

**Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»**

Факультет економіки та інформаційних технологій

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)
спеціальність 075 «Маркетинг»

на тему
**«ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМПЛЕКСНО-
ГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ»**

Студента заочної форми навчання

_____ Власенко Дмитро Сергійович
(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник

кандидат економічних наук, доцент, PhD
(вчений ступінь, наукове звання (доцент, професор))

_____ Серкутан Тетяна Вікторівна
(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові)

Завідувач кафедри маркетингу, економіки,
управління та адміністрування

доктор економічних наук, професор
(вчений ступінь (к.е.н., д.е.н.), наукове звання)

_____ Єрмошенко Микола Миколайович
(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМПЛЕКСНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ.....	7
1.1 Поняття, цілі і завдання комплексного дослідження ринку.....	7
1.2 Методи збору інформації та етапи комплексного дослідження ринку.....	25
1.3 Сутність інформаційного забезпечення дослідження ринку.....	36
Висновки до розділу 1.....	45
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМПЛЕКСНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ НА ПРИКЛАДІ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	47
2.1 Аналіз ринку молочної продукції України.....	47
2.2 Загальна характеристика та аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Біотест- лаб».....	63
2.3 Аналіз інформаційного забезпечення комплексного дослідження ринку молочної продукції.....	76
Висновки до розділу 2.....	85
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМПЛЕКСНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ....	88
3.1. Обґрунтування заходів щодо вдосконалення інформаційного забезпечення комплексного дослідження ринку молочної продукції (ТОВ «Біотестлаб»).	88
Висновки до розділу 3.....	93
ВИСНОВКИ.....	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	99
ДОДАТКИ.....	105

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Важливою складовою успішної маркетингової діяльності є проведення комплексу робіт з дослідження ринку. З їх допомогою знаходять потенційних покупців, вивчають їхні потреби, реальний і можливий попит на товар, визначають тенденції зміни ринкової ситуації, прогнозують розвиток ринку на перспективу.

Такі дослідження забезпечують отримання інформації про всі умови та процеси, що впливають на постановку цілей, розробку стратегії і планування маркетингової діяльності.

Інформація про стан ринку дає можливість: отримувати конкурентні переваги, визначати думки та ставлення споживачів, координувати стратегію, підвищувати довіру до реклами, зменшувати комерційний ризик, стежити за зовнішнім середовищем, оцінювати власну діяльність, підвищувати ефективність.

Сучасні напрямки розвитку інформаційного забезпечення, вивчення практичного досвіду впливу інформації на динаміку розвитку виробничо-господарських та інших систем дозволяють стверджувати, що саме адекватна ринковій економіці інформаційна інфраструктура сприяє формуванню стійких тенденцій їх розвитку. Це досягається шляхом набуття додаткових знань про можливість ведення маркетингової діяльності, заснованих на широкому і глибокому використанні інформації про стан зовнішнього середовища, що дозволяє своєчасно реагувати на політичні, соціально-економічні та інші зміни і, відповідно, вносити корективи в стратегію і тактику ведення господарської діяльності.

Основою побудови ефективної системи інформаційного забезпечення є встановлення складу і структури інформаційних потреб, що, в свою чергу, є основою формування моделей організаційних структур і організаційно-економічних механізмів функціонування маркетингових служб.

Молочні продукти є основним продуктом харчування українського народу і водночас є важливим компонентом харчової промисловості країни. Молоко є джерелом отримання білків, вітамінів, кальцію та мінералів і є незамінним продуктом на кожному столі. Вже багато років рівень споживання та виробництва молока та молочних продуктів тримається на дуже високому рівні, але за останні кілька років через кризові явища та зменшення обсягів виробництва продукції молочна промисловість стрімко падає.

Виробництво продукції тісно пов'язане з якісною сировинною базою, технологією виробництва, станом ринкової інфраструктури та платоспроможністю споживачів. Дефіцит сировини та зростання цін на молоко і молочну продукцію, погіршення якості сировини та виробництва молочної продукції говорить про негативні тенденції в розвитку молочного ринку.

Ринок молочних продуктів в Україні виробляє необхідну продукцію для здорової життєдіяльності людини. Молоко та твердий сир входять до споживчого кошику середньо статичного українця.

Формування і розвиток ринку молока в Україні відбувається під впливом попиту, пропозиції і ціни. Тому важливим є аналіз динаміки зміни виробництва, обсягу реалізації і зміни середньої ціни на молочні продукти в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання інформаційного забезпечення комплексного дослідження ринку досліджувались такими вітчизняними та зарубіжними вченими: Котлер Ф.[3], Башинська І.О. [13], Поповенко Н.С. [13], Бикова Н.В. [13], Бобровников А.Н. [22], Пилипенко Н.Н. [25], Черняхівська Т.Н. [28] та інші [3, 12, 22, 25, 38].

Вітчизняними науковцями підкреслюється важливість вибору джерел інформації для забезпечення ефективної діяльності підприємств, зокрема О.Г. Литвиненко та О.Ю. Коваленко зазначають, що від обраних інформаційних джерел залежить якість даних, що використовуються при розробленні досліджень ринку та ефективність дослідження.

Зарубіжні науковці М. Тагхіяні, Р. Шоу приділяють увагу емпіричним дослідженням інформаційного забезпечення для вирішення маркетингових завдань підприємств різних галузей та корисності окремих джерел інформації для керівників підприємств.

Мета і завдання дослідження. Мета кваліфікаційної роботи полягає в тому, щоб на основі критичного розгляду монографічних, літературних джерел, інтернет джерел зробити комплексне дослідження інформаційного забезпечення комплексного дослідження ринку молочної продукції.

Відповідно до визначеної мети було поставлено такі **завдання:**

- дослідити поняття, цілі і завдання комплексного дослідження ринку;
- охарактеризувати методи збору інформації та етапи дослідження ринку;
- дослідити сутність інформаційного забезпечення дослідження ринку;
- дослідити ринок молочної продукції України;
- провести загальну характеристику та маркетингову діяльність ТОВ «Біотестлаб»;
- провести аналіз інформаційного забезпечення комплексного дослідження ринку молочної продукції;
- визначити заходи щодо вдосконалення інформаційного забезпечення комплексного дослідження.

Об'єктом дослідження є маркетингові дослідження ТОВ «Біотестлаб».

Предметом дослідження є інформаційне забезпечення комплексного дослідження ринку молочної продукції.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження склали наступні методи пізнання: аналіз, синтез, індукція і дедукція, методи матеріалістичної діалектики.

Елементи наукової новизни одержаних результатів. Кваліфікаційна робота являє собою монографічне дослідження, присвячене комплексному аналізу інформаційного забезпечення комплексного дослідження ринку. Автором здійснено розробку цілого ряду теоретичних положень, сукупність

яких може бути кваліфікована як рішення багатьох наукових проблем – розглянуто теоретичні аспекти інформаційного забезпечення комплексного дослідження ринку; проаналізовано ринок молочної продукції України; проведеной аналіз характеристики та маркетингової діяльності ТОВ «Біотестлаб»; визначено заходи щодо вдосконалення інформаційного забезпечення комплексного дослідження.

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення результатів проведеного дослідження полягає у тому, що аналіз та обґрунтовані теоретичні положення, викладені в роботі, можуть бути реалізовані для студентів економічних факультетів. Результати дослідження можуть використовуватися при теоретичній та практичній роботі, яка пов'язана з дослідженням інформаційного забезпечення комплексного дослідження ринку.

Інформаційна база дослідження. Інформаційна база монографіями, авторськими статтями, періодичною пресою та інформаційними сайтами мережі Інтернет.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Робота складається з 95 сторінок, містить 12 таблиць та 11 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМПЛЕКСНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

1.1 Поняття, цілі і завдання комплексного дослідження ринку

Ринок – це поняття, яке нам напевно знайоме з повсякденного життя. Говорячи про ринок, ми маємо на увазі центральне місце даного міста, або ринкову площу. Підприємці, які ведуть власний бізнес, іноді використовують термін «мій ринок».

На думку економістів, ринок – це сукупність умов, що ведуть до зустрічі продавця та покупця в процесі обміну товарами та послугами. Всі проблеми, аналізовані в маркетингу, засновані на функціонуванні ринків. Такі базові маркетингові питання, як ціноутворення, споживча поведінка, просування товарів (послуг), канали дистрибуції і т.д. базуються на понятті ринку.

Ринок є характерною рисою домінуючої в даний час економічної системи у світі, що називається ринковою економікою. Він складається з людей, які мають деякі потреби. В ідеальній ситуації виробник виводить на ринок новий товар в тому випадку, якщо він може розпізнати ці потреби [1].

Вивчення ринку починається з того, що кожний підприємець застосовує низку аналітичних досліджень маркетингової діяльності для ефективного функціонування.

Основною складовою заходів маркетингового напрямку є маркетингові дослідження, що полягають у розробці теоретичних та аналітичних основ вивчення існуючих потреб ринку в умовах конкуренції, аналіз поведінки конкурентів та споживачів, зменшення втрат при здійсненні підприємницької діяльності, прийняття обґрунтованих управлінських рішень для прогнозування кон'юнктури для того, щоб адекватно реагувати на зміни що безпосередньо впливають на підприємство.

Одним із напрямків розвитку та стабільної діяльності суб'єкта господарювання є дослідження ринку та можливостей використання своїх конкурентних переваг.

Без ринкових досліджень неможливо систематично збирати, аналізувати й зіставляти всю інформацію, необхідну для прийняття важливих рішень, пов'язаних з діяльністю на ринку, визначенням обсягу продажів, прогнозуванням і плануванням ринкової діяльності.

Дослідження ринку припускає вивчення кон'юнктури ринку, з'ясування його стану і тенденцій розвитку в цілому, а також його складових: попиту, пропозиції, та дослідження ринку з метою характеристики особливостей комерційної діяльності фірм-конкурентів, покупців (рис. 1.1).

Це допомагає виявити недоліки сьогоденного становища на ринку та визначити можливості та шляхи його поліпшення.

Дослідника ринку цікавлять кінцеві споживачі та інші покупці товарів, наявні у них уподобання та можливості, активність і потенціал конкурентів (виробників і посередників), інших суб'єктів (елементів і факторів) інфраструктури ринку та маркетингового середовища, включаючи діючі на ринку «правила гри».

Згідно із сучасним економічним словником «дослідження ринку» – це кількісний і якісний аналіз одного ринку або сукупності ринків, що проводиться з метою вивчення потенційного обсягу ринку, попиту на товари та послуги на даному ринку, конкурентного середовища, цін, потреб у товарах і послугах, що виявляються на ринку.

Під дослідженням ринку розуміють також послідовні дії зі збирання інформації про ринки або споживачів з метою прийняття раціональних управлінських рішень. Є дуже важливим компонентом при виробленні стратегії бізнесу [1].

Дослідження ринку є основним засобом збирання й аналізу інформації, потрібної для прийняття економічно обґрунтованих рішень у перманентно мінливих умовах ринкового середовища.

Деякі автори вважають, що дослідження ринку – це знаряддя. Як будь-яке інше знаряддя, воно допомагає краще виконувати роботу. В підприємницькій діяльності їх мета – допомагати приймати найкращі рішення.



Рис. 1.1. Порядок проведення досліджень ринку (розроблено на основі [1])

Дослідження ринку – осмислене, систематизоване аналітичне джерело для прийняття ефективних маркетингових рішень, заснованих на певних правилах, відомих як «етика ринку» [1].

Ринок необхідно досліджувати постійно. За словами президента японської фірми «Мацусіта денкі» пана К. Мацусіти: «Постійно аналізуйте світовий ринок, інакше покупці можуть взагалі не запросити Вас для участі в ньому» [2].

Чітке, повне, сучасне вивчення ринку забезпечує:

- зрозумілість цілей підприємства;
- знання очевидних переваг та слабких сторін; - вибір ефективних стратегій;
- зниження ризику при зближенні зі споживачем, зростання довіри до підприємства, що призводить до довготермінового успіху підприємства та його стійкому авторитету в діловому світі.

Сучасному підприємцю для орієнтації в ринковому середовищі недостатньо особистої інтуїції, чужих суджень, висловів, думок та висновків. Йому потрібна інформація щодо існуючих і очікуваних ринкових проблем та способів їх розв'язання.

З кожним роком в умовах конкуренції для зменшення міри ризику фірма повинна володіти надійною інформацією про товарне виробництво, середовище конкуренції, стан економіки регіону, країни, фірми і, враховуючи це, будувати свою політику на ринку. Дослідження ринку необхідне як для комерційних, так і для некомерційних установ, зокрема державних навчальних закладів.

Знання ринку та ринкових процесів спочатку було турботою лише підприємців. Це знання дозволяло їм обґрунтовано приймати рішення, заздалегідь готуватися до боротьби з конкурентом, знижувати ступінь неминучого ризику, складати плани на перспективу.

Методологія досліджень ринку своїм корінням сягає в глибину століть. Голландські купці того часу створювали підручники з комерції, значна частина змісту яких була відведена прийомам оцінки та характеристики ринку.

До сімнадцятого століття в Італії та Франції почали складатись основи соціально-економічної статистики і, насамперед, індекси цін. Звичайно, ринок кінця XX – початку XXI століть – явище в багато разів складніше, більш структуроване, динамічне і за своїми масштабами далеко перевершує торги далекого минулого. Багаторазово ускладнились і методи вивчення ринкової ситуації, органічно вбираючи досягнення математичного, статистичного та соціально-економічного аналізу. Але цікаво, що тріада дослідження ринку –

оцінка стану ринку, власних можливостей і поведінки конкурента – пройшла крізь століття незмінною [1].

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

Метою досліджень ринку є визначення того, де та коли потрібно продати товар, що сьогодні необхідний покупцеві.

Завданнями дослідження ринку є:

- вивчення потреб ринку до товару, тобто потреб покупців;
- аналіз мотивації прийняття рішень щодо покупки;
- вивчення економічної кон'юнктури;
- аналіз ринкової сегментації;
- вивчення типів покупців;
- вивчення фірмової структури ринку;
- аналіз соціально-психологічних особливостей покупців;
- дослідження форм і методів торгової практики по даному товару на даному ринку та в його сегментах;
- визначення ємності ринку [1].

Об'єктами досліджень ринку можуть бути категорії, процеси, явища економічного, соціального, психологічного характеру, що у сукупності представляють сутність і наслідок маркетингової діяльності підприємства на конкретному ринку.

Основними принципами досліджень ринку є:

- системність, тобто періодичність, послідовність, логічність;
- комплексність, тобто врахування та аналіз усіх чинників ринкового середовища у динаміці;
- цілеспрямованість, тобто орієнтація на вирішення певних актуальних проблем;
- об'єктивність, тобто незалежність від суб'єктивних оцінок та висновків дослідників і респондентів;

- надійність, тобто достовірність одержаних даних;
- економічність, тобто перевищені вигоди від удосконалення діяльності у результаті реалізації прийнятих рішень над витратами, пов'язаними із проведенням ринкових досліджень;
- відповідність принципам добросовісної конкуренції;
- довіра з боку споживачів [1].

Маркетингове дослідження - це різновид соціологічного дослідження, сфокусованого на вивченні ринкової ситуації, бажань, уподобань і поведінки споживачів та інших гравців ринку. На практиці воно складається з системного пошуку, збору та аналізу інформації для того, щоб прийняти правильні управлінські рішення в області виробництва і збуту продукції компанії.

Поняття «маркетингові дослідження» розглядало багато зарубіжних та вітчизняних науковців у свої працях, нажаль на сьогодні їхні думки різняться, що дає змогу більш детально звернути на це увагу (табл. 1.1).

Дослідження ринку – це ціла систематична діяльність, спрямована на збір, аналіз та інтерпретацію інформації про ринкові процеси. Дослідження ринку дозволяє визначити основні ринкові механізми, такі як попит, пропозиція, ціни, а також поведінка споживачів та діяльність у сфері конкуренції.

Нині дослідження ринку є основою успішного бізнесу, проведені аналізи допомагають підприємцям приймати правильні рішення, інвестувати лише в проекти з потенціалом та адаптувати маркетингову стратегію до сучасних вимог ринку. Крім того, в епоху боротьби за якомога більшу кількість клієнтів використання маркетингових досліджень дозволить компанії ефективно функціонувати та може дати значну конкурентну перевагу.

Маркетингові дослідження протягом всієї своєї історії надають суспільству інформацію про потреби виробників, замовників і користувачів для оцінки, покращення і удосконалення своїх маркетингових дій.

Визначення поняття «маркетингові дослідження» (авторська розробка)

Автор	Поняття
Ф. Котлер [3]	Систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, яка стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз звіт про результати.
І. Л. Акулич [4]	Різновид наукових досліджень, які спрямовуються на збір, обробку, відбиття та аналіз фактографічної інформації до проблем, які пов'язані з маркетингом товарів та послуг
А.В. Зозульов, С.А. Солнцев [5]	Є систематичним процесом планування, збирання, аналізу і презентації ринкової інформації, метою якого є узгодження інтересів виробника і споживача.
Е.П. Голубков [6]	Функція, яка через інформацію зв'язує маркетолога з ринком, споживачами, конкурентами та всіма елементами маркетингового середовища.
А.О. Старостіна [7]	Систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів, збору, аналізу об'єктивної ринкової інформації і розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень щодо будь-яких елементів ринково-продуктової стратегії фірми і методів їх реалізації для досягнення кінцевих результатів у діяльності фірми в умовах сформованого маркетингового середовища.
П.С. Завьялов [8]	Систематичний збір, обробку й аналіз даних із тих аспектів маркетингової діяльності фірми, у рамках яких потрібно ухвалювати ті або інші рішення, а також аналіз компонентів зовнішнього середовища, що мають вплив на маркетингову діяльність фірми.
American Marketing Association (Американська маркетингова асоціація) [9]	Функція, що зв'язує споживача, клієнта, і громадськість з маркетингом через інформацію – інформацію, яка використовується для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; створення, вдосконалення і оцінки маркетингових заходів; моніторингу продуктивності маркетингу і поліпшення розуміння маркетингу як процесу.
European Society for Opinion and Marketing Research ECOMAR (Європейське товариство з вивчення громадської думки та маркетингу) [10]	Систематичний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і подання даних щодо поведінки, потреб, відносин, думок, мотивацій, окремих осіб і організацій (комерційних підприємств, державних установ тощо) у контексті їхньої економічної, громадської, політичної та повсякденної діяльності. Виходячи з цілей даного кодексу, термін «маркетингові дослідження» містить у собі також поняття «соціальні дослідження», оскільки при їх проведенні використовуються однакові прийоми і методи вивчення явищ і проблем, не пов'язаних прямо з маркетингом товарів і послуг.

За даними Української асоціації маркетингу (УАМ) 70% українських підприємств використовують власні сили для маркетингових досліджень, 18% – скористались послугами інших підприємств, 12% підприємств взагалі не проводили маркетингових досліджень [11].

Як правило, маркетингове дослідження – це досить дорога процедура і тому ніхто не буде здійснювати його без необхідності. Якщо підприємство працює, продукти успішно продаються на ринках і прибутковість (прибутковість) бізнесу влаштовують власників, то ніхто не буде вкладати кошти в проведення повномасштабних маркетингових досліджень.

Для працюючого підприємства досить відслідковувати тільки ті найважливіші характеристики ринку, які можуть швидко змінюватися і при цьому істотно впливати на ефективність роботи підприємства.

До таких характеристик відносять, наприклад, поява на ринку нових конкурентів, ціни, що встановлюються конкурентами, зміни політики просування товарів конкурентами. Споживачам не властиво швидко змінювати свої вподобання і смаки, якщо їх не стимулює до цього зміна пропозиції товарів і послуг.

Тому моніторинг характеристик ринку зводиться, в основному, до відстеження дій конкурентів, в тому числі, таких дій, які можуть призвести до суттєвих змін ціни або появи на ринку нових товарів і послуг, а також змін цін на валюту і найважливіші види продукції [12].

Маркетингове дослідження ринку істотно зменшує невизначеність при прийнятті важливих маркетингових рішень, що дозволяє більш результативно розподіляти економічний потенціал підприємства [13].

Відомий фахівець в області стратегічного управління Д.А. Аакер пише: «На практиці має місце тенденція проведення щорічного зовнішнього аналізу. Звичайно, в наступні роки, він може бути менш глибоким. Більш продуктивним тут видається фокусування на окремих частинах вихідного аналізу» [14].

Як правило, мета маркетингового дослідження завжди залежить від конкретно ситуації, що склалася на ринку.

Цілі маркетингових досліджень впливають з виявлених проблем, досягнення цих цілей дозволяє отримати інформацію, необхідну для

вирішення цих проблем. Виходячи з вищесказаного, цілі маркетингового дослідження можна сформулювати наступним чином, показано на табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Цілі маркетингового дослідження ринку (розроблено на основі [15])

Отримання інформації про споживачів, їх потреби, можливостях формування, розширення і задоволення попиту
Отримання інформації про конкурентів, їх сильних і слабкі сторони
Отримання інформації про ефективність застосовуваних способів ціноутворення, просування та продажу товарів

Завдання маркетингового дослідження:

- дослідження характеристик потреб і попиту на пропоновану продукцію;
- аналіз конкуренції на ринку збуту;
- аналіз ефективності політики просування товару;
- аналіз стимулювання збуту і реклами;
- аналіз впливу факторів макросередовища на діяльність підприємства і її результати;
- аналіз цінової політики підприємства.

Варто розуміти, що принциповою особливістю маркетингового дослідження, яка відрізняє його від збору і аналізу внутрішньої та зовнішньої поточної інформації, є його цільова спрямованість на вирішення певної проблеми або комплексу проблем маркетингу.

Кожне окреме підприємство самостійно визначає тематику і обсяг маркетингових досліджень виходячи із його можливостей і потребі в маркетинговій інформації, в зв'язку з чим види маркетингових досліджень, що проводяться різними підприємствами, можуть бути різними [16].

За цілями ринку маркетингові дослідження ринку можна поділити на:

- дослідницькі дослідження – спрямовані на розуміння суті даної проблеми, наприклад, поведінки, потреб чи споживання;

- цінові дослідження – полягають у визначенні гнучкості ціни та оптимальної ціни;
- тестові дослідження – використовуються для тестування, наприклад, нових товарів чи послуг;
- дослідження бранда – застосовуються для визначення впізнаваності бренду та іміджу;
- побутові панелі – для вивчення змін у споживанні,
- опитування – для оцінки задоволеності і лояльності клієнтів. Залежно від даних, що аналізуються, ми можемо виділити два типи дослідження ринку: первинне та вторинне дослідження.

Залежно від способу збору даних, дослідженнями ринку можуть бути: якісні та кількісні [17].

Маркетингові дослідження, в залежності від сфери застосування, можуть розглядатися на двох рівнях:

- на першому рівні, як складова частина управління організацією, елемент розробки маркетингової стратегії підприємства;
- на другому рівні, як інструмент дослідження для вдосконалення окремих характеристик товару.

Крім того, потрібно розмежувати результати маркетингових досліджень на підприємстві і визначити межі їх діяльності, що обумовлено бажанням багатьох керівників зрозуміти, чим обмежується зона відповідальності маркетингових досліджень, і що є їх результатом.

Прямим результатом маркетингових досліджень є інформація для прийняття управлінських рішень, яка спричиняє непрямий вплив на кінцевий результат діяльності організації, а відповідальність маркетингових рішень обмежена тільки рекомендаціями, на основі яких приймаються управлінські рішення для подальшої їх реалізації на підприємстві.

Основними структурними елементами маркетингового дослідження ринку повинні стати дослідження: реклами, як елементу маркетингової комунікації; економіки бізнесу, з урахуванням змін в економіці розвинених

країни та України в цілому; корпоративної відповідальності, як елементу соціальних цінностей та прав споживачів; продукту (товару), як основного інструменту конкурентної боротьби; формування збуту з урахуванням ринкової частки [17].

В свою чергу, кожен напрям може бути конкретизований і, в залежності від особливостей діяльності підприємства, набувати своїх специфічних форм (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Напрями маркетингового дослідження (розроблено на основі [17])

Дослідження	Елементи
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> - мотиваційні дослідження; - дослідження реклами до її масового тиражування; - дослідження комунікаційних каналів; - вивчення ефективності реклами; - вивчення реклами конкурентів.
Економіка бізнесу	<ul style="list-style-type: none"> - короткострокове прогнозування; - довгострокове прогнозування; - вивчення напрямків зміни бізнесу; - вивчення цін; - вивчення розміщення заводів та складів; - вивчення придбань; - експорт та міжнародна економіка; - інформаційна система управління; - дослідження поточної діяльності; - дослідження діяльності працівників підприємства.
Корпоративна відповідальність	<ul style="list-style-type: none"> - вивчення права споживачів мати необхідну інформацію; - вивчення правових обмежень на рекламу та просування продукту; - вивчення соціальних цінностей та політичні дослідження
Продукт (товар)	<ul style="list-style-type: none"> - реакція на новий продукт і його потенційні можливості; - вивчення конкурентоспроможності продукту; - тестування існуючих продуктів; - дослідження упаковки: дизайн та фізичні характеристики.
Збут та ринок	<ul style="list-style-type: none"> - зміна ринкового потенціалу; - аналіз ринкової частки; - визначення характеристик ринку; - аналіз збуту; - встановлення квот збуту; - вивчення каналів товароруку; - аудиторський контроль за тестуванням ринків та складського господарства; - створення споживчих панелей; - вивчення стимулювання збуту; - просування продукту: преміальні, купонні продажі, надання зразків і т. ін.

Слід відзначити, що, по-перше, не існує єдиної класифікації напрямів маркетингових досліджень, у результаті чого в даних різних дослідників використовуються різні їх класифікації.

По-друге, внаслідок використання певної інформації обстежуваних фірм виходять різні дані щодо частоти використання одних і тих же напрямків маркетингових досліджень.

По-третє, актуальність окремих напрямків маркетингових досліджень може змінюватися за часом.

Механізми споживчого і ділового ринків не є незмінними. Вони залежать і певною мірою коригуються механізмами конкуренції, що трансформують ринкову ситуацію, сприяють зростанню або ослабленню позицій її учасників. Виділяють чотири рівні конкуренції:

1) конкуренція торгових марок (на рівні підприємств, що виробляють подібні товари);

2) галузева конкуренція (між підприємствами галузі, що виготовляють однорідну продукцію);

3) формальна конкуренція (конкурентами вважаються всі виробники однієї й тієї ж послуги);

4) загальна конкуренція (за гривну споживача) [18].

На різних видах ринків, як правило, домінують ті чи інші з них. Для ринку споживчих товарів характерні всі чотири рівні конкуренції, при цьому так звана підсумкова загальна конкуренція визначає практичну неможливість розвитку, абстрагованого від вельми складної та суперечливої дійсності без конкуренції.

Для ринку ділових товарів дуже характерна галузева конкуренція. Разом з тим, можуть мати місце й інші рівні конкуренції.

У сучасних умовах найважливішою проблемою для багатьох підприємств є виживання, перемога в конкурентній боротьбі.

Цей фактор має вирішальне значення як всередині країни, так і за кордоном, тому багато підприємств орієнтують служби маркетингу на

вивчення стану справ у конкурентів.

При цьому об'єктом пильної уваги є найважливіші напрямки діяльності конкурентів. Це як правило: число конкурентів і їхня частка на ринку; форма і зовнішній вигляд продукції конкурентів; конструктивні та інші особливості продукції конкурентів; популярність їхньої продукції.

На нашу думку, у цьому випадку слід також провести порівняльний аналіз власної продукції з товарами конкурентів за якістю, рентабельністю, ціною, а також з'ясувати такі питання:

- чи має продукція конкурентів зв'язок з товарами інших конкурентів або продукцією інших підприємств;
- чи достатньо конкурентам власної системи збуту, чи не використовують вони чужої;
- яка політика цін конкурентів;
- які види і засоби реклами використовують конкуренти;
- як поставлено обслуговування клієнтів у конкурентів;
- в які країни експортується продукція конкурентів, яка частка експорту по окремих країнах;
- кого використовують конкуренти в роботі за кордоном: місцевих агентів чи співробітників власної фірми;
- які економічні та політичні відносини між країнами конкурентів, між імпортерами; та ін.

Основними підходами, що використовуються у світовій практиці, до оцінки конкурентних переваг та конкурентоспроможності підприємства, є:

- метод, що базується на теорії ефективної конкуренції;
- методи, що базуються на теорії конкурентних переваг;
- підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства на основі визначення конкурентоспроможності товару;
- метод бенчмаркінгу [19].

Найбільш простим і поширеним способом дослідження конкурентних переваг є об'єднаний аналіз галузі та ринку за допомогою матриці «поля бою»

товар / ринок.

Дана модель дає досить загальне уявлення про взаємозв'язок споживача та продукту. Разом з тим, вона не є основою для досить серйозного аналізу стратегії конкурентів, що більш докладно може бути досліджена за допомогою інших моделей матричного аналізу.

На позиції конкуруючих сторін впливають:

- кількість продавців і ступінь їх диференціації;
- бар'єри на вході і перешкоди мобільності;
- бар'єри на виході і перешкоди до скорочення;
- структура витрат;
- ступінь вертикальної інтеграції;
- ступінь глобалізації.

Оцінку позицій конкурентів можна провести за п'ятьма ключовими факторами успіху, що дає інформацію для орієнтування:

- 1) інформованість покупця;
- 2) якість продукту;
- 3) доступність товарів;
- 4) технічна допомога;
- 5) торговий персонал.

Поряд з цим, позитивно оцінюється дослідження трьох змінних:

- 1) частки ринку – долі конкретних конкурентів на ринку;
- 2) частки «розуму» – визначається відсотком споживачів, які на питання: «Назвіть компанію, що приходить вам першою на думку при згадуванні галузі» називають конкретну конкуруючу компанію;

3) частки «серця» – визначається відсотком споживачів, які на запитання: «Назвіть компанію, продукт якої ви воліли б купити» називають конкретну конкуруючу компанію [19].

Встановлюючи власну позицію на конкурентному ринку, важливо мати інформацію:

1. Хто є конкурентом підприємства?

2. Які цілі конкурентів. Яке значення надається кожній меті?
3. У чому полягають сильні та слабкі сторони конкурентів?
4. Яка стратегія конкурентів?
5. Як вони реагують на різні прийоми конкурентної боротьби?

У багатьох підприємствах на основі спостереження за конкурентами оцінка та аналіз реального і прогнозованого попиту на їхню продукцію робляться спроби визначення цінності товару, що досить важливо для аналізу сприйняття його споживачем. З'ясувавши «больові точки», обирається напрямок атаки на конкурентів.

Більшість підприємств націлюють атаки на слабких конкурентів, так як ця стратегія дешевша, менш тривала за часом. Однак це не сприяє зростанню потенціалу підприємства. Крім того, знищення слабких конкурентів звільняє «поле» для більш сильних конкурентів, тому за можливості необхідна сутичка з сильними конкурентами.

Основними складовими аналізу ринку є дослідження: товару, ринку, покупців, конкурентів, правових аспектів торгівлі на даному ринку, становища підприємства на ринку та інших факторів економічної кон'юнктури [19].

Основна мета маркетингового аналізу попиту на думку Г.В. Савицької це – вивчення попиту на продукцію і формування портфеля замовлень. Від портфеля замовлень залежать виробнича потужність підприємства і ступінь її використання в процесі подальшої діяльності.

Якщо попит на продукцію падає з будь-яких причин, то, відповідно, зменшується портфель замовлень, йде спад виробництва, ростуть собівартість продукції, збитки, і підприємство може стати банкрутом.

Тому аналіз попиту на профільну продукцію підприємства має велике значення. Це один з найбільш важливих і відповідальних етапів дослідження ринку. Попит як економічна категорія характеризує обсяг товарів, які споживач бажає і в змозі придбати за певною ціною протягом певного періоду часу на певному ринку.

На рівень попиту впливають багато чинників:

- ціни на пропонований товар, його якість;
- доходи покупців;
- споживчі переваги;
- ціни на взаємозамінні товари;
- очікування споживачами зміни їхніх доходів і цін на товари;
- насиченість ринку;
- процентні ставки за вкладками і т.д. [15].

Прогноз попиту на майбутній плановий період є точкою відліку системи формування моделі випуску продукції, основою формування виробничої програми підприємства.

Для ринків країн ближнього зарубіжжя з не усталеною структурою попиту актуальним є прогнозування попиту на продукцію підприємства. Лише для небагатьох підприємств прогнози такого роду не становлять особливих труднощів. На більшості ринків рівень попиту коливається, тому вміння зробити точний прогноз – визначальний фактор успіху підприємства, і чим вища нестабільність попиту, тим точнішим повинен бути прогноз [15].

Кількісне визначення попиту ускладнюється через відсутність концепції, що адекватно пояснюватиме закономірності його виникнення і трансформації в умовах становлення ринкових відносин; обмежується слабкою розробкою необхідних методів і моделей для прогнозування його динаміки та структури; значно ускладнюється відсутністю необхідного інформаційного забезпечення.

Попит на продукцію є двоєдиним поняттям, що пов'язує кількість товару, який купується, з ціною. Вивчення основних тенденцій попиту здійснюється з використанням факторів двох типів:

- 1) факторів, що визначають величину попиту на кожному з рівнів економіки;
- 2) факторів, що враховують специфіку розвитку виду економічної діяльності.

У процесі визначення завдань для прогнозування попиту необхідно мати на увазі, що вони вирішуються принаймні виявленням основних

закономірностей і тенденцій розвитку попиту в минулому, сьогодні, за умови збереження цих закономірностей у майбутньому.

Тому важливо правильно обрати й обґрунтувати період для аналізу процесу вивчення формування попиту.

Метою проведення робіт з вивчення попиту на продукцію є розробка стратегії підприємства на ринку та її оперативне коректування відповідно до змін кон'юнктури ринку.

Вибір методу прогнозування залежить від ряду моментів:

- періоду, на який необхідно скласти прогноз (методи екстраполяції найбільш ефективні в короткострокових прогнозах);
- можливості отримати відповідні вихідні дані.

Отже, можна стверджувати, що аналіз ринку вимагає ґрунтовного вивчення сукупності факторів, що дозволяють у сучасних умовах насиченості ринку товарами зорієнтувати виробництво на найбільш значущі, переважні з точки зору інтересів споживачів товари.

Маркетингові дослідження виконують функцію зниження ризиків по управлінським рішенням, що зачіпають розвиток компаній в цілому і вдосконалення окремих характеристик продукту зокрема.

Для проведення досліджень за перерахованими проблемам підприємство може задіяти будь-який з існуючих методів дослідження: метод опитування, метод спостереження, метод експерименту.

Підсумовуючи все зазначене, можна стверджувати, що проведення маркетингових досліджень необхідне для забезпечення стабільної і ефективної роботи вітчизняних підприємств різних форм власності та господарювання.

Для вирішення цього питання на підприємствах слід створювати маркетингові відділи або делегувати ці функції маркетинговим аутсортинговим компаніям, які зможуть на високопрофесійному рівні забезпечувати організацію та здійснення маркетингової діяльності вітчизняних підприємств

1.2. Методи збору інформації та етапи комплексного дослідження ринку

Методи маркетингового дослідження ринку - це способи збору інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень [20].

Всі джерела інформації можна розділити на дві групи, які показано на рис. 1.2.

До внутрішніх джерел відносять весь документообіг підприємства.

Найбільшу значимість в маркетингу представляють:

- звітність, в тому числі фінансова та бухгалтерська;
- плани збуту і виробництва;
- дані статистики про збут продукції;
- бюджет маркетингу;
- результати минулих досліджень;
- список клієнтів підприємства;
- ділова кореспонденція підприємства;
- рахунки-фактури;
- рекламації споживачів.

Зовнішні джерела включають в себе зовнішні канали надходження інформації. Джерела зовнішньої інформації поділяються на ті, що публікуються і не публікуються [21].

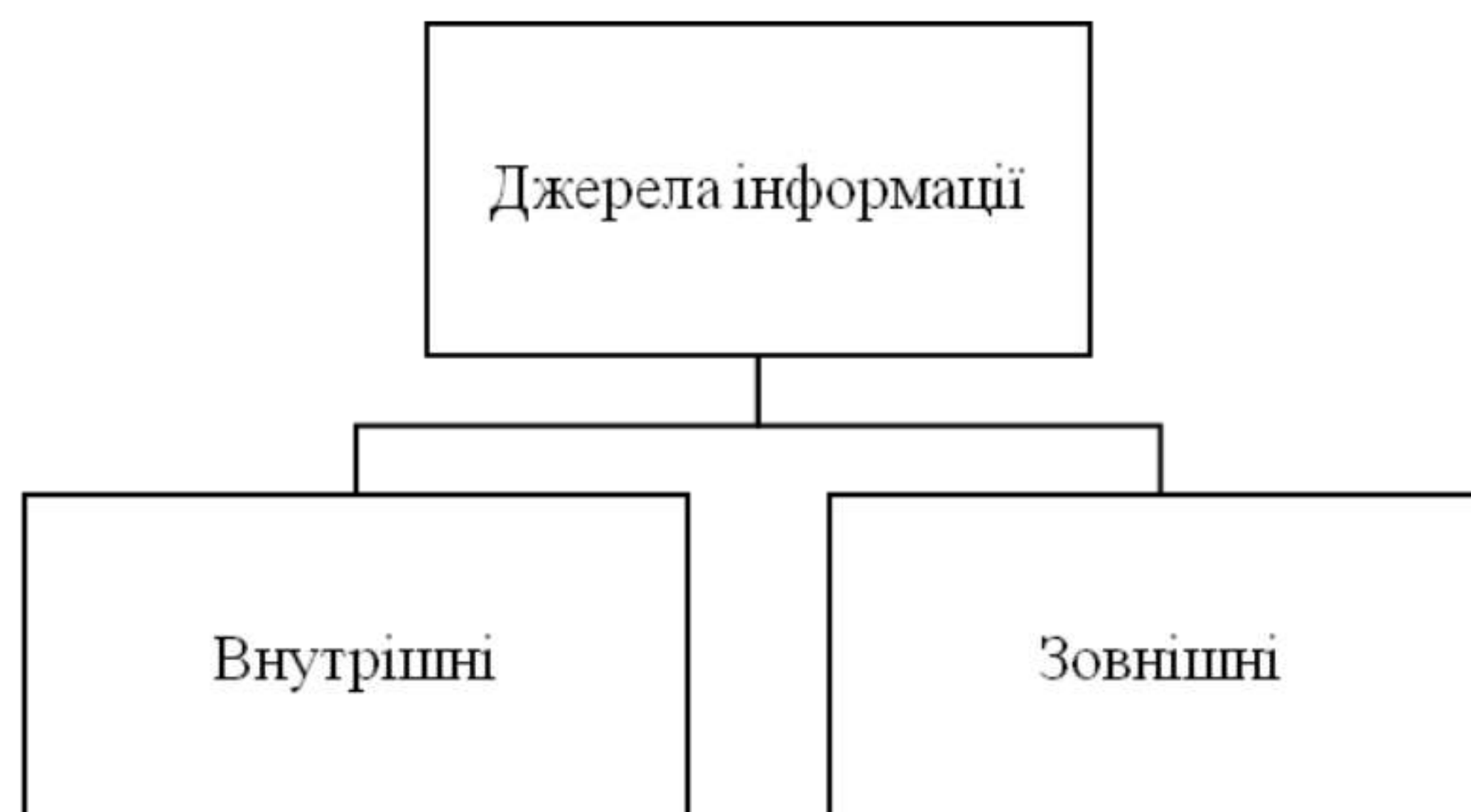


Рис. 1.2. Джерела Інформації (авторська розробка)

До матеріалів, що публікуються відносять:

- урядова інформація: законодавчі постанови і акти, відомості державних служб (контрольної, митної, патентної, стандартизації та ін.), статистична інформація;
- інформація про кон'юнктуру товарних ринків, ціни і торгівлі;
- загальноекономічна преса (урядова і неурядова);
- фірмові довідники (бібліографічні, торговельні, адресні і ін.);
- книги, монографії з окремих питань підприємницької діяльності, маркетингу.

До матеріалів, що не публікуються відносять: фінансові та інші звіти про діяльності підприємства, інформація, одержувана при особистих контактах, пропозиції персоналу підприємства, досвід роботи керівництва [22].

Виділяють наступні методи збору маркетингової інформації:

- спостереження;
- експеримент;
- опитування (в тому числі інтерв'ю).

1. Спостереження - метод збору первинної інформації шляхом пасивної реєстрації дослідником певних процесів, дій, подій і вчинків людей. Дуже часто не використовується самостійно, а доповнює інші методи дослідження. Хоча бувають ситуації, коли отримання інформації можливо тільки за допомогою методу спостереження.

У маркетинговій діяльності широко використовується даний метод при спостереженні за поведінкою покупців [23].

Види спостереження:

- польове, тобто події відбуваються в реальній обстановці, наприклад, в торговому залі магазину;
- кабінетне, що проводиться в лабораторних умовах.

Способи проведення спостереження:

- відкрите, респондент знає, про те, що за його поведінкою
- спостерігають;

– приховане, респондент не припускає, що за його поведінкою спостерігають [24].

Переваги даного методу:

– простота і дешевизна.

Недоліки цього методу:

– не дозволяє точно встановити мотиви поведінки спостережуваного респондента і процеси прийняття ним рішень, і в слідстві чого, вони можуть бути помилково витлумачені спостерігачами.

2. Експеримент - застосовується для кількісної оцінки причинно-наслідкових зв'язків. Дослідники змінюють один або кілька змінних параметрів і одночасно спостерігають, за тим як зміни впливають на інші параметри.

Види експериментів:

– Лабораторний експеримент, передбачає штучне моделювання ситуації. Напрямки лабораторних експериментів можуть бути самими різними: порівняльне тестування якості товарів, цінові тести, тестування реклами і т.д.

– Польове (експеримент в реальних ринкових умовах) - наприклад, пробні продажі товару різним цільовим сегментам ринку, для виявлення їх ставлення до якості, ціні і упаковці товару і т.д. [25].

Переваги даного методу: об'єктивний характер і можливість бачити причинонаслідкову зв'язок досліджуваних явищ.

Недоліки цього методу:

– складність контролювати всі чинники маркетингу в природних умовах;

– складність відтворення нормальної поведінки респондента в лабораторних умовах;

– висока вартість проведення.

3. Опитування - один з найпоширеніших методів дослідження.

Передбачає звернення дослідника до респондентам, для того що б

дізнатися їх думку, їх переваги і задоволеність.

Види опитування:

- анкетування;
- за допомогою особистого контакту;
- телефонна розмова;
- пошта;
- мережа Інтернет.

Переваги даного методу:

- необмежена область його можливого застосування;
- дозволяє отримати дані про поточний поведінці респондента, а також

про його поведінку в минулому і намірах в майбутньому.

Недоліки цього методу:

- трудомісткий і вимагає великих витрат на проведення даного методу;
- можливе зниження точності отриманої інформації, пов'язане з

перекрученими або неправильними відповідями.

4. Моніторинг включає аналіз цін, асортименту, збуту продукції в роздрібних точках [26].

5. Фокус група - проведення групового інтерв'ю в формі дискусії за певним сценарієм, заздалегідь обрана група з 6-15 людина з певними характеристиками, яка під керівництвом провідного займається обговоренням поставленої маркетингової проблеми. Під час дискусії її учасники вільно висловлюють власні думки, причому критичні зауваження одних учасників викликають відповідні аргументи інших, що дозволяє краще вирішити проблему. недоліком методу є велика складність в створенні спонукальних мотивів для участі в групі, а також залежність результатів від уміння ведучого направити дискусію в потрібне русло, залучити до неї учасників [27].

6. Глибинне інтерв'ю - вільна особиста бесіда з докладними відповідями на відкриті запитання. Зазвичай інтерв'ю проводять на етапі пошукових досліджень, коли дослідник ще недостатньо добре представляє особливості проблеми.

7. Імітацію реальних процесів і явищ зумовлює побудова і аналіз моделі, яка описує конкретну ситуацію. Така модель може бути побудована і проведено її аналіз з використанням засобів обчислювальної техніки. Конкретна ситуація може бути промодельована і шляхом проведення ділової гри.

Переваги даного методу: дозволяє бачити причинно-наслідковий зв'язок досліджуваних явищ.

Недоліки цього методу: великі витрати; складність.

Отже, запропонований комплексний підхід до питань маркетингових досліджень ґрунтується на відповідних методах, які дозволяють охопити всі напрями маркетингової діяльності, для здійснення яких вони потрібні. Орієнтована на ринок фірма повинна розробити маркетингову інформаційну систему, за допомогою якої вона буде відстежувати зміни в макромаркетинговому середовищі. Роль маркетингових досліджень полягає в постачанні даних та інформації про ринок, на підставі чого менеджмент реалізовує орієнтовану на ринок стратегію. Результатом маркетингових досліджень повинно бути перевірене знання, а тому вони повинні суворо дотримуватися правил наукового методу.

Маркетингове дослідження ринку – систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку зі стоячою перед фірмою маркетинговою ситуацією, їх збір, аналіз і звіти про результати. Основні етапи маркетингового дослідження ринку, показані на рис 1.3.



Рис. 2.3. Етапи маркетингового дослідження ринку (розроблено на основі [15])

1 етап – визначення проблеми є першим кроком у проведенні маркетингових досліджень. Проблема дослідження описує, яка інформація потрібна для прийняття рішення про те, що необхідно зробити і як ця інформація може бути корисна. На даному етапі пропонується провести попереднє вивчення проблеми, отримати перші уявлення про досліджувану область, вказати можливий хід робіт. Цей процес може проходити у вигляді вивчення літератури, опитування експертів, групових дискусій і т.д. [28].

Визначенню проблеми дослідження, як правило, передують уточнення цілей дослідження, які можуть бути описовими, пошуковими і експериментальними. Описові цілі описують будь-які певні явища.

Пошукові цілі припускають збір попередніх даних, про проблеми, які допомагають сформулювати гіпотезу. Вироблення гіпотези потрібна для подальшої статистичної перевірки і для обмеження можливостей маніпуляції дослідника.

Експериментальні цілі встановлюються для перевірки гіпотези про причинно-наслідковий зв'язок [29].

На першому етапі маркетингового дослідження ринку необхідно визначити проблему компанії - замовника маркетингового дослідження. Правильно ідентифікована проблема компанії дозволяє досліднику сфокусувати зусилля саме на тій інформації, яка необхідна для вирішення проблеми. Чітка постановка питання, на який має відповісти маркетингове дослідження, збільшує швидкість і точність дослідного процесу.

Важливо не плутати симптоми проблеми з самою проблемою. Симптоми - це сигнали тривоги, що повідомляють менеджменту про те, що у нього є проблема. Наприклад, компанія зіткнулася з тим, що її реклама не дає очікуваних результатів. Причиною може бути неправильно визначена цільова група, помилка у виборі каналів комунікації, в оцінці конкурентної ситуації. Аналітик-консультант повинен розібрати ситуацію клієнта для того, щоб

окреслити проблему. Він повинен виявити основне питання, на яке повинен відповісти менеджмент компанії, роблячи успішний вибір своїх рішень.

Логічної відправною точкою в ідентифікації проблеми є оцінка комплексу маркетингу компанії і цільового ринка. Потрібно визначити поточні рішення з маркетингового комплексу і їх адекватність сформованій середовищі маркетингової діяльності компанії. Можливо, ефективність рекламної діяльності впала тому, що на ринок вийшов новий агресивний конкурент. Тоді проблеми реклами відходять на задній план, а основну увагу слід приділити проблемі ефективності маркетингового комплексу компанії.

Визначивши проблему компанії, необхідно сформулювати мету маркетингового дослідження. Маркетингове дослідження повинно допомогти у вирішенні проблеми компанії, відповівши на ключовий, або головний, питання вирішення проблемної ситуації. Мета дослідження формулюється так, щоб його результати давали відповіді на ключове питання проблемної ситуації.

2 етап. Збір маркетингової інформації, починається з аналізу вторинних даних. На цьому етапі дослідження розробляється план збору інформації, показано в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

План збору інформації (розроблено на основі [29])

Джерела інформації	Зовнішні та внутрішні
Методи збору інформації	Спостереження, опитування, експеримент
Інструменти дослідження	Механічні пристрої та анкети
Планування вибірки	Розмір, склад і процедура вибірки
Способи комунікації	Пошта, телефон, особисте спілкування

Вторинна інформація – це дані, які були зібрані раніше для інших цілей, не пов'язаних з вирішенням даної проблеми і які можуть бути використані, так як дозволяють уточнити і оптимізувати маркетингові дослідження.

Вторинна інформація міститься в зовнішніх і внутрішніх джерелах.

Внутрішні джерела інформації включають в себе: власну звітність підприємства; звіти про прибутки і збитки; інформацію про витратах і матеріальних запасах підприємства, інформацію про рух грошових коштів; балансові звіти; дані про кредиторську та дебіторську заборгованості [30].

До зовнішніх джерел вторинної інформації відносяться: огляди по ринків; статистичні огляди за демографічними, фінансовим, економічним, соціальним аспектам суспільства; періодичні видання по маркетингу, бізнесу, торгівлі, економіці; комерційна інформація банків даних; видання державних установ [25].

3 етап. Збір первинної інформації. Первинна інформація – це інформація, вперше отримана для вирішення конкретної проблеми. Переваги первинної інформації:

- збирається відповідно до цілей даного дослідження;
- методологія збору інформації дуже відома і контрольована;
- доступність результатів для підприємства, що проводить дослідження;
- відсутність протиріч і надійність.

Недоліки первинної інформації:

- на збір інформації йде багато часу;
- можуть бути потрібні великі фінансові витрати;
- труднощі збору деяких видів інформації.

Проведення попереднього дослідження необхідно для визначення причини виявленої проблеми компанії. Воно ведеться шляхом обговорення проблеми з поінформованими джерелами в самій компанії і за її межами, а також шляхом використання інших доступних джерел інформації.

Так, наприклад, попереднє дослідження проблеми ефективності маркетингового комплексу може початися з обговорення проблем служби продажів, сервісу, менеджерів по роботі з клієнтами компанії. Поряд з розмовами з зайнятими в компанії, попереднє дослідження може включати

оцінку формальних даних роботи компанії. Це може бути аналіз продажів і прибутку самої компанії, а також – конкуруючих продуктів.

Найбільш часто використовуваними джерелами внутрішньої інформації є дані про продажі, фінансова звітність і аналіз маркетингових витрат. Аналіз даних про продажі дозволяє отримати загальну картину ефективності компанії і знайти нитку, що веде до вирішення проблеми.

Аналіз продажів готується на основі рахунків компанії або комп'ютерної системи баз даних.

Передбачається порівняння фактичних і очікуваних продажів по територіях, продуктам, споживачам, торговому персоналу. Може вестися аналіз трансакцій за методом продажів (особистий контакт, телефон, Інтернет), обсягами продажів, типам споживачів. Аналіз продажів – найменш дорогий і найбільш важливе джерело маркетингової інформації, доступний компанії [26].

Дані фінансової звітності (звіт про прибутки і збитки, балансовий звіт і ін.) Можуть бути засобом для ідентифікації фінансових питань, що впливають на маркетинг.

Використовуючи індекси, дослідник може порівняти результати поточного і попередніх років в порівнянні з галузевим рівнем. Цей аналіз може вказати на можливі проблеми, однак специфічні причини варіації показників виявляються при більш детальному дослідженні.

Третє основне джерело внутрішньої інформації – це аналіз маркетингових витрат. Це витрати на продаж, рекламу, доставку і складування. Вони потрібні для оцінки прибутковості конкретних покупців, територій і продуктних ліній. Найбільш часто компанії вивчають розміщення своїх витрат по продуктах, споживачам, територіям. Маркетери потім оцінюють прибутковість конкретних споживачів і районів на основі продуктованих продажів і витрат на генерацію цих продажів.

В результаті проведення попереднього дослідження можуть формулюватися гіпотези – попереднє пояснення подій або ситуації. Так,

наприклад, після вивчення ситуації компанії може бути висунута гіпотеза – «низький рівень продажів продуктів компанії обумовлений, перш за все, недоліком інтеграції елементів комплексу маркетингу».

Не всі маркетингові дослідження перевіряють специфічні гіпотези. Однак ретельно розроблене дослідження може виграти від розробки гіпотез до початку збору і обробки інформації.

4 етап. Аналіз даних первинної та вторинної інформації спрямований на те, щоб зробити результати дослідження більш зрозумілими і організованими. При цьому багато що залежить від виду інформації, яку хотіли б отримати організатори дослідження. В рамках аналітичної роботи можуть застосовуватися прості статистичні значення (відсотки, середні величини і т.п.) [26].

Після усунення помилок збору даних відповіді респондентів категоризуються і кодуються, тобто кожному варіанту відповіді приписується число-оцінка. Дані представляються в матричній формі, зводяться в таблиці – табуліруєт, що робить можливим статистичну обробку результатів.

Статистичний аналіз дозволяє описати стан відповідей (знайти середні значення і відхилення відповідей від середніх величин), перевірити істинність гіпотез, знайти зв'язку між змінними аналізу, робити прогнози.

5 етап. На основі аналізу маркетингового дослідження готуються рекомендації – пропозиції про майбутні дії фірми, засновані на зібраних даних, і представляються керівництву в письмовій формі.

Звіт включає дуже коротке резюме, що містить постановку задачі і основні результати, опис методики і результатів дослідження, висновки та рекомендації. Статистичні матеріали, детальні роз'яснення методики повинні бути винесені в додатки [31].

Інтерпретація результатів статистичного аналізу допомагає відповісти на головні питання дослідження. За результатами аналізу дослідник формує висновки і дає рекомендації; оформляє звіт і представляє його замовнику.

6 етап. Повідомлення про результати дослідження є зворотний зв'язок з

керівництвом, яке відповідає за використання результатів [26].

Отже, маркетингове дослідження ринку – це різновид соціологічного дослідження, сфокусованого на вивченні ринкової ситуації, бажань, уподобань і поведінки споживачів та інших гравців ринку.

На практиці воно складається з системного пошуку, збору та аналізу інформації для того, щоб прийняти правильні управлінські рішення в області виробництва і збуту продукції компанії.

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

Завдання маркетингового дослідження: дослідження характеристик потреб і попиту на пропоновану продукцію; аналіз конкуренції на ринку збуту; аналіз ефективності політики просування товару; аналіз стимулювання збуту і реклами; аналіз впливу факторів макросередовища на діяльність підприємства і її результати; аналіз цінової політики підприємства.

Об'єктами досліджень ринку можуть бути категорії, процеси, явища економічного, соціального, психологічного характеру, що у сукупності представляють сутність і наслідок маркетингової діяльності підприємства на конкретному ринку.

Основними принципами досліджень ринку є: системність, тобто періодичність, послідовність, логічність; комплексність, тобто врахування та аналіз усіх чинників ринкового середовища у динаміці; цілеспрямованість, тобто орієнтація на вирішення певних актуальних проблем; об'єктивність, тобто незалежність від суб'єктивних оцінок та висновків дослідників і респондентів; надійність, тобто достовірність одержаних даних; економічність, тобто перевищені вигоди від удосконалення діяльності у результаті реалізації прийнятих рішень над витратами, пов'язаними із проведенням ринкових досліджень; відповідність принципам добросовісної конкуренції; довіра з боку споживачів.

Проведення маркетингових досліджень необхідне для забезпечення

стабільної і ефективної роботи вітчизняних підприємств різних форм власності та господарювання.

Для вирішення цього питання на підприємствах слід створювати маркетингові відділи або делегувати ці функції маркетинговим аутсортинговим компаніям, які зможуть на високопрофесійному рівні забезпечувати організацію та здійснення маркетингової діяльності вітчизняних підприємств.

Методи маркетингового дослідження ринку – це способи збору інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень.

Виділяють наступні методи збору маркетингової інформації: спостереження; експеримент; опитування та інші.

Основні етапи маркетингового дослідження ринку: визначення проблеми і постановка мети; аналіз вторинної інформації; рішення і рекомендації по отриманим даним; використання результатів дослідження.

1.3. Сутність інформаційного забезпечення дослідження ринку

У науковій літературі існує цілий ряд визначень інформаційного забезпечення. В інформатиці інформаційне забезпечення розуміється як сукупність апаратно-програмних засобів, які забезпечують вирішення завдань спостереження, збору, аналізу, моделювання і прогнозування соціально-економічних процесів і явищ. У статистиці інформаційне забезпечення розуміється як система статистичних показників, статистичних даних, нормативно-довідкової інформації, класифікаторів техніко-економічної інформації, звітно-статистичної документації [32].

Інформаційне забезпечення бізнесу покликане задовольняти зростаючі інформаційні потреби, надаючи можливість приймати оптимальні рішення і, відповідно, отримувати кращі результати діяльності.

Визначальними напрямками при цьому є: забезпечення максимальної ступеня відкритості і доступності інформації, її достовірності та своєчасності

надходження [33].

Інформаційне забезпечення систем маркетингу також трактується вченими по-різному. Деякі економісти визначають інформаційне забезпечення як процес задоволення потреб конкретних користувачів в інформації. Інші – як комплекс заходів щодо створення та функціонування інформаційної системи [34].

На наш погляд, інформаційне забезпечення систем маркетингу являє собою результат підприємницької діяльності на ринку бізнес-інформації, ефективне використання якого дає конкурентну інформаційну перевагу і дозволяє отримувати прибуток.

У вигляді окремого, найбільш важливого, блоку системи інформаційного забезпечення виділяють маркетингову інформаційну систему.

Маркетингова інформаційна система – це система, що забезпечує інформаційний обмін [35].

Вона може розглядатися на структурному рівні (рівні окремих складових), фізичному рівні (по стадіях інформаційного процесу), комунікаційному рівні (відповідно до логіки моделі комунікації), на інтелектуальному рівні (в залежності від характеру і складності вирішуваних завдань).

Елементи структурного рівня не зводяться до сукупності технічних засобів і технологій передачі інформації. Інформаційна система включає також блок управлінської підтримки, тобто комплекс функцій, пов'язаних з проектуванням і організацією ефективних інформаційних процесів.

За змістом маркетингову інформацію поділяють на систему інформації маркетингової розвідки і систему інформації маркетингових досліджень. Система маркетингової розвідки надає інформацію про динаміку зовнішнього середовища.

Щодня надходить інформація дозволяє менеджерам з маркетингу постійно стежити за станом маркетингу. Фіксуються, перш за все, явища, що мають велике значення для розвитку маркетингу в майбутньому, а також

представляють потенційну небезпеку. Система маркетингової розвідки черпає інформацію з різних джерел: від працівників компанії, замовників, конкурентів, постачальників і посередників, винахідників і раціоналізаторів, а також з різних друкованих видань і реклами [36].

Інформація маркетингових досліджень – це результат вивчення конкретних напрямків маркетингової діяльності: дослідження ринку, політики цін, способів просування товару, аналізу товарів, тенденцій ділової активності партнерів, прогнозування обсягів реалізації і т.д. [37].

Інформація є не лише цінним ресурсом, але й коштовним, оскільки потребує витрат на збирання, інтерпритацію, зберкження, захист тощо. За умов використання неякісної інформації це може призвести до прийняття неефективних управлінських та маркетингових рішень, і подібні витрати можуть значно зрости. У такому випадку виникає потреба у визначенні якості інформації, яка характеризується відповідно до трьох основних критеріїв: часу, змісту та форми. Основні вимоги до їх наповнення представлено в табл. 3.2, які були виокремлені на основі аналізу наукових літературних джерел [38].

Таблиця 1.5

Основні критерії якості інформації (розроблено на основі [36])

Час	Зміст	Форма
Своєчасність; терміновість; оперативна оновлюваність; періодичність; відповідність реальному стану	Точність (достовірність); відповідність потребам конкретного споживача; вичерпність; відповідність сутності та об'єму; однозначність; надійність	Чіткість; детальність; показовість (в описовій, цифровій або просторово-наглядній формі); адаптованість; захищеність (конфіденційність)

Дослідження наукових джерел і практичних рекомендацій у сфері інформаційних технологій у промисловості свідчить, що споживачами інформації в цілому та щодо маркетингової діяльності зокрема є керівники підприємств та підрозділів, маркетологи, логісти, ризикменеджери, інформаційні працівники та інший персонал [37].

У процесі прийняття управлінських рішень у керівників та працівників різних рівнів постійно виникає потреба в маркетинговій інформації щодо: асортименту продукції, витрат, вподобань споживачів, можливостей конкурентів, існуючих технологій, тенденцій розвитку галузі тощо.

Конкретним вираженням інформації є запит, який, за визначенням А. Г. Загороднього, виступає як усвідомлена та чітко сформована вимога користувача, що адресована інформаційній системі [38].

У процесі формування та розвитку маркетингової стратегії, управління маркетинговою діяльністю виникає два типи інформаційних потреб – у відомостях щодо джерел необхідної маркетингової інформації та самої інформації.

Для задоволення потреб першого типу призначені документальні інформаційні системи, для задоволення потреб у самій маркетинговій інформації необхідна організація спеціальних робіт щодо її збору та обробки.

Збір інформації щодо функціонування ринку, потреб споживачів, діяльності конкурентів здійснюється за допомогою проведення спеціальних маркетингових досліджень [39], об'єктами вивчення в яких стають суб'єкти маркетингового середовища, їх дії, результати роботи, загальна ситуація в галузі, чинники впливу на діяльність промислових підприємств, які здійснюють прямий або опосередкований вплив на можливості, перспективи подальшого функціонування та співпрацю промислових підприємств.

В інформаційному процесі, яким є маркетингова діяльність, інформація – один з важливих ресурсів поряд з матеріальними, трудовими і фінансовими.

Інформація про сегментування цільового ринку дозволяє підприємству виявити маркетингові можливості.

Інформація необхідна для чіткого визначення конкурентних переваг та її стратегічного позиціонування.

Нарешті, інформація про стратегічну позицію на ринку потрібна для побудови ефективної бізнес-стратегії на основі конкурентних переваг.

У процесі управління підприємством в цілому та маркетинговою діяльністю

зокрема постійно відбувається обмін інформацією.

Причому напрямок переміщення інформації може бути як вертикальним (від керівника до підлеглих або від підлеглих до керівника), так і горизонтальним (між начальниками підрозділів, підлеглими одного рівня).

Для успішного досягнення стратегічних цілей і тактичних завдань, серед яких досягнення високого рівня конкурентоспроможності на першому місці, підприємство має відслідковувати всі можливі джерела залучення інформації у внутрішнє середовище й забезпечувати її максимальне використання.

Маркетингова інформація функціонує комплексно в рамках спеціальних форм, які отримали назву маркетингових інформаційних систем.

Під маркетинговою інформаційною системою (МІС) слід розуміти сукупність персоналу (індивідів), інформації, обладнання та методів (прийомів, процедур), призначених для збору, обробки, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної та достовірної інформації для прийняття маркетингових рішень [40].

МІС розглядається як одна з ключових складових інформаційної системи управління промисловим підприємством.

Роль МІС полягає у визначенні потреб в інформації для маркетингового управління, її одержання і своєчасного подання відповідним фахівцям і керівникам.

Маркетингова інформаційна система включає чотири підсистеми: внутрішньої звітності (внутрішнього обліку підприємства), маркетингового спостереження (довідкова підсистема), маркетингового дослідження, аналізу маркетингової інформації (маркетингових рішень).

Вони комплексно охоплюють всі можливі джерела отримання інформації, етапи її обробки та інтерпретації.

Дослідження ринку та ринкових процесів - необхідна умова функціонування маркетингу. Немає буквально жодної маркетингової операції, яка не потребувала б в інформаційно-аналітичному забезпеченні [41].

Слід нагадати, що будь-яке підприємство, що виступає на ринку, діє в

маркетинговому середовищі, сукупності сил і чинників, що впливають на його діяльність. Контролювання мікросередовища і адаптація до макросередовища потребують постійного вивчення характеру та інтенсивності цього впливу.

Напрями і зміст ринкових досліджень, згруповані за такими критеріями як мета і форми проведення, представлені в табл. 1.6.

Аналізуючи значення і форми маркетингової інформації, доцільно також розглянути методи отримання даних при проведенні маркетингових дослідженнях, оскільки від ефективності останніх залежить кінцева ефективність рекламної діяльності в цілому.

Таблиця 1.6

Напрями та зміст ринкових стратегій (розроблено на основі [42])

Напрямок досліджень	Мета досліджень	Методи проведення
Розмір ринку	Показати розділи розширення діяльності підприємства на ринку. Визначаються граничні можливі значення зростання ринкового потенціалу	Кабінетні дослідження на основі статистичних даних і публікацій у пресі. Аналіз звичок здійснення покупок споживачами. Визначення розмірів конкуренції. Проведення бесід з конкурентами або іншими людьми з метою отримання повної інформації про ринок
Ринкова частка	Виявити позицію в конкурентній боротьбі	Узагальнення даних дослідження покупців. Вивчення відомостей про товарообіг кожної компанії, що працює в конкретній області. Використання при цьому деяких інших непрямих вимірників величини товарообігу (наприклад: чисельність співробітників, зайнятих певними видами діяльності). Бесіди з «ключовими» гравцями певного ринку
Динаміка ринку	Для визначення збутової політики на ринку	Огляд статистичних даних, які в тій чи іншій мірі характеризують даний ринок. Аналіз зміни товарообігу конкуруючих компаній. Інтерв'ювання користувачів, дистриб'юторів і постачальників даного ринку. Бесіди з експертами по даній області, що мають інформацію про ринок
Канали руху товарів	Для виявлення найбільш ефективних засобів доведення продукту до ринку	Інтерв'ювання користувачів з метою визначення, де вони купують продукти і чому вони вибрали даний канал товарного розподілу
Купівельні ринки	Виявити, як було прийнято рішення про придбання	Інтерв'ювання дистриб'юторів з метою визначення ступеня їх обізнаності про дану

	даного продукту. Для розуміння того, на кого слід направляти маркетингову діяльність	марку і ставлення до неї, а також визначення пріоритетності їх відносини до ціни, якості, ступеня доступності продукту і просування продукту, на величину обсягу його реалізації
Ціни	Визначення конкурентних цін. Дана інформація необхідна для визначення рівня прибутковості даного ринку	Інтерв'ювання дистриб'юторів з метою визначення ступеня їх обізнаності про дану марку і ставлення до неї, а також визначення пріоритетності їх відносини до ціни, якості, ступеня доступності продукту і просування продукту, на величину обсягу його реалізації
Просування	Встановити, як просувають продукти на даному ринку різні постачальники і наскільки відомі ринку самі продукти	Перегляд журналів, телебачення, рекламних плакатів, відвідування виставок і т.п. З'ясування у покупців і посередників, де вони отримали інформацію про продукт. З'ясувати, як багато інші компанії витрачають на просування товару (шляхом їх опитування, шляхом розрахунку або з публікацій)

Основними методами вивчення ринку, маркетингового середовища і переваг споживачів є опитування, спостереження, тестування та імітація.

Головна умова великомасштабних і трудомістких маркетингових, досліджень - добре оснащена і детально розроблена інформаційна система з використанням комп'ютерної техніки, банків даних, відповідних програм софт-забезпечення, а також нових засобів зв'язку, що включають факсимільні апарати, модемні лінії та ін.

До методів отримання даних в дослідженні ринку слід віднести: опитування, спостереження, автоматична реєстрація даних. Вибір методу залежить від мети, досліджуваної ознаки і носія цієї ознаки [43].

Таким чином, метою досліджень ринку є отримання точних і достовірних даних щодо конкретних проблем маркетингової діяльності, необхідних для прийняття керівництвом підприємства обґрунтованих рішень.

Подібні дані можуть бути зібрані шляхом проведення так званих «кабінетних» і «польових» досліджень.

Перший вид досліджень проводиться на основі аналізу даних, одержуваних з спеціальних публікацій, довідників, статистичних збірників і інших джерел, званих вторинними даними.

Другий вид спирається на первинні дані, що формуються безпосередньо в місцях їх збору в визначення терміни.

Вони виходять в процесі проведення спеціальних обстежень, опитувань, тестування і т.д. При цьому широко використовуються пробні продажі, спостереження, експертизи та соціальні експерименти по «відтворенню» ринкових ситуацій.

«Польові» дослідження дозволяють оцінити поведінку споживачів на ринку, виявити ефективність стимулювання і реклами, дослідити ставлення до споживчих параметрах товару, визначити наміри постачальників і посередників [44].

Таким чином, можна відзначити, що структурно-морфологічна модель інформаційного забезпечення процесу управління і відповідний категоріальний апарат передбачає наступні принципові положення та уточнення:

Інформаційне забезпечення, підтримуване інформаційною системою, не зводиться до технічних питань передачі даних та інформаційним технологіям. В зміст інформаційного забезпечення закладений більш широкий зміст, ніж в термінології, прийнятої в теорії інформації.

Інформаційну систему і систему інформації виступають як різнорівневі категорії. Система інформації, поряд з іншими блоками, є частиною інформаційної системи.

Процес інформаційного забезпечення представлений на фізичному рівні як процес руху і циркулювання інформації, на комунікативному рівні як процес зв'язку, на інтелектуальному рівні як процес поступової еволюції інформаційних процесів від рутинних, конторських, технічних і обчислювальних операцій до інформаційної роботи (творчого процесу).

Висновки до Розділу 1

Маркетингове дослідження ринку - це різновид соціологічного дослідження, сфокусованого на вивченні ринкової ситуації, бажань, уподобань і поведінки споживачів та інших гравців ринку. На практиці воно складається з системного пошуку, збору та аналізу інформації для того, щоб прийняти правильні управлінські рішення в області виробництва і збуту продукції компанії.

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

Завдання маркетингового дослідження: дослідження характеристик потреб і попиту на пропоновану продукцію; аналіз конкуренції на ринку збуту; аналіз ефективності політики просування товару; аналіз стимулювання збуту і реклами; аналіз впливу факторів макросередовища на діяльність підприємства і її результати; аналіз цінової політики підприємства.

Об'єктами досліджень ринку можуть бути категорії, процеси, явища економічного, соціального, психологічного характеру, що у сукупності представляють сутність і наслідок маркетингової діяльності підприємства на конкретному ринку.

Основними принципами досліджень ринку є: системність, тобто періодичність, послідовність, логічність; комплексність, тобто врахування та аналіз усіх чинників ринкового середовища у динаміці; цілеспрямованість, тобто орієнтація на вирішення певних актуальних проблем; об'єктивність, тобто незалежність від суб'єктивних оцінок та висновків дослідників і респондентів; надійність, тобто достовірність одержаних даних; економічність, тобто перевищені вигоди від удосконалення діяльності у результаті реалізації прийнятих рішень над витратами, пов'язаними із проведенням ринкових досліджень; відповідність принципам добросовісної конкуренції; довіра з боку споживачів.

Проведення маркетингових досліджень необхідне для забезпечення стабільної і ефективної роботи вітчизняних підприємств різних форм

власності та господарювання. Для вирішення цього питання на підприємствах слід створювати маркетингові відділи або делегувати ці функції маркетинговим аутсортинговим компаніям, які зможуть на високопрофесійному рівні забезпечувати організацію та здійснення маркетингової діяльності вітчизняних підприємств.

Методи маркетингового дослідження ринку - це способи збору інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень. Виділяють наступні методи збору маркетингової інформації: спостереження; експеримент; опитування та інші.

Основні етапи маркетингового дослідження ринку: визначення проблеми і постановка мети; аналіз вторинної інформації; рішення і рекомендації по отриманим даним; використання результатів дослідження.

Структурно-морфологічна модель інформаційного забезпечення процесу управління і відповідний категоріальний апарат передбачає наступні принципові положення та уточнення:

Інформаційне забезпечення, підтримуване інформаційною системою, не зводиться до технічних питань передачі даних та інформаційним технологіям. В зміст інформаційного забезпечення закладений більш широкий зміст, ніж в термінології, прийнятої в теорії інформації.

Інформаційну систему і систему інформації виступають як різнорівневі категорії. Система інформації, поряд з іншими блоками, є частиною інформаційної системи.

Процес інформаційного забезпечення представлений на фізичному рівні як процес руху і циркулювання інформації, на комунікативному рівні як процес зв'язку, на інтелектуальному рівні як процес поступової еволюції інформаційних процесів від рутинних, конторських, технічних і обчислювальних операцій до інформаційної роботи (творчого процесу).

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМПЛЕКСНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

2.1. Аналіз ринку молочної продукції України

Ринок молока та молочних продуктів в Україні є однією із найважливіших та найбільш перспективних складових частин ринку АПК, який знаходиться у двадцятці найбільших світових виробників молока.

Від його розвитку залежить забезпечення населення України життєво необхідними продуктами харчування, що виробляються з молока. Молочна галузь, до складу якої входять маслоробна, сироробна, молочноконсервна підгалузі, а також виробництво продукції з незбираного молока, на сучасному етапі є однією з провідних у структурі харчової індустрії України.

Продукція цієї галузі займає важливе місце у споживанні населення. Частка витрат на молочні продукти становить 15% від загальних витрат на харчування (це четверте місце після витрат на хлібобулочні, м'ясні, борошняні та макаронні вироби) [45].

Ринок молока та молочної продукції – це система товарногрошових відносин в аграрному секторі між економічно відособленими виробниками продовольчої сировини, переробними підприємствами і споживачами кінцевої продукції. Він охоплює весь суспільновідтворювальний процес, що включає виробництво, розподіл, обмін, споживання для задоволення населення найважливішими продуктами харчування та одержання очікуваного доходу всіма операторами ринку.

Основне завдання функціонування продовольчого ринку полягає у розв'язанні продовольчої проблеми, що виступає важливою умовою соціальної й політичної стабільності та економічної незалежності держави. Запорука продовольчої безпеки окреслюється збільшенням якісних, збалансованих за поживними речовинами, необхідних і доступних кожній

людині продовольчих ресурсів, зокрема молокопродуктів.

Важливою проблемою ринку молока та молокопродуктів є сировинна база. Молочна промисловість молокопродуктового підкомплексу агропромислового виробництва безпосередньо залежить від стану галузі молочного скотарства, де спостерігаються негативні тенденції, пов'язані зі зменшенням виробництва молока. Втрата інтересу до утримання корів в усіх категоріях господарств зумовлена щорічним подорожчанням кормів, енергоносіїв, ветпрепаратів, засобів гігієни, недосконалістю механізму дотування сільськогосподарських товаровиробників та низьким рівнем державної підтримки молочного тваринництва [46].

Молокозаводи з різною глибиною переробки і структурою кінцевої продукції мають різні можливості в оплаті сировини. Встановлення мінімальної закупівельної ціни на сире молоко лише загострює проблему, сприяє ліквідації вітчизняних молокозаводів і збільшенню монополії іноземних компаній.

Уже нині 20 найбільших компаній-виробників молочної продукції в Україні утримують понад 75% вітчизняного молочного ринку, а 50 молокозаводів, які входять у корпоративні структури, контролюють майже 80% ринку молокопродукції [47].

Малим і середнім молокопереробним підприємствам з низьким рівнем глибини переробки молока залишається виконання функції складів для переміщення та зберігання молочної сировини.

Натомість компанії-гіганти стають імпортерами молочної продукції та компонентів для молочного виробництва, які потім реалізують за монопольними цінами молокозаводам.

Молочні заводи у великих містах, основними споживачами продукції яких є міські жителі, мають можливість без глибокої переробки сировини реалізувати малотранспортабельні й непридатні для тривалого зберігання питне молоко та кисломолочні продукти.

Віддалені від споживачів переробні підприємства більшою мірою

переробляють молоко на продукцію з тривалим терміном зберігання (тверді сири, масло, згущене молоко, сухе знежирене молоко, казеїн) і широким внутрішнім та зовнішнім ринком збуту.

Важливою проблемою перед вітчизняними виробниками молочної сировини й молокопродукції постає атестація ферм із виробництва молока. При атестації молокопереробних підприємств міжнародною комісією щодо експорту продукції обов'язково враховується атестація сировинної зони (молочнотоварні ферми, приймальні пункти).

Однак у багатьох господарствах низький рівень санітарно-виробничої культури та технологій не впливає на забезпечення рівня якості та безпечності молочної сировини. Це призводить до недоодержання товаровиробниками значних грошових коштів від реалізації продукції, а споживачами – високоякісної продукції [48].

Молочна галузь посідає чільне місце в економіці будь-якої країни й забезпеченні населення продуктами харчування першої необхідності. Створений природою продукт містить у своєму складі все необхідне для організму людини і здоров'я нації.

Висока біологічна цінність молока та молочних продуктів, що визначається вмістом білків, жирів, вуглеводів, вітамінів та мінеральних речовин у легкозасвоюваній формі, заклали основу для розвитку молочної промисловості [49].

За рекомендаціями МОЗ України раціональна річна норма споживання молока і молочних продуктів у перерахунку на молоко має становити 380-395 кг. Однак у 1995 р. споживання становило 61,7% цієї норми, а у 2018 р. – 53,0%.

Найбільше споживали молока в Івано-Франківській (281,4 кг/особу), Чернівецькій (251) і Тернопільській (245,7 кг/особу) областях. Водночас Рівненська, Волинська і Житомирська області зменшили споживання на 14,9, 13,3 і 7,9 % відповідно. Для порівняння, середньорічний показник споживання цих продуктів у Франції сягає 440 кг, у Німеччині – 430, у Данії – 380, в

Австрії – 370 кг [50].

Розроблена Інститутом харчування НАНУ науково обґрунтована норма річного споживання молочних продуктів у перерахунку на молоко становить 438 кг на особу, зокрема молока – 182 кг; масла – 5,5; кисломолочного сиру – 7,3; сметани – 6,5; сиру твердого – 6,5; молока знежиреного та продукції з нього – 15,9 кг. Ця норма передбачає також добове споживання молока та молочних продуктів (табл. 2.1).

За товарними позиціями табл. 1.1 найбільший відсоток споживання у 2018 р. мало питне молоко – 116,3 кг за рік. За споживанням 4,37 кг сиру Україна посіла 9-те місце у світі, де лідерами були ЄС (17,8 кг) і США (16,6 кг).

Таблиця 2.1

**Науково обґрунтовані норми споживання молока та молочних продуктів.
Джерело: складено автором на основі [50]**

Продукт	За добу, г	За рік, кг	У перерахунку на молоко 3,2 % жирності, за рік, кг	Структура споживання молока, %
Молоко питне та кисломолочні продукти	500	182	182	41.6
Масло	15	5.5	100	22.8
Сир	18	6.5	59	13.5
Кисломолочний сир	20	7.3	47	10.7
Сметана	18	6.5	108	8.9
Згущене молоко	8	3	7	1.6
Усього	-	-	438	100

Ринок молока залежить від балансу попиту й пропозиції, цін і прогнозів. Нестабільність молочного ринку з його чутливим реагуванням на галузеві проблеми, зумовлені зниженням пропозицій сировини, підвищенням закупівельних цін, внутрішніми політичними й економічними чинниками і світовими тенденціями, спричинили зменшення виробництва, внутрішнього споживання та експорту молокопродуктів (табл. 2.2).

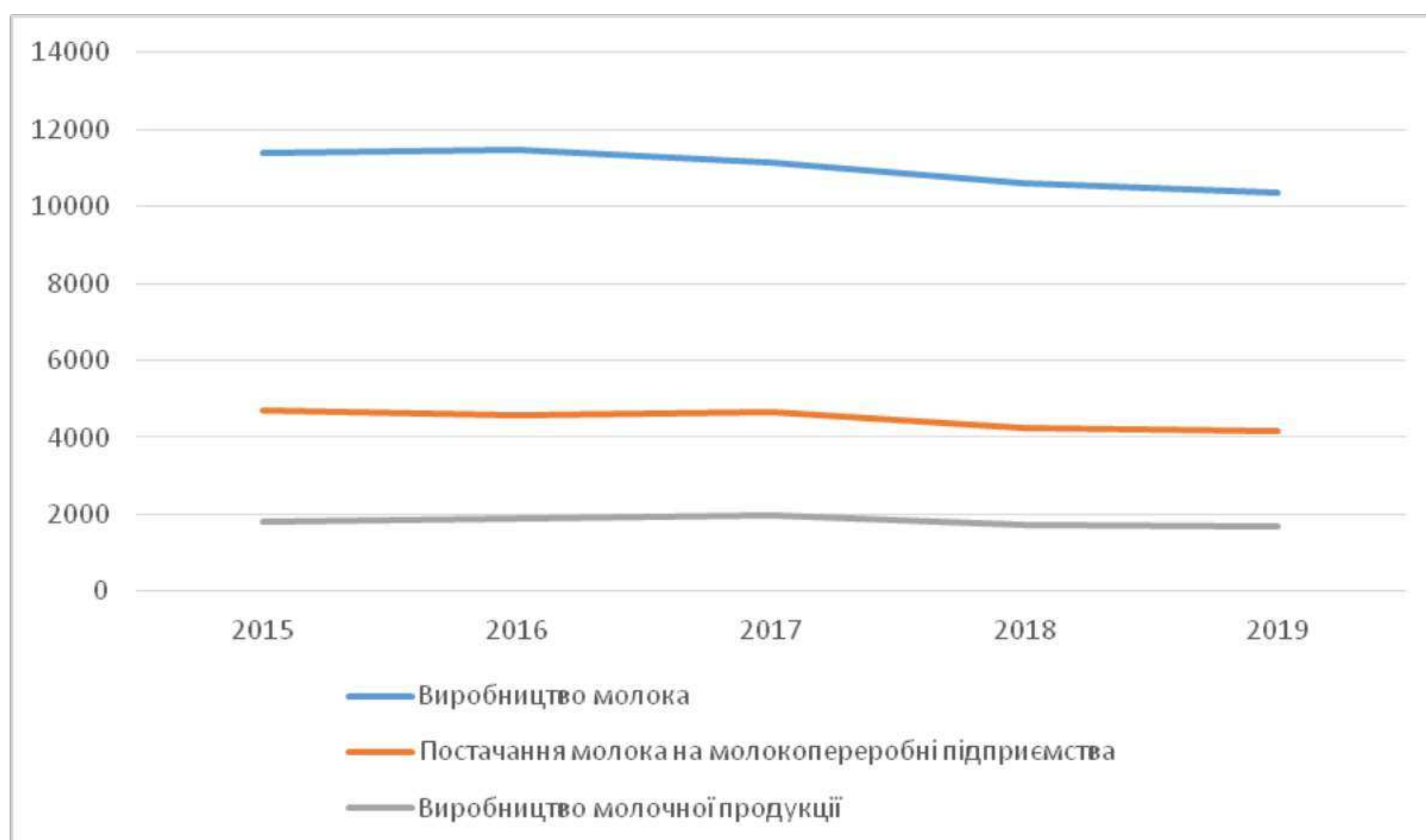


Рис. 2.1. Динаміка виробництва, постачання молока та молочної продукції, тис.т. Джерело: складено автором на основі [50]

Таблиця 2.2

**Динаміка виробництва, постачання і переробки молока в Україні, тис.т.
Джерело: складено автором на основі [50]**

Показник	2015	2016	2017	2018	2019
Виробництво молока	11378	11488	11133	10615	10382
Постачання молока на молокопереробні підприємства	4716	4570	4647	4251	4183
Виробництво молочної продукції	1806	1893	1980	1748	1695
% виробленої продукції до поставленого молока	38.3	41.4	42.6	41.1	40.5
% поставленої продукції до виробленої	41.4	39.8	41.7	40	40.3

Аналіз даних табл. 2 показує, що у 2019 р. виробництво молока порівняно з 2015 р. зменшилося на 8,8 %, а постачання молока на молокопереробні підприємства – на 11,3 %, що призвело до зниження на 6,2 % виробництва молокопродуктів.

На зниження пропозиції молока на ринку вплинуло скасування спеціального режиму ПДВ й запровадження прямих дотацій, що зумовило необхідність адаптації виробників сировини до нових “правил гри”. Після

2015 р. виробництво молочних продуктів два роки перебувало у стані стагнації. Постачання молока на молокозаводи знизилося на 10,0 %, виробництво молочних продуктів – на 14,4 %.

За підсумками 2019 року в Україні вироблено 807,4 тис. тонн продукції з незбираного молока — на 3% більше, ніж за аналогічний період минулого року.

Аналітиками Pro-Consulting був проведений аналіз ринку молочної продукції в Україні. Розглянутий сегмент ринку включає такі товарні групи, як вершки, сир сичужний та кисломолочний, концентроване молоко і вершки, сухе молоко, масло вершкове та молочні пасти, кисломолочні продукти (кефір, сметана, йогурт, маслянка), а також морозиво [50].

В рамках дослідження визначено основні тенденції розвитку та проблеми на ринку, розрахована ємність ринку, а також проаналізовані виробництво, експорт і імпорт молочної продукції в Україні. Охарактеризовано основних операторів ринку серед виробників, імпортерів і експортерів, а також розрахована ємність ринку молочної продукції та середній обсяг споживання на душу населення в Європі.

Молочна продукція в Україні залишається однією з найважливіших складових споживчого кошика населення. Ринок молочних продуктів України дуже різноманітний і високо конкурентний. Чисельність тільки великих гравців складає близько 10 - 15, кількість дрібних локальних виробників перевищує кілька сотень [51].

Якщо розглянути середні реалізаційні ціни в Україні на молоко та молочні продукти в гривнях за тону за 20 років, то прослідковується динаміка зосереджена в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Середня ціна реалізації молока та молочних продуктів у 2002-2019 рр.

Джерело: складено автором на основі [50]

Роки	Середні ціни молока та молочних продуктів, грн. за т
2002	191.5
2003	239.5
2004	284.1

2005	360.4
2006	536.4
2007	603.7
2008	541
2009	696.9
2010	835
2011	1126
2012	1070
2013	1160
2014	1888
2015	2938
2016	3041
2017	3041
2018	4347
2019	4452

Аналізуючи дані таблиці, можна засвідчити, що середня реалізаційна ціна на молоко та молочну продукцію стрімко росте з кожним роком. Середні реалізаційні ціни на молоко та молочні продукти починаючи з 2002 року мають значні зміни, це пов'язано зі зміною структури господарства та розвитком молочної промисловості.

Позитивна динаміка росту ціни на молоко та молочні продукти пов'язана не з тотальним розвитком галузі, така ситуація спричинена загальними економічними тенденціями в країні: криза в економіці та недосконалість законодавства [52].

Основу ринку молочної продукції в Україні становлять товари вітчизняного виробництва, хоча імпорт в останні роки зростає. В процесі адаптації вітчизняних молочних виробників до європейських технологічних норм виробництва і контролю якості продукції, а також активного проникнення продукції європейських виробників на внутрішній ринок України, росте якість молокопродуктів в цілому, що веде також до зростання цін.

Проблемою ринку молочної продукції в Україні є зниження кількості поголів'я корів в Україні, що призводить до зменшення обсягів сировини для виробництва готової молочної продукції. Зниження поголів'я корів викликано, в першу чергу, скороченням кількості приватних фермерських господарств в

принципі, що в свою чергу, викликано активною урбанізацією населення. Також на ринку присутній значний тіньовий сегмент [53].

Тіньовий сектор готової молочної продукції оцінюється на рівні 20-25%. Велика кількість молочної продукції на українському ринку фальсифікується, зокрема це стосується масла, сиру та інших продуктів.

У структурі внутрішнього споживання спостерігається тенденція до переходу на здорове і якісне харчування, що підсилює популярність продуктів без використання консервантів і інших добавок.

Десятка найбільших виробників продукції з незбираного молока включає такі підприємства (Рис. 2.2):

1. ТОВ «Данон» — 13,15%
2. АТ «Молочний альянс» — 11,19%
3. Концерн «Лакталіс» — 9,95%
4. ТОВ «Люстдорф» — 9,8%
5. АТ «Вімм-Білл-Данн» — 8,84%
6. Придніпровський молочний комбінат — 5,52%
7. ТОВ «Біотестлаб» — 5,26%
8. Тернопільський молокозавод — 5,2%
9. ТОВ «Терра Фуд» — 4,71%
10. Група компаній «Формула» — 3,11%

При цьому найбільший ріст порівняно з минулим 2017 роком продемонстрували «Біотестлаб» (+22%), «Лакталіс» (+21%), «Люстдорф» (+15%).

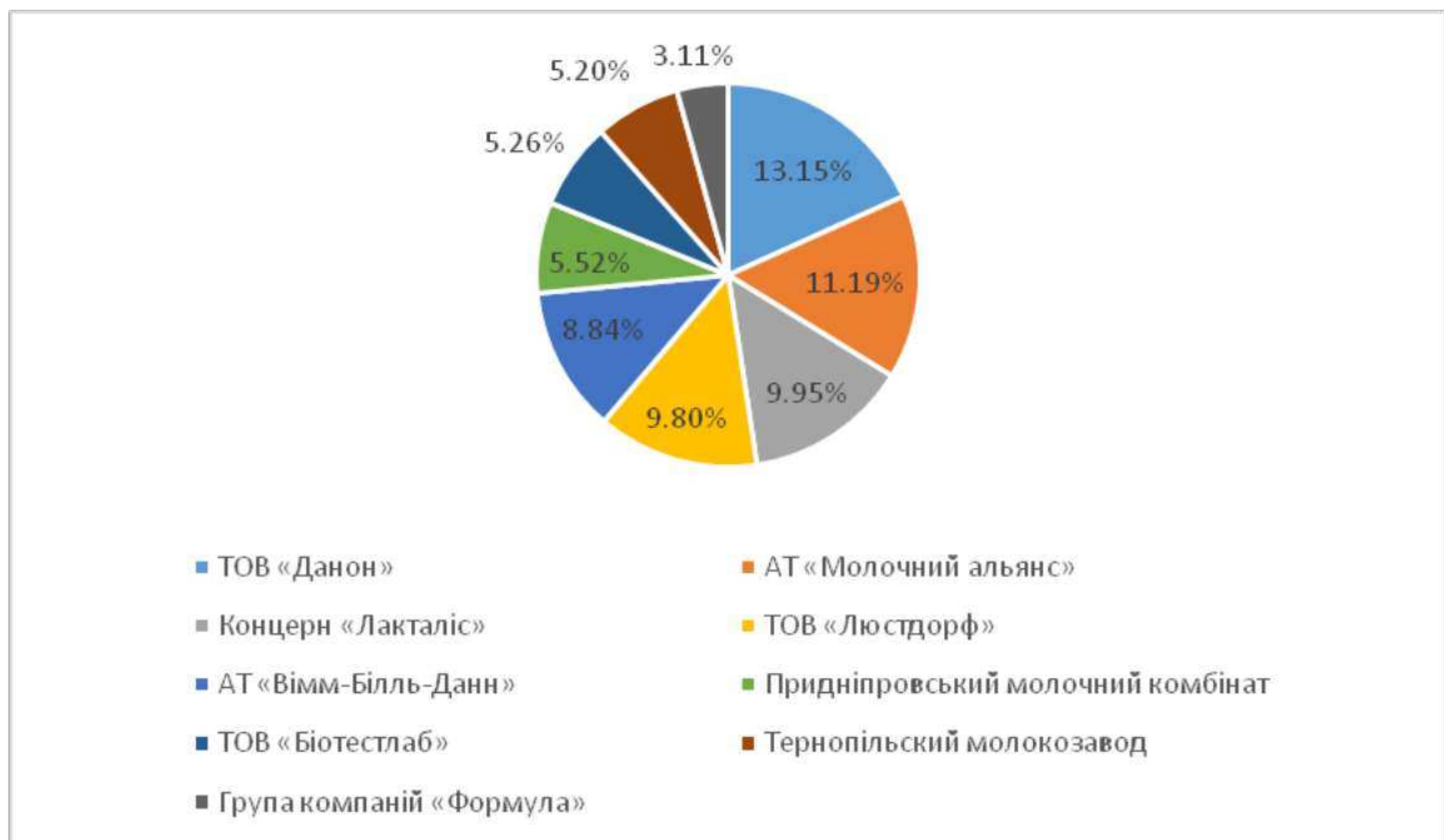


Рис. 2.2. Рейтинг найбільших виробників продукції з незбираного молока.

Джерело: складено автором на основі [50]

Ринок молочних продуктів відносять до числа висококонкурентних – кількість тільки великих гравців близько 10-15, не кажучи про численних дрібних локальних виробників, число яких перевищує кілька сотень.

Нині функціонує близько 350 підприємств із переробки молока, з яких 80 виробляють 90% суцільномолочної продукції. У зв'язку зі значною конкуренцією на ринку можна виділити низку лідерів, які займають найбільші частки ринку: ДП «Лакталіс-Україна», ТОВ «Данон», ТОВ «Терра Фуд», ТОВ «Люстдорф», ПрАТ «Молочний альянс», ПрАТ «Вінницький молочний завод «Рошен», ТОВ «Група компаній «Альянс», ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна», ПрАТ «Комбінат «Придніпровський», ПрАТ «Тернопільський молокозавод» та багато інших [54].

Керівництво цих підприємств вкладає значні кошти в модернізацію виробництва та поліпшення якості молока та молочних продуктів, слідує та відповідно реагує на зміни кон'юнктури ринку, постійно поліпшує та розширює асортимент видів продукції для покращення процесу виробництва продукції, збільшення обсягів реалізації продукції та отримання чистого прибутку.

Виробники розширюють свої портфелі, виводячи нові продукти з молочної або кисломолочної основою, додаючи «корисність» продукту. На сьогоднішній день, найголовнішим для споживача є здорове харчування, актуальність теми здорової їжі не знижується.

Отже, на молочному ринку досить сильна тенденція вибору натуральних продуктів, тому успішний бренд повинен забезпечити максимальну природність продукту.

Великі компанії досить швидко реагують на споживчі переваги: зниження споживання преміум-брендів призвело до перегляду портфелів брендів і розширенню лінійки дешевих брендів; або до додавання в асортимент сімейної упаковки, які дозволяють економити; або зменшення упаковки (ТМ «Яготинське», ТМ «Селянське»). В цілому упаковка молочних продуктів теж сильно варіюється: від плівки, пластикової пляшки і картонної упаковки з кришкою. Склона упаковка присутній в сегменті «преміум», а також в дитячому асортименті.

Таблиця 2.4

Частка основних товарних позицій у вітчизняному експорті-імпорті молочної продукції за 2019 рік в дол. США. Джерело: складено автором на основі [50]

Найменування групи товару	Імпорт	Експорт
Молоко та вершки, незгущені	830	4618
Молоко та вершки, згущені	1669	89377
Маслянка, ферментовані або сквашені молоко та вершки	3680	3341
Молочна сироватка	2096	15529
Масло вершкове	2577	29964
Сири	23464	2577
Разом по всій групі	34136	1766874

Закриття російського ринку у 2015 році, на який припадало біля 85% експортної продукції з України, змусило вітчизняних виробників шукати нові ринки збуту.

Найбільшим імпортером молочної продукції, який залишився на сьогоднішній день є Білорусь. З впровадженням тісних зв'язків з ЄС в Україні

відбуваються позитивні зміни, так як починаючи з 10 січня 2016 року почали експортувати молочну продукцію до Європи 10 українських виробників: ПАТ "Житомирський маслозавод", ПАТ "Яготинський маслозавод", ТОВ "Люстдорф", ТОВ "Молочний дім", ТОВ "Гадячсир", ПАТ "Золотоношський масловиробничий комбінат", філія "Мінський сир" ПП "Прометей", філія "Роменський молочний комбінат" ПП "Рось" та інші [55].

Україна має високий потенціал для розвитку експорту молочної продукції. У 2018 році було експортовано продукції на суму 177,9 млн дол. США, а імпортовано значно менше, лише 34,3 млн дол. Сальдо у 2019 році сягало 143,5 млн дол.

Розподілом, продажів по торговим мережам Через дві мережі («АТБ-маркет» і «Сільпо») проходить близько 60% продажів в грошовому і натуральному вираженні в досліджуваній категорії «Суцільномолочні продукти».

За даними Державної служби статистики України, чисельність корів в Україні за 2019 р. зменшилася майже на 60 тис. голів – до 2,108 млн. Велика рогата худоба на фермах продовжує «вимирати», і з 1990 р. прослідковується поступове зниження її чисельності. Позитивним є зростання продуктивності виробництва молока українськими підприємствами, яка в 2018 р. досягла 6 тис. кг/корову.

Аналіз ринку молочних продуктів показує, що змінилися пріоритети в експорті. Тепер українські виробники постачають сухе молоко і вершкове масло. Ці продукти мають тривалий термін зберігання, тому їх можна експортувати східні і африканські країни.

У 2019 році були суттєво збільшені поставки молочних продуктів в такі країни:

- Єгипет;
- Пакистан;
- Грузія;
- Китай;

- Марокко;
- Нігерія;
- В'єтнам і т.д. [50].

До основних проблем сучасного українського ринку молочної продукції можна віднести:

– зменшення поголів'я корів та відсутність достатнього рівня якісної сировини для виробництва різних видів продукції; також існує проблема недостатньої кількості лабораторій для визначення якості молока та молочних продуктів;

– значну втрату міжнародних ринків збуту і, як наслідок, невеликий ринок збуту продукції; така ситуація сприяє скороченню виробництва молочної продукції підприємствами або ліквідації виробництва;

– низький технологічний рівень на виробництвах, відсутність сучасного обладнання (багато сировини псується під час неналежного транспортування від виробника до переробного підприємства);

– зниження рівня внутрішнього споживання через кризові явища в Україні;

– недостатній рівень структуризації та кооперації підприємств.

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

– стимуляція з боку держави (створення належного пільгового податкового режиму) створення ферм великої рогатої худоби, що дасть змогу збільшити обсяги сировини, відповідно модернізація обладнання та поліпшення якості молочних продуктів;

– пошук та налагодження міжнародних зв'язків із країнами для експорту продукції, забезпечення належного транспортування молока та молочної продукції;

– створення інтегрованого та кооперованого виробництва (ефективна система менеджменту на підприємстві).

Перспективи подальшого розвитку молочної продукції можливі за

рахунок реалізації вирішення таких завдань:

- забезпечення продовольчої безпеки країни шляхом державної підтримки молочних товаровиробників;
- задоволення попиту населення молочною продукцією, а промисловості сировиною та сприяння сталому розвитку сільських територій;
- скорочення залежності від імпорту та проведення протекціонізму вітчизняного товаровиробника;
- створення належного пільгового податкового режиму;
- створення інтегрованого та кооперованого виробництва;
- підвищення конкурентоспроможності української продукції та товаровиробників шляхом модернізації виробництва;
- формування ефективно функціонуючого ринку молочної продукції, сировини і продовольства, що забезпечує підвищення прибутковості молочних товаровиробників [48].

Значення продовольчої безпеки зумовлюється першочерговістю потреби харчування для підтримки всіх життєвоважливих процесів у людському організмі.

Ринок молокопродукції – важливий сегмент забезпечення населення цінними харчовими продуктами, оскільки багато складників молока не містяться в інших природних продуктах.

Скорочення обсягів виробництва молока загостило проблему молочної галузі переробної промисловості щодо завантаження потужностей, нарощення масштабів виробництва, внутрішнього споживання та експортних поставок молокопродуктів.

Низькими залишаються показники якості сировини, нестача якої змушує переробників закуповувати молоко у сільськогосподарських товаровиробників з бактеріальною забрудненістю у 30 разів вищою (другий ґатунок за ДСТУ 3662-97) від максимально допустимої у країнах ЄС. У 2019 р. постачання такого молока становило 28,7 % загального обсягу.

Проблемою для молокопереробних підприємств також є глибина

переробки молока, структура асортименту та якість молокопродукції. Для прикладу, найбільші світові виробники молочної продукції отримують «віддачу» з 1 т переробленого молока залежно від номенклатури продукції від 0,76 до 1,48 тис.дол. США, що значно вище, ніж в Україні [49].

Основна причина низької якості української молочної продукції приховується у закупівлі сировини в особистих селянських господарств. Така сировина навіть за нижчими цінами не завжди задовольняє переробників, оскільки вона придатна для виробництва лише окремих видів молочної продукції, призводить до невідповідності її вимогам якості та безпеки.

Тому значна частка виробленої у домогосподарствах молочної сировини не надходить на переробку, а залишається для внутрішніх потреб сільського населення.

Позитивно позначилося на конкурентоспроможності молокопереробних підприємств просування брендів вітчизняної молочної продукції на зовнішніх ринках. Нині 15 найбільших виробників в Україні реалізують свою молочну продукцію під 82-ма брендами, 10 % збільшення значимості яких задовольняє 10,4 % надбавки до ціни.

Завдяки економічній доцільності брендів, сертифікації продукції за міжнародними стандартами та іншим заходам підвищення рівня якості й безпеки молокопродукції переробники посилюють свою частку на внутрішньому ринку споживачів, розширюють асортимент, масштаби і обсяги експорту молокопродукції, які збільшилися у 2019 р. порівняно з 2014 р. до 37,6 млн дол. США, або в 13 разів. Споживання молока і молокопродуктів однією особою (домогосподарством), порівняно з нормативними вимогами, слугує узагальнюючим показником продовольчої ситуації в країні [50].

Проте основним чинником споживання молока та молочних продуктів є купівельна спроможність населення. Однак її стан не задовольняє потреби населення у молокопродукції через купівлю на ринку за передбаченням класичної економіки.

Так, у великих містах понад 300 кг молока та молокопродуктів у 2019 р.

споживали 13,2 % домогосподарства з рівнем доходів понад 4 тис. грн/міс., у малих містах – 9,0 %, а в селах – 30,5 % домогосподарств із рівнем доходів понад 3 тис. грн/міс.

Отже частина потреб домогосподарств у молоці та молочних продуктах забезпечується натуральним виробництвом.

Обмеженість внутрішніх потреб у молоці та молокопродуктах зумовлюється фізіологічними особливостями організму. Людина споживає їх стільки, скільки їй необхідно для підтримання життєвих функцій.

Висока еластичність на молочну продукцію у 2019 р. спостерігається до 3 тис. грн/міс. доходів домогосподарств. З підвищенням їх рівня коефіцієнт еластичності попиту поступово знижується.

Низький відсоток домогосподарств із високим рівнем доходів свідчить, що внутрішній попит на молоко та молочні продукти домогосподарств з низьким рівнем доходів залишається високим.

Ринок молока та молочної продукції є одним із найдинамічніших секторів агробізнесу, якому притаманні два варіанти розвитку подій. Перший варіант базується на збільшенні внутрішнього попиту, забезпеченого підвищенням доходів і купівельної спроможності домогосподарств. Другий – пов'язаний з покращанням експортного потенціалу вітчизняної молочної індустрії.

Це підтверджується тим, що 90% загального обсягу молока, 95 вершкового масла та понад 85% кисломолочних, плавлених і сичужних сирів у 2019 р. реалізовано на території України [50].

Значні резерви для розвитку ринку молока та молочних продуктів містяться в посиленні експортного потенціалу галузі, що потребує опрацювання стратегії виходу вітчизняних переробних підприємств на зовнішні ринки збуту своєї продукції.

Отже, ринок молока та молочних продуктів досить розвинений, насичений і структурований, ТОП 10 ТМ займає трохи більше 50% частки як в натуральному, так і грошовому вираженні, можна виділити трьох гравців на

ринку АТ «Молочний Альянс» (ТМ «Яготинське»), Юнімілк (ТМ «Простаквашино») і Вімм-Біллз_Данн (ТМ «Слов'яночка») частка яких становить близько 30%.

Майже кожен з гравців має в своєму портфелі кілька категорій (від традиційного молока, кефіру, сметани, масла до йогуртів, десертів і сирної продукції з різними добавками / наповнювачами і т.д.). Не завжди різні категорії об'єднані одним брендом - звідси широкий спектр брендів, упаковок і цін на молочні продукти.

Через дві мережі («АТБ-маркет» і «Сільпо») проходить близько 60% продажів в грошовому і натуральному вираженні в досліджуваній категорії «Суцільномолочні продукти» [49].

Найбільші частки припадають на підкатегорії «молоко» і «кисломолочні продукти», сукупна частка яких становить понад 70%.

Можна припустити зростання в грошовому вираженні, що може бути обумовлено інфляційними процесами в цілому.

У натуральному вираженні ринок достатньо стабільний, можна припустити зростання по категорії «йогурти та десерти», що швидше за все обумовлено споживчим трендом – здорова їжа.

Отже, аналіз ринку молочної продукції в Україні свідчить про зниження виробництва молочних продуктів, проте значне збільшення ціни на молочну продукцію і зменшення попиту.

На сьогодні в Україні склалася ситуація, при якій середньостатистичний українець не в змозі споживати необхідну організму кількість молока через значне збільшення цін і низькі доходи.

Головними завданнями для покращення розвитку ринку молока та молочних продуктів є створення нормальної, діючої законодавчої бази для підприємств; припинення гальмування виробництва молочної продукції; створення конкурентного середовища та захист споживачів від неякісної продукції.

Надзвичайно важливим фактором є унормування виробництва,

покращення матеріально-технічної бази та технології виробництва продукції, виведення продукції галузі на міжнародний рівень

Паралельно з цими заходами необхідно створити ефективний механізм з контролю виконання та реалізації програми щодо підвищення ефективності праці на ринку молока та молочних продуктів.

2.2 Загальна характеристика та аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Біотестлаб»

ТОВ «Молочна компанія «Біотестлаб» – українська молочна компанія. Основними торговими марками компанії є «Біотестлаб» і «Мої корівки».

Організаційно-правова форма – товариство з обмеженою відповідальністю.

Розмір статутного капіталу – 10000000,00 грн.

Форма власності – недержавна власність [56].

Виробничі потужності ТМ «Біотестлаб» розташовані в Західній Україні: у містечку Радехів Львівської області.

87% сировини МК «Біотестлаб» отримує з фермерських господарств. Якість продукції підтверджена міжнародним сертифікатом відповідності FSSC 22000.

1955 р. – побудовано державне підприємство «Радехівський маслозавод» зі спеціалізацією – виробництво масла і згущеного молока. Після розпаду Радянського Союзу підприємство, як і інші підприємства по всій країні, початок простоювати без урядових грантів і підтримки.

1998 р. – «Біотестлаб» відновила виробництво.

2000 р. – запуск виробництва кефіру і йогурту.

2018 р. – в компанії стався ребрендинг. ТМ «Біотестлаб» змінила дизайн і випустила нові, унікальні для України продукти за авторським рецептом – Карпатський йогурт і Карпатський кефір.

2018 р. – сьоме місце в ТОП-10 українських виробників продукції з

незбираного молока.

Основним видом діяльності компанії є виробництво та реалізація продукції з незбираного молока. У 2018 р ТМ «Біотестлаб» змінила дизайн і випустила нові, унікальні для України продукти за авторським рецептом – Карпатський йогурт і Карпатський кефір [56].

Асортимент продукції включає: йогурт, кефір, молоко, сметана, сир.

Види діяльності:

Основний – оптова торгівля молочними продуктами, яйцями та харчовими оліями та жирами.

Інші:

- Перероблення молока та виробництво сиру.
- Оптова торгівля запасними частинами і приладдям для автомобілів.
- Оптова торгівля іншими непродовольчими товарами споживчого призначення.
- Оренда і лізинг інших машин, устаткування і матеріальних засобів, які не включені в інші категорії.
- Вантажні перевезення автомобільним транспортом.
- Інші супровідні послуги при перевезеннях.
- Оренда і управління власною або орендованою нерухомістю.
- Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення суспільної думки.
- Оренда і лізинг автомобілів і легких моторних транспортних засобів.
- Оренда і лізинг вантажних транспортних засобів.
- Роздрібна торгівля паливом в спеціалізованих магазинах [56].

На основі проведеного аналізу цінової політики підприємства визначено орієнтовані ціни продукції:

1. Йогурт Біотестлаб Карпатський, 300 г. – 21 грн.; 600 г. – 36 грн.; 870 г. – 46 грн.
2. Сметана Біотестлаб 15% 350 г. – 27 грн.
3. Сир Біотестлаб Карпатський 5% 300 г. – 47 грн.
4. Кефір Біотестлаб 250 г. – 12 грн.

Генеральний директор компанії керує виробничо-господарською і фінансово-економічною діяльністю в межах своїх повноважень, наданих йому Статутом Товариства, внутрішніми нормативно-правовими документами Товариства, трудовим договором та посадовою інструкцією і несе всю відповідальність за наслідки прийнятих рішень, збереження та ефективного використання майна Товариства, а також фінансово-господарські результати його діяльності.

Заступник директора здійснює керівництво фінансово-господарською діяльністю підприємства в області матеріально-технічної забезпечення, проводить закупівлю і зберігання сировини, організовує збут продукції, забезпечує ефективне і цільове використання матеріальних і фінансових ресурсів.

Головний бухгалтер (відділ бухгалтерії) безпосередньо підпорядковується директору підприємства, а з окремих питань погоджує свою роботу з заступником директора з фінансових питань і персоналу.

Головний економіст (економічний відділ) зобов'язаний: виконувати роботи по здійсненню економічної діяльності; брати участь у проведенні маркетингових досліджень; аналізувати виробничу діяльність підприємства; проводити підготовку звітності.

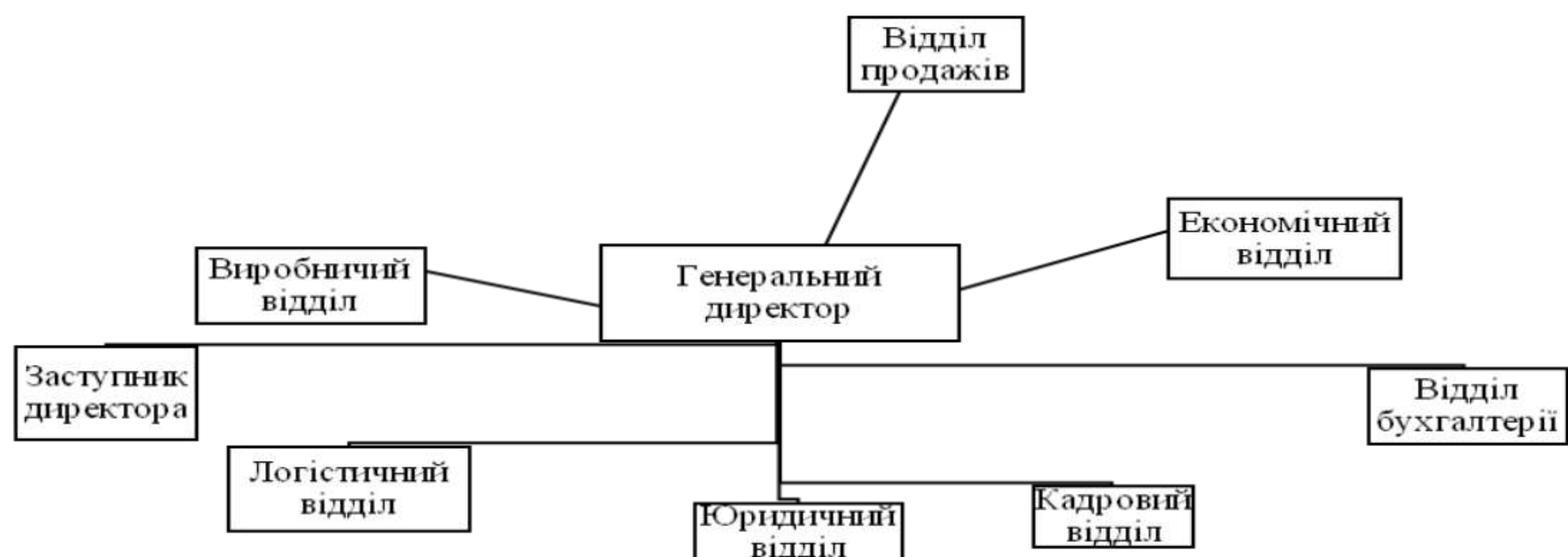


Рис. 2.3. Організаційна структура управління ТОВ «Біотестлаб» (авторська розробка)

Менеджер з кадрів (кадровий відділ) займається підбором персоналу.

Відділ логістики займається питаннями навантажувально-розвантажувальних робіт та доставки продукції.

Юридичний відділ проводить юридичне забезпечення діяльності підприємства. Відділ продажів приймає заявки на поставку продукції від клієнтів і менеджерів компанії; виписує накладні, рахунки-фактури та відповідні супровідні документи.

Таблиця 2.5

Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Біотестлаб» за 2018-2019 рр. (авторська розробка)

Показники	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2018	2019	абсолютне +/-	відносне, +/- %
1. Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис.грн.	189390	197968	+8578	+4,5
2. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис.грн.	101380	107060	+5680	+5,6
3. Середньооблікова кількість штатних працівників	осіб	170	167	-3	-1,8
4. Середньорічна вартість основних виробничих фондів	тис.грн.	21523	19056	-2466	-11,5
5. Фонд оплати праці штатних працівників	тис.грн.	9648	10045	+804	+8,3
6. Собівартість реалізованої продукції	тис.грн.	76980	80670	+3690	+4
7. Валовий прибуток (збиток)	тис.грн.	109710	117298	+7588	+6,9
8. Інші операційні доходи	тис.грн.	290	315	+25	+8,6
9. Адміністративні витрати	тис.грн.	1025	1145	+120	+11,7
10. Витрати на збут	тис.грн.	1580	1750	+170	+10
11. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції (п.6+п.9+п.10)	тис.грн.	79585	83565	+3980	+5
12. Фінансовий результат від операційної діяльності, прибуток (збиток) (п.7+п.8-п.9-п.10)	тис.грн.	107395	114718	+7323	+6,8

13. Чистий прибуток (збиток)	тис.грн.	101380	107060	+5680	+5,6
14. Продуктивність праці (п.1./п.3)	тис.грн.	1114	1185	+71	+6
15. Середньорічна заробітна плата штатного працівника (п.5/п.3)	тис.грн.	56752	60149	+3397	+5,9
16. Фондоозброєність (п.4/п.3)	тис.грн.	126	114	-12	-10

Для розглянутих ТОВ «Біотестлаб» і базового ринку молочної продукції найбільш привабливі сегменти, що характеризуються такими значеннями трьох змінних:

- 1) рівень доходів – нижче середнього та середній;
- 2) склад сім'ї – одинична, парна, малочисельна, середньочисельна, багаточисельна;
- 3) рівень життя – нижче середнього та середній.

Перший сегмент ринку – споживачі з низькими доходами. Це – безробітні (зареєстровані і незареєстровані), пенсіонери, інваліди, студенти, значна частина сільського населення, яка веде підсобне господарства. Ця група споживачів купує молочні товари основні і дешеві [57].

Другий сегмент – найбільший – приблизно близько 45-50 % споживачів. Його утворюють як фізичні, так і розумові працівники разом з сім'ями. Саме ця група є основною і цільовою для більшості молокопереробних підприємств.

Третій сегмент охоплює 10- 15 % споживачів. Він включає працівників (спеціалістів) різних галузей та дрібних бізнесменів. Споживачі з цього сектора переважно ставлять високі вимоги до продуктів молочного ринку, проте споживацька свідомість їх низька і, переважно культура споживання мало відрізняється від традиційної.

Четвертий сегмент – це середовище вітчизняного (офіційного і неофіційного) бізнесу, високопоставлені службовці та їх сім'ї. Становить близько 3-5 % споживачів.

В аналізованому нами прикладі загальне число обраних організацією

цілових сегментів дорівнює двадцяти.

На рис. 2.4 ці сегменти виділено темним кольором.

Аналізуючи можливості ТОВ «Біотестлаб», а також динаміку зміни ринку, можна стверджувати, що обрані сегменти ринку перспективні на найближчі роки. Отже, в ТОВ «Біотестлаб» треба функціонувати на ринку молочних продукції для для споживачів з середнім та нижче середнього рівнем доходів споживачів при будь-якому кількісному складі сімей.

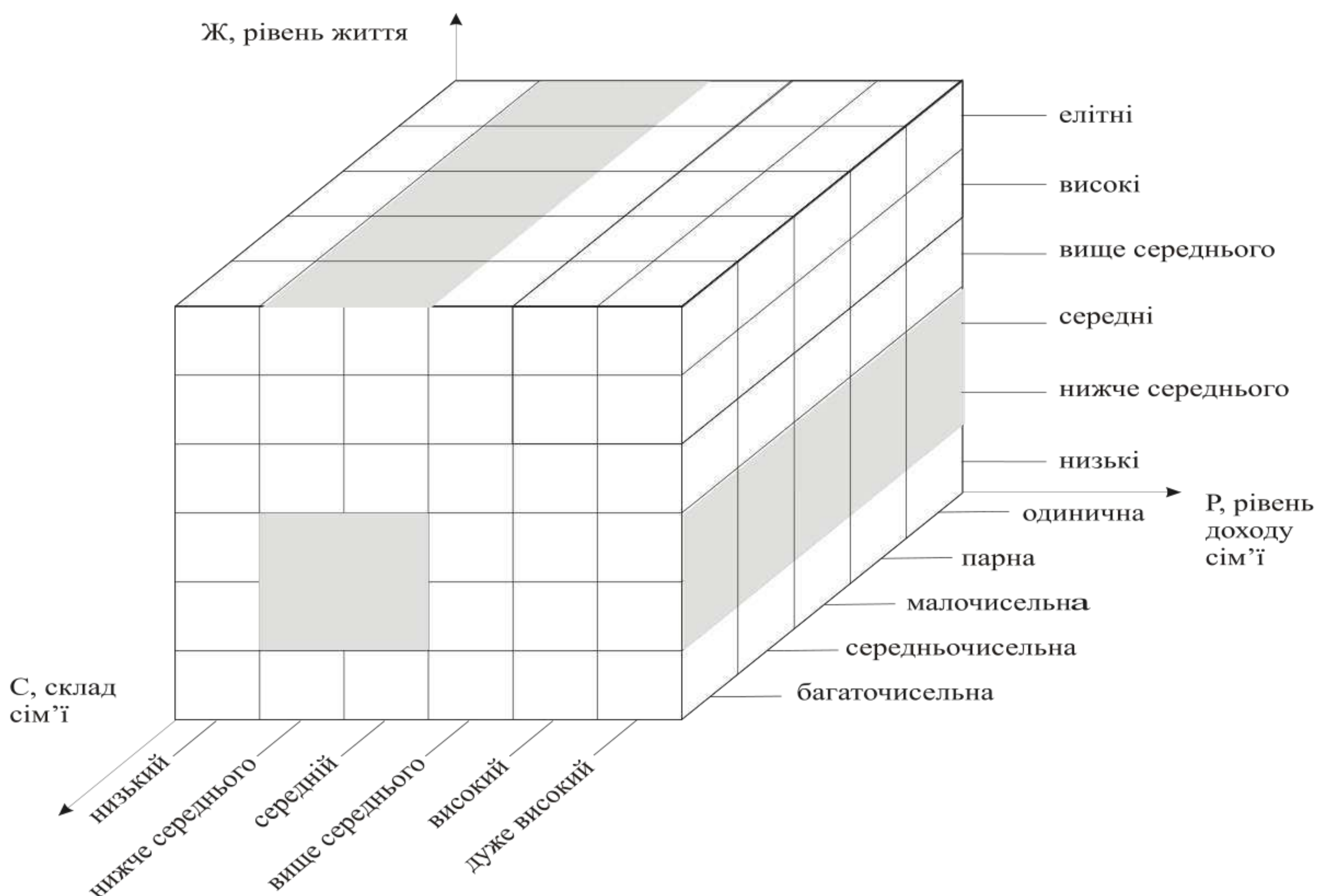


Рис. 2.4. Сегментування ринку за критеріями (авторська розробка)

При такому підході проводимо сегментування за 5 основними принципами (критеріями): географічним, соціально-економічним, демографічним, психографічним, поведінковим.

Для цього необхідно визначити ознаки сегментування та характеристики сегментів, а також шкали виміру для кожної ознаки та відобразити у таблиці.

В даному випадку ми отримали 46 характеристик сегментів за 12 ознаками та 5 критеріями сегментування.

Здійснимо вибір цільових сегментів у випадку багатокритеріального сегментування.

В табл. 2.6 характеристики цільових сегментів (споживачів) виділено темним кольором.

Таблиця 2.6

Сегментування ринку молочної продукції та характеристики цільових сегментів ТОВ «Біотестлаб» (авторська розробка)

Критерій сегментування	Ознака сегментування	Характеристики сегментів			
Географічний	Регіон	м. Дніпро	Дніпропетровська обл	Граничні області (Кировоградська, Запорізька, Полтавська)	Інші області України
	Тип населеного пункту	Обласні центри та міста з населенням більше 800 тис. осіб	Міста з населенням понад 200 тис. осіб (крім обласних центрів)	Середні та невеликі міста 50-200 тис. осіб.	Населенні пункти до 50 тис. осіб
Соціально-економічний	Рівень доходу, грн. на 1 члена сім'ї	низький та нижчий за середній (до 5000 грн)	середній та вищий за середній (5001 - 20 000 грн)	високий (20 001 – 70 000 грн)	Дуже високий (більше 70 000 грн)
	Вид діяльності	Робітник	Службовець	Підприємець	Чиновник
Демографічний	Тип (склад) сім'ї	Одинакі	Подружжя без дітей	Подружжя з дітьми	Багаточисельна сім'я
	Вік	18 – 27 років	28 – 35 років	36– 50 років	Більше за 50 років
	Стать	Чоловіки		Жінки	
Психографічний	Спосіб, стиль життя	Урбаністичний	Традиційний	Здоровий	Позаміський (сільський)
	Вимоги до мол. продукції	Низькі та нижчі за середній	Середні	Високі	Елітні
	Ступень готовності до сприйняття нового товару	Новатори	Відносні новатори	Помірковані	Консерватори
Поведінковий	Шукані вигоди	Ціна	Екологічність	Смак	Якість
	Ступінь готовності до придбання	Не готовий	Зацікавлений	Бажає придбати	Має намір придбати

В нашому випадку було визначено 33 характеристики цільового споживача. Таким чином, цільовим споживачем є людина будь-якої статі, будь-якого віку, яка мешкає в будь-якому регіоні України, за родом занять службовець або робітник. Рівень доходів від низького до вище середнього, з різноманітним складом сім'ї, має низькі та середні вимоги до молочної продукції, веде традиційний та здоровий образ життя, цінує екологічність продукції та ціну, за ступенем готовності до придбання нового товару є поміркованим або консерватором.

Отже, «Біотестлаб» є єдиною повністю українською компанією серед молочних виробників першого ешелону. Сьогодні продукцію компанії можна придбати у всіх регіонах України. За географією впливу фокусується на задоволенні потреб українського споживача, коли вони присутні на експортних ринках.

Структура системи маркетингових комунікацій компанії можна представити у вигляді схеми (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Маркетингові комунікації ТОВ «Біотестлаб» (авторська розробка)

З викладеної вище схеми, можна зазначити, що ТОВ «Біотестлаб» використовує такі засоби маркетингових комунікацій:

- а) реклама;
- б) особисті продажі;
- в) стимулювання збуту;
- г) публік релішнз.

Щоб більш детально розібратися в ефективності застосування даних комунікацій, слід розглянути їх плюси і мінуси (Додаток А).

На основі чого можна зробити висновок, що будь-яка маркетингова комунікація має свої переваги і недоліки, проте варто зазначити, що у будь-який з розглянутих плюсів набагато більше. Оскільки ідеальної маркетингової комунікації, яка б не мала слабких сторін, не існує, маркетингологи компанії використовують їх в комплексі, адже їх інтеграція сприяє досягненню цілей підприємства [58].

Також слід розглянути засоби і форми поширення рекламної інформації з їх перевагами і недоліками (Додаток Б).

ТОВ «Біотестлаб» використовує не так багато форм поширення рекламної інформації, це обумовлено її специфікою, адже компанія в більшості орієнтується на своїх постійних клієнтів, які вже сформували свою думку про підприємство.

Тому можна сказати, що необхідність в додаткових засобах реклами у компанії відсутня. За нашу думку, такий склад рекламних засобів найбільш оптимальний для даної компанії, оскільки вона не залучає серйозних витрат на рекламу, однак привертає з її допомогою нових клієнтів.

Таким чином, можна сказати, що склад рекламних засобів, що використовуються підприємством, є для нього найбільш підходящим і не вимагає оптимізації і будь-яких серйозних доопрацювань.

До переліку сильних сторін ТОВ «Біотестлаб» включені:

- а) наявність власного виробництва.
- б) надійність компанії (репутація і досвід).

в) велика кількість постійних партнерів і клієнтів.

У перелік слабких сторін були включені:

а) негативне ставлення персоналу до деяких нововведень в області маркетингу.

б) мала популярність компанії за кордоном.

в) висока залежність від галузі тваринництва.

г) збої в ціновій політиці.

Цінова політика є досить мінливою. В період економічних перепадів клієнтами компанії було відзначено, що вони стикалися з випадками, коли ціна відвантаженої продукції змінювалася за час її доставки до місця призначення.

До загроз підприємства були віднесені:

а) економічна криза.

Економічна криза негативно позначається на всіх галузях економіки, оскільки він впливає на платоспроможність населення [57].

Отже, його прогресування буде вкрай негативно позначатися на розвитку компанії. Вона призведе до зростання інфляції і процентних ставок. Також до характеристик економічної кризи відноситься нестабільний курс основних валют, який також негативно позначається на діяльності компанії.

б) втрата конкурентних переваг.

Компанія може втратити свої конкурентні переваги, якщо її сильні сторони стануть тим стандартом якості, на який клієнти розраховують при зверненні в будь-яку організацію.

в) вихід на ринок зарубіжних гравців.

Поява на ринку нових гравців, які вже заробили собі репутацію в своїй країні і прагнуть до освоєння нових ринків, може позначитися на зростанні конкуренції в галузі.

г) загострення екологічних проблем.

Загострення екологічних проблем може привести до нових стандартів в діяльності підприємств, які буде вимагати додаткових вкладень в бізнес. На

основі чого буде збільшуватися собівартість продукції, що призведе до зниження чистого прибутку.

д) інновації з боку конкурентів.

Конкуренти компанії можуть розробити будь-які ноу-хау, які привернули б до себе нових клієнтів. Тобто ТОВ «Біотестлаб» втратило б частину свого цільової аудиторії.

Для компанії були виявлені наступні можливості:

а) зростання інвестиційної привабливості регіону.

Підвищення інвестиційної привабливості сприяє додатковому припливу капіталу, економічному підйому. Інвестор, вибираючи регіон для вкладення своїх коштів, керується певними характеристиками: інвестиційним потенціалом і рівнем інвестиційного ризику, взаємозв'язок яких і визначає інвестиційну привабливість регіону [59].

Висока економічна активність українських регіонів і істотне збільшення припливу інвестицій в економіку, характерні для останніх років, в значній мірі обумовлені результатом багаторічної успішної роботи регіональних влад щодо підвищення інвестиційної привабливості своїх територій.

Створення максимально сприятливих умов для початку і розвитку бізнесу та інвестування сприятиме залученню нових потенційних клієнтів компанії.

б) науково-технічний прогрес

Доступ компанії до новітніх технологій є важливою характеристикою і є також можливістю для компаній, що здійснюють свою діяльність в даній галузі.

Використання нових технологій в процесі виробництва дозволить підвищити ефективність робочого процесу і можливо надалі скоротити витрати підприємства, оскільки більшість нових технологій спрямоване на економію ресурсів і автоматизацію робочого процесу.

в) догляд конкурентів з ринку.

Будь-яка компанія повинна прагнути до збільшення своєї частки ринку і

до залученню нових клієнтів, оскільки це гарантує зростання її фінансових показників. Такий фактор як догляд конкурентів з ринку призведе до цього, оскільки клієнти конкурентів стануть потенційними клієнтами для компанії.

г) підтримка галузі з боку держави.

Було виявлено, що для ТОВ «Біотестлаб» проблемними напрямками, які потребують вдосконалення, є:

1) контроль.

Діяльність співробітників компанії контролюються з боку відділу маркетингу декількома способами.

По-перше, це оцінка співробітників за допомогою опитування клієнтів компанії. У компанії існує спеціальний call-центр, який здійснює післяпродажні опитування з клієнтами, яких за добу у компанії велика кількість.

По-друге, це оцінка діяльності співробітників зі боку таємних покупців, якими є, як правило, представники компанії з інших філій, які оцінюють діяльність співробітників.

Отримані ними результати передаються до відділу маркетингу, де на основі цього проводять аналіз і повідомляють про будь-яку ваду в побудові діалогу з клієнтом співробітникам перевіряється філії

Вся ця система контролю дуже негативно позначається на персоналі, який залучений в пряму взаємодію з клієнтом, тобто здійснює особисті продажі. Також така система контролю є дуже витратною для компанії, оскільки вона задіє велику кількість людей.

2) мотивація.

Незважаючи на те, що компанія передбачає і позитивне стимулювання своїх співробітників (заохочення лояльності по відношенню компанії, надбавки до заробітної плати за виконання плану), варто зазначити, що деякі маркетингові заходи ґрунтуються на відрахуваннях із заробітної плати [60].

Наприклад, якщо після спілкування з менеджером клієнт оцінив його роботу на бал менше «5», то співробітник отримає меншу винагороду, ніж

інші.

Також варто відзначити, що залучення співробітників до процесу вдосконалення в більшості випадків є формальною процедурою, тобто думка співробітників компанії рідко грають якусь роль при розробці маркетингових заходів.

3) координація.

Основні управлінські рішення в області маркетингу передаються з головного офісу в представництва. Така форма роботи дуже ускладнює процес координації.

Багато рішень, які були прийняті в головному офісі, після чого були детально опрацьовані в відділі маркетингу і запущені в представництва, які не аналізуються з точки зору внутрішнього середовища компанії. Їх успіх або провал зв'язується, як правило, тільки з ростом продажів, який в компанії з року в рік демонструє позитивну динаміку.

Тому майже всі маркетингові рішення в подальшому не зазнають будь-яких доробок.

Виходячи з вищезазначеного можна сформувати приблизний план дій для компанії, який включає наступні рішення:

- 1) компенсація збитків за рахунок масштабів виробництва;
- 2) витіснення конкурентів;
- 3) економія витрат виробництва;
- 4) збільшення клієнтської бази;
- 5) збільшення філій;
- 6) залучення нових клієнтів;
- 7) розширення меж бізнесу;
- 8) створення оперативної системи обслуговування.

Багато з цих заходів є досить витратними і виходять за рамки маркетингової діяльності, тому звертаємо свою увагу на такі заходи, як: створення оперативної системи обслуговування і залучення нових клієнтів.

Управлінцям підприємства слід серйозно задуматися про впровадження

автоматизованої системи обслуговування клієнтів, яка б прискорила процес обробки даних і знизила б негативні відгуки про обслуговування. Компанії варто звернути свою увагу на вибудовування ефективної комунікації зі своїми клієнтами.

Всі ці рішення дійсно дозволять підвищити ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Біотестлаб».

2.3 Аналіз інформаційного забезпечення комплексного дослідження ринку молочної продукції

Важливою складовою успішної маркетингової діяльності є проведення комплексу робіт з дослідження ринку. З їх допомогою знаходять потенційних покупців, вивчають їхні потреби, реальний і можливий попит на товар, визначають тенденції зміни ринкової ситуації, прогнозують розвиток ринку на перспективу.

Такі дослідження забезпечують отримання інформації про всі умови та процеси, що впливають на постановку цілей, розробку стратегії і планування маркетингової діяльності.

Інформація про стан ринку дає можливість: отримувати конкурентні переваги, визначати думки та ставлення споживачів, координувати стратегію, підвищувати довіру до реклами, зменшувати комерційний ризик, стежити за зовнішнім середовищем, оцінювати власну діяльність, підвищувати ефективність.

Сучасні напрямки розвитку інформаційного забезпечення, вивчення практичного досвіду впливу інформації на динаміку розвитку виробничо-господарських та інших систем дозволяють стверджувати, що саме адекватна ринковій економіці інформаційна інфраструктура сприяє формуванню стійких тенденцій їх розвитку [61].

Це досягається шляхом набуття додаткових знань про можливості ведення маркетингової діяльності, заснованих на широкому і глибокому

використанні інформації про стан зовнішнього середовища, що дозволяє своєчасно реагувати на політичні, соціально-економічні та інші зміни і, відповідно, вносити корективи в стратегію і тактику ведення господарської діяльності.

Основою побудови ефективної системи інформаційного забезпечення є встановлення складу і структури інформаційних потреб, що, в свою чергу, є основою формування моделей організаційних структур і організаційно-економічних механізмів функціонування маркетингових служб.

Інформація маркетингових досліджень – це результат вивчення конкретних напрямків маркетингової діяльності: дослідження ринку, політики цін, способів просування товару, аналізу товарів, тенденцій ділової активності партнерів, прогнозування обсягів реалізації і т.д. [61].

Дослідження ринку та ринкових процесів - необхідна умова функціонування маркетингу. Немає буквально жодної маркетингової операції, яка не потребувала б в інформаційно-аналітичному забезпеченні.

Слід нагадати, що будь-яке підприємство, що виступає на ринку, діє в маркетинговому середовищі, сукупності сил і чинників, що впливають на його діяльність. Контролювання мікросередовища і адаптація до макросередовища потребують постійного вивчення характеру та інтенсивності цього впливу.

Інформація потрібна як безпосереднім учасникам ринкових угод, так і органам державного управління. Динамічність сучасного господарства будь-яку усталену інформаційну систему не дозволяє вважати досконалою.

Але існуюча в Україні сукупність елементів – організацій, установ, мереж, баз даних, що функціонують у сфері інформаційного забезпечення процесу реалізації молочної продукції – навіть ще не перетворилася на систему. Інформаційний супровід ринкових угод із сільськогосподарською продукцією можуть забезпечувати консультаційні та дорадчі служби, органи державної та місцевої влади.

В якості інструментів вони використовують засоби масової інформації, інтернет-ресурси, в тому числі інформацію, розміщену на офіційних сайтах

Державної Служби статистики.

Дійсно, користувачі можуть отримати інформацію про ціни на різні види молочної продукції, обсяги її реалізації, канали розподілу по Україні в цілому, а також за регіонами. Натомість, ця інформація не є оперативною, і не забезпечує оптимізації локальних ринкових угод.

Більш дієвою в цьому сенсі є інформація, яка представлена на офіційних сайтах регіональних оптових продовольчих ринків, зокрема, що стосується цін молочної продукції, асортименту та цін послуг торгового майданчика.

Водночас, на офіційних сайтах таких ринків ми не можемо побачити інформацію про обсяги угод, про кількість покупців та продавців, що взаємодіють на даному торговому майданчику, за якими можна зробити висновок про швидкість обороту молочної продукції. Відсутність достатньої кількості покупців не стимулює продавців пропонувати продукцію на конкретному торговому майданчику.

Все вищенаведене зумовлює необхідність подальшої розбудови та вдосконалення інформаційної інфраструктури ринків, перетворення її в загальнонаціональну систему інформаційного забезпечення сільськогосподарських товаровиробників та органів державного управління у сфері функціонування ринків молочної продукції.

Відповідно до груп основних користувачів – молочні виробники та органи державного управління – доцільно виділити дві складових даної інформаційної системи, а саме, підсистему інформаційно-консультаційного забезпечення процесів прийняття господарських рішень виробниками та підсистему підтримки управлінських рішень органів державного управління.

Позиціонування – маркетингова завдання визначення місця (позиції) нового товару (послуги) в свідомості споживача. Розробка маркетингового позиціонування – діяльність спрямована на особливого представлення товару споживачеві, який вирізняється від конкурентів.

Підсумком правильного позиціонування є формування образу марки (товару) в уяві, сприйнятті, розумінні цільової аудиторії таким чином, щоб

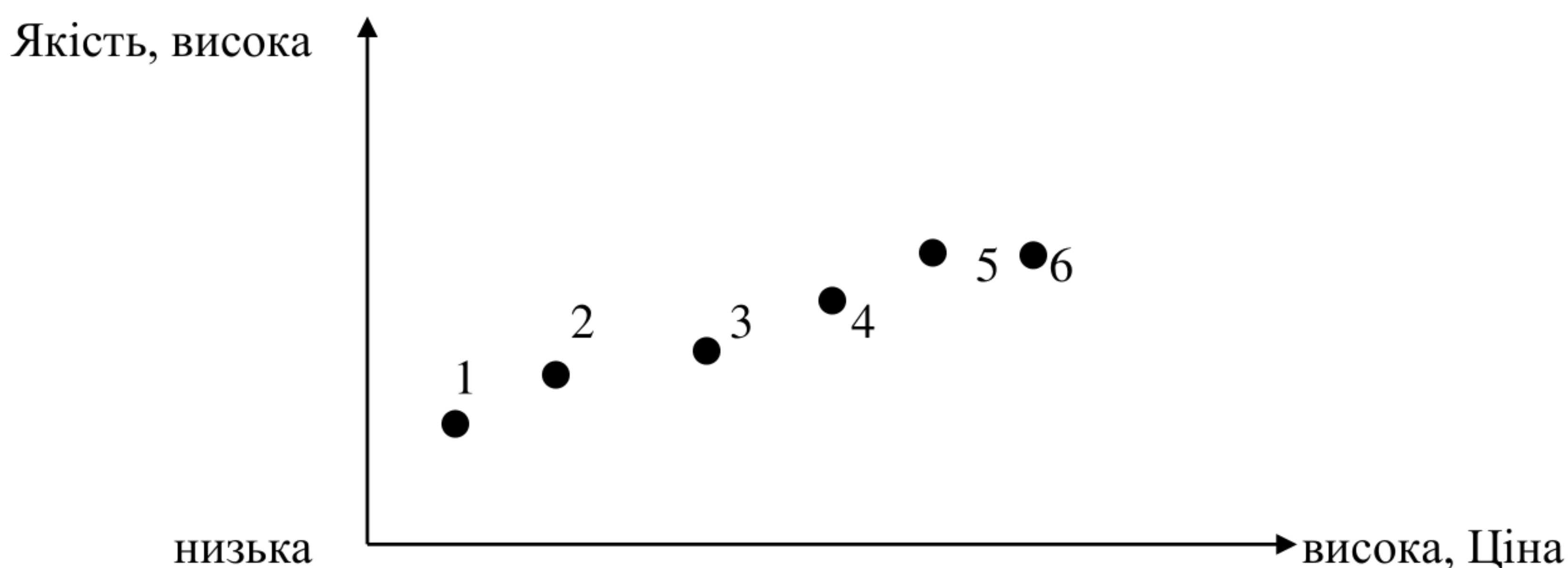
марка (товар) якомога більш вигідно відрізнялася від марок (товарів) конкурентів.

Таким чином правильно розташовується продукт (марка) має на увазі: наявність особливості продукту (виражені у вигоді, яку отримують клієнти); задоволення потреб та очікувань цільового сегмента ринку; відбудова від позиції конкурентів, закладених в аналогічні продукти.

Позиціонування – маркетингове завдання, що складається з декількох підзадач:

1. Дослідження ринку та визначення позицій конкурентних товарів;
2. Визначення місця нового товару (послуги) в ряду існуючих;
3. Донесення до покупця, формуванні у свідомості споживачів образу компанії і (або) продукту, відмінного від конкурентів.

Треба визначити основні властивості продукції, на підставі яких споживачі здійснюють її оцінку при ухваленні рішення про купівлю. У випадку, коли продукцією виступає молочна продукція, то потрібно використовувати дві властивості: ціна і якість (рис. 2.6).



1. ТОВ «Терра Фуд» 5. АТ «Молочний альянс»

2. Концерн «Лакталіс» 6. ТОВ «Данон»

3. АТ «Вімм-Білл-Данн» 4. Придніпровський молочний комбінат

Рис. 2.6. Позиціонування товарів конкурентів ТОВ «Біотестлаб» (авторська розробка)

Ціна товару є співвідношення кількості грошей, за які продається товар, до кількості самого товару. Якість – сукупність властивостей товару, що обумовлюють його здатність задовольняти певні потреби відповідно до його призначення.

Основними властивостями продовольчих товарів, які здатні задовольняти потреби людини в харчуванні, безпечні для його здоров'я, надійні при зберіганні, є: харчова цінність, фізичні та смакові властивості, збереженість.

Для наглядного дослідження позиціонування молочної продукції потрібно побудувати схему позиціонування молочної продукції конкурентів. Для цього формується система координат, в якій осі являють собою обрані властивості продукції. У нашому випадку це якість продукції і її ціна (рис. 2.6).

На рис. 2.7 наведена схема позиціонування молочної продукції продукції для визначених раніше сегментів ринку.

З неї випливає, що ринок молочної продукції сконцентрований у центрі та лівому нижньому куті координатної площини, а це відповідає середній і низькій ціні при такій же якості продукції.

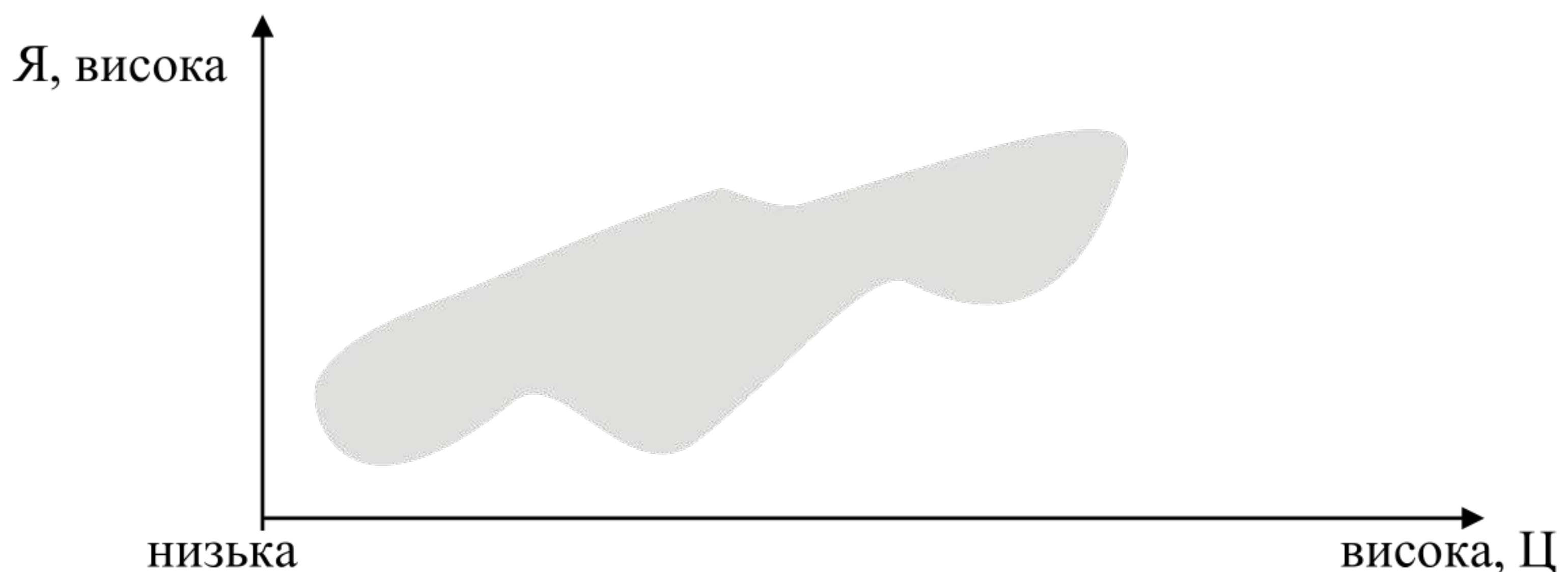


Рис. 2.7. Позиціонування потреб покупців (авторська розробка)

З цієї схеми випливає, що існують три чітко виражені ділянки споживчих уподобань:

- 1) низька ціна – низька якість молочної продукції;
- 2) середня ціна – середня якість молочної продукції;

3) висока ціна – якість молочної продукції вище середньої.

У результаті виникає можливість аналізу поточного стану ринку (рис. 2.8). Тут можливі два варіанти позиціонування свого товару.

У першому випадку на координатній площині зведеної схеми визначається точка в ділянці споживчих уподобань, поруч із якою відсутні товари інших фірм-конкурентів.

У другому випадку на зведеній схемі визначається точка у тій же ділянці, поруч з якою вже існують товари інших фірм.

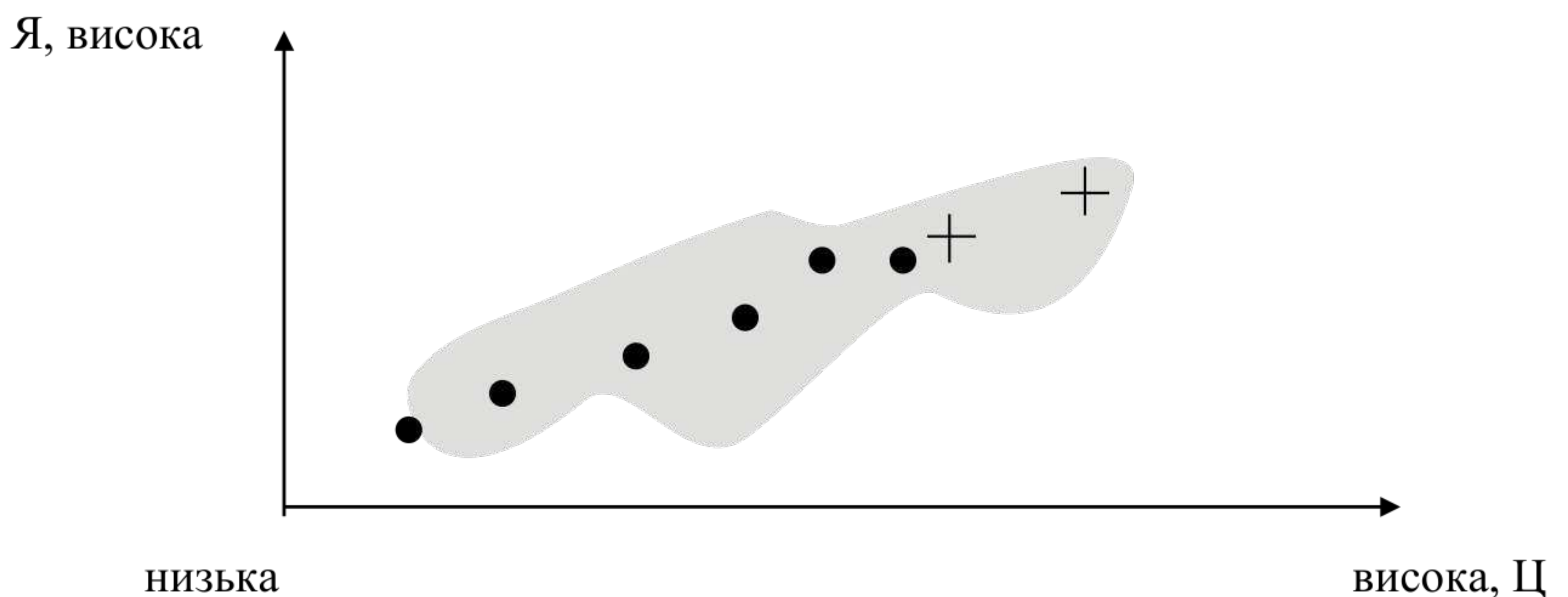


Рис. 2.8. Позиціонування молочної продукції на ринку молочної продукції (авторська розробка)

У першому випадку організація може вільно виходити на ринок, відсутність конкурентів у цій частині сегмента. У другому випадку організація має опрацювати стратегію своєї поведінки на цільовому ринку, враховуючи присутність конкурентів.

Для аналізованого прикладу в результаті позиціонування визначені два види продукції фірми: йогурти і сметана. Для цих видів продукції треба приділяти значну увагу через наявність конкурентів. Хоча варто підкреслити, що ринок даного виду продукції достатньо великий і великої небезпеки (ризик) для ТОВ «Біотестлаб» немає.

Таким чином, позиціонування товару організації дозволяє їй установити своє місце на цільовому ринку і визначити комплекс властивостей, якими повинен відзначатися її товар.

Основними операціями, що проводяться з інформацією в процесі комплексного дослідження ринку молока є: накопичення, опрацювання, аналіз, та побудова на її основі прогнозів та виявлення тенденцій. Програмне забезпечення, що використовується в ТОВ «Біотестлаб» допомагає вирішувати ці завдання, бути спрямованим на сегментацію ринку, визначення купівельних характеристик товару, розробку заходів щодо блокування небезпек і використання сприятливих можливостей, розробку стратегії в цілому та за окремими сегментами.

Таблиця 2.7

**Програмні продукти, що використовуються в відділі маркетингу ТОВ
«Біотестлаб» (авторська розробка)**

Вид програмного забезпечення	Призначення	Програмні продукти
Програми для збору та обліку інформації про зовнішнє середовище	Систематизація та збір даних щодо мікро- та макросередовища діяльності підприємства, про стан економіки, інформацію про конкурентів, споживачів, контактні аудиторії підприємства.	Геоінформаційні системи: Marketing Geo, Mapinfo, ArcGI Інформаційно-аналітичні онлайн системи: «Інтегрум», «Медialogія», Програмне забезпечення для аналізу конкурентів: KonSi-Competitive Intelligence&Benchmarking Програмне забезпечення для збору інформації про споживачів: CRM-системи - AmoCRM
Програми для збору та обліку інформації про внутрішнє середовище	Систематизація та збір даних щодо основних показників діяльності підприємства та його фінансово-економічного стану.	ERP-системи: 1С, «Маркет+», SAP ERP, Галактика ERP.
Статистичні програмні продукти	Проведення статистичного аналізу даних з використанням статичних методів.	STATISTICA, SPSS, Minitab, Eviews.

Продовження табл.2.7

Аналітичні програмні продукти з функціями прогнозування	Аналіз даних, що поступають з різноманітних підсистем підприємства, упорядкування, знаходження взаємозв'язків, виявлення тенденцій та побудова прогнозів розвитку підприємства та стану зовнішнього середовища.	SAS Business Intelligence, Microsoft BI, IBM Cognos BI, SAP Business Intelligence, Oracle Business Intelligence.
Спеціалізовані маркетингові програмні продукти	Комплексна обробка інформації для використання в комплексному дослідженні ринку	Marketing Expert, Marketing Analytic, БЕСТ-маркетинг, Касатка, Маркетинг- мікс,

Для збору інформації щодо зовнішнього середовища в мережі Інтернет ТОВ «Біотестлаб» використовує сучасні інформаційно-аналітичні он-лайн системи. В мережі підприємства мають можливість отримати інформацію щодо діяльності підприємств-конкурентів, постачальників, та різноманітну економічну інформацію. До інформаційно-аналітичних он-лайн систем ТОВ «Біотестлаб» : «Интегрум», «Медиаialogия», «Infostream corporate», «Stikler» та ін. Використання такого програмного забезпечення дозволяє провести конкурентний аналіз, інформаційну розвідку, досліджувати ринок та конкурентів та проводити постійний моніторинг інформації щодо зовнішнього середовища діяльності підприємства в мережі Інтернет.

Для обліку та накопичення інформації щодо основних показників діяльності підприємства використовуються системи класу ERP.

Статистичні програми дозволяють вирішувати дослідницькі завдання відділу маркетингу ТОВ «Біотестлаб» з використанням різноманітних статистичних методів: регресія, кореляція, дисперсійний, дискримінантний аналіз та багато інших. До таких програм відносяться: STATISTICA, SPSS, Minitab, Eviews.

Покращення інформаційного забезпечення виробників молочної продукції у сфері реалізації виробленої продукції дозволить їм приймати більш обґрунтовані рішення, зменшити оцінку ризику угод та збільшити ціни реаліза-

ції. Рівень рентабельності реалізації молочної продукції її безпосередніми виробниками збільшиться за рахунок зменшення посередницької ренти.

Висновки до розділу 2

Ринок молока та молочних продуктів досить розвинений, насичений і структурований, ТОП 10 ТМ займає трохи більше 50% частки як в натуральному, так і грошовому вираженні, можна виділити трьох гравців на ринку АТ «Молочний Альянс» (ТМ «Яготинське»), Юнімілк (ТМ «Простаквашино») і Вімм-Білл_Данн (ТМ «Слов'яночка») частка яких становить близько 30%.

Найбільші частки припадають на підкатегорії «молоко» і «кисломолочні продукти», сукупна частка яких становить понад 70%. Можна припустити зростання в грошовому вираженні, що може бути обумовлено інфляційними процесами в цілому.

У натуральному вираженні ринок достатньо стабільний, можна припустити зростання по категорії «йогурти та десерти», що швидше за все обумовлено споживчим трендом - здорова їжа.

Аналіз ринку молочної продукції в Україні свідчить про зниження виробництва молочних продуктів, проте значне збільшення ціни на молочну продукцію і зменшення попиту.

На сьогодні в Україні склалася ситуація, при якій середньостатистичний українець не в змозі споживати необхідну організму кількість молока через значне збільшення цін і низькі доходи.

Головними завданнями для покращення розвитку ринку молока та молочних продуктів є створення нормальної, діючої законодавчої бази для підприємств; припинення гальмування виробництва молочної продукції; створення конкурентного середовища та захист споживачів від неякісної продукції.

ТОВ «Біотестлаб» є єдиною повністю українською компанією серед молочних виробників першого ешелону.

Сьогодні продукцію компанії можна придбати у всіх регіонах України. За географією впливу фокусується на задоволенні потреб українського споживача, коли вони присутні на експортних ринках.

Важливою складовою успішної маркетингової діяльності є проведення комплексу робіт з дослідження ринку. З їх допомогою знаходять потенційних покупців, вивчають їхні потреби, реальний і можливий попит на товар, визначають тенденції зміни ринкової ситуації, прогнозують розвиток ринку на перспективу.

Було виявлено, що для ТОВ «Біотестлаб» проблемними напрямками, які потребують вдосконалення, є:

1) контроль. Діяльність співробітників компанії контролюється з боку відділу маркетингу декількома способами.

По-перше, це оцінка співробітників за допомогою опитування клієнтів компанії. У компанії існує спеціальний call-центр, який здійснює післяпродажні опитування з клієнтами, яких за добу у компанії велика кількість.

По-друге, це оцінка діяльності співробітників зі боку таємних покупців, якими є, як правило, представники компанії з інших філій, які оцінюють діяльність співробітників.

Отримані ними результати передаються до відділу маркетингу, де на основі цього проводять аналіз і повідомляють про будь-яку ваду в побудові діалогу з клієнтом співробітникам перевіряється філії. Вся ця система контролю дуже негативно позначається на персоналі, який залучений в пряму взаємодію з клієнтом, тобто здійснює особисті продажі. Також така система контролю є дуже витратною для компанії, оскільки вона задіє велику кількість людей.

2) мотивація.

Незважаючи на те, що компанія передбачає і позитивне стимулювання своїх співробітників (заохочення лояльності по відношенню компанії, надбавки до заробітної плати за виконання плану), варто зазначити, що деякі маркетингові заходи ґрунтуються на відрахуваннях із заробітної плати. Також варто відзначити, що залучення співробітників до процесу вдосконалення в більшо-

сті випадків є формальною процедурою, тобто думка співробітників компанії рідко грають якусь роль при розробці маркетингових заходів.

3) координація.

Основні управлінські рішення в області маркетингу передаються з головного офісу в представництва. Така форма роботи дуже ускладнює процес координації. Багато рішень, які були прийняті в головному офісі, після чого були детально опрацьовані в відділі маркетингу і запущені в представництва, які не аналізуються з точки зору внутрішнього середовища компанії. Їх успіх або провал зв'язується, як правило, тільки з ростом продажів, який в компанії з року в рік демонструє позитивну динаміку.

Тому майже всі маркетингові рішення в подальшому не зазнають будь-яких доробок.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМПЛЕКСНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

3.1. Обґрунтування заходів щодо вдосконалення інформаційного забезпечення комплексного дослідження ринку молочної продукції (ТОВ «Біотестлаб»)

На сьогоднішній день вдосконалення маркетингової діяльності є невід'ємною частиною підприємницької діяльності. З метою вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Біотестлаб» на основі проведеного теоретичного та практичного аналізу нами розроблено такі заходи.

Щоб ліквідувати прогалини в інформаційній системі підприємства, перш за все, необхідно структурувати маркетингову діяльність, за допомогою створення внутрішньофірмової системи збору та обміну інформацією.

Наявність чітко налагодженої маркетингової системи істотно вплине на діяльність організації. Незважаючи на створення внутрішньофірмової маркетингової системи, яка спростить аналіз одержуваної інформації, залишається один вагомий невирішене питання: «Чи можуть співробітники фірми ефективно виконувати маркетингові функції?».

Той факт, що їх функції є додатковими, а не прямими обов'язками призводить до несвоєчасної обробки, отримання та аналізу інформації, що в свою чергу негативно позначається на своєчасному розвитку підприємства.

Для створення продуктивної роботи системи маркетингу і рішення проблем, пов'язаних з неузгодженою маркетинговою діяльністю, а також нереалізованості деяких функцій, нами рекомендується розширити штат підприємства і ввести посаду фахівця з інформаційного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ «Біотестлаб», який зміг би об'єднати розрізнені маркетингові функції.

Фахівця з інформаційного забезпечення маркетингової діяльності в організаційній структурі управління підприємства ТОВ «Мобиком» поставити в безпосереднє підпорядкування технічного директора або включити його в штат відділу маркетингу.

Впровадження цієї посади в організаційну структуру підприємства дозволить не тільки комплексно проводити аналіз функцій зовнішнього та внутрішнього маркетингу, а й усунути наявні недоліки.

За умови чітко організованої маркетингової діяльності керівництво підприємства зможе отримати необхідні дані, які, по суті, стануть основою для розвитку підприємства.

Крім того, що введення нової посади зніме ряд додаткових обов'язків, він зробить істотний вплив на якість виконуваних робіт.

Але головним чином результатом прийнятого рішення буде діяльність залученого співробітника по розробці комплексу заходів, що підвищують ефективність роботи підприємства.

Маркетингові заходи, які не інтегровані в чітку систему, поглинають, що виділяються ресурси без відповідної віддачі. В результаті підприємство не тільки неефективно витрачає гроші, але і не використовує повною мірою можливості, що надаються зовнішнім середовищем.

З впровадженням посади фахівця з інформаційного забезпечення маркетингової діяльності цей процес матиме комплексний характер.

Об'єднавши всі функції всередині однієї системи, взаємопов'язаних елементів, де кожен елемент буде мати свою значимість, і послідовність у виконанні роботи, призведе до підвищення ефективності роботи підприємства в цілому.

На фахівця з інформаційного забезпечення маркетингової діяльності пропонується покласти такі посадові обов'язки:

1. Здійснення розробки заходів по виробництву продукції і надання послуг, які знаходять найбільший попит і ринок збуту.
2. Сприяння збалансованому розвитку виробництва і сфери послуг,

підготовка пропозиції щодо вибору і зміни напрямків розвитку товарного асортименту, виробничо-господарської і підприємницької діяльності, розробка маркетингової політики, участь у визначенні цін, створення умови для планомірної реалізації товару і розширення послуг, що надаються, задоволення попиту покупців (клієнтів) на товари та послуги.

3. Вивчення ринку аналогічних товарів і послуг (аналіз попиту і споживання, їх мотивацій і коливань, діяльності конкурентів) і тенденцій його розвитку.

4. Прогнозування обсягу продажів і формування споживчого попиту на товари і послуги, виявлення найбільш ефективних ринків збуту, а також вимог до якісних характеристик товару (спосіб його виробництва, термін служби, правила користування) і послуг, що надаються.

5. Дослідження факторів, що впливають на збут товару і мають значення для успішної реалізації послуг, що надаються, типи попиту (стійкий, ажіотажний, короткочасний і ін.), Причини його підвищення і зниження, диференціацію купівельної спроможності населення.

6. Удосконалення інформаційного забезпечення проведених досліджень ринку.

7. Розробка і постійне коректування і оптимізація програми з формування попиту і стимулювання збуту, рекомендацій щодо вибору ринку відповідно до наявних ресурсів, а також загальної програми маркетингу.

8. Визначення заходів, підготовка пропозицій і розробка рекомендацій щодо підвищення якості та поліпшення споживчих властивостей товарів та послуг, перспективи освоєння нової продукції і ринків збуту, з урахуванням соціально-демографічних особливостей різних груп населення, стану і динаміки їх доходів, традицій і смаків, а також необхідні для цього витрати всіх видів ресурсів, включаючи сировину, матеріали, енергію, кадри.

9. Аналіз конкурентного середовища з урахуванням змін в податковій, ціновій і митній політиці держави, обсягу обороту, прибутку від продажу, конкурентоспроможності, швидкості реалізації, факторів, що впливають на

збут.

10. Ведення контролю за збутом, проведення зіставлення запланованих даних з отриманими результатами за обсягом, виручці, часу збуту (наданні послуг) і території їх поширення, виявлення відхилень і змін кон'юнктури ринку.

11. Забезпечення зростання ефективності підприємницької діяльності, прибутку та доходів, підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг.

12. Участь у підготовці, перепідготовці та підвищенні кваліфікації управлінських кадрів з урахуванням вимог ринкової економіки.

13. Забезпечення безперебійної роботи веб-сайту, своєчасного внесення необхідних змін, актуальних пропозицій та ін.

14. Виконання окремих службових доручень свого директора.

Маркетингові заходи, які не інтегровані в чітку систему, поглинають, що виділяються ресурси без відповідної віддачі. В результаті підприємство не тільки неефективно витрачає гроші, але і не використовує повною мірою можливості, що надаються зовнішнім середовищем.

З впровадженням посади фахівця з маркетингу цей процес матиме комплексний характер. Об'єднавши всі функції всередині однієї системи, взаємопов'язаних елементів, де кожен елемент буде мати свою значимість, і послідовність у виконанні роботи, призведе до підвищення ефективності роботи підприємства в цілому.

Основна проблема в роботі підприємства полягає в тому, що проведені маркетингові заходи не інтегровані в чітку систему, і поглинають, що виділяються ресурси без відповідної віддачі.

В результаті підприємство не неефективно витрачає гроші, не використовує повною мірою можливості зовнішнього середовища. З впровадженням посади фахівця з інформаційного забезпечення маркетингової діяльності цей процес матиме комплексний характер.

Висновки до розділу 3

Покращення інформаційного забезпечення виробників молочної продукції у сфері реалізації виробленої продукції дозволить їм приймати більш обґрунтовані рішення, зменшити оцінку ризику угод та збільшити ціни реалізації. Рівень рентабельності реалізації молочної продукції її безпосередніми виробниками збільшиться за рахунок зменшення посередницької ренти.

З впровадженням посади фахівця з маркетингу цей процес матиме комплексний характер. Об'єднавши всі функції всередині однієї системи, взаємопов'язаних елементів, де кожен елемент буде мати свою значимість, і послідовність у виконанні роботи, призведе до підвищення ефективності роботи підприємства в цілому.

Основна проблема в роботі підприємства полягає в тому, що проведені маркетингові заходи не інтегровані в чітку систему, і поглинають, що виділяються ресурси без відповідної віддачі.

В результаті підприємство не неефективно витрачає гроші, не використовує повною мірою можливості зовнішнього середовища. З впровадженням посади фахівця з інформаційного забезпечення маркетингової діяльності цей процес матиме комплексний характер.

В умовах ринкових відносин досягти успіху може лише та фірма, яка зуміє забезпечити собі конкурентні переваги. Домогтися найвищої в порівнянні з конкурентами продуктивності праці і найменших витрат, забезпечити свою перевагу за якістю продукції можливо за рахунок використання передових технологій виробництва, нових знань, втілених в верстати, машини і організацію праці. Вартість розробки таких технологій і отримання відповідних знань дуже висока. Попит на захист комерційної інформації стає дедалі більшим. Сучасний підприємець повинен бути обізнаний про те, що в діловому світі склалися традиційні прийоми і методи отримання інформації про конкурента. Деякі з них є легальними, інші ні.

ВИСНОВКИ

Маркетингове дослідження ринку - це різновид соціологічного дослідження, сфокусованого на вивченні ринкової ситуації, бажань, уподобань і поведінки споживачів та інших гравців ринку. На практиці воно складається з системного пошуку, збору та аналізу інформації для того, щоб прийняти правильні управлінські рішення в області виробництва і збуту продукції компанії.

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

Завдання маркетингового дослідження: дослідження характеристик потреб і попиту на пропоновану продукцію; аналіз конкуренції на ринку збуту; аналіз ефективності політики просування товару; аналіз стимулювання збуту і реклами; аналіз впливу факторів макросередовища на діяльність підприємства і її результати; аналіз цінової політики підприємства.

Об'єктами досліджень ринку можуть бути категорії, процеси, явища економічного, соціального, психологічного характеру, що у сукупності представляють сутність і наслідок маркетингової діяльності підприємства на конкретному ринку.

Основними принципами досліджень ринку є: системність, тобто періодичність, послідовність, логічність; комплексність, тобто врахування та аналіз усіх чинників ринкового середовища у динаміці; цілеспрямованість, тобто орієнтація на вирішення певних актуальних проблем; об'єктивність, тобто незалежність від суб'єктивних оцінок та висновків дослідників і респондентів; надійність, тобто достовірність одержаних даних; економічність, тобто перевищені вигоди від удосконалення діяльності у результаті реалізації прийнятих рішень над витратами, пов'язаними із проведенням ринкових досліджень; відповідність принципам добросовісної конкуренції; довіра з боку споживачів.

Проведення маркетингових досліджень необхідне для забезпечення стабільної і ефективної роботи вітчизняних підприємств різних форм власності та господарювання. Для вирішення цього питання на підприємствах слід створювати маркетингові відділи або делегувати ці функції маркетинговим аутсортинговим компаніям, які зможуть на високопрофесійному рівні забезпечувати організацію та здійснення маркетингової діяльності вітчизняних підприємств.

Методи маркетингового дослідження ринку - це способи збору інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень. Виділяють наступні методи збору маркетингової інформації: спостереження; експеримент; опитування та інші.

Основні етапи маркетингового дослідження ринку: визначення проблеми і постановка мети; аналіз вторинної інформації; рішення і рекомендації по отриманим даним; використання результатів дослідження.

Структурно-морфологічна модель інформаційного забезпечення процесу управління і відповідний категоріальний апарат передбачає наступні принципові положення та уточнення:

Інформаційне забезпечення, підтримуване інформаційною системою, не зводиться до технічних питань передачі даних та інформаційним технологіям. В зміст інформаційного забезпечення закладений більш широкий зміст, ніж в термінології, прийнятої в теорії інформації.

Інформаційну систему і систему інформації виступають як різнорівневі категорії. Система інформації, поряд з іншими блоками, є частиною інформаційної системи.

Процес інформаційного забезпечення представлений на фізичному рівні як процес руху і циркулювання інформації, на комунікативному рівні як процес зв'язку, на інтелектуальному рівні як процес поступової еволюції інформаційних процесів від рутинних, конторських, технічних і обчислювальних операцій до інформаційної роботи (творчого процесу).

Ринок молока та молочних продуктів досить розвинений, насичений і

структурований, ТОП 10 ТМ займає трохи більше 50% частки як в натуральному, так і грошовому вираженні, можна виділити трьох гравців на ринку АТ «Молочний Альянс» (ТМ «Яготинське»), Юнімілк (ТМ «Простаквашино») і Вімм-Білл_Данн (ТМ «Слов'яночка») частка яких становить близько 30%.

Найбільші частки припадають на підкатегорії «молоко» і «кисломолочні продукти», сукупна частка яких становить понад 70%. Можна припустити зростання в грошовому вираженні, що може бути обумовлено інфляційними процесами в цілому.

У натуральному вираженні ринок достатньо стабільний, можна припустити зростання по категорії «йогурти та десерти», що швидше за все обумовлено споживчим трендом - здорова їжа.

Аналіз ринку молочної продукції в Україні свідчить про зниження виробництва молочних продуктів, проте значне збільшення ціни на молочну продукцію і зменшення попиту.

На сьогодні в Україні склалася ситуація, при якій середньостатистичний українець не в змозі споживати необхідну організму кількість молока через значне збільшення цін і низькі доходи. Головними завданнями для покращення розвитку ринку молока та молочних продуктів є створення нормальної, діючої законодавчої бази для підприємств; припинення гальмування виробництва молочної продукції; створення конкурентного середовища та захист споживачів від неякісної продукції.

ТОВ «Біотестлаб» є єдиною повністю українською компанією серед молочних виробників першого ешелону. Сьогодні продукцію компанії можна придбати у всіх регіонах України. За географією впливу фокусується на задоволенні потреб українського споживача, коли вони присутні на експортних ринках.

Було виявлено, що для ТОВ «Біотестлаб» проблемними напрямками, які потребують вдосконалення, є:

- 1) контроль.

Діяльність співробітників компанії контролюються з боку відділу маркетингу декількома способами.

По-перше, це оцінка співробітників за допомогою опитування клієнтів компанії. У компанії існує спеціальний call-центр, який здійснює післяпродажні опитування з клієнтами, яких за добу у компанії велика кількість. По-друге, це оцінка діяльності співробітників зі боку таємних покупців, якими є, як правило, представники компанії з інших філій, які оцінюють діяльність співробітників.

Вся ця система контролю дуже негативно позначається на персоналі, який залучений в пряму взаємодію з клієнтом, тобто здійснює особисті продажі. Також така система контролю є дуже витратною для компанії, оскільки вона задіє велику кількість людей.

2) мотивація.

Незважаючи на те, що компанія передбачає і позитивне стимулювання своїх співробітників (заохочення лояльності по відношенню компанії, надбавки до заробітної плати за виконання плану), варто зазначити, що деякі маркетингові заходи ґрунтуються на відрахуваннях із заробітної плати. Також варто відзначити, що залучення співробітників до процесу вдосконалення в більшості випадків є формальною процедурою, тобто думка співробітників компанії рідко грають якусь роль при розробці маркетингових заходів.

3) координація.

Основні управлінські рішення в області маркетингу передаються з головного офісу в представництва. Така форма роботи дуже ускладнює процес координації. Багато рішень, які були прийняті в головному офісі, після чого були детально опрацьовані в відділі маркетингу і запущені в представництва, які не аналізуються з точки зору внутрішнього середовища компанії. Їх успіх або провал зв'язується, як правило, тільки з ростом продажів, який в компанії з року в рік демонструє позитивну динаміку.

Тому майже всі маркетингові рішення в подальшому не зазнають будь-яких доробок.

Важливою складовою успішної маркетингової діяльності є проведення комплексу робіт з дослідження ринку. З їх допомогою знаходять потенційних покупців, вивчають їхні потреби, реальний і можливий попит на товар, визначають тенденції зміни ринкової ситуації, прогнозують розвиток ринку на перспективу.

Покращення інформаційного забезпечення виробників молочної продукції у сфері реалізації виробленої продукції дозволить їм приймати більш обґрунтовані рішення, зменшити оцінку ризику угод та збільшити ціни реалізації. Рівень рентабельності реалізації молочної продукції її безпосередніми виробниками збільшиться за рахунок зменшення посередницької ренти.

З впровадженням посади фахівця з маркетингу цей процес матиме комплексний характер. Об'єднавши всі функції всередині однієї системи, взаємопов'язаних елементів, де кожен елемент буде мати свою значимість, і послідовність у виконанні роботи, призведе до підвищення ефективності роботи підприємства в цілому.

Основна проблема в роботі підприємства полягає в тому, що проведені маркетингові заходи не інтегровані в чітку систему, і поглинають, що виділяються ресурси без відповідної віддачі.

В результаті підприємство не неефективно витрачає гроші, не використовує повною мірою можливості зовнішнього середовища. З впровадженням посади фахівця з інформаційного забезпечення маркетингової діяльності цей процес матиме комплексний характер.

В умовах ринкових відносин досягти успіху може лише та фірма, яка зуміє забезпечити собі конкурентні переваги. Домогтися найвищої в порівнянні з конкурентами продуктивності праці і найменших витрат, забезпечити свою перевагу за якістю продукції можливо за рахунок використання передових технологій виробництва, нових знань, втілених в верстати, машини і організацію праці. Вартість розробки таких технологій і отримання відповідних знань дуже висока. Попит на захист комерційної

інформації стає дедалі більшим. Сучасний підприємець повинен бути обізнаний про те, що в діловому світі склалися традиційні прийоми і методи отримання інформації про конкурента. Деякі з них є легальними, інші ні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дослідження ринку : конспект лекцій / укладачі: Г. А. Мішеніна, Ю. Т. Матвєєва. – Суми : Сумський державний університет, 2015. – 185 с.
2. Ілляшенко С. М., Маркетинг. Бакалаврський курс : конспект. – 2015 – 97 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок; Пер. с англ. / Ф. Котлер. - М.: ООО "Изд-во АСТ", 2011. 504 с.
4. Акулич, И.Л. Основы маркетинга [Текст] / Акулич И.Л., Демченко Е.В. – Минск, 2005. – С. 48–60.
5. Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учеб. пособие. – М.: Знания, 2008. – 643 с.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2000. – 464 с.
7. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К., М.: СПб: Видавничий дім «Вільямс», 1998. – 292 с.
8. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Учебное пособие]/ П.С. Завьялов. - М.: Инфра М, 2002. - 496 с.
9. Definition of Marketing [Електронний ресурс]: сайт Американської асоціації маркетингу – Режим доступу : <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
10. European Society for Opinion and Marketing Research ESOMAR (Європейське товариство з вивчення громадської думки та маркетингу) [Електронний ресурс]: <https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-andstandards/codes-and-guidelines/ICESOMAR Code Russian pdf>
11. Українська асоціація маркетингу (УАМ) [Електронний ресурс] <http://www.uam.in.ua/rus/clubs/midirectors-club/meetings/446/?sphrase id=4407>
12. Божкова В.В., Реклама та стимулювання збуту: Навч. посібник./ В.В. Божкова, Ю.М. Мельник – К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 200 с.

13. Башинська І.О., Поповенко Н.С. Теоретичні основи розробки та комерціалізації механізму просування на ринок нових товарів виробничих підприємств. - Одеса: ОНПУ, видавництво ТОВ «Цифрова типографія», 2012. 192 с.

14. Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управление: учебник / Д.А. Аакер. – Питер.: Спб, 2002. - 72 с.

15. Быкова Н.В., Кисула В.В., Конев П.А., Никитина Т.Е., Новак Л.В. Маркетинг: учебное пособие. – Нижний Новгород: НОО "Профессиональная наука", 2018. – 294 с.

16. Ноздрева Р.Б. Маркетинг. - М.: Аспект Пресс, 2016. - 446 с.

17. Бобровников А.Н. Основы маркетинга: учеб. пособие / А.Н. Бобровников, С.Н. Волкова, И.Е. Замятина, В.А. Никольская. - 1-е изд. Тверь.: ТГТУ, 2007. - 176 с.

18. Амонс С.Е. Маркетингові дослідження ринку. 2020. – 10 с.

19. Веснин, В.Р. Стратегическое управление: учеб. пособие / В.Р. Веснин. – М.: Изд-во «Проспект», 2014. – 192 с.

20. Макаров А.М. Маркетинг: учебное пособие / А.М. Макаров – Ижевск.: Изд-во Института экономики и управления УдГУ, 2000. – 358 с.

21. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / Беляевский И.К.; Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. Москва, 2004. 414 с.

22. Бобровников А.Н. Основы маркетинга: учеб. пособие / А.Н. Бобровников, С.Н. Волкова, И.Е. Замятина, В.А. Никольская. - 1-е изд. Тверь.: ТГТУ, 2007. - 176 с.

23. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.

24. Синяева И.М. Маркетинг: теория и практика: учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И.М.Синяева, О.Н.Романенкова. - М.: Юрайт, 2014. - 652 с.

25. Пилипенко Н.Н. Основы маркетинга / Н.Н. Пилипенко. – М.: Маркетинг, 2017. – 180 с.
26. Брассингтон Ф. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
27. Соловьев Б. А. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва.: Инфра – М, 2013. – 335 с.
28. Черняхівська Т.Н. Маркетингова діяльність підприємства: теорія і практика / Т.М. Черняхівська. - М.: Вища освіта, 2018.- 533 с.
29. Цахаев Р.К. Основы маркетинга: Учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева, С.А. Алиев.— М.: Издательство «Экзамен», 2015. — 448 с.
30. Крицкая В.В. Маркетинг: сегментирование и изучение потребности / В.В. Крицкая. – М.: ИНФРА, 1997. – 31 с.
31. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы: практические рекомендации, методические основы, порядок проведения / Е.П. Пешкова. – М.: Ось - 2015. – 80 с.
32. Токарев, Б. Є. Маркетингові дослідження: підручник / Б. Є. Токарев. - 2-е вид., перераб. і доп. – М.: Магістр, 2011. - 508 с.
33. Голенищев, Е.П. Інформаційне забезпечення систем управління / Е.П. Голенищев, І.В. Клименко. - К., 2010. - 132 с.
34. Ашмаріна, С. І. Методологія формування і використання інформаційних ресурсів на підприємствах. С., 2014. - 381 с.
35. Ваніфатова, М.М. Системи маркетингової інформації: сучасні світові тенденції розвитку та особливості ринку // Маркетинг. 2012. № 1. С. 15-17.
36. Пудовкіна, О. Є. Удосконалення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств: дис. канд.екон. наук. – С., 2013. - 202 с.
37. Мельников, В.П. Інформаційне забезпечення систем управління / В.П. Мельников. - Л., 2010. - 165 с.
38. Лепейко Т. І. Обґрунтування технології формування інформаційного забезпечення функціонування та розвитку підприємства / Т. І. Лепейко, О. В. Мазоренко // Бізнес Інформ. – 2013. – № 6. – С. 356–360.

39. Макаренко М. С. Комплексне аналітичне оцінювання діяльності та взаємодії машинобудівних підприємств / М. С. Макаренко // Економіст. – 2014. – № 7. – С. 33-49.

40. Загородній А. Г. Управління взаємозв'язками підприємства зі споживачами продукції : монографія / А. Г. Загородній, З. О. Коваль. – Львів : ЗУКЦ, ПП НВФ БіАРП, 2008. – 364 с.

41. Панухник Я. Г. Концептуальні підходи до побудови маркетингових інформаційних систем промислового підприємства / Я. Г. Панухник // Інноваційна економіка. – 2014. – № 2 (51). – С. 113–120.

42. Ашмаріна С. І. Удосконалення маркетингової інформаційної системи промислового підприємства як найважливішого елементу системи управління змінами / С. І. Ашмаріна, О. В. Погорєлова, А. С. Зотова // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 11 (161). – С. 348–354.

42 Руделіус В. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.: ред. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К.: Навч.-метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2005. – 422 с.

44. Корнеєв, І.К. Інформаційні технології в управлінні / І.К. Корнеєв, В.А. Машурцев. - Х., 2014. - 132 с.

45. Машкін М. І., Париш Н. М. Технологія молока і молочних продуктів : навч. видан. Київ: Вища освіта, 2016. 351 с.

46. Федулова І. Ринок молочної продукції. Товари і ринки. 2018. №1. 28 с.

47. Головний сайт для агробізнесу Latifundist Media: ТОП-10 виробителів молочної и молкосодержащей продукції 2017. URL: <https://latifundist.com/rating/top-10-proizvoditelej-molochnoj-i-molokosoderzhashchejproduktsii-2017>

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

49. Рынок молочной продукции Украины [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://trademaster.ua/articles/312870>
50. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
51. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] "Виробництво промислової продукції за видами", режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/pr/vr_rea_ovpp/vr_rea_ovpp_u/ark_vppv_u.html
52. Музиченко Я. Хто і скільки споживає молочних продуктів? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/hto-i-skilkispozivaе-molocnih-produktiv>
53. В Україні не вистачає якісного молока. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://landlord.ua/v-ukrayini-ne-vistachaye-yakisnogo-moloka/>
54. Лисоволик Н. М. Аналіз споживання молока та молокопродуктів. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.rusnauka.com/ONG_2006/Economics/17977.doc.htm
55. Рынок молочной продукции Украины [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://trademaster.ua/articles/312870>
56. Офіційний сайт ТОВ «Біотестлаб». URL: <https://galychyna.com.ua/>
57. Соловйов Б. А., Маркетинг: підручник для студентів / Б. А. Соловйов, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - М.: Инфра-М, 2013. - 335 с.
58. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К, 2013. –148 с.
59. Россоха В. В., Шарапа О. М. Формування збутової політики маркетингу аграрних підприємств : монографія. Київ : ННЦ «ІАЕ», 2018. 232 с.
60. Мазур В.С. PR технології – ефективний інструмент сучасного управління. 2019 . 18 с.
61. Мельников, В.П. Інформаційне забезпечення систем управління / В.П. Мельников. - Л., 2010. - 165 с.
62. Codes & guidelines of European Society for Opinion and Market

Research [Електронний ресурс]: library codes & guidelines // ESOMAR: [organization's website]. – Режим доступу: <http://www.esomar.org/knowledge-and-standards/codes-andguidelines.php>

63.[Електронний ресурс] Режим доступу: https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0b65625a2bd69a4c43a88521306d37_0.html

64. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://economyandsociety.in.ua/>

65.Журнал «FoodService»: все о рынке питания вне дома [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.cafe-future.ru/analytics/chto-my-budem-pit-zavtra/>

66.<http://marketing-helping.com/>. [Електронний ресурс];

67.<https://uk.wikipedia.org>. [Електронний ресурс]. Офіційний сайт мережевої енциклопедії «Вікіпедія» України.

68.Черчилль Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль, Т. Браун; пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. – 5-е изд. – СПб: Питер, 2007. – 704 с.

69.Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Підручник. – 2-ге вид, перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.

70. Щербань О. Методичний підхід до розробки фінансової стратегії підприємства / О. Щербань // Економічний аналіз. – 2013. – Вип. 12. – Ч. 4.

71. Юрій С. І. Фінанси: [Навчальний посібник] / С. І. Юрій, В. М.Федосов, Л. М. Алексеєнко та ін. – К.: Знання, 2008. – 611 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Переваги і недоліки маркетингових комунікацій

Вид маркетингової комунікації	Переваги	Недоліки
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> - контроль вмісту повідомлення - залучає великий, географічно розкиданий ринок - можливі зміни комунікації впродовж часу - забезпечує ефективне представлення компанії та реалізованих товарів 	<ul style="list-style-type: none"> - стандартність комунікації не дозволяє знайти підхід до кожного потенційному клієнту - великі витрати - брак довіри до реклами
Особисті продажі	<ul style="list-style-type: none"> - безпосередній контакт з клієнтом - безпосередня орієнтація на конкретного споживача - можлива модифікація маркетингової комунікації - відсутність незацікавленої аудиторії - сприяє утриманню постійних клієнтів 	<ul style="list-style-type: none"> - висока вартість в розрахунку на одного потенційного покупця - не охоплюють велику аудиторію
Стимулювання збуту	<ul style="list-style-type: none"> - стимулює споживачів - короткострокове зростання обсягу продажів - привернення уваги потенційних покупців 	<ul style="list-style-type: none"> - неможливість постійного застосування - високі витрати
PR	<ul style="list-style-type: none"> - більш високий ступінь довіри публіки - інформаційна цінність для аудиторії - різноманіття форм - широке охоплення аудиторії 	<ul style="list-style-type: none"> - недолік контролю над інформацією в повідомленні - нерегулярність комунікації

Переваги та недоліки форм поширення рекламної інформації

Форма реклами	Переваги	Недоліки
Реклама в пресі	<ul style="list-style-type: none"> - можливість демонстрації зразків товарів - високий ступінь довіри надрукованій інформації - невисока вартість - більше часу на осмислення змісту реклами, ніж в разі реклами по радіо або телевізору - порівняльна простота розробки 	<ul style="list-style-type: none"> - можливість неуважного відношення до реклами, ігнорування - найчастіше читачами друкованих видань є зрілі люди, які рідко змінюють свої звички і усталені зв'язки
Інтернет-реклама	<ul style="list-style-type: none"> - довготривалість ефекту - низька вартість - безліч форм - можливість надання великого обсягу інформації - висока оперативність 	<ul style="list-style-type: none"> - малий охