових досліджень поведінки покупців дорівнюватиме: 15175 грн.

порівняно з грошовим вираження досліджень без вдосконалення планування та організування маркетингових досліджень поведінки покупців становитиме 15000 грн. Така наближеність значень не є типовою.

Отже, проведення дослідження із усіма шляхами вдосконалень, що має сприятливий результат, спонукає ПрАТ «Тернопільський молокозавод» все ж таки враховувати та впроваджувати шляхи вдосконалення планування та організування проведення маркетингових досліджень поведінки покупців на ринку, як і у випадку, коли результат дослідження буде негативним.

Однією із сильних сторін дослідження дерева цілей у прийнятті рішень, є те, що в логічній послідовності розглядаються всі можливі альтернативні варіанти, в тому числі несприятливі. Отже, яке рішення слід прийняти? ПрАТ «Тернопільський молокозавод» з метою прийняття рішення про те, чи слід впроваджувати в практику вдосконалення планування та організування проведення маркетингових досліджень поведінки покупців відповідь буде однозначною – так. Оскільки не здійснювати вдосконалень по плануванню та організуванню проведення маркетингових досліджень поведінки покупців по типовій схемі проведення дослідження для підприємства обійдеться – 7000 грн., тобто дослідження принесе збитки.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі нами було розроблено та обґрунтовано шляхи вдосконалення планування та організування маркетингових досліджень поведінки покупців. Для вдосконалення планування маркетингових досліджень поведінки покупців були запропоновані нові методи дослідження, а саме розробка опитування споживачів на офіційному сайті ПрАТ «Тернопільський молокозавод», розробка докладного плану проведення дослідження власними силами підприємства та розрахований кошторис витрат на їх проведення, а також проведено розрахунок економічної ефективності від запропонованих

заходів. Результати маркетингових досліджень ПрАТ «Тернопільський молокозавод», що проводитимуться маркетологами відділу, повинні слугувати підставою для визначення цілей і напрямків розвитку виробничо-збутової діяльності, розробки оптимальної цінової політики. По суті, це участь маркетологів в укладанні і корегуванні планів, спрямованих на створення сприятливих умов для максимального використання виробничих ресурсів і випуску продукції із заздальгідь заданими властивостями.

Встановлено, що підвищення ефективності організації маркетингових досліджень на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є доцільним через щорічний ріст конкуренції на ринку молочної продукції. Доцільність підвищення ефективності організації маркетингових досліджень на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є актуальною в умовах не зовсім належної організації роботи окремих відділів підприємства, а також проблем, з якими стикаються фахівці відділу маркетингу при проведенні досліджень;

Серед пропозицій щодо підвищення ефективності організації маркетингових досліджень на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» були запропоновані наступні: більш точне виявлення мети майбутнього маркетингового дослідження заходу; забезпеченість інформацією маркетингового дослідження повинно ґрунтуватися на отриманні точної та достовірної інформації із зовнішніх джерел; для проведення кожного маркетингового дослідження пропонується розробка та використання плану-схеми дослідження із вказівкою відповідальних осіб, процедур, кількісного та якісного складу фахівців тощо; для економії фінансових витрат та часу на проведення дослідження пропонується поступове надання інформації щодо проведення дослідження з метою коригування цілей та мети дослідження; для підвищення ефективності маркетингових досліджень на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» пропонується використання засобів Інтернету у новій інтерпретації («гаряча лінія» для споживачів, різноманітні форми опитування тощо), а також як засіб залучення нових споживачів.

ВИСНОВКИ

У магістерській дипломній роботі вдосконалено процес планування та організування маркетингових дослідження потреб покупців на споживчому ринку (на прикладі ПрАТ "Тернопільський молокозавод") в умовах його маркетингової орієнтації. Це дозволило організувати роботу зі споживачами, вивчити їхні потреби та мотивації на продукцію підприємства. Основні висновки, отримані в ході дослідження, наступні:

1. У розвиненій ринковій економіці існує безліч типів підприємств, але жодне з них не може обійтися без маркетингового дослідження. Хоча економісти виділяють різні шляхи підвищення ефективності маркетингових досліджень, ми акцентуємо увагу саме на службі маркетингу, на тому як спеціалісти цього відділу допомагають підвищити ефективність, а отже, і прибутковість фірми. На наш погляд, дослідження та вивчення поведінки покупців на споживчому ринку, – це спроможність підприємства та забезпечення того, щоб вироблений і реалізований продукт максимально гармоніював з потребами споживачів;

2. Аналіз праць науковців виявив, що специфіка маркетингових інструментів має дуже вагомий вплив на поведінку покупця на споживчому ринку. Насамперед, допомагають покупцю вибрати необхідний їм товар, надають інформацію про підприємство та його продукцію, формують імідж в очах покупців;

3. Ми виявили, що проблеми маркетингового дослідження, його змісту і функцій аж ніяк не прості і викликають досить запеклі суперечки як серед вчених, так і серед практиків маркетингу. Тому перед тим, як сформулювати найбільш оптимальне і коректне визначення маркетингових досліджень, нами проаналізовані найпоширеніші підходи до трактування цього поняття;

4. Встановлено, що головною особою на ринку виступає конкретна особистість з властивим тільки їй неповторним набором специфічних рис,

якостей, які до того ж перебувають під постійним впливом зовнішніх факторів. Такими факторами є: товар, ціна, методи розповсюдження, стимулювання збуту. На споживача впливають також економічні, науково-технічні, політичні, культурні, соціальні, макроекономічні показники. Потрапляючи до свідомості покупця, названі фактори з урахуванням характерних його особливостей, впливають відповідним чином на процес прийняття рішень, щодо вибору товару, марки, дилера, часу і обсягу покупки. Тому маркетологам слід займатись дослідницькою роботою: дослідженням ринку, споживачів, товару, конкурентів. Деякі директори підприємств недооцінюють і навіть ігнорують дослідження маркетингу, що згодом прямим чином відбивається на фінансовому добробуті підприємства. Хоча дослідження дорогі, не можна применшувати їх роль, тому що в майбутньому вони принесуть тільки прибуток: підприємство відчує себе впевненіше на новому ґрунті неосвоєних ринку. За допомогою досліджень можна вибрати найбільш оптимальний і прибутковий ринок, споживачів, спосіб реклами і т.д., і в такий спосіб маркетингові дослідження підвищують прибутковість підприємства;

5. Проведений аналіз маркетингового середовища підприємства та попиту на продукцію ПрАТ “Тернопільський молокозавод” дозволив стверджувати, що підприємство працює на ринку без значних збоїв у роботі. Це зумовлює те, що про дане підприємство знають на ринку та споживають його продукцію. В процесі проведених досліджень з’ясувалось, що однією з основних проблем ПрАТ “Тернопільський молокозавод” на ринку Тернопільської області є недостатньо вивчені потреби споживачів, що спричинює недостатній рівень збуту продукції. Виходячи з результатів маркетингового дослідження, а також аналізу сильних та слабких сторін підприємства, для ПрАТ “Тернопільський молокозавод”, ми розкрили питання розширення асортименту продукції, який буде зорієнтована не на один конкретний сегмент ринку, а на кілька сегментів. Зважаючи на те, що споживач бажає бачити нову продукцію, запропоновано збільшити асортимент продукції і налагодити виробництво таких продуктів, як сир голландський, молоко йодоване, молоко тривалого зберігання;

6. Перед проведенням маркетингового дослідження ми спланували його, виявили недоліки у теперішній практиці проведення досліджень та запропонували комплекс заходів із удосконалення планування маркетингового дослідження поведінки покупців;

7. Ще одним вдосконаленням, яке було запропоновано, стосується того, що комерційній дирекції потрібно ввести у свій склад групу (або хоча б одного працівника), обов'язки якої входило планування та проведення маркетингових досліджень, оскільки на підприємстві мало працівників у відділу маркетингу;

8. До основних напрямів удосконалення маркетингових досліджень на ПрАТ “Тернопільський молокозавод” ми обґрунтували такі:

- використання чотирьох контактних методів проведення маркетингового дослідження;

- проведення експериментальних досліджень при випуску нового виду продукції підприємством;

- застосування методу спостережень за купівельною активністю у фірмових відділах підприємства в магазинах.

Отже, основними вимогами при плануванні усіх форм польових операцій є складання часового графіку збору інформації, розробка бюджету.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антоненко Т. Про молоко в Україні і світі...[Розмова з директором Національного наукового центру "Інститут аграрної економіки" академіком П.Т. Саблуком]. *Молочна промисловість*. 2017. № 1. С. 11-21.
2. Бабічев М.П. Організація управління промисловим підприємством: Навч. метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. К. : КНЕУ, 2014. 90 с.
3. Барановский О. Бенчмаркинг - інструмент підвищення конкурентоспособності. *Рынок капитала*. 2017. №1-2. С. 23-28.
4. Барилевич О.М., Пилипенко Н.В. Ринок молока і молочної продукції: стан, проблеми та основні напрямки розвитку. *Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України*. 2014. № 3-4. С. 19-22. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VAPSV_2014_3-4_5 (режим доступу: 5.07.2019).
5. Березін І. Пастка асортименту. *Маркетинг в Україні*. 2017. №6. С.37-40.
6. Белявцев М. І. Маркетинг: Навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2015. 328 с.
7. Бідняк М.Н. Організація управління: Навч. посібн. К. : А.С.К., 2013. 176 с.
8. Близнюк С. М. Маркетинг в Україні: Проблеми становлення та розвитку. 2-е вид., випр. і доп. К. : Політехніка, 2014. 400 с.
9. Бондаренко В.М. Розвиток ефективного виробництва молока та його промислової переробки в Україні. *Економіка АПК*. 2016. № 5. С. 61-64
10. Борисова Т.М. Економічне оцінювання та організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів на машинобудівних підприємствах: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04; Національний ун-т "Львівська політехніка". Л., 2007. 22 с. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/2745> (дата звернення: 16.11.2019)
11. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності : теорія і практика : моногр. Тернопіль : Астон, 2015. 284 с.

12. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних суб'єктів : теоретично-методологічні аспекти : моногр. Тернопіль : Підручники і посібники, 2016. 476 с.
13. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних суб'єктів : теорія, методологія, практика: дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. 567 с. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/4516/1/borysova-18-mb%20%d0%b4%d0%b8%d1%81%d1%81.pdf> (дата звернення: 16.11.2019)
14. Борисова Т.М. Міжнародна економічна конкуренція: Навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 233 с.
15. Бочко О. Ю. Деконструкція регіональних ринків молочної продукції на засадах концепцій маркетингу [Текст] : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.05; Луц. нац. техн. ун-т. Луцьк, 2018. 37 с.
16. Братко О.С. Організація маркетингової діяльності на підприємстві. Тернопіль: Економічна думка. 1999. 26 с.
17. Виданов Н.В. Маркетинговое исследование в рамках управления ассортиментом продукта. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2016. № 4 (52). С. 4-16.
18. Виробництво молочних продуктів у першому кварталі 2019. URL: <http://milkua.info/uk/post/virobnictvo-molocnih-produktiv-u-persomu-kvartali-2019>. (дата звернення: 05.05.2019).
19. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. К. : КНЕУ, 2014. 268 с.
20. Гапоненко Т.М. Якість та безпечність молочної продукції як важливі чинники її конкурентоспроможності. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2017. Вип. 142, частина 1. URL: <http://www.nbu.gov.ua/> (дата звернення: 05.05.2019).
21. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. Київ : Лібра, 2016. 712 с.
22. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика. Київ: Вища школа, 1994. 328 с.

23. Доброзорова О.В., Осадчук І.В., Петрухно О. В. Бенчмаркінг як інструмент дослідження конкурентних переваг підприємства. *Таврійський вісник*. 2016. №2. С. 238-242.
24. Дудар В.Т. Конкурентні переваги властивостей органічної агропродовольчої продукції з позиції маркетингу. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2019. Вип. 1. С. 131-140. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu_2019_1_12. (дата звернення: 16.11.2019)
25. Дудар В.Т. Маркетинг в системі формування ринку органічної агропродовольчої продукції. *Економіка АПК*. 2017. № 7. (273). С. 46-53.
26. Дудар В.Т. Оцінка властивостей органічної агропродовольчої продукції як важливого елемента комплексу маркетингу. *SWorld Journal*. Issue №4. vol. 3. (Yolnat PE, Minsk, 2018). URL: <https://www.sworld.com.ua/index.php/ru/e-journal/belarus/2523-4692/msr4>. (дата звернення: 16.11.2019)
27. Дудар В.Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектора для досягнення маркетингових цілей. *Наук. журнал «Вісник ТНЕУ»*. 2018. Випуск 2. С. 45-54.
28. Житна І.П., Нескреба А.М. Економічний аналіз господарської діяльності підприємств. Навч. посібник: Пер. з рос. К. : Вища шк., 1992. 191 с.
29. Зозулев А. В. Поведение потребителей: Учеб. пособие. К. : Знання, 2014. 364 с.
30. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект: Учеб. пос. Харьков : Студцентр, 2015. 328 с.
31. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики. Монография. Харьков, 1997. 280 с.
32. Іванечко Н.Р. Особливості формування маркетингової стратегії торговельно-розважального підприємства. *Наука молода*. 2010. Вип. 14. С. 31-34.

33. Іванечко Н.Р. Маркетинг підприємств сфери розваг і відпочинку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія Економічні науки*. 2018. № 2 (87). С. 101-107.
34. Іванечко Н.Р. Маркетингові стратегії підприємств на ринку торговельно-розважальних послуг: дис. канд. екон. наук: 08.00.04; ДВНЗ «Терн. нац. екон. ун-т». Тернопіль, 2015. 201 с.
35. Іванечко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2014. №10/1 Т.22 С. 123-131.
36. Іванечко Н.Р. Становлення ринку послуг дозвілля в Україні: аналіз категорійного апарату. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2011. Вип. 1. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/texts.html>. (дата звернення: 16.11.2019)
37. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс : навч. посіб. Суми: ВТД «Університетська книга», 2014. 976 с.
38. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 1997. 156 с.
39. Кічук Н.В. Особливості функціонування ринку молока в Україні: проблеми та перспективи розвитку. *Вісник соціально-економічних досліджень*, 2012. Вип. 1 (44). С.208-213.
40. Концепція державної промислової політики, схвалена Указом Президента України від 12 лютого 2017 року № 102/2017. URL: <http://zakon.nau.ua>. (дата звернення: 05.05.2019).
41. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. Пер. с англ. 2-е европ. изд. К.; М.; СПб.: Издат дом «Вильямс», 1998. 1056 с.
42. Кухарчук А. Как продавать еще лучше. *Бізнес*. 2016. №43. С.94-95.
43. Лакішик О.В. Стан і перспективи експорту молока та молокопродуктів. *Економіка АПК*. 2016. № 3. С. 136-141.
44. Ларіна Я. С., Медведкова І.І. Брендинг як складова маркетингової діяльності та необхідна умова забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку молочної продукції. *Молодий вчений*. 2016. № 12.1. С.

- 826-832. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_12 (режим доступу: 5.07.2019).
45. Маркетинг [Упоряд., вступ. ст. А.І. Кредисова]. К.: Україна, 1994. 99 с.
46. Маркетинг: Учебник. Под ред. А.Н.Романова. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. 560 с.
47. Матеріали звітності виробничо-господарської діяльності «Тернопільський молокозавод» за 2017-2018 роки.
48. Меленчук Ю. Т. Медіа-план як складовий елемент маркетингового плану. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 4 (43). С. 251-254.
49. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологический аудит и резервы производства*. 2015. 1/6. С. 18-22.
50. Меленчук Ю. Т. Що таке Event-marketing і навіщо він потрібен. *Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: колективна монографія*; за ред. проф. Р. В. Федоровича. ФО-П Шпак В.Б. 2018. С.100–110.
51. Меленчук Ю.Т. Застосування економіко-математичних моделей в маркетинговому плануванні підприємств. *Молодий вчений*. 2015. №4 (19). С. 8-12.
52. Мінаєв Ю.М., Бочарников В.П., Філімонова О.Ю., Гузій М.М. Інформаційні системи в менеджменті: Навч. посібник. К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2013. 191 с.
53. Мозговий О.М. Товарна політика і планування товару в міжнародному маркетингу: Навч. посібник для студ. екон. вузів і фак. К.: Київський економічний ун-т., 1995. 64 с.
54. Молочний ринок - зростання, тенденції та прогноз (2019-2024) 12 червня 2019. URL: <http://milkua.info/uk/post/molocnij-rinok-zrostanna-tendencii-ta-prognoz-2019-2024> (дата звернення: 05.05.2019)
55. Мороз Л. А., Чухрай Н.І. Маркетинг. Львів: Державний університет «Львівська політехніка» (ІВЦ «Інтелект+» ІПК), 1999. 244с.

56. Мудрак Р.П., Цимбалюк Ю.А., Корман І.І. Маркетинговий аналіз національного ринку молока та молочної продукції. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 8. С. 69-84. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2016_8_11 (режим доступу: 5.07.2019).
57. Независимое произведения товаров и услуг. К.: Торговое издательское бюро ВНУ, 1999. 592 с.
58. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент: Навч. посібник. Київ: Експрес-Поліграф, 2016. 551с
59. Окрепкий Р.Б. Кон'юнктурний аналіз тенденцій розвитку ринку, його стійкості та циклічності. *Інноваційна економіка*. 2013. Вип. 5 (43). С. 197-203.
60. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти використання кількісних індикаторів концентрації товарного ринку та ступеня його монополізації. *Український журнал прикладної економіки*. 2016. Том 1. № 4. С. 81-88.
61. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти інтеграції ABC- і XYZ-аналізу в процесі формування асортиментного портфеля фірми. *Наука молода*. 2011. Вип. 15-16. С. 362-366.
62. Окрепкий Р.Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Випуск № 25. С. 182-185.
63. Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. Вип. 2 (27). С. 283-289.
64. Отт Р. Создавая спрос: Эффективные советы и рекомендации по маркетингу ваших товаров и услуг. М. : Филинь, 1997. 311 с.
65. Пінчук Н.С., Галузинський Г.П., Орленко Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навчальний посібник. К.: КНЕУ, 1999. 328 с.
66. Поведения потребителей. [Под ред. Герасимчук А.П]. К.: Иван Федоров, 1999. 456 с.
67. Попко О. В. Маркетингове дослідження експорту молока

та молочної продукції вітчизняними операторами ринку. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки.* 2018. Вип. 2. С. 191-201. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnuyvgr_ekon_2018_2_22 (режим доступу: 5.07.2019).

68. Попко О. В. Маркетингове дослідження світового ринку молочної продукції та місця України в ньому. *Вісник економічної науки України.* 2019. № 1. С. 106-113. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Venu_2019_1_18 (режим доступу: 5.07.2019).

69. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. К. : Експерт, 2011. 387 с.

70. Примак Т.О.Маркетинг: Навч. посіб. К. : МАУП, 2017. 201 с.

71. Про молоко розповідали самі працівники "Молокії". URL: www.20minut.ua/Новини-Тернополя/news/173568/ (дата звернення: 05.05.2019)

72. Прокопчук Л.О. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов. СПб. : Изд-во Михайлова В.А. 2014. 511 с.

73. Промисловий маркетинг. Теорія і практика. За ред. Старостіна А.О. К.: Іван Федоров, 1997. 400 с.

74. Процишин Ю.Т. Ефективність використання Е-mail маркетингу. «ЛОГОΣ. Мистецтво наукової думки». 2019. №5. С. 13-15.

75. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь. М. : ИНФРА. 2013. 496 с.

76. Решетникова И.Л. Стратегия маркетинга: особенности формирования на отечественных предприятиях. Монография. Луганск: Издательство восточноевропейского государственного университета, 2014. 270 с.

77. Рыжикова Т. Н. Управление процессом маркетинга на предприятиях: теоретико методологические аспекты. М. : Радио и связь, 2017. 160 с.

78. Сайт Тернопільського молокозаводу. URL: www.molokia.com.ua. (дата звернення: 05.05.2019)

79. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. К. : МАУП, 2011. 180 с.

80. Статистика: теоретичні засади і прикладні аспекти. Навчальний посібник. За наук. ред. Р.В. Фещура. 2-е вид. оновлене і доповнене. Львів: "Інтелект Захід", 2013. 576 с.
81. Статистичний щорічник України 2016. К : Лібра, 2017. 637с.
82. Статистичний щорічник України 2017. Київ : Техніка, 2018. 380 с.
83. Тивончук С. В., Тивончук Я. О. Світовий ринок молока і молочних продуктів: особливості формування та тенденції розвитку. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2014. Вип. 2. С. 57-64. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vanp_2014_2_9 (режим доступу: 5.07.2019).
84. Федулова І. Ринок молочної продукції України: можливості та загрози. *Товари і ринки*. 2018. № 1. С. 15–28. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary_2018_1_4 (режим доступу: 5.07.2019).
85. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2019. № 1. С. 204-208. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39. (дата звернення: 16.11.2019)
86. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств : монографія. Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2011. 160 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21085>. (дата звернення: 16.11.2019)
87. Шубравська О.В., Сокольська Т.В. Розвиток ринку молока і молочної продукції: світові тенденції і вітчизняні перспективи. *Економіка і прогнозування*. 2016. № 2. С. 80-93
88. Янишин Я., Тимофіїв Т. Маркетингові засоби підвищення конкурентоспроможності вітчизняної молочної продукції. *Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК*. 2016. № 23(1). С. 193-196. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2016_23\(1\)_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2016_23(1)_39) (режим доступу: 5.07.2019).