МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Адміністративна стратегія маркетингу підприємства агробізнесу ТОВ «СЛД-ПЛЮС»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0733-БА
спеціальності 073 Менеджмент освітньої програми Бізнес-адміністрування
Ямборко Ю. Є.
Керівник: доцент кафедри бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, к.н.держ.управ, доцент
Петрова К.В.
Рецензент: доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор наук з державного управління, професор
Бікулов Д.Т.

Запоріжжя – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Освітній ступінь магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітня програма Бізнес-адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
Д.Т. Бікулов
«____»_____2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Ямборко Юлія Євгенівна

1. Тема роботи «Адміністративна стратегія маркетингу підприємства агробізнесу ТОВ «СЛД-ПЛЮС»

керівник роботи Петрова К.В., доцент кафедри бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, к.н.держ.управ

затверджені наказом ЗНУ від 21.03.2024 року № 500-с

2. Строк подання студентом роботи 25.11.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВНИ СТРАТЕГІЧНОГО АДМІНІСТРУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА
2 ДІЯГНОСТИКА СИСТЕМИ АДМІНІСТРУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ТОВ „СЛД ПЛЮС” НА РИНКУ ПРОДУКТІВ ПЕРЕРОБКИ МОЛОКА
3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ АДМІНІСТРУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ТОВ „СЛД ПЛЮС”

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) _
11 таблиць
13 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Петрова К.В.,		
2	Петрова К.В.		
3	Петрова К.В.		

7. Дата видачі завдання 30.04.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	20.04.2024	
2.	Затвердження змісту роботи.	30.04.2024	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	30.04.24-16.05.24	
4.	Розробка чернетки І розділу кваліфікаційної роботи.	17.05.24-23.05.24	
5.	Написання І розділу кваліфікаційної роботи.	24.05.24-27.05.24	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	28.05.24-25.06.24	
7.	Розробка чернетки ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	26.06.24-29.08.24	
8.	Написання ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.24-05.10.24	
9.	Розробка чернетки ІІІ розділу кваліфікаційної роботи.	06.10.24-14.10.24	
10.	Написання ІІІ розділу кваліфікаційної роботи.	15.10.24-30.10.24	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	01.11.24-06.11.24	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	06.11.2024	
13.	Проходження нормоконтролю.	11.11.17-24.11.24	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	24.11.2024	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	грудень 2024	

Студент _____ Ю. Є. Ямборко
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ К.В.Петрова
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ Т.М. Магомедова
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 67 с., 11 табл., 13 рис., 54дж..

Об'єкт дослідження: маркетингова стратегія ТОВ «СЛД плюс» на міжнародному ринку продукції переробки молока

Мета роботи: визначення шляхів вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ „СЛД плюс” на міжнародному ринку продукції переробки молока

Методи дослідження: описовий, порівняльний, аналітичний, статистичний.

У роботі визначено сутність та види маркетингових стратегій підприємства на міжнародних ринках; досліджено сучасні методи розробки маркетингових стратегій; здійснено аналіз та оцінку маркетингової стратегії ТОВ „СЛД плюс” на міжнародному ринку продуктів переробки молока; досліджено сучасний стан та структуру ринку молока та продуктів його переробки; виконано аналіз господарської діяльності компанії ТОВ «СЛД плюс» на ринку продуктів переробки молока; здійснено дослідження особливостей та умов реалізації маркетингової стратегії компанії ТОВ «СЛД плюс»; виконано маркетинговий аналіз перспективності асортименту ТОВ «СЛД плюс»; проведено оцінку конкурентоспроможності продукції ТОВ „СЛД плюс” на ринку казеїну та визначено шляхи її підвищення.

АДМІНІСТРУВАННЯ МАРКЕТИНГУ, ВІДДІЛ МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ, ДИВЕРСИФІКАЦІЯ, СЕГМЕНТ РИНКУ, КАЗЕЇН

ABSTRACT

Master's qualification thesis: 67 pages, 11 tables, 13 figures, 54 pages.

Research object: marketing strategy of LLC "SLD plus" on the international market of milk processing products

The purpose of the work: determination of ways to improve the marketing strategy of LLC "SLD plus" on the international market of milk processing products

Research methods: descriptive, comparative, analytical, statistical.

The work defines the essence and types of marketing strategies of the enterprise on international markets; modern methods of developing marketing strategies were investigated; the analysis and evaluation of the marketing strategy of LLC "SLD plus" on the international market of milk processing products was carried out; the current state and structure of the market of milk and its processing products were investigated; an analysis of the economic activity of LLC "SLD plus" on the market of milk processing products was performed; a study of the features and conditions for the implementation of the marketing strategy of the LLC "SLD Plus" company was carried out; a marketing analysis of the perspective of the assortment of LLC "SLD Plus" was performed; an assessment of the competitiveness of the products of LLC "SLD plus" on the casein market was carried out and the ways of its improvement were determined.

MARKETING ADMINISTRATION, MARKETING DEPARTMENT, MARKETING STRATEGY, DIFFERENTIATION, DIVERSIFICATION, MARKET SEGMENT, CASEIN

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА 2
РЕФЕРАТ 4
ABSTRACT 5
ВСТУП 7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВНИ СТРАТЕГІЧНОГО АДМІНІСТРУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА 9
1.1 Поняття маркетингової стратегії підприємства та процес її розробки 9
1.2 Основні типи маркетингових стратегій 10
1.3 Оцінка конкурентної позиції фірми на ринку 17
РОЗДІЛ 2 ДІЯГНОСТИКА СИСТЕМИ АДМІНІСТРУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ТОВ „СЛД ПЛЮС” НА РИНКУ ПРОДУКТІВ ПЕРЕРОБКИ МОЛОКА 23
2.1 Дослідження сучасного стану та структури ринку молока та продуктів його переробки 23
2.2 Аналіз господарської діяльності компанії ТОВ «СЛД плюс» на ринку продуктів переробки молока 35
2.3 Реалізація маркетингової стратегії компанії ТОВ «СЛД плюс» 41
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ АДМІНІСТРУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ТОВ „СЛД ПЛЮС” 47
3.1 Маркетинговий аналіз перспективності асортименту ТОВ „СЛД плюс” . 47
3.2 Оцінка конкурентоспроможності продукції ТОВ „СЛД плюс” на ринку казеїну та шляхи її підвищення 52
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ 58
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ 62

ВСТУП

Загострення конкуренції на ринках продовольчих товарів як в Україні, так і за кордоном, ускладнення структури споживацького попиту, застосування сучасних форм конкурентної боротьби на цих ринках, уповільнення темпів їх зростання змушує підприємства, що діють на них, постійно вдосконалювати свою маркетингову стратегію з метою забезпечення високої конкурентоспроможності компанії. Саме це обумовлює актуальність теми даного дипломного дослідження.

Метою даної роботи є визначення основних напрямків вдосконалення маркетингової стратегії підприємства – суб‘єкта ринку продуктів переробки молока, що дозволило б забезпечити його високу конкурентноздатність на міжнародному ринку.

Для досягнення цієї мети у роботі вирішуються наступні завдання:

- визначено сутність та види маркетингових стратегій підприємства на міжнародних ринках;

- досліджено сучасні методи розробки маркетингових стратегій;

- здійснено аналіз та оцінку маркетингової стратегії ТОВ „СЛД плюс” на міжнародному ринку продуктів переробки молока;

- досліджено сучасний стан та структуру ринку молока та продуктів його переробки;

- виконано аналіз господарської діяльності компанії ТОВ «СЛД плюс» на ринку продуктів переробки молока;

- здійснено дослідження особливостей та умов реалізації маркетингової стратегії компанії ТОВ «СЛД плюс»;

- виконано маркетинговий аналіз перспективності асортименту ТОВ «СЛД плюс»;

- проведено оцінку конкурентоспроможності продукції ТОВ „СЛД плюс” на ринку казеїну та визначено шляхи її підвищення.

Для того, щоб визначити стратегію компанії на конкурентному ринку, необхідно визначити внутрішній стан компанії та зовнішні фактори, що впливають на ефективність її діяльності. Тільки з чітким розумінням позиції компанії на ринку і з урахуванням її специфіки керівництво може краще визначити маркетингову стратегію, яка допоможе досягти поставлених цілей і фінансових результатів. Ринкове середовище, в якому працюють організації, постійно змінюється: Якщо в 1990-х роках український ринок молочної та переробленої продукції характеризувався високим ступенем вільних виробничих потужностей та низьким рівнем конкуренції з боку виробників, що працювали в СРСР, то сьогодні спостерігається високий рівень конкуренції з боку кількох лідерів галузі на регіональних та міжнародних ринках. Зростаюча конкурентоспроможність споживачів, уповільнення темпів зростання ринку та перехід до зрілого стану даних та інформаційних технологій характеризують сектор. Для того, щоб вижити в складному конкурентному середовищі, регіональним компаніям необхідно постійно адаптуватися до цих змін, змінювати та вдосконалювати свої маркетингові стратегії на ринку.

Предметом дослідження даної статті є маркетингова стратегія ТОВ «СЛД Плюс», що працює на національному та міжнародному ринку казеїну.

Для розробки сучасної маркетингової стратегії ТОВ «СЛД Плюс» необхідно всебічно дослідити специфіку та стан вітчизняного ринку молочної та переробленої продукції в умовах посилення конкуренції та подальшої інтеграції української економіки у світову економічну систему.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВНИ СТРАТЕГІЧНОГО АДМІНІСТРУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Поняття маркетингової стратегії підприємства та процес її розробки

Процес стратегічного планування на рівні підприємства починається із визначення бізнес-місії, SWOT-аналізу бізнес-середовища, формулювання цілей і стратегій підприємства - планів їх досягнення (рис. 1.1).[1]



Рис. 1.1 - Структура процесу маркетингового планування

На рівні товару маркетингове планування передбачає встановлення цілей і стратегій щодо кожного конкретного товару.

Маркетингове стратегічне планування охоплює всі три рівні, від участі у визначенні місії, довгострокових цілей і рішень щодо комплексу маркетингу до контролю, з якого починається наступний цикл планування процесу.

Проте варто зазначити, що така чітка послідовність етапів процесу планування маркетингу, представлених на рис. 1.1, від формулювання місії бізнесу до контролю результатів, на практиці не завжди має місце [1].

У диверсифікованій компанії стратегічне планування відбувається на всіх трьох рівнях, а в невеликих фірмах, сфера діяльності яких обмежується одним товарним ринком, стратегічне планування на рівні СБО і на рівні товару по суті об'єднуються в один рівень.

Слід також зазначити, що витрати, пов'язані з реалізацією альтернативних стратегій, суттєво відрізняються. Якщо витрати, пов'язані з глибоким проникненням на ринок, прийняти за базові, тоді стратегія розвитку товару потребує восьмикратних витрат, стратегія розвитку ринку — дванадцятикратних, а диверсифікації — шістнадцятикратних витрат.

1.2 Основні типи маркетингових стратегій

Портер розробив концепцію конкурентної стратегії в той час, коли багато галузей промисловості сповільнювали темпи розвитку та перебували в стані стагнації [4]. Основна ідея стратегічної моделі Портера полягає в тому, що компанія повинна мати сильну позицію по відношенню до своїх конкурентів, щоб досягти необхідного рівня прибутковості. Важливо пам'ятати, що як великі, так і малі компанії мають можливість досягти певного рівня прибутковості.

Згідно з матрицею конкуренції Портера, для того, щоб залишатися конкурентоспроможними, компанії повинні обрати одну з наступних трьох стратегій

- Стратегія лідерства за витратами

- Стратегія диференціації

- Стратегія концентрованого маркетингу [11].

Стратегія лідерства за витратами інтенсифікує зусилля зі зниження витрат за рахунок дешевшої сировини, досліджень, сервісу, меншої реклами та відмови від прямих поставок (для невеликих замовлень). Лідерство за витратами надає компаніям певні переваги з точки зору п'яти конкурентних сил, визначених М. Портером [12]:

- Внутрішньогалузева конкуренція - низькі витрати дозволяють компаніям отримувати прибутки, навіть якщо вони зазнають збитків через діяльність конкурентів;

- Споживачі - лідерство у витратах захищає від конкуренції з боку «потужних» покупців, яких можна знизити до рівня цінових лідерів під час цінових переговорів;

- Постачальники - підвищення цін конкурентами має мінімальний вплив на цінових лідерів; та

- Замінники - з'являючись на ринку, провідні фірми мають найбільшу свободу дій; Замінники - з'являючись на ринку, провідні фірми мають найбільшу свободу дій;

- Низькі витрати підвищують бар'єри для входу на ринок [13].

Ризики стратегії лідерства за витратами пов'язані з можливістю того, що конкуренти можуть перейняти методи зниження витрат, розроблені компанією. Крім того, зростання деяких складових витрат (наприклад, сировини, електроенергії) може призвести до збільшення розриву між цінами компанії та її конкурентів. Технологічні інновації можуть нівелювати ефект досвіду, який міг би призвести до скорочення витрат. Існує також ризик того, що надмірне зосередження на зниженні витрат, а отже, і на ціні, призведе до ігнорування змін у споживчих уподобаннях.

Стратегія диференціації передбачає, що компанії виробляють продукцію, яка відрізняється від продукції конкурентів з точки зору покупців. Ця стратегія

також має певні переваги та ризики. Одна з переваг полягає в тому, що споживачі не чутливі до ціни товарів, які відрізняються від інших. Лояльність споживачів є, з одного боку, захистом від замінників, а з іншого - бар'єром для входу на ринок потенційних конкурентів. Ризик використання стратегії диференціації полягає в тому, що характеристики, на яких базується диференціація, можуть бути повторені конкурентами або втратити свою привабливість через зміну споживчих цінностей. Крім того, за наявності суттєвої відмінності від інших продуктів на ринку, споживачі можуть почати цінувати ціну більше, ніж якість, що може негативно вплинути на лояльність до бренду.

Стратегії концентрованого маркетингу (концентрація на сегментах) зосереджують зусилля на одному або декількох сегментах і досягають лідерства в цих сегментах. Це може бути лідерство у витратах (цінова концентрація), диференціація або поєднання цих стратегій. Основний ризик концентрації полягає в тому, що різниця в ціні між продукцією спеціалізованої компанії, яка працює на ринку, та продукцією інших компаній може бути занадто великою в очах споживачів порівняно з перевагами продукції, виробленої цією компанією.

Для компаній, що працюють на кількох товарних ринках, природно, що привабливість цих ринків є різною. Конкурентоспроможність стратегічних бізнес-одиниць (СБО), з яких складається компанія, також може відрізнятися. Стратегія кожної СБО визначається на основі портфельного аналізу [14]. Залежно від періоду реалізації, конкурентних переваг, конкурентної позиції компанії та її конкурентів, конкурентоспроможності та ринкової привабливості компанії, типу диференціації, ступеня сегментації ринку, елементів комплексу маркетингу, кон'юнктури ринкового попиту тощо можна виокремити різні види стратегій.

Розглянемо глобальні маркетингові стратегії, основні стратегії, стратегії зростання, конкурентні стратегії та функціональні маркетингові стратегії. Кожен вид стратегії вказує на напрямок, в якому спрямовується маркетингова діяльність, а вибір конкретної стратегії є результатом відповіді на наступні

питання

- В якому напрямку буде розвиватися компанія (глобальна стратегія)?

- На яких конкурентних перевагах базуватиметься стратегія (ключова стратегія)?

- Який напрямок розвитку слід обрати (стратегія зростання)?

- Яку конкурентну стратегію обрати (стратегія маркетингової конкуренції)?

- Які рішення слід прийняти щодо комплексу маркетингу (стратегія функціонального маркетингу).

В рамках цих стратегій розглянемо, які можливості є у компанії.

Існує п'ять глобальних маркетингових стратегій, які визначають основні рішення щодо вибору напрямку розвитку компанії [15]:

- Стратегія інтернаціоналізації - передбачає освоєння нових ринків;

- Стратегія диверсифікації - виробництво і розробка нових продуктів (у тому числі продуктів, не пов'язаних з основною діяльністю);

- Стратегія сегментації - виробництво широкого асортименту продукції для різних груп споживачів;

- Стратегія глобалізації - стандартизація продукції на основі визначення спільних ринкових характеристик незалежно від національних умов;

- Стратегія кооперації - взаємовигідна співпраця з іншими компаніями (закупівлі, дослідження, рекламні компанії, створення спільних брендів).

Кожна глобальна стратегія потребує подальшої конкретизації.

На думку М. Портера, існує три основні стратегії розвитку [14]:

- Стратегія цінового лідерства;

- Стратегія диференціації;

- Стратегія концентрації.

Кожна з цих стратегій базується на конкретній конкурентній перевазі компанії. Рішення про те, яка конкурентна перевага є основою для розробки стратегії, залежить від відповіді на наступні питання. Які сильні та слабкі сторони компанії та які її найнебезпечніші конкуренти?

Стратегія цінового лідерства [17] полягає у досягненні найнижчого рівня витрат у галузі. Низькі витрати дозволяють компанії встановлювати низькі ціни. Це може збільшити частку ринку і, зрештою, прибутковість.

Ця стратегія може бути реалізована наступними способами

- Зменшити витрати за рахунок збільшення виробництва (економія на масштабах);

- Відмова від надання дорогих супутніх послуг (це може призвести до втрати частини клієнтів); і

- Створення дешевших моделей виробництва;

- Доступ до дешевшої сировини (або монополії);

- Удосконалення технічних процесів.

Стратегія диференціації [18] означає, що товари, які виробляє компанія, повинні відрізнятися від товарів конкурентів. Конкурентною перевагою, що лежить в основі цієї стратегії, є відмінність і несхожість на конкурентів.

При виборі напрямку диференціації можуть бути використані наступні варіанти

- Диференціація продукту

- Диференціація послуг

- диференціація персоналу;

- диференціація іміджу [19].

Наприклад, основою диференціації автомобілів Volvo є надійність, а основою диференціації автомобілів Mercedes-Benz - престиж [20].

Стратегії концентрації передбачають спеціалізацію компанії на вузькому споживчому сегменті та досягнення лідерства у витратах або диференціації в цьому сегменті.

Кожна з цих базових стратегій повинна розглядатися як основа для вибору маркетингової стратегії. Наступним кроком у виборі стратегії є визначення бажаного напрямку розвитку.

Існує три стратегії розвитку бізнесу і, відповідно, три маркетингові стратегії залежно від загальної економічної ситуації, в якій перебуває бізнес:

стратегія виживання, стратегія стабілізації та стратегія зростання. Останнє має першочергове значення, оскільки саме зростання, тобто розширення бізнесу компанії, може збільшити прибутки, продажі та частку ринку.

Можна виділити три напрями росту — інтенсифікація наявних можливостей, об'єднання зусиль з іншими фірмами і вихід фірми в інші сфери діяльності (рис. 1.2) [21].

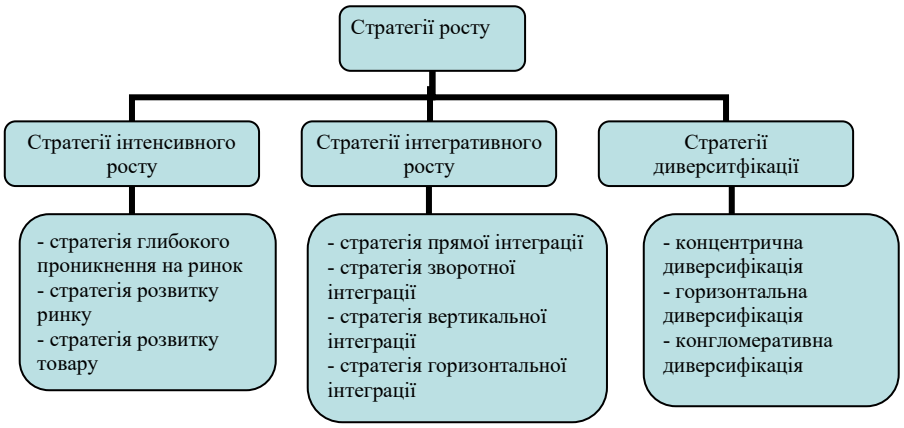


Рис. 1.2 - Маркетингові стратегії росту

Вибір напрямку зростання визначає вибір маркетингової стратегії [22]:

- Стратегії інтенсивного зростання;;

- Стратегії інтегрованого зростання;

- стратегії диверсифікації.

Стратегії інтенсивного зростання

Стратегії інтенсивного зростання досягають маркетингових цілей за рахунок розвитку наявних ресурсів. Вони підходять для компаній, які не вичерпали можливості, пов'язані з існуючими продуктами та ринками.

Три стратегії представлені як стратегії інтенсивного зростання в матриці продукт-ринок І. Ансоффа [22]:

- Стратегія глибокого проникнення на ринок

- Стратегія розвитку ринку;

- Стратегії розвитку продукту.

Розглянемо детальніше, як компанії можуть використовувати конкретні

стратегії для досягнення найвищих прибутків, обсягів продажу та частки ринку.

Стратегії глибокого проникнення на ринок включають

- Зменшення витрат на виробництво та збут
- Збільшення рекламної діяльності
- Переконання споживачів споживати більше продукту;
- Переконати споживачів використовувати продукт частіше; і
- Залучення нових споживачів до споживання продукту;
- Виявлення нових можливостей для використання продукту; та
- Підвищення рівня обслуговування;
- Використання інструментів стимулювання збуту
- Розвиток збутових мереж;
- Зміна позиціонування бренду
- Поглинання конкурентів
- Створення спільних підприємств
- Вихід зі збиткових сегментів
- Зменшення кількості клієнтів
- Створення професійних асоціацій (збір інформації про ринок);
- Забезпечення дотримання правил конкуренції через відповідні органи влади [23].

Більшість з цих стратегій безпосередньо сприяють проникненню продукту на ринок, деякі з них захищають позиції компанії, але всі вони пов'язані з існуючими продуктами і застосовуються на існуючих ринках.

Стратегії розвитку ринку, які також є формою збільшення продажів, частки ринку і прибутку, передбачають вихід компаній на нові ринки шляхом

- Визначення нових способів використання продукту;
- Вихід на нові сегменти ринку через репозиціонування продукту; і
- виходу на нові території збуту
- впровадження продукції через нові канали збуту [24].

Третім варіантом стратегії інтенсивного розвитку є стратегія розвитку продукту, яка спрямована на розробку та вдосконалення нових продуктів для

існуючих сегментів споживачів.

- Покращення якості продукції
- Розробка нових моделей продукції;
- Розробка нових продуктів;
- Розширення асортименту продукції [25].

Інтегровані стратегії зростання передбачають об'єднання зусиль однієї компанії з іншими для збільшення продажів, частки ринку і прибутку. Підприємства можуть об'єднувати зусилля з посередниками - стратегія прямої інтеграції; можуть об'єднувати зусилля з постачальниками матеріально-технічних ресурсів - стратегія зворотної інтеграції. Коли об'єднуються зусилля постачальників, виробників і посередників, це стратегія вертикальної інтеграції. Стратегії горизонтальної інтеграції передбачають злиття з конкурентами. Сучасною формою вертикальної інтеграції є вертикальна маркетингова система.

Стратегії диверсифікації передбачають вихід компанії в нові сфери бізнесу. Типи стратегій диверсифікації:

- Концентрична (вертикальна) диверсифікація;;
- горизонтальна диверсифікація;
- холдингова диверсифікація [16].

1.3 Оцінка конкурентної позиції фірми на ринку

Конкурентоспроможність конкретного товару (послуги) визначається як його перевага над іншими товарами (аналогічного призначення або їх замінниками) у вирішенні власної проблеми потенційного покупця. Іншими словами, це ступінь відповідності товару в даний момент часу вимогам цільової групи споживачів або обраного ринку за своїми найважливішими характеристиками, такими як технічні, економічні або екологічні [5].

Слід розрізняти параметри та індикатори конкурентоспроможності.

Параметри конкурентоспроможності - це кількісні характеристики

властивостей товару, які зазвичай враховують галузеві особливості для оцінки конкурентоспроможності. Існують окремі групи параметрів конкурентоспроможності: технічні, економічні та нормативні.

Технічні параметри - це технічні та фізичні характеристики товару, які є галузевими і визначають його застосування, а також характеристики функції, яку він виконує в процесі використання. Технічні параметри можна поділити на параметри призначення, ергономічні параметри та естетичні параметри.

Параметри призначення характеризують сферу використання виробу і функцію, яку він буде виконувати. Вони використовуються для визначення корисних ефектів від використання продукту в конкретному середовищі споживання.

Ергономічні параметри визначають виріб з точки зору його відповідності особливостям людського організму при виконанні або споживанні трудових завдань (гігієнічні, антропометричні та фізіологічні характеристики людини, що виникають у виробничих і життєвих процесах).

Естетичні параметри характеризують виразність інформації (раціональність форми, завершеність композиції, досконаліть виробничої практики продукту, стабільність презентації).

Економічні параметри визначають рівень собівартості та ціни споживання через витрати на придбання, обслуговування, споживання та утилізацію продукту. Економічні параметри поділяються на одноразові та поточні витрати:

- Одноразові витрати - це витрати на придбання продукту (ціна продукту), транспортні витрати, митні збори та податки, витрати на встановлення та введення в експлуатацію (якщо вони не включені в ціну продукту).

- Поточні витрати включають витрати на оплату праці обслуговуючого персоналу, паливо, електроенергію, доставку палива, додаткові витрати, пов'язані з вантажно-розвантажувальними роботами, витрати на сировину, основні та допоміжні матеріали, витрати на ремонт, запасні частини та інші

витрати, необхідні для використання продукту [18].

Нормативні параметри включають законодавчі та інші нормативні документи (параметри патентної чистоти, екологічні параметри, параметри безпеки...).

Показники конкурентоспроможності - це сукупність систематизованих критеріїв вимірювання рівня конкурентоспроможності товару на основі параметрів конкурентоспроможності.

Перелік показників конкурентоспроможності залежить від обраної методики визначення конкурентоспроможності та предмета дослідження.

Для оцінки конкурентоспроможності товару використовують такі методи

- Диференціальний метод

- Комплексний метод;

- змішані методи [19].

Диференціальні методи базуються на використанні одиничних параметрів аналізованого товару, порівняльної бази та їх зіставленні. Розрахунок одиничних показників конкурентоспроможності здійснюється за формулою [7]:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i0}} \cdot 100\%, \qquad (1.1)$$

де q_i - одиничний параметричний показник конкурентоспроможності по і-му параметру (i=1,2,3, ... N);

P_i - величина і-го параметра для продукції, що аналізується;

P_{i0} - величина і-го параметра, при якому потреба задовольняється повністю;

п - кількість параметрів.

При оцінці за нормативними показниками одиничний показник приймає лише два значення - 1 або 0. При цьому якщо продукція, що аналізується, відповідає обов'язковим нормам та стандартам, показник дорівнює 1, коли ні - 0. При оцінці за технічними та економічними параметрами одиничний показник

може бути більшим або дорівнювати одиниці, якщо базові значення; параметрів встановлені нормативно-технічною документацією, спеціальними умовами, замовленнями, договорами.

Якщо за базу оцінки приймається аналог товару, розрахунок одиничного показника конкурентоспроможності проводиться за формулами [7]:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i0}} \cdot 100\%, \qquad (1.2)$$

$$q_i' = \frac{P_i}{P_{i0}} \cdot 100\%, \qquad (1.3)$$

де q_i, $q_i`$ - одиничні показники конкурентоспроможності по і-му технічному параметру.

З останніх двох формул вибирають ту, в якій зростанню одиничного показника відповідає підвищення конкурентоспроможності. Якщо технічні параметри не мають кількісної оцінки, для них використовують експертні методи оцінки в балах.

Диференціальний метод дозволяє визначити, досягнутий чи ні рівень конкурентоспроможності, за якими показниками він не досягається, які з параметрів найбільше відрізняються від базових. Але вказаний метод лише констатує факт конкурентоспроможності продукції та наявності в ній недоліків у порівнянні з товаром-конкурентом. Він не враховує вплив вагомості кожного параметра на прихильність покупців при виборі товару.

Комплексний метод заснований на використанні комплексних (групових, інтегральних, узагальнених) показників або співставленні питомих корисних ефектів продукції, яка аналізується.

Розрахунок групового показника за нормативними показниками проводиться за формулою [7]:

$$I_{нп} = \prod_{i=1}^{n} q_{ni} \qquad (1.4)$$

де $I_{нп}$ - груповий показник конкурентоспроможності за нормативними параметрами;

$q_{ні}$ - одиничний показник конкурентоспроможності за і-м нормативним параметром.

Розрахунок групового показника за технічними парамет-і рами (окрім нормативних) проводиться за формулою [7]:

$$I_{ТП} = \sum_{i=1}^{n} q_i \cdot a_i \qquad (1.5)$$

де $I_{тп}$ - груповий показник конкурентоспроможності за технічними параметрами;

a_i - вагомість і-го параметра в загальному наборі з п технічних параметрів.

Коефіцієнти вагомості показників визначаються експертним шляхом.

Отриманий груповий показник $I_{тп}$ характеризує ступінь відповідності даного товару існуючій потребі за всім спектром технічних параметрів. Чим він вищий, тим повніше задовольняються потреби споживача.

Розрахунок групового показника за економічними показниками здійснюється на основі визначення повних витрат споживача на придбання та використання товару.

Повні витрати споживача визначаються:

$$З = З_c + \sum_{i=1}^{T} C_i \qquad (1.6)$$

де З - повні витрати споживача на придбання та використання товару;

$З_c$ - одноразові витрати на придбання продукції;

C_i - середні сумарні витрати на експлуатацію продукції, що відносяться до і-го року її служби;

Т - строк служби;

і - рік.

При цьому:

$$C_i = \sum_{j=1}^{n} C_j \qquad (1.7)$$

де C_j - експлуатаційні витрати за j-ю статтею;

п - кількість статтей експлуатаційних витрат [7].

Розрахунок групового показника за економічними параметрами проводиться за формулою:

$$I_{ЕП} = \frac{З}{З_0} \qquad (1.8)$$

де $I_{ЕП}$ - груповий показник за економічними параметрами;

$З_i$, $З_0$ - повні витрати споживача відповідно до продукції, що оцінюється, та прикладу.[7]

Наступним кроком є розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності за формулою:

$$K = I_{НП} \cdot \frac{I_{ТП}}{I_{ЕП}}, \qquad (1.9)$$

де К - інтегральний показник конкурентоспроможності продукції, яка вивчається по відношенню до виробу-прикладу.[7]

Показник К відображає різницю між продукцією, яка порівнюється в споживчому ефекті, що приходиться на одиницю витрат споживача на придбання і використання продукції. Якщо К>1, то досліджуваний товар кращий за базу, К=1 - конкурентоспроможність товарів рівна, К<1 - товар поступається базовому.

РОЗДІЛ 2
ДІЯГНОСТИКА СИСТЕМИ АДМІНІСТРУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ТОВ „СЛД ПЛЮС” НА РИНКУ ПРОДУКТІВ ПЕРЕРОБКИ МОЛОКА

2.1 Дослідження сучасного стану та структури ринку молока та продуктів його переробки

Для визначення особливостей конкурентного середовища, в якому діє підприємство – об’єкт дослідження – ТОВ «СЛД плюс» здійснимо аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку вітчизняного ринку молока та продуктів його переробки.

На думку експертів, ринок молока характеризується високим рівнем динаміки та вважається висококонкурентним. одна з тенденцій цього ринку – закріплення сильних торгових марок, тобто сталий процес «брендування» ринку.

Таблиця 2.1 - Кількість підприємств-виробників молочних продуктів за КВЕД, 2019-2023 рр. [26]

Од КВЕД	Значення коду	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.
15.5	Виробництво молочних продуктів	1080	1143	1096	916	791
15.51	Виробництво молочних продуктів	995	1049	999	825	708
15.52	Виробництво морозива	116	126	123	113	100

На ринку закріплюють свої позиції потужні холдинги та підприємства, що володіють заводами у різних регіонах Україні, мають дилерську мережу, високотехнологічне обладнання та кошти на маркетингові заходи. Такі підприємства витісняють невеликі компанії на регіональному рівні. Про цю тенденцію свідчать дані, наведені у табл. 2.1. За період з 2019 по 2023 рік кількість підприємств-виробників молочних продуктів зменшилась на 26% (рис. 2.1).

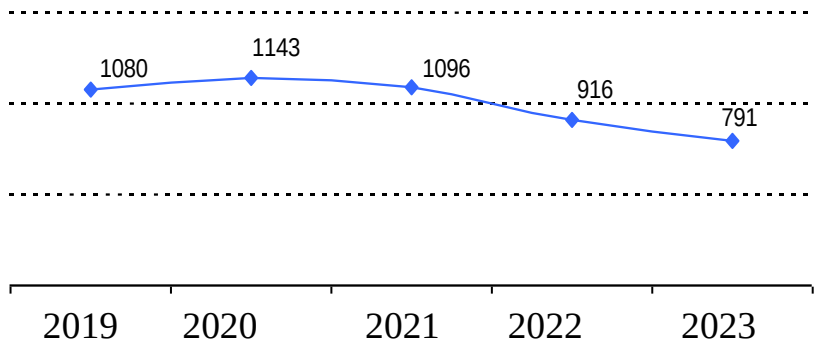


Рис. 2.1 - Динаміка зміни загальної кількості підприємств-виробників молочних продуктів, 2019-2023 рр.[26]

До компаній, що переробляють молоко, відносяться міськмолзаводи, консервні, маслоробні та сирні підприємства.

В цілому, на ринку виробництва молочних продуктів у 2023 році працювало 791 підприємство. З них 100 підприємств займалося виробництвом морозива. У 2019 році кількість підприємств у цій галузі була у 1,2 рази більшою.

На 31 грудня 2023 року нараховується 596 підприємств, для яких основним видом діяльності було виробництво молочних продуктів. З них 77 займалися виробництвом морозива (табл.2.2, рис.2.2).

Починаючи з 2019 року, відбувається зменшення кількості виробників молочних продуктів. Оскільки обсяг виробництва молочних продуктів не зменшується (навпаки, збільшується швидкими темпами), то наведені цифри свідчать про те, що на даному етапі відбувається процес укрупнення

підприємств та об’єднання виробників, що допомагає їм виживати на ринку в умовах жорсткої конкуренції. Частина переробних підприємств переходить у сферу заготівлі молока, використовуючи існуючі виробничі можливості.

Таблиця 2.2 - Кількість підприємств - виробників молочних продуктів за основним видом діяльності, 2019-2023 рр. [27]

Код КВЕД	Значення коду	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.
15.5	Виробництво молочних продуктів	712	698	655	635	596
15.51	Виробництво молочних продуктів	652	628	581	556	519
15.52	Виробництво морозива	60	70	74	79	77

В результаті реструктуризації ринку з’являються холдинги та корпорації. За період з 2022 по 2023 рік загальна кількість виробників молочних продуктів зменшилася на 39 підприємств.

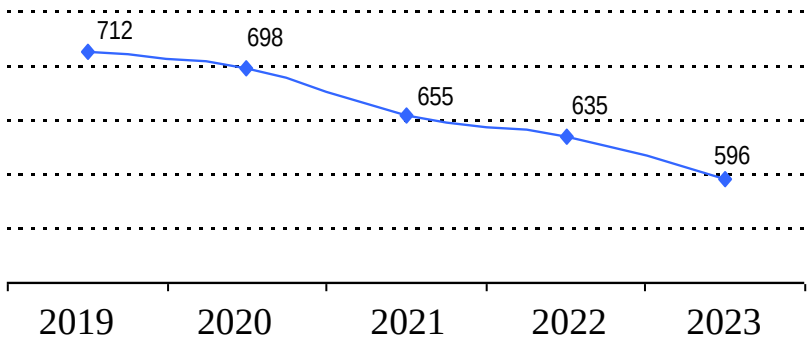


Рис. 2.2 - Кількість підприємств-виробників молочних продуктів за основним видом діяльності, 2019-2023 рр. [28]

За останні роки на ринку молочних продуктів починають виокремлюватися основні лідери виробництва. Ці підприємства нарощують

ресурси, збільшують кількість підпорядкованих заводів та все більше закріплюються у обраних сегментах.

Станом на 2023 рік в групу лідерів входять: холдинг «Юнімілк-Україна», «Вімм-Білль-Данн», ЗАТ «LACTALIS Україна», ПАТ «Ковель молоко», ДП «ФудМастер», АК «Комбінат Придністровський».

Поступово зменшується кількість виробників, що займаються виробництвом тільки одного сегмента молочної галузі, все більше підприємств розширюють свій профіль, збільшуючи асортимент виробництва продукції.

Співвідношення підприємств-виробників молочних продуктів у 2019-2023 рр. показано на рис. 2.3.

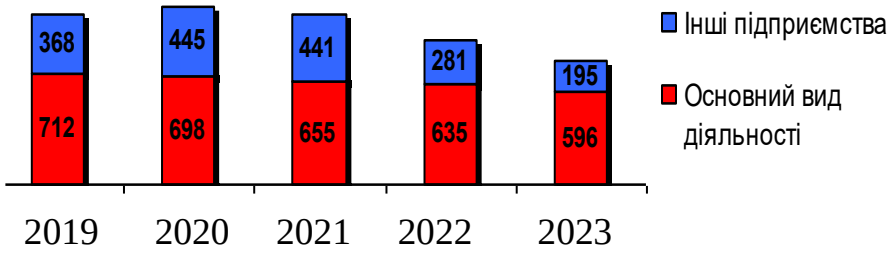


Рис. 2.3 - Співвідношення підприємств-виробників молочних продуктів, 2019-2023 рр. [28]

За експертними оцінками, близько 44% відсотків ринку молочних продуктів контролюється шістьма великими операторами (рис.2.4). 56% ринку поділяють між собою інші компанії-виробники – великі, середні та малі підприємства сектору.

Компанія «Юнімілк-Україна». Станом на 2023 рік є одним з лідерів ринку молочних продуктів. За оцінками експертів їй належить близько 18% ринку. До холдингу входять завод «Галактон» (м. Київ), Кременчуцький міський молочний завод. Відомі марки - «Галактон», «Кремез», «Баланс», «Дивина». Компанія входить до складу холдингу «Юнімілк», який в 2023 році виокремився як самостійний підрозділ із групи «Планета молоко».

Компанія «Вімм-Білль-Данн» вважається безперечним лідером на ринку молочної промисловості, та відвойовує право на лідерство в Україні. Станом на 2023 рік компанія посідає за обсягами виробництва друге місце, після компанії «Юнімілк- Україна». За даними експертів, цій компанії належить близько 12% ринку. Компанія має 24 виробничі підприємства у 20 СНД. В Україні «Вімм-Білль-Данн» володіє ПАТ «Харківський молочний комбінат», Київським молочним заводом №3, Буринським заводом сухого молока. Сьогодні підприємство відоме популярними марками «Веселий молочник», «* «Рижий АП», «Чудо», «Слов´яночка».

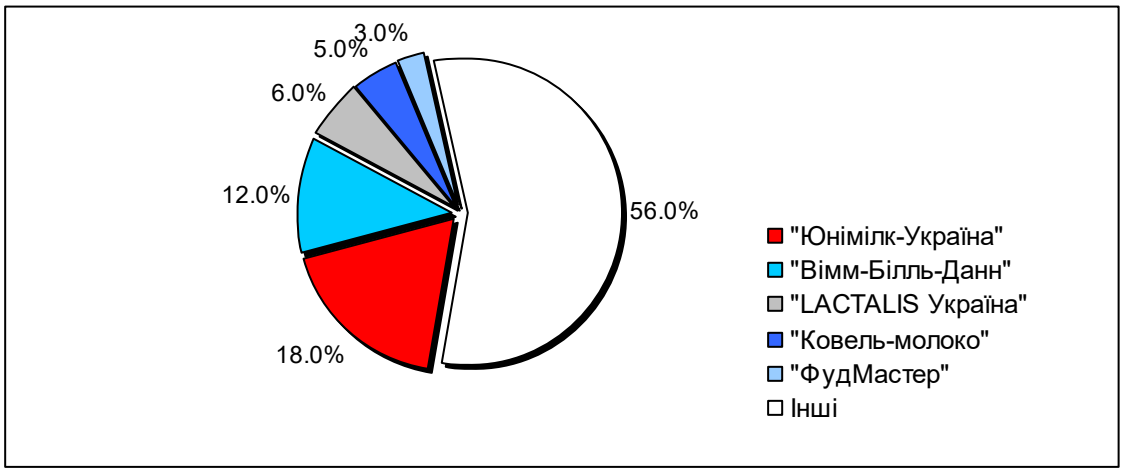


Рис. 2.4 - Частка ринку основних операторів сектору, 2023 рік (%)

Компанії «Юнімілк-Україна» та «Вімм-Білль-Данн» експерти називають «молочними гігантами». Їх найближчим конкурентом є компанія ПАТ «LACTALIS Україна». Контрольний пакет компанії належить французькій групі LACTALIS. Виробниче підприємство компанії розташовано у м. Миколаїв. Компанія відома маркою «President». Цей бренд представлений майже у 122 країнах світу. В Україні найбільшу перевагу цьому бренду віддає населення півдня країни. За даними експертів частка компанії на ринку молочних продуктів складає приблизно 6%. [29]

Ще один крупний оператор ринку молокопродуктів – «Ковель–молоко». Продукти цього підприємства виходять на ринок під брендом «КОМО». За

попередніми оцінками експертів частка підприємства «Ковель-молоко» складає близько 5% ринку. До шістки лідерів також входить ДП «ФудМастер». Це підприємство є дистриб'ютором усієї продукції, що виробляється ПАТ «Білосвіт-Умань» під трьома ТМ: «Білосвіт», «Лактонія», «Добрий ранок». Компанія «ФудМастерУкраїна» заснована американською компанією FoodMaster International LLC, що володіє підприємствами, випускає та реалізує свою продукцію на ринках Казахстану, України та Молдови. Частка компанії на ринку – 2%.

На ринку кисломолочної продукції, за оцінками експертів, 22% належить «Юнімілк-Україна» (рис.2.4). Лідером ринку йогуртів називають «Вімм-Білль-Данн».

Ринок молочних продуктів – експортно-орієнтований. Українська молочна продукція постачається в 73 країни світу. Помітне зростання виробництва відбувається головним чином за рахунок збільшення обсягів експорту.

У 2023 році експорт продукції сектору становив 441,5 млн. доларів США (рис.2.5). Це в три рази більше порівняно з 2019 роком (137,7 млн. доларів США).

Як свідчать статистичні дані, у 2021 році відбулося значне зменшення обсягів експорту молочних продуктів (37,5%). Як вже зазначалося, таке падіння експорту було пов'язано з різким зниженням світових цін на деякі молочні продукти.

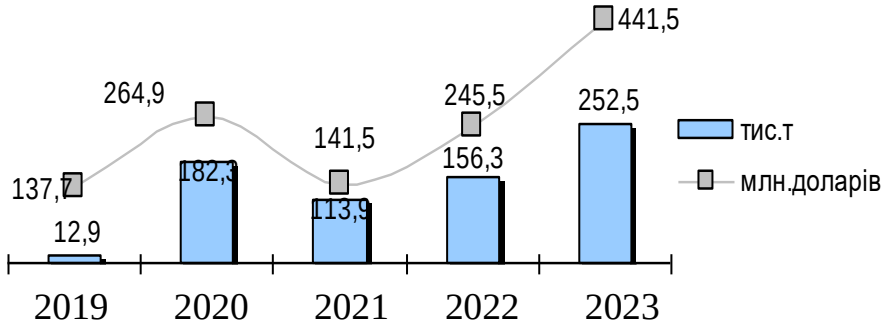


Рис. 2.5 - Динаміка експорту молочних продуктів у натуральному та грошовому вимірі, 2019-2023 рр. [26]

Частка сегментів молочних продуктів у експорті неоднакова. Найбільші обсяги експорту складаються з наступних груп товарів: сири всіх видів, молоко та вершки згущені, масло вершкове.

Таблиця 2.3 - Експорт продукції сектору перероблення молока та виробництва молокопродуктів за сегментами, 2019-2023 рр., млн. дол. США[26]

	2019 рік	Частка, %	2020 рік	Частка, %	2021 рік	Частка, %	2022 рік	Частка, %	2023 рік	Частка, %
Молоко та вершки, не згущені	0,5	0,2%	1,1	0,3%	0,1	0,0%	1,0	0,3%	0,7	0,1%
Молоко та вершки, згущені	74,6	33,7%	136,5	37,2%	58,6	29,1%	92,3	30,6%	154,7	28,7%
Кисломолочна продукція	0,0	0,0%	0,4	0,1%	0,0	0,0%	0,1	0,0%	0,5	0,1%
Молочна сироватка	0,1	0,0%	0,1*	0,0%	0,3	0,1%	0,8	0,3%	2,2	0,4%
Масло вершкове та інші жири	43,4	19,6%	69,4	18,9%	19,0	9,4%	24,8	8,2%	62,7	11,6%
Сири всіх видів	18,6	8,4%	56,6	15,4%	62,5	31,1%	125,5	41,6%	217,5	40,4%
Морозиво та інші види харчового льоду	0,4	0,2%	0,8	0,2%	1,1	0,5%	1,0	0,3%	3,1	0,6%
Казеїн	83,7	37,8%	102,0	27,8%	59,6	29,6%	56,4	18,7%	97,1	18,0%

Структура експорту в період з 2019 по 2023 рік значно змінилася. У 2019 році на молоко та вершки згущені (у тому числі сухе молоко) припадало 34% доходу експорту, у 2023 році – 29%. Молочні консерви поступилися місцем сирам, частка яких у структурі експорту з 8% у 2019р. змінилася на 40% у 2023 році.

Україна постачає молочну продукцію у Німеччину, Польщу (казеїн), Африку, країни Ближнього Сходу, Нігерію, Саудівську Аравію (сухе молоко), Казахстан, Туркменію (згущене молоко). На долю припадає 96-97% українського експорту сиру, 78% експорту масла, 95% молочної сироватки, 42% кисломолочної продукції (табл. 2.4).

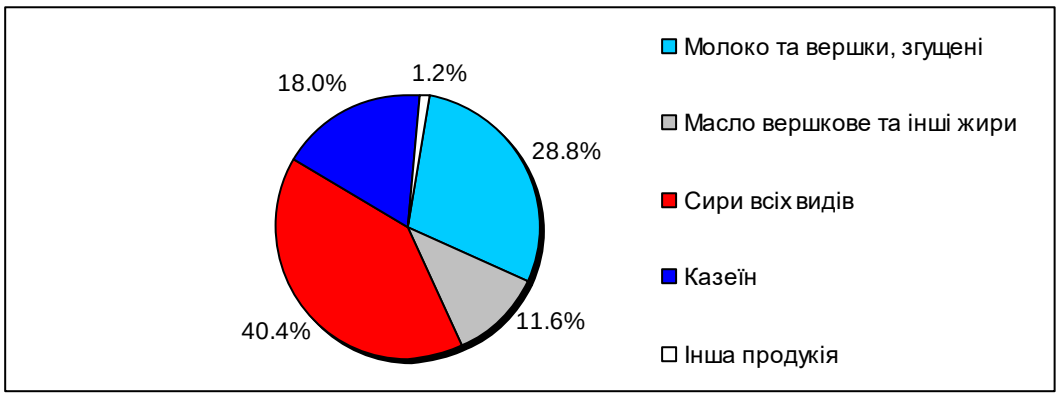


Рис. 2.6 - Частка сегментів у загальному обсязі доходів від експорту молочних продуктів, 2023 рік [27]

Сири складають 40,4% експорту всіх молочних продуктів (рис. 2.5). Цей сегмент став лідером експорту у натуральному та грошовому вимірі. На західному ринку сирна продукція України не представлена. Головні причини:

Таблиця 2.4 - Структура експорту молочних продуктів підприємствами сектору, 2023 рік[28]

Продукція	2023 р.	
	Тон	Тис. доларів
Молоко та вершки не згущені	1739,0	708,0
Молоко згущене	107757,0	154668,0
Кисломолочна продукція	556,0	532,0
Молочна сироватка	3836,0	2237,0
Масло тваринне	42309,0	62672,0
Сири	93596,0	217029,0
Усього	0,0	537964,0-

незадовільна якість вітчизняної продукції, яка є неприйнятною для західних споживачів;

складна процедура сертифікації продукції на заході;

високий рівень конкуренції;

інші смакові уявлення щодо цього продукту, які має населення західних країн.

Протягом 2019-2023 років експорт сирів зріс майже у 7,5 разів у кількісному вимірі, та у 12 разів у грошовому вимірі. А у порівнянні з 2022 роком - майже у 1,5 рази (рис. 2.6).

Освоювання західного ринку відбувається головним чином за рахунок постачання сухого молока та казеїну. На долю ринків СНД у експорті цієї групи товарів припадає лише 0,1%.

У загальній частці доходу від експорту казеїн складає 18%.

Казеїн - молочний продукт, але виробляється він не для споживання, а для технічних потреб. Його виробництво припинилось у деяких європейських країнах, оскільки воно пов’язано з забрудненням навколишнього середовища.

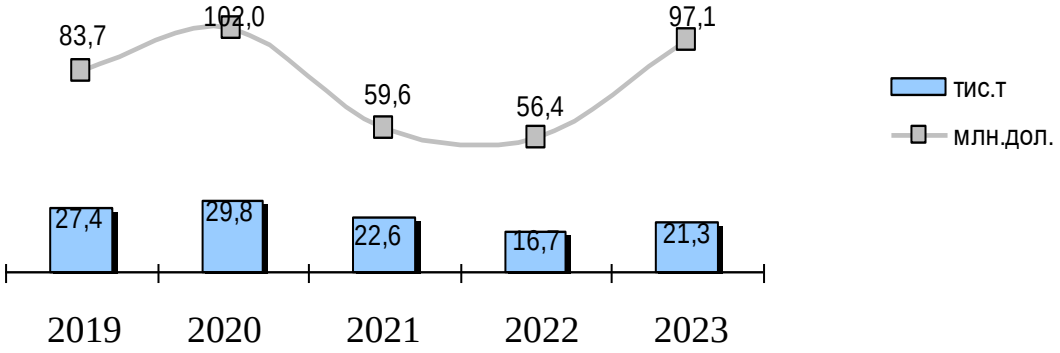


Рис. 2.7 - Динаміка експорту казеїну у натуральному та грошовому вимірі, 2019-2023 рр. [29]

На думку експертів, ринок казеїну характеризується нестабільністю та високою конкуренцією. Для виготовлення цього продукту непотрібно спеціальних складних технологій, тому його може виробляти будь-який молочний завод. Але це вузькоспеціалізований товар, а тому він має невеликі обсяги споживання та високу залежність від попиту (рис.2.7).

Виробництво масла технологічно пов’язано із виробництвом сухого молока та казеїну. Раніше основним покупцем вершкового масла було СНД,

зараз України експортує цей продукт у Вірменію, Казахстан, Азербайджан, Молдову, Туркменію, країни Близького Сходу та Азію.

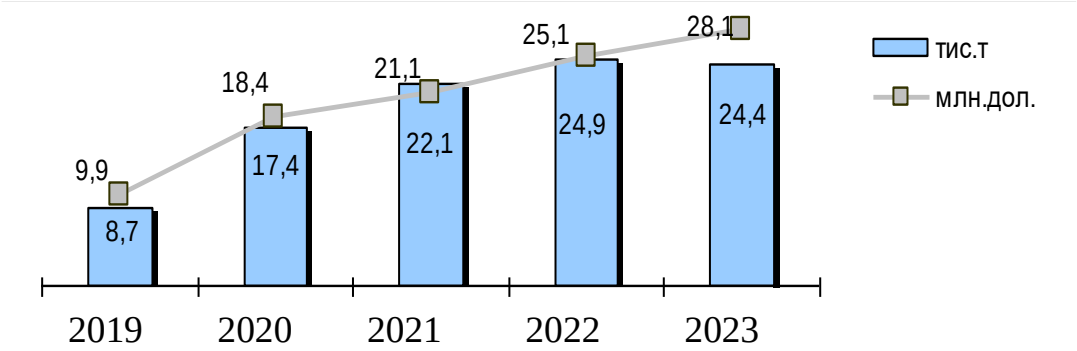


Рис. 2.8 - Динаміка імпорту молочних продуктів у натуральному та грошовому вимірі, 2019-2023 рр. [30]

Після збільшення експорту у 2020 році в Україні відбувся значний спад експорту вершкового масла. Проте у 2023 році показники майже зрівнялися з показниками 2020 року. Падіння обсягів експорту в 2021 році на тваринне масло, як вже зазначалося, експерти пояснюють неконкурентоспроможністю українського масла на ринку основного експортера – ЄС.

Через високі митні ставки, українське масло стало невигідним, і тому компанії закуповували дешеве та якісне масло у країнах Європи за ціною нижчою за українську. Експерти також називаються такі причини:

– збільшення виробництва у країнах –експортерах;

– погіршення економічного стану країн-імпортерів;

– політика підтримки експорту через надання субсидій у країнах ЄС.

Крім цього в період з 2021 року у країнах ЄС зменшилася кількість корів через поширення коров'ячого сказу, що вплинуло на експорт сухого молока, який постачається у ряд країн як корм для корів.

Імпорт молочних продуктів складає незначну частку у зовнішньоторговельному обороті України. Головною причиною такого становища на ринку є те, що уряд України встановив високі ставки мита на ввіз продукції в країну.

За 2023 рік в Україну було поставлено близько 25 тис. тон молочних продуктів на суму більш ніж 28 млн. доларів США. Частка імпорту зросла з 1% (2019 р.) до 2% (2020-2023 рр.).

Таблиця 2.5 - Імпорт продукції сектору за сегментами, 2019-2023 рр., тис. дол. США [26]

	2019 рік	Частка, %	2020 рік	Частка, %	2021 рік	Частка, %	2022 рік	Частка, %	2023 рік	Частка, %
Молоко та вершки, не згущені	341,9	3,4%	337,9	1,8%	430,8	2,0%	555,3	2,2%	733,2	2,6%
Молоко та вершки, згущені	967	9,5%	644	3,5%	539,4	3,0%	1493,9	5,9%	78	0,3%
Кисломолочна продукція	4670,9	45,9%	11479,6	61,6%	13713,6	64,0%	16919	67,2%	17379,4	61,5%
Молочна сироватка	126,2	1,2%	123,6	0,7%	131,4	1,0%	132,1	0,5%	634,2	2,2%
Масло вершкове та інші жири	1504,7	14,8%	1989,2	10,7%	1225,4	6,0%	287,8	1,1%	41,9	0,2%
Сири всіх видів	1727,3	17,0%	2978,2	16,0%	3614,6	17,0%	4307,3	17,1%	6710,9	23,7%
Морозиво та інші види харчового льоду	538,5	5,3%	847,4	4,6%	1491,6	7,0%	1374,5	5,5%	2546,5	9,0%
Казеїн	302	3,0%	235	1,3%	224	1,0%	98	0,4%	159	0,6%
Усього	10178,9	100,0%	18634,8	100,0%	21371,1	100,0%	25168,1	100,0%	28283,4	100,0%

Таким чином, протягом періоду з 2019 року по 2023 рік імпорт молочних продуктів стабільно зростав, зокрема, збільшився у 2,8 рази (на 180%) у натуральному вимірі та у 2,83 рази (на 183%) - у грошовому. Лише за 2023 рік імпорт зріс на 12% порівняно з 2022 роком.

Тенденції європейського ринку сухого молока не міняються. У жовтні спостерігається зростання цін на даний товар. При цьому збільшення цінового рівня спостерігається як за внутрішніми, так і за експортними цінами. В кінці вересня теоретична ціна імпортного попиту на сухе знежирене молоко складає 2250–2300 USD/тонна FOB Західна Європа. Але навіть таке підвищення рівня експортних цін не робить вигідною зовнішню торгівлю сухим знежиреним молоком. З урахуванням відсутності експортних субсидій по даному товару і

рівня внутрішніх цін, що склався, прибутковими можуть бути експортні операції при ціні на СЗМ не меншої 2800 USD/тонна (тобто на 500 USD вище позначеного теоретичного рівня). Отже можна припустити, що ЄС зараз торгує тільки цільним молоком, внутрішні ціни на яке, до речі, також виросли, а експортні субсидії залишаються незмінними. Отже найближчим часом можна також розраховувати на зростання експортної ціни і на сухе цільне молоко (СЦМ). [31]

Останнім часом, незважаючи на сезонне збільшення пропозиції сухого знежиреного молока, експортери з Океанії також помітно збільшили ціни продажів. За останні два тижні рівень цін на даний товар в Новій Зеландії виріс на 70 USD/тонна. У середині жовтня СЗМ вже котирується за ціною близько 2200 USD/тонна. Ціни на СЦМ поки залишаються стабільними близько 2100 USD/тонна FOB Нова Зеландія. Судячи з усього, ціни на сухе молоко експортери в Океанії зможуть далі підняти. Адже істотне збільшення експорту даного товару з регіону цього року так і не позначилося на зниженні світових цін.

Слід зазначити, що за період січень-серпень 2022 року Нова Зеландія експортувала 165 тис. тонн СЗМ, що майже на 23% більше в порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Таке зростання відбулося в основному за рахунок істотного збільшення відвантажень до Індонезії і Китаю. Експортери Нової Зеландії також на 18% збільшили вивіз СЦМ до 424 тис. тонн. Знову ж таки значно збільшилися продажі до Китаю (до 43 тис. тонн), Алжіру (до 27 тис. тонн), В'єтнаму (до 20 тис. тонн). [32]

У темпах збільшення експорту сухого молока не відстає і Австралія цього року. За період січень-серпень з країни було вивезено 116 тис. тонн СЗМ (на 17% більше, ніж за відповідний період 2021 року). У два рази збільшилися постачання товару до Філіппін, більш ніж в два рази збільшив закупівлі австралійського молока Таїланд. СЦМ експортери Австралії змогли продати 76 тис. тонн (на 24% більше, ніж минулого року). Значно виросли постачання до Сінгапуру, Індонезії і Шрі-Ланки.

Ціни на сухе молоко в США також продовжують рости. Залежно від регіону, ціновий рівень на СЗМ в США в жовтні вже коливається в діапазоні 1900–2260 USD/тонна EXW. Отже і ціна американського молока вже не так сильно відрізняється від цін світового ринку. Цей чинник також може послужити причиною для формування політики подальшого збільшення цін на сухе молоко в Океанії, а значить, і на світовому ринку.

Ціни на сироватку на світовому і далі ростуть. Хоча в Європі темпи цінового зростання дещо сповільнилися в жовтні. Подорожчав даний товар і в США. На внутрішньому ринку в першій декаді жовтня суха сироватка продається за цінами в діапазоні 760–800 USD/тонна EXW. [32]

Конкуренція на ринку молока та молочних продуктів, на якому діє підприємство ТОВ «СЛД плюс» продовжує загострюватись, причинами чого є низка внутрішніх та зовнішніх факторів. В зв'язку з цим першочергового значення набуває розробка ефективної маркетингової стратегії ТОВ «СЛД плюс».

2.2 Аналіз господарської діяльності компанії ТОВ «СЛД плюс» на ринку продуктів переробки молока

ТОВ «СЛД плюс» було організовано у 1995 р. Основною діяльністю на самому початку його існування стало виробництво та продаж електро – технічних виробів.

В цей час на українському ринку був великий попит на побутову техніку, але пропозиція таких товарів не могла задовольнити потреби споживачів. Саме тому продукція, яку пропонувало ТОВ «СЛД плюс» користувалася попитом та підприємство було досить рентабельним. Але з початком нового сторіччя ми спостерігаємо на ринку збільшення, по - перше кількості усіх товарів, по – друге появу нових, завдяки швидкому розвитку технічного прогресу. І в той час ТОВ «СЛД плюс» зустрілося з жорстокою конкуренцією на українському ринку електро – технічних виробів, з якою не могло суперничати не в якості, не

в ціні. Тому, проіснувавши ще невеликий період часу підприємство перестало приносити минулі прибутки і в результаті було прийнято рішення про його розпродаж.

В 2001 р. відбулася зміна керівного складу підприємства. Починаючи з цього часу ТОВ «СЛД плюс» повністю змінило вид діяльності та вийшло на новий ринок молочної продукції з більш перспективними можливостями. І на даний момент займається переробкою молока в казеїн – технічний матеріал, який користується великим попитом в Європі, так як в цих країнах вимогами до екології частково заборонене його виробництво.

Головною метою діяльності товариства є одержання прибутку від господарської діяльності по насиченню ринку товарами та послугами, задоволення економічних та соціальних інтересів. Для вирішення цієї цілі ТОВ «СЛД плюс» здійснює:

- переробку молочної сировини з метою виготовлення з неї молочних продуктів;
- торгівельну діяльність у сфері оптової, роздрібної торгівлі щодо реалізації продовольчих і непродовольчих товарів, алкогольних напоїв, тютюнових виробів;
- закупку, переробку і реалізацію товарів народного споживання продовольчої та непродовольчої груп;
- закупівельну, торгово-посередницьку, брокерську діяльність, оптову, комісійну, лоточну та роздрібну торгівлю;
- виробництво і реалізацію продукції науково-технічного, культурно-побутового призначення, товарів народного споживання;
- загально будівельні, монтажні, ремонтні роботи;
- виробництво, заготівлю, переробку і реалізацію сільськогосподарської продукції тощо.

Форма власності підприємства - колективна.

Товариство здійснює свою діяльність на основі та у відповідності з чинним законодавством України, а також статутом.

Основні види діяльності комбінату:

- сировина і молочна промисловість;
- оптова торгівля недержавних організацій, крім споживчої кооперації.

ТОВ «СЛД плюс» оснащено сучасним устаткуванням як імпортного, так і вітчизняного виробництва, що у поєднанні з передовими інноваційними технологіями дозволяє добитися оптимального співвідношення класичного смаку продукції і її високої якості. У 2001-2023 роках виробнича потужність ТОВ «СЛД плюс» по переробці сирого молока склала в середньому 20 тонн на добу.

Основа успіху, це, перш за все, якість початкової сировини. Підприємство ТОВ «СЛД плюс» та зона закупівлі сировини знаходиться в екологічно чистій зоні, клімат помірний, рівнина, степова зона, грунт чорнозем. Закупівля молока проводиться як в колективних господарствах так і в індивідуальних господарствах.

Середньорічний обсяг закупівлі молока за останні 2 роки становить близько 35 тис. тонн сировини. Прогнозні обсяги закупівлі 38 - 42 тис. тонн на наступні 3 роки.

Свою продукцію підприємство реалізує не тільки в межах України, але і в країнах СНД і далекого зарубіжжя. Близько 40 відсотків продукції постачається за кордон. Відділ маркетингу постійно вивчає різні шляхи налагодження прямих торгівельних постійних зв'язків з різними торговими фірмами м. Запоріжжя, Дніпропетровська, Маріуполя, також країн зарубіжжя – основних споживачів казеїну виробництва ТОВ «СЛД плюс».

Постійні споживачі продукції комбінату: Польща, Молдова, Німеччина, Австрія.

Колектив ТОВ «СЛД плюс» вживає заходи щодо розширення виробництва нових видів продукції, як традиційної (за рахунок збільшення закупівель молока), так і виготовлення зовсім нових для підприємства видів.

У своїй роботі підприємство постійно займається питаннями вдосконалення виробництва, поліпшення якості продукції, що випускається.

Експорт казеїну з кожним роком збільшується. В даний час до 40% продукції реалізується за межі України.

Велика увага на підприємстві приділяється вирішенню соціальних питань та благодійності. Підприємство надає благодійну допомогу ветеранам війни і праці та місту.

Основний принцип компанії ТОВ «СЛД плюс»: випуск продукції тільки з натуральних інгредієнтів високої якості і реалізація її за прийнятними цінами – застава надійності і стійкого положення як на українському так і на міжнародному ринках.

За останні роки підприємство не характеризується достатньою фінансовою стійкістю. В основному це пов’язано зі змінами валюти балансу підприємства. Це відбувалось за рахунок скорочення діяльності підприємства, а також підвищення рівня його витрат у зв’язку з реалізацією і впровадженням нових проектів.

Власні кошти товариства в загальній структурі балансу становлять 19% або 447,1 тис. грн. і складають 24% від суми позикових коштів, або менше останніх на 1437,9 тис. грн., це не дозволяє товариству бути фінансово незалежним від зовнішніх джерел та стабільним на ринку товаровиробників. Оскільки позиковий капітал товариства протягом тривалого часу складається лише з кредиторської заборгованості, то товариству необхідно у найкоротший термін докласти зусиль для стабілізації розрахункової політики. Частка кредиторської заборгованості в пасивах товариства дуже велика.

Всі обігові кошти товариства становлять 82% від іммобілізованих активів, або 1049,1,0 тис. грн. і підтримуються в основному за рахунок кредиторської заборгованості та частково - за рахунок власного і позикового капіталу.

Поточні оборотні активи товариства менші за поточні зобов'язання, так: на 1 грн. поточних зобов'язань приходиться 0,56 грн. поточних активів. Даний факт вказує на те, що товариство має неліквідний баланс, не в змозі своєчасно

ліквідувати борги, не має достатньо оборотних коштів для погашення своїх боргів протягом року.

Позиковий капітал товариства сформований за рахунок короткострокових кредитів на 45,2% та кредиторської заборгованості на 54,8% і складає 1885,0 тис. грн. Доля кредиторської заборгованості в пасивах протягом періоду аналізу майже постійно зростала і на кінець періоду становить 44%, а її структура має наступний вигляд:

- за товари, роботи, послуги, строк сплати яких не настав - 711,5 тис. грн;
- з бюджетом - 257,4 тис. грн;
- з позабюджетних платежів - 57,4 тис.грн.;
- із страхування - 7,5 тис. грн;
- по інших зобов'язаннях - 25,1 тис. грн;

Основними кредиторами товариства є: резиденти-постачальники сировини і послуг для потреб основного виробництва, серед них: ТОВ "АГРОМІЛК" (м.Запоріжжя) - 442,4 тис.грн., ПФ "Супрун" - 11,7 тис.грн., фірма "Фолк" - 3,5 тис.грн., ВАТ "Запоріжсталь"(м.Запоріжжя) - 204,7 тис.грн.;інші кредитори, що забезпечують процес основного виробництва (автотранспортні послуги, загальновиробничі витрати, тощо) - 15,2 тис.грн.;

Заборгованість перед бюджетом складається із заборгованості: податок на прибуток - 35,8 тис.грн., прибутковий податок - 37,7 тис.грн., інші податки і платежі - 6,2 тис.грн.

Обіговість кредиторської заборгованості на кінець періоду складає 1,3 обертів, а період її погашення становить 276,56 днів.

Обіговість всіх обігових активів - 1,28, запасів - 0,64, показники досить низькі, але у порівнянні із початком періоду, що аналізується, темп росту показнику обіговості оборотних активів значний, в той час, коли обіговість запасів значно знизилась.

Показник обіговості грошових коштів на кінець періоду прийняв значення 116,81. Показник істотно знизився за рахунок невеликого зростання грошей в обігу та певного зниження розміру квартальної виручки від реалізації.

Квартальна виручка товариства перевищує поточну дебіторську заборгованість на кінець періоду у 4,66 разу, а період погашення заборгованості становить 77,23 дня.

Оскільки протягом періоду аналізу величина дебіторської заборгованості в валюті балансу товариства мала тенденцію до зниження, а квартальної виручка від реалізації була нестабільна, зростання показнику обіговості заборгованості зумовлене, насамперед, зменшенням величини дебіторської заборгованості.

Доля дебіторської заборгованості в активах товариства становить 12,38%, або 288,7 тис.грн., а її структура має наступний вигляд: за товари, роботи, послуги, строк сплати яких не настав - 253,8 тис. грн; з дочірніми підприємствами - 8,1 тис. грн; з іншими дебіторами - 26,8 тис. грн.

Основні засоби в активах товариства складають 50,62 % та зношені на 25,86%. Передбачається негативна тенденція збільшення показника зносу основних фондів. Залишкова вартість основних фондів протягом періоду постійно зменшується. Це вказує на необхідність оновлення складу активної частини основних фондів. Вартість незавершених капітальних вкладень товариства протягом звітного залишалась без змін, запаси обладнання (устаткування) відсутні.

Загальна фондовіддача досить висока, її показник 318,82%. На останній період товариство рентабельне. Рівень рентабельності - 13,16%, загальна рентабельність становить 0,22 грн, чиста рентабельність -0,15 грн., чиста рентабельність власного капіталу - 0,79 грн. на 1 грн. обороту. Чистий прибуток на 1 грн. обороту 0,05 грн., прибуток від реалізації на 1 грн. реалізації - 0,1 грн., загальний прибуток на 1 грн. обороту - 0,07 грн.

Отже, можна зробити висновок, що не зважаючи на не досить високі результати діяльності ТОВ «СЛД плюс», підприємство є достатньо конкурентоспроможним, планує розширювати і вдосконалювати свою продукцію в подальшому. Важливе значення при цьому має організація і вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, особливо на зовнішніх

ринках. На сьогоднішній день світовий і вітчизняний ринки сухого молока, казеїну є недостатньо насиченими даним видом продукції, а отже підприємство має шанси для підвищення результатів своєї діяльності за рахунок всебічної реалізації складових комплексу маркетингу.

2.3 Реалізація маркетингової стратегії компанії ТОВ «СЛД плюс»

Здійснимо дослідження існуючої маркетингової стратегії компанії ТОВ «СЛД плюс». Для цього розглянемо реалізацію даним підприємством основних складових елементів комплексу маркетингу, а також процес управління маркетинговою діяльністю ТОВ «СЛД плюс».

Діяльність відділу маркетингу компанії спрямована на визначення, прогнозування і створення споживчого попиту, а також повне задоволення як споживача, так і підприємства. До головних функцій маркетингу ТОВ «СЛД плюс» належать:

- аналіз системи існуючих ринків,
- дослідження навколишньої організаційної структури середовища,
- планування виробництва продукції з прогнозу імовірного попиту,
- аналіз потреб різних груп споживачів,
- планування ринкових цін,
- визначення ступеня насиченості споживчих ринків товарами,
- організація реклами та підготовка матеріалів для засобів масової інформації,
- підготовка різноманітних договорів і контрактів з реалізації продукції,
- супровід вантажу,
- розвиток зовнішньоторговельних зв'язків тощо.

Вибір системи товарообігу передбачає вибір найбільш дешевого і зручного варіанта доставки продукції завантаження і вивантаження з транспортних засобів, надійність в збереженні якості продукції при

транспортуванні. Експорт продукції підприємства здійснюється залізничним транспортом та автотранспортом.

Відділ маркетингу постійно вивчає діяльність підприємств-конкурентів, рівень їх цін на продукцію. В результаті проведення аналізу стає зрозумілим, що підприємство має цінові переваги у порівнянні з конкурентами. Головне завдання, над яким працюють спеціалісти відділу маркетингу, – це постійне зниження ціни на продукцію за рахунок зниження її собівартості і постійне підвищення якості і розширення асортименту продукції.

З метою здійснення рекламної політики підприємство регулярно приймає участь в міжнародних ярмарках і виставках, проводить постійний контроль якості сировини, матеріалів, навчання кадрів. В результаті створюються умови для закріплення конкурентних позицій підприємства на ринку молочної продукції України і світу.

Найбільш ефективним засобом стимулювання збуту продукції являється її реклама, використання товарного знаку, відповідного сертифікату якості.

Підприємство в основному експортує до країн Європи вже готовий для використання у виробництві технічний казеїн по ціні 6,0 дол. США за 1 кг. Але деякі галузі, в яких використовується казеїн, мають потреби у товарі більш високої якості, яку ТОВ «СЛД плюс» на даний момент, нажаль, не може надати. Тому виникає необхідність пошуку покупців, які надаватимуть товару додаткові ступені обробки, тим самим підвищуючи його якість. Таким покупцем казеїну для даного підприємства є Польща. Декілька заводів Польщі купують казеїн по нижчій ціні та потім продають кінцевому покупцю – виробнику.

На рис. 2.9 наведено цінову динаміку казеїну виробництва ТОВ «СЛД плюс» у 2020 – 2023 рр.

Процесу встановлення ціни на продукцію підприємства приділяється досить велика увага. Ціна товару виробництва ТОВ «СЛД плюс» визначається, виходячи з:

– собівартості продукції;

– цін конкурентів на аналогічний товар чи товар-замінник;

– величини попиту на дану продукцію на певному ринку.

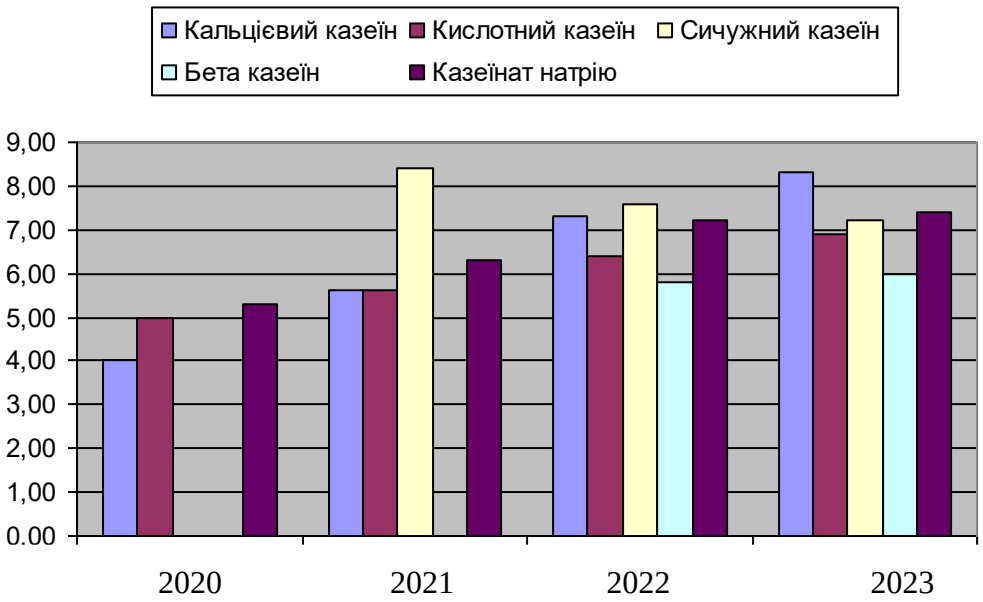


Рис 2.9 – Цінова динаміка казеїну виробництва ТОВ «СЛД плюс» у 2020 – 2023 рр., дол. США

Як правило на основі собівартості встановлюється мінімальна вартість продукції. Тобто та, яка відповідає сумі витрат підприємства. На основі аналізу цін конкурентів визначається середній рівень цін. Максимально висока ціна може встановлюватися на товари відмінної якості, але вона не має перевищувати величину попиту, адже тоді споживачі неспроможні будуть купувати цю продукцію.

Показник ефективності експорту визначають як співвідношення виручки - нетто у валюті, помноженої на 100, до повної собівартості товару.

Крім зміни курсу гривні, на цей показник виливають такі основні чинники:

а) експортна ціна брутто (контрактна ціна);

б) рівень накладних витрат у закордонній валюті (виручка нетто дорівнює виручці брутто - накладні витрати у закордонній валюті);

в) виробнича собівартість одиниці товару в грошових одиницях;

г) рівень накладних витрат у грошових одиницях (повна собівартість = виробнича собівартість + накладні витрати у гривнях).

Здійснимо дослідження товарної політики компанії ТОВ «СЛД плюс».

Казеїн – основний білок молока. Його кількість в молоці – 2,8%. Виробляється із знежиреного молока, буває технічний та харчовий.

Підприємство виробляє технічний казеїн, який широко використовується в хімічній, легкій, деревообробній, целюлозно – паперовій, парфюмерній, фармацевтичній та навіть космічній промисловостях. ТОВ «СЛД плюс» має приблизно такий вихід казеїну: із 1 тони знежиреного молока отримують приблизно 25 кг сухого казеїну.

Таблиця 2.6 - Характеристика основної продукції підприємства (казеїн кислотний) відповідно до типових вимог

Жир, %	1.5
Волога, макс. %	10.0
Титрована кислотність, макс. %	0.27
Індекс розчинності, макс. мл	0.2
Підгорілі частки, макс.	Disc A (7.5mg)/B (15.0mg)
Загальне бактеріальне забруднення, /г, макс.	30,000
Коліформи	відсутні в 0.1г
Зола, %	2.5
Консистенція	Гранули, діаметром не більше 5 мм.
Колір	Білий з кремовим відтінком.
Упаковка	Паперові 4-слойні крафт-мішки, з поліетиленовим мішком-вкладишем, запаяним з відсосом повітря чи завязаним вузлом "гусина шийка", вага – 20 кг (нетто). Маркування мішків: назва підриємства виготовлювача, адреса, телефон, коротка характеристика
Мінімальна партія	25 тон в 40-футовому контейнері, 16 тон в 20-футовому контейнері.
Застосування	Дорожні покриття, деякі види клею.

Цехи по виробництву казеїну звичайно розташовані при маслозаводах чи на підприємствах із сезонною загрузкою молока. Так, підприємство ТОВ «СЛД плюс» розташоване на території Вільнянського маслозаводу.

Технологія виробництва технічного казеїну на ТОВ «СЛД плюс»:

1) Підготовка молока.

Підготовка знежиреного молока. Після сепарування молоко необхідно пестеризувати на пластинчатих пастеризаторах. Вміст сухих речовин у молоці має бути не менше 8:, а жирність не більше 0,05%.

2) Кальцієвий спосіб виробництва казеїна.

В молоко вноситься Са CI2. після цього молоко нагрівається до 95 – 97 С, при цьому, поряд з казеїном, осаджується також сироваточний білок. Ступінь використання білків молока при цьому 95%.

3) Промивка казеїну.

Промивка казеїну проводиться для видалення молочної кислоти та золи. Для цього зерно промивають теплою пастеризованою водою не менше 3 разів.

4) Пресування казеїну.

Перед сушкою із казеїну необхідно видалити залишки вологи. Пресують казеїн за допомогою центрифуги непреривної дії. Вологість відпресованого казеїну близько 60%.

5) Подрібнення та сушка казеїну.

Відпресований казеїн перед сушкою подрібнюють на зерна розміром

3 – 5 мм в спеціальному апараті для подрібнення казеїну, сушать його на спеціальних сушилках. В результаті готовий продукт має вологість не більше 12%. Упаковка технічного казеїну проводиться згідно Держстандарту 23651 – 79 в транспортну герметичну тару: бумажні непропитані 4- та 5- слойні мішки марки НМ по Держстандарту 2226 – 88, масою не більше 30 кг; дощаті ящики по Держстандарту 13361 – 84 з мішками – вкладишами из поліетиленової плівки, масою 30 кг. В герметичній тарі казеїн найбільш довго зберігає свої властивості, що дуже важливо при експорті товару на великі відстані.

Маса казеїну, як правило, має бути однаковою у всіх упаковочних одиницях партії та виражена у цілих числах.

Динаміка збуту товарної продукції виробництва ТОВ «СЛД плюс» наведена на рис. 2.10.

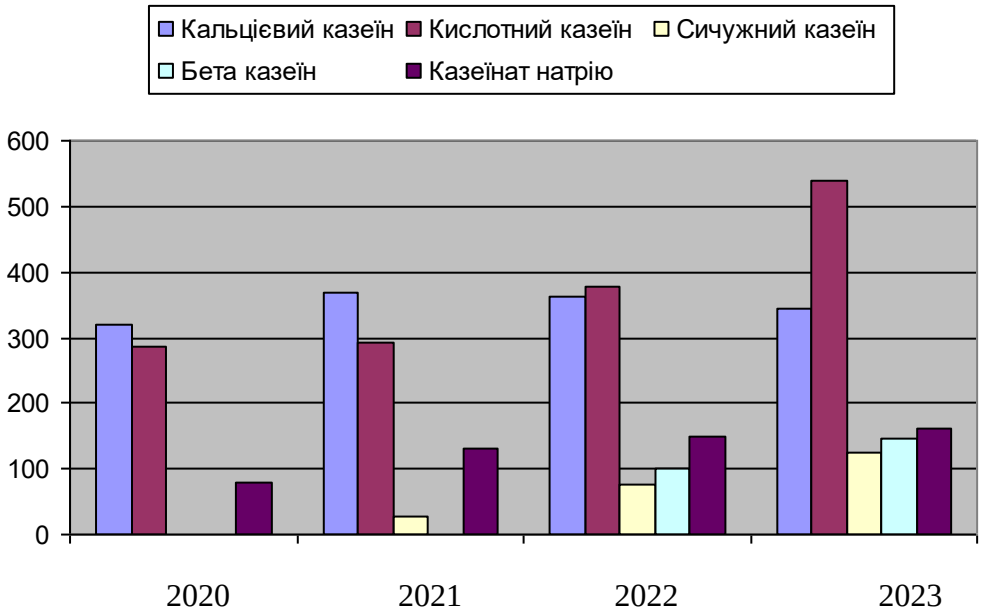


Рис. 2.10 - Динаміка збуту товарної продукції виробництва ТОВ «СЛД плюс» у 2020-2023рр.

Отже, з метою вдосконалення і підвищення ефективності експортної діяльності ТОВ «СЛД плюс» доцільно впроваджувати заходи щодо зменшення рівня витрат на виробництво продукції. Для цього варто застосовувати більш високотехнологічне устаткування і закуповувати сировину за меншою вартістю. Важливе значення має також встановлення експортної ціни, що залежить від умов світового ринку. За результатами попереднього дослідження є наявним той факт, що підприємство має всі можливості в подальшому для підвищення ціни експортної продукції, адже на світовому ринку спостерігається дефіцит молочної продукції, перевищення попиту над пропозицією.

Тому, маркетингова стратегія компанії ТОВ «СЛД плюс» за своєю сутністю є стратегією диференціації, а основним напрямком вдосконалення даної стратегії можна вважати визначення оптимального асортименту, до складу якого входять найбільш конкурентоспроможні продукти переробки молока.

РОЗДІЛ 3
ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ АДМІНІСТРУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ТОВ „СЛД ПЛЮС”

3.1 Маркетинговий аналіз перспективності асортименту ТОВ „СЛД плюс”

Для прийняття обґрунтованих рішень відповідно асортименту продукції фірми, його структури та динаміки доцільно використовувати матрицю Бостонської консалтингової групи (BCG), або матрицю „зростання – частка ринку”.

Горизонтальна вісь матриці характеризує відносну частку ринку, яку займає кожний продукт компанії. відносна частка ринку визначається як відношення частки товару підприємства на ринку до частки провідної фірми конкурента. Вертикальна вісь показує середній темп зростання обсягу реалізації даного товару.

Якщо відносна частка ринку перевищує 1, вона вважається високою. У цьому випадку товар даної компанії є лідером ринку. Якщо річний темп зростання обсягу реалізації перевищує 1, то таке значення цього показника відносять до високих.

Всі товари фірми диференціюються на 4 групи:

- „знак питання” – високий темп росту, низька частка ринку. Для збільшення частки потрібні значні обсяги інвестицій, що можуть перевести товар до групи „зірок”;
- „зірка” - високий темп росту, висока частка ринку. Товар дає досить прибутку, щоб забезпечити збільшення обсягів реалізації, для підвищення прибутковості у перспективі необхідні додаткові інвестиції;
- „дійні корови” – низький темп росту та висока частка ринку. Товар дає

великий обсяг прибутку, що може бути використаним для інвестування „зірок” та „знаків питання”;

- „собака” – низький темп росту та низька частка ринку. Реалізація цього товару дає низькі фінансові результати, тому він може бути скороченим у асортименті підприємства.[14]

Кожен товар, що досліджується, відображається у матриці BCG колом, радіус якого пропорційний частці продаж даного товару у загальному обсязі продаж компанії.

Побудуємо матрицю BCG для основних видів продукції, що виробляє та реалізує компанія ТОВ „СЛД плюс”. Для цього виділимо основні товарні групи асортименту ТОВ „СЛД плюс” - кальцієвий казеїн, кислотний казеїн, сичужний казеїн, бета казеїн, казеїнат натрію. Дані, необхідні для побудови матриці BCG, наведені у табл. 3.1 та 3.2.

Таблиця 3.1 - Динаміка обсягів реалізації для основних товарних груп казеїну ТОВ „СЛД плюс”, т

	2020	2021	2022	2023
Кальцієвий казеїн	321	370	361	343
Кислотний казеїн	286	291	378	540
Сичужний казеїн	-	28	76	124
Бета казеїн	-	-	102	145
Казеїнат натрію	79	131	149	160

Дані щодо обсягів реалізації у табл. 3.1 наведені у натуральних одиницях (тон). У табл. 3.2 наведені дані щодо частки окремих товарних груп ТОВ „СЛД плюс” на ринку казеїну Польщі, який є основним ринком збуту для підприємства. Наведемо дані щодо відповідних часток ринку основних конкурентів підприємства. Для кальцієвого казеїну – це компанія „Sata” (Словаччина), кислотного казеїну та сичужного казеїну – „ВІКС” (Польща), бета-казеїну – „Кінто”(Німеччина), казеїнату натрію – „Мільк” (Німеччина). Дані щодо часток ринку конкурентів наводяться за оцінками експертів відділу

маркетингу ТОВ „СЛД плюс”.

Таблиця 3.2 - Розподіл основних товарних груп на ринку за обсягами реалізації

	Кальцієвий казеїн	Кислотний казеїн	Сичужний казеїн	Бета казеїн	Казеїнат натрію
Частка ринку ТОВ „СЛД плюс”, %	27	42	68	39	46
Частка ринку основного конкурента,%	34	38	29	35	31
Частка продукції у загальному обсязі реалізації ТОВ „СЛД плюс”,%	29	31	9	14	17

Розрахуємо середні темпи зростання обсягів реалізації. Середньорічний темп зростання за п років розраховується за формулою 3.1.

$$T = \sqrt[n-1]{Y_n / Y_1}, \qquad (3.1)$$

де: $У_п$ – обсяг реалізації у п-му році,

$У_1$ – у 1-му (базисному) році.

Відповідні значення для товарних груп:

Кальцієвий казеїн: $T_1 = \sqrt[3]{343000/321000} = 1.022$;

Кислотний казеїн: $T_2 = \sqrt[3]{540000/286000} = 1.236$;

Сичужний казеїн: $T_3 = \sqrt{124000/28000} = 2.104$;

Бета казеїн: $T_4 = 145000/102000 = 1.192$;

Казеїнат натрію: $T_5 = \sqrt[3]{160000/79000} = 1.265$.

Відносна частка ринку для досліджуваних товарних груп:

Кальцієвий казеїн: $\delta_1 = 27/34 = 0,79$;

Кислотний казеїн: $\delta_2 = 42/38 = 1,11$;

Сичужний казеїн: $\delta_3 = 68/29 = 2,34$;

Бета казеїн: $\delta_4 = 39/35 = 1,1$;

Казеїнат натрію: $\delta_5 = 46/31 = 1,48$.

Згідно отриманих даних побудуємо матрицю BCG, відзначивши у ній товарні групи, що досліджуються. (рис. 3.1).

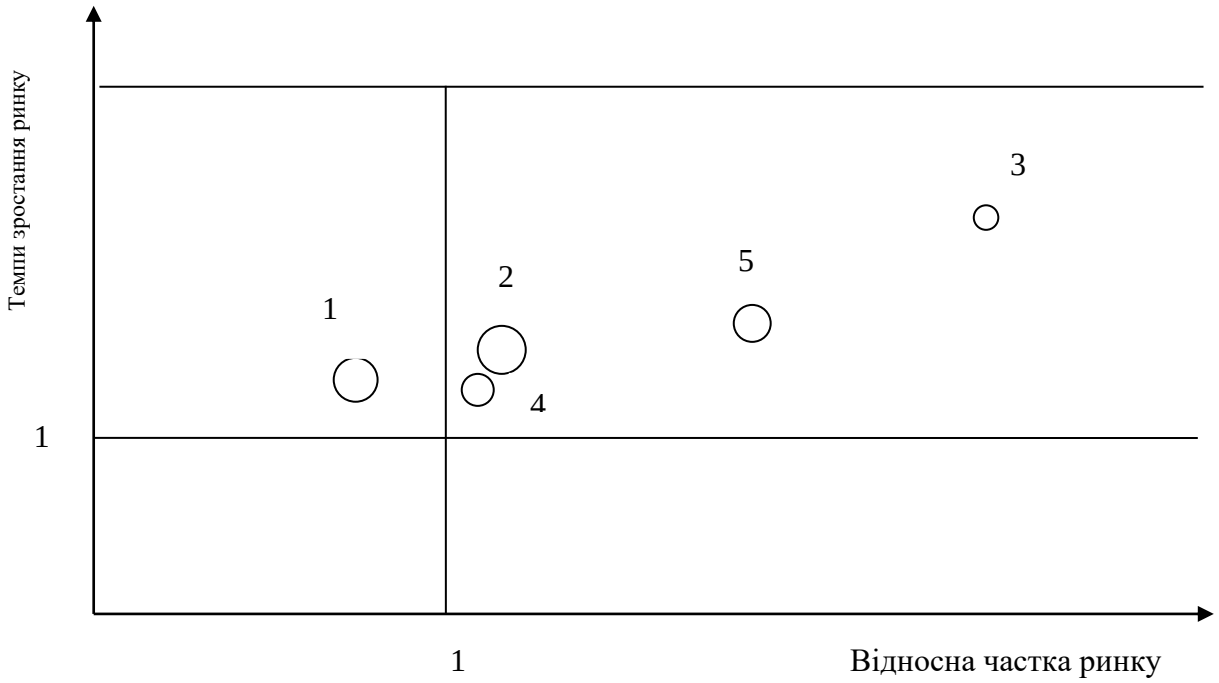


Рисунок 3.1 - Матриця BCG для товарних груп ТОВ „СЛД плюс”

Окремі товарні групи у побудованій матриці позначені наступними номерами:

1 – кальцієвий казеїн;

2 – кислотний казеїн;

3 – сичужний казеїн;

4 – бета казеїн;

5 – казеїнат натрію.

Як свідчать результати аналізу матриці BCG, до розряду „зірок” відноситься кислотний казеїн, казеїнат натрію, бета казеїн, сичужний казеїн. Кальцієвий казеїн можна віднести до категорії „знаків запитання”. Особливу увагу слід приділяти маркетинговій стратегії відносно товарних груп, що належать до категорії зірок. Фахівці стратегічного менеджменту вважають, що вони повинні бути основним об’єктом інвестування, що дозволить закріпити високі ринкові частки даних товарних груп та забезпечити стабільне зростання їх обсягів реалізації. Товарні групи, що досліджуються, відзначаються високими темпами зростання обсягів реалізації, що характерно для динаміки розвитку міжнародного ринку продукції переробки молока, у тому числі ринку казеїнової продукції країн Східної Європи, зокрема Польщі, тобто для закріплення конкурентних позицій на ринку для цих товарів необхідні значні обсяги інвестування та виважена маркетингова політика.

Застосовуючи результати аналізу матриці BCG до визначення інвестиційної стратегії відносно окремих товарів та товарних груп, слід пам‘ятати, що ця матриця не враховує ряду суттєвих факторів.

Більшість напрямків діяльності (бізнес-напрямків) характеризуються середніми показниками: ринки розвиваються середніми темпами, частки ринку, які займають підприємства, не є дуже великими або дуже малими. У матриці BCG відсутні такі чинники, які б характеризували особливості виробництва.

Розподіл бізнес-напрямків на чотири складових: «зірки», «корови», «собаки» та «важкі діти» дуже спрощений, як і міркування про їхні перспективи та дії, які б дали змогу перетворити ці сподівання на реальність. Так, не всі бізнес-напрямки з невеликою часткою ринку є «собаками» або «важкими дітьми». Здебільшого ці напрямки виявлялися стабільними, прибутковими та конкурентоспроможними. Відомо також випадки, коли «зірки» або «корови» перетворювалися насправді на «собак» або банкрутували.

Матриця BCG, як показав досвід, є ненадійним інструментом визначення відносних інвестиційних можливостей у бізнес-напрямках. Не підтверджується

на практиці, що інвестиції в «зірку» вигідніші, ніж у «корову». Немає також надійних відповідей на запитання: чи можуть грамотні інвестиції перетворити «собаку» на «зірку» чи на «корову».

У галузі з низькими темпами зростання роль «корів» не може бути надійно виконуваною, оскільки навіть при невеликих темпах інфляції для підтримки цього напрямку потрібно багато (або навіть усі) фінансових ресурсів, що зменшує або зводить нанівець можливості реінвестування прибутків підприємства в інші напрямки. Низькі темпи зростання галузі збільшують конкурентну боротьбу між фірмами, що може призвести до падіння частки ринку «корови», а це означає зменшення межі доходів і розмірів додаткових коштів, які можна залучити у вигляді інвестицій.

Одним із тверджень авторів «матриці BCG» є тісний зв'язок між часткою ринку та прибутковістю, зумовленою ефектом «кривої досвіду». Тут не враховуються особливості окремих галузей: в одних — велика частка ринку дає економію на одиницю витрат, в інших — ні. Це свідчить про те, що частка ринку - це не дуже точний показник перспективності бізнес-напрямку.

У межах моделі неможливо надійно спрогнозувати довгострокову привабливість того чи іншого бізнес-напрямку, користуючись показниками темпу зростання ринку/частки ринку, які передбачені матрицею BCG.

3.2 Оцінка конкурентоспроможності продукції ТОВ „СЛД плюс” на ринку казеїну та шляхи її підвищення

Для оцінки конкурентоспроможності казеїнової продукції виробництва компанії ТОВ „СЛД плюс”, як і будь-якого іншого товару необхідно порівняти його споживчі та економічні характеристики з відповідними характеристиками казеїну підприємств-конкурентів. Для дослідження конкурентноздатності своїх товарів у порівнянні з товарами-конкурентами, підприємства, що діють на ринку споживчих товарів, використовують послуги консалтингових компаній, що спеціалізуються на маркетингових дослідженнях, або здійснюють їх

самостійно.

У вересні 2022 року на замовлення ТОВ „СЛД плюс” київська консалтингова компанія „ФМК” здійснила маркетингове дослідження ринку казеїну з метою виявлення оцінки якісних характеристик казеїну компанії ТОВ „СЛД плюс” підприємствами, що є споживачами цієї продукції. Для цього було здійснено серію тестових випробувань у виробничих умовах казеїнів, які пропонуються компанією ТОВ „СЛД плюс”, а також її основними конкурентами на даному ринку у Східній Європі. Компанії, що приймали участь у даних випробуваннях, повинні були оцінити за 9- бальною шкалою основні якісні характеристики казеїну, що є значимими для споживачів даної сировини. До цих характеристик відносяться: вміст жиру, вміст білку, вологість, середній діаметр зерен, процентний вміст домішок, якість упаковки. Для випробувань був використаний бета казеїн виробництва основних конкурентів - компанії „Sata” (Словаччина), „ВІКС” (Польща), „Кінто”(Німеччина) тощо. Узагальнені результати досліджень, узагальнені експертами – відомими фахівцями молокопереробної галузі наведені у табл. 3.3. У табл. 3.3 наведено середні бали оцінки споживчих якостей казеїну, що розраховувались за формулою середнього зваженого (3.2).

$$n = \sum_{i=1}^{m} q_i n_i \,, \qquad (3.2)$$

де n – середній бал,

n_i – окремі значення балів,

q_i – частка опитаних споживачів, що виставила оцінку n_i.

Всього у дослідженні брало участь 60 експертів, представників відомих компаній, що є споживачами казеїнової продукції, у таких країнах як: Польща, Литва, Латвія, Естонія, Чехія, Румунія, Словаччина тощо. За значимістю для споживача вони оцінили якісні характеристики казеїну, що досліджувались, за

10 – бальною шкалою наступним чином: відповідність вмісту жиру міжнародним галузевим стандартам - 4, відповідність вмісту білку міжнародним галузевим стандартам - 2, вологість - 1, середній діаметр зерен - 1, процентний вміст домішок - 1, якість упаковки - 1. Таким чином, відповідність вмісту жиру в інтегральному показнику якості має вагу 40%, відповідність вмісту білку – 20%, вологість, середній діаметр зерен, процентний вміст домішок, якість упаковки по 10%.

Таблиця 3.3 - Оцінка споживачами якісних характеристик казеїну різних виробників

Виробник	вміст жиру	вміст білку	вологість	середній діаметр зерен	процентний вміст домішок	якість упаковки	Інтегральний показник якості
СЛД плюс	7	6	6	6	9	7	6,8
„Sata” (Словаччина)	8	8	5	7	7	6	7,0
„ВІКС” (Польща)	6	7	6	5	5	6	6,4
„Кінто” (Німеччина)	7	7	5	6	6	4	6,1
„Мільк” (Німеччина)	9	6	5	7	7	5	7,1
„Молокопрод” (Грузія)	6	6	6	5	8	6	6,1
„Мілкіленд” (Молдова)	6	7	4	7	6	5	5,7
«Молочна група (Вірменія)	8	6	5	7	6	7	6,8

З врахуванням цього інтегральний показник розраховується як середня зважена оцінок відповідних характеристик якості (3.3).

$$IP = \sum_{j=1}^{6} p_j n_j , \qquad (3.3)$$

де IP – інтегральний показник якості казеїну,

n_i – оцінки окремих якісних характеристик,

p_i – відповідні їм вагові характеристики.

Розраховані значення інтегрального показника якості для казеїну досліджуваних торговельних марок наведені у останньому стовпчику табл. 3.3. Виконаний розрахунок свідчить, що найбільш високі значення якісних характеристик з врахуванням їх значимості для споживачів з казеїнової продукції, що приймала участь у випробуваннях, має бета казеїн виробництва компанії „Мільк” (Німеччина). Другу та третю позиції рейтингу споживачів поділили компанії – виробники казеїну „Sata” (Словаччина) та ТОВ „СЛД плюс”. Результати дослідження вказують на те, що для підвищення конкурентноздатності бета казеїну виробництва компанії ТОВ „СЛД плюс” її технологам потрібно працювати у напрямку поліпшення таких споживчих характеристик даної продукції, як вміст білку, вологість, середній діаметр зерен.

Таблиця 3.4 - Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності казеїну провідних виробників

Торгова марка	Ціна за кг, дол. США	Інтегральний показник якості	Інтегральний показник конкурентоспроможності
СЛД плюс	6,0	6,8	11,3
„Sata” (Словаччина)	6,5	7,0	10,8
„ВІКС” (Польща)	5,5	6,4	11,6
„Кінто” (Німеччина)	6,0	6,1	10,2
„Мільк” (Німеччина)	6,0	7,1	11,8
„Молокопрод” (Грузія)	6,0	6,1	10,2
„Мілкіленд” (Молдова)	5,5	5,7	10,4
«Молочна група (Вірменія)	5,5	6,8	10,5

Для розрахунку загального показника конкурентоспроможності продукції

компанії на ринку Східної Європи необхідні також цінові характеристики її товарів та товарів – конкурентів. Такі дані наведено у табл. 3.4.

Інтегральний показник конкурентоспроможності бета казеїну розраховувався як відношення інтегрального показника якості до ціни. При цьому у розрахунках використовувалась середня ціна бета казеїну на ринку Східної Європи. Здійснений розрахунок свідчить про те, що найбільший інтегральний показник конкурентоспроможності має казеїн виробництва німецької компанії „Мільк".

Таблиця 3.5 - Відносні показники конкурентоспроможності на ринку казеїну Східної Європи

Торгова марка	Інтегральний показник конкурентоспроможності	Відносний показник конкурентоспроможності
СЛД плюс	11,3	0,96
„Sata" (Словаччина)	10,8	0,92
„ВІКС" (Польща)	11,6	0,98
„Кінто" (Німеччина)	10,2	0,86
„Мільк" (Німеччина)	11,8	1
„Молокопрод" (Грузія)	10,2	0,86
„Мілкіленд" (Молдова)	10,4	0,88
«Молочна група (Вірменія)	10,5	0,89

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару свідчить про величину споживчої вартості товару, що припадає на 1 дол. США. його вартості. Підвищення конкурентоздатності казеїну ТОВ „СЛД плюс" за рахунок зниження ціни є недоцільним з точки зору зниження загальної рентабельності реалізації підприємства, основним напрямком підвищення конкурентоздатності продукції підприємства є підвищення її якісних характеристик.

Розрахуємо відносний показник конкурентоспроможності бета казеїну, представленого на ринку Східної Європи. Для цього інтегральний показник конкурентоспроможності даного виду казеїнової продукції для кожного виробника, що виступав об’єктом дослідження який є абсолютною величиною, поділимо на величину цього показника для бета казеїну, що має на даному ринку краще співвідношення „ціна/якість”. Це бета казеїн виробництва компанії „Мільк”. Результати розрахунку наведені у табл. 3.5.

Розрахунок свідчить про близьке значення відносного показника конкурентоспроможності для різних виробників бета казеїну. В такій ситуації конкурентні позиції компанії ТОВ „СЛД плюс” на ринку продукції переробки молока визначаються не тільки якісними та ціновими характеристиками її продукції, але й наявністю міцних взаємовигідних зв’язків з компаніями – посередниками, а також компаніями споживачами казеїнової продукції у країнах Європи та СНД, позитивним образом компанії в очах споживачів, раціональною структурою собівартості продукції, наявністю сучасних виробничих потужностей та висококваліфікованого персоналу, надійних постачальників та високим рівнем диференціації продукції.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Маркетингова стратегія — це програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей. По суті маркетингова стратегія є планом досягнення маркетингових цілей і передбачає: сегментування ринку — виділення окремих груп споживачів; вибір цільових ринків — визначення цільових сегментів, на які фірма орієнтуватиме свою діяльність; позиціювання товару на ринку — визначення місця товару серед товарів конкурентів; визначення конкурентів; визначення конкурентних переваг.

Ринок молока характеризується високим рівнем динаміки та вважається висококонкурентним. Одна з тенденцій цього ринку – закріплення сильних торгових марок.

На ринку закріплюють свої позиції потужні холдинги та підприємства, що володіють заводами у різних регіонах Україні, мають дилерську мережу, високотехнологічне обладнання та кошти на маркетингові заходи. Такі підприємства витісняють невеликі компанії на регіональному рівні. За період з 2019 по 2023 рік кількість підприємств-виробників молочних продуктів зменшилась на 26%.

Ринок молочних продуктів – експортно-орієнтований. Українська молочна продукція постачається в 73 країни світу. Помітне зростання виробництва відбувається головним чином за рахунок збільшення обсягів експорту.

ТОВ «СЛД плюс» здійснює переробку молочної сировини з метою виготовлення з неї молочних продуктів, при чому основою асортименту підприємства є казеїн.

ТОВ «СЛД плюс» оснащено сучасним устаткуванням як імпортного, так і вітчизняного виробництва, що у поєднанні з передовими інноваційними технологіями дозволяє добитися оптимального співвідношення класичного

смаку продукції і її високої якості. Свою продукцію підприємство реалізує не тільки в межах України, але і в країнах СНД і далекого зарубіжжя. Близько 40 відсотків продукції постачається за кордон. Постійні споживачі продукції комбінату: Польща, Молдова, Німеччина, Австрія.

У своїй роботі підприємство постійно займається питаннями вдосконалення виробництва, поліпшення якості продукції, що випускається. Експорт казеїну з кожним роком збільшується. В даний час до 40% продукції реалізується за межі України.

Не зважаючи на не досить високі результати діяльності ТОВ «СЛД плюс», підприємство є достатньо конкурентоспроможним, планує розширювати і вдосконалювати свою продукцію в подальшому. Важливе значення при цьому має організація і вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, особливо на зовнішніх ринках. На сьогоднішній день світовий і вітчизняний ринки сухого молока, казеїну є недостатньо насиченими даним видом продукції, а отже підприємство має шанси для підвищення результатів своєї діяльності за рахунок всебічної реалізації складових комплексу маркетингу.

Діяльність відділу маркетингу компанії ТОВ «СЛД плюс» спрямована на визначення, прогнозування і створення споживчого попиту, а також повне задоволення як споживача, так і підприємства.

Підприємство в основному експортує до країн Європи вже готовий для використання у виробництві технічний казеїн по ціні 6,0 дол. США за 1 кг. Але деякі галузі, в яких використовується казеїн, мають потреби у товарі більш високої якості, яку ТОВ «СЛД плюс» на даний момент, нажаль, не може надати. Тому виникає необхідність пошуку покупців, які надаватимуть товару додаткові ступені обробки, тим самим підвищуючи його якість. Таким покупцем казеїну для даного підприємства є Польща. Декілька заводів Польщі купують казеїн по нижчій ціні та потім продають кінцевому покупцю – виробнику.

Маркетингова стратегія компанії ТОВ «СЛД плюс» за своєю сутністю є стратегією диференціації, а основним напрямком вдосконалення даної стратегії можна вважати визначення оптимального асортименту, до складу якого входять найбільш конкурентоспроможні продукти переробки молока.

Здійснений у роботі аналіз конкурентного середовища на ринку молока та продуктів його переробки, маркетингової діяльності, що здійснюється ТОВ „СЛД плюс" на цьому ринку, а також маркетингової стратегії компанії, дозволяє запропонувати наступні рекомендації, спрямовані на вдосконалення її реалізації.

Як свідчать результати аналізу матриці BCG, що була побудована у розділі 3 роботи, до розряду „зірок" відноситься кислотний казеїн, казеїнат натрію, бета казеїн, сичужний казеїн. Кальцієвий казеїн можна віднести до категорії „знаків запитання". Особливу увагу слід приділяти маркетинговій стратегії відносно товарних груп, що належать до категорії зірок. Вони повинні бути основним об'єктом інвестування, що дозволить закріпити високі ринкові частки даних товарних груп та забезпечити стабільне зростання їх обсягів реалізації. Товарні групи, що досліджуються, відзначаються високими темпами зростання обсягів реалізації, що характерно для динаміки розвитку міжнародного ринку продукції переробки молока, у тому числі ринку казеїнової продукції країн Східної Європи, зокрема Польщі, тобто для закріплення конкурентних позицій на ринку для цих товарів необхідні значні обсяги інвестування та виважена маркетингова політика.

Розрахунок конкурентоспроможності, здійснений у роботі, свідчить про близьке значення відносного показника конкурентоспроможності для різних виробників бета казеїну. В такій ситуації конкурентні позиції компанії ТОВ „СЛД плюс" на ринку продукції переробки молока визначаються не тільки якісними та ціновими характеристиками її продукції, але й наявністю міцних взаємовигідних зв'язків з компаніями – посередниками, а також компаніями споживачами казеїнової продукції у країнах Європи та СНД, позитивним образом компанії в очах споживачів, раціональною структурою собівартості

продукції, наявністю сучасних виробничих потужностей та висококваліфікованого персоналу, надійних постачальників та високим рівнем диференціації продукції.

Запропонований комплекс заходів дозволить компанії ТОВ „СЛД плюс” підвищити свою конкурентоздатність на вітчизняному та міжнародному ринку молокопродуктів.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Polishchuk I. I., Hromova O. Y., Dovhan Y. V. Logistics and marketing support of the global supply chain. Глобалізаційні виклики розвитку національних економік : тези доп. II Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 жовт. 2021 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ, 2021. С. 333–336.
2. Tanasiichuk A. M., Hromova O., Shevchuk A. Scientific-methodical approaches to the application of international marketing research in the process of marketing management activity of enterprises in international markets. Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension : collective monograph edited by M. Bezpartochnyi. Sofia : VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship, 2019. P. 42-55. URL: https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=26590.pdf.
3. Yaromich S. A., Beketova O. A., Bryeyeva Y. M. Marketing management in the service secctor: business philosophy, range of tools and modern trends. Підприємництво та інновації. 2022. № 22. С. 59–66. URL: http://www.eijournal.in.ua/index.php/journal/article/view/484/471.
4. Абрамович І., Квасова М. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. Економіка та суспільство. 2022. № 39. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1345/1299.
5. Аксамітна О. Тренди маркетингу. Академія гостинності. 2021. № 5-6. С. 44–47.
6. Алданькова Г. В. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій торговельних мереж. Ефективна економіка. 2020. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/67.pdf
7. Аль-Тмейзі А. Ю. Глобальний маркетинг: проблеми та перспективи розвитку. Ефективна економіка. 2019. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/58.pdf.
8. Антипцева О. Ю., Гусаров О. О., Дуднєва Ю. Е. Маркетинг як ключовий складник управління інтеграцією споживачів в інноваційний процес на підприємстві. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 28. С. 44–50. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/28_2019_ukr/9.pdf.
9. Атюшкіна В. В. Методи зниження маркетингових ризиків страхової компанії. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Т. 4. № 1. С. 73–87. URL: https://www.mdt-opu.com.ua/files/download/2020/mdt4.1.2020-30.03.pdf

10. Бабаченко Л. В., Вербицька А. В., Лисенко І. В. Товарна інноваційна політика як складова маркетингової діяльності компаній на ринках B2C та B2B. Інфраструктура ринку. 2023. Вип. 73. С. 36–40. URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2023/73_2023/8.pdf.
11. Багорка М. О., Кадирус І. Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. Держава та регіони. 2021. № 1. С. 42–47. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2021/1_2021/9.pdf.
12. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Миронова О. О. Організація збутової діяльності та системи маркетингових досліджень на підприємстві. Бізнеснавігатор. 2022. № 2. С. 54–61. URL: http://businessnavigator.ks.ua/journals/2022/69_2022/9.pdf.
13. Багорка М., Юрченко Н. Розробка шляхів адаптації сільськогосподарських підприємств до змін у маркетинговому конкурентному 6 середовищі. Економіка та суспільство. 2023. № 48. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2287/2208.
14. Багорка М., Юрченко Н. Формування системи маркетингового управління конкурентоспроможністю аграрного підприємства. Підприємництво та інновації. 2023. № 26. С. 32–37. URL: http://eijournal.in.ua/index.php/journal/article/view/564/548.
15. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 612 с. (Школа маркетингового менеджменту).
16. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 632 с.
17. Балабуха К. Є. Вплив фінансових ринків, що розвиваються, на маркетингові програми: міжнародний аспект. Проблеми економіки. 2021. № 3. С. 4–9. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2021- 3_0-pages-4_9.pdf.
18. Балук Н. Р., Бойчук І. В., Дайновський Ю. А. Маркетингова оцінка ефективності рекламної діяльності в соціальних мережах. Інфраструктура ринку. 2022. Вип. 66. С. 93–98. URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2022/66_2022/19.pdf.
19. Банщиков П., Паздрій В., Ващенко І. Можливості використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності компаній. Бухгалтерський облік і аудит. 2018. № 6. С. 20–31.
20. Бахчиванжи Л. А. Напрями удосконалення маркетингового менеджменту агропромислових підприємств. Економіка та суспільство. 2020. № 22. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/141/135.
21. Безус Р. М., Крючко Л. С., Перерва К. А. Маркетинговий менеджмент у SMM.

Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 21. С. 66–71. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/21_2021/12.pdf.

22. Бондаренко В. М., Ковінько О. М., Соколюк К. Ю. Маркетинг інвестицій регіонального розвитку : монографія. Електронні дані. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. URL: http://10.0.2.150/docs/2019/34_2019/Marketynh investytsii rehion. rozv..pdf.

23. Бондаренко В. М., Поліщук І.І., Шарко В.В. Маркетинговий менеджмент. : навч. посіб. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с. URL: https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=26483.pdf.

24. Вачевський М. В., Мадзігон В. М., Прокопенко І. Ф., Левченко Г. Є., Вачевський О. М., Примаченко Н. М. Промисловий маркетинг: формування професійних компетенцій у майбутніх маркетологів : підручник / за ред. М. В. Вачевського. Київ : Кондор, 2021. 486 с.

25. Виговський В. Г., Виговська О. А., Царук І. М., Ткачук Г. Ю., Саннікова С. Б. Ефективність маркетингових бізнес-комунікацій на логістичних підприємствах. Економіка, управління та адміністрування. 2023. № 2(104). С. 37–44. URL: http://ema.ztu.edu.ua/article/view/284934.

26. Виноградова О. В., Євтушенко Н. О. Маркетингові інновації і телекомунікації: конвергенція послуг. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2019. № 1. С. 26–32.

27. Виноградова О. В., Євтушенко Н. О., Кононенко Є. Є. Стратегічне планування на підприємстві: маркетинговий аспект. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2019. № 4. С. 29–37

28. Витвицька О., Суворова С., Корюгін, А Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. Економіка та суспільство. 2022. № 40. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1518/1460.

29. Вікарчук О., Пащенко О., Юшкевич О. Сучасна модель маркетингменеджменту виробничого підприємства. Економіка та суспільство. 2021. № 34. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/968/926.

30. Вовчанська О., Іванова Л. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2022. № 38. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1293/1247.

31. Гадецька З. Оцінка ефективності застосування сучасних інтернеткомунікацій та технологій цифрового маркетингу для оптимізації роботи підприємства. Економіка та суспільство. 2022. № 40. URL:

https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1482/1428. 10

32. Гегедош К. В. Економічна філософія транскордонного маркетингу: становлення і розвиток в умовах цифрової інтеграції. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6. № 1. С. 45–63. URL: https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/167/149.

33. Голованова М. Фотобізнес в об'єктиві маркетингу . Сучасні маркетингові підходи просування фотобізнесу в Instagram. Маркетинг в Україні. 2021. № 6. С. 61–72.

34. Голованова М., Каменєва З., Ружаленко О. Зміни маркетингової стратегії ресторанного бізнесу в умовах пандемії. Маркетинг в Україні. 2021. № 2. С. 39–52.

35. Головчук Ю. О., Дідик В. В. Ефективність використання інноваційного маркетингу та ступінь довіри до нього потенційних споживачів. Економіка та суспільство. 2019. № 20. С. 157–162. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal-20-1/27-stati-20/2604-golovchuk-yu-odidik-v-v. 11

36. Головчук Ю. О., Довгань Ю. В. Маркетингові концепції організації бізнесу в управлінні інноваційно-інвестиційною діяльністю олійно-жирових підприємств харчової галузі. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 50. Ч. 1. С. 132-136. URL: https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=26306.pdf.

37. Гончар О., Поліщук І. Інтеграційні фактори сучасності як передумови розвитку маркетингового потенціалу. Журнал європейської економіки. 2019. № 2. С. 154–166.

38. Горбик В. Адаптація маркетингової складової функціонування механізму державного управління природно-економічним потенціалом регіонів. Аспекти публічного управління. 2019. № 1-2. С. 27–36.

39. Горячко К. К. Аналіз мікросередовища організацій сфери послуг у стратегічному та оперативному маркетинг-менеджменті. Ефективна економіка. 2021. № 3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2021/87.pdf.

40. Джинджоян В. В. Застосування елементів проектного маркетингового менеджменту для управління збутом туристичних підприємств. Ефективна економіка. 2018. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2018/36.pdf.

41. Довгань Ю. В. Сучасні маркетингові концепції в управлінні олійножировими підприємствами. Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток : матер. II Міжнар. наук.-практ. конф. до 90-річ. заснув. ХНТУСГ. 15 жовт. 2020 р. Харків, 2020. С. 97-100. URL: https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=26307.pdf.

42. Забаштанська Т., Ремньова Л. Особливості застосування маркетингових інструментів у сфері розважальних послуг на початкових стадіях реалізації проєкту в умовах

цифровізації. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2022. № 3. С. 48–57. URL: http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/276599/271504.

43. Іванова Л. О. Маркетинг готельного і ресторанного господарства : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2019. 214 с.

44. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., ІлляшенкоН С. Управління на засадах маркетингу стратегіями екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку в повоєнний період: національний і міжнародний аспекти. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6. № 4. С. 47–60. URL: https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/276/175.

45. Касян С. Маркетингове забезпечення просування інновацій у сфері енергозбереження і відповідального споживання. Маркетинг в Україні. 2021. № 3. С. 36–38. 147. Касян С. Я., Куроян Г. Т. Маркетингове інноваційне і технологічне забезпечення розвитку онлайн освіти в Україні та світі. Ефективна економіка. 2019. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/68.pdf.

46. Катаєв А. В., Оберемок С. В. Фактори цінової чутливості споживачів: результати систематизації та верифікації актуальності в рамках концепції маркетингу довіри. Ефективна економіка. 2018. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2018/65.pdf. 17

47. Коваль О. Концепція формування маркетингової стратегії аграрних підприємств. Економіка та суспільство. 2022. № 39. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1421/1368.

48. Корнієв В. Л., Кулішов В. В., Одягайло Б. М., Олійник І. В., Сазонец О. М. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / за заг. ред. В. В. Кулішова. Львів : Магнолія 2006, 2019. 384 с.

49. Красняк О. П., Довгань Ю. В. Маркетингові складові формування та функціонування інфраструктури регіонального ринку цукру. Економіка. Фінанси. Право. 2017. № 12/1. С. 30-34. URL: https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=26346.pdf.

50. Лишко С. Формування інтегрованих комунікацій як основи маркетингових стратегій сучасного бізнесу. Економіка та суспільство. 2021. № 31. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/707/680.

51. Мазуркевич І. Дослідження структури маркетингового середовища підприємств туристичного бізнесу. Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України : зб. наук. пр. IX Міжнар. наук.-практ. конф., 14-16 верес., 2021 р. / гол. ред. Н. Л. Замкова. Вінниця, 2021. Ч. 3. С. 201–210. URL: http://10.0.2.150/docs/Zbirnyky_konferents/2021/14- 16.09.21%203.pdf.

52. Міжнародний маркетинг : підручник / [авт.: А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник, Л. П. Кудирко, Н. О. Іксарова, О. В. Кам'янецька, К. І. Ладиченко, В. В. Тронько, Д. В. Сай, О. С. Головачова, О. В. Зубко, К. С. Пугачевська, І. М. Севрук] : за ред.: А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник. Київ : КНТЕУ, 2018. 448 с.

53. Міжнародний маркетинг : підручник / [Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Р. І. Буряк, В. А. Рафальська, А. В. Рябчик, О. М. Барилович, Ю. М. Гальчинська, В. М. Фомішина, Н. Є. Федорова]. Київ : Гельветика, 2018. 452 с

54.. Міжнародний маркетинг = International marketing : опорний конспект лекцій / розроб. А. Танасійчук. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 196 с. + Електронна копія.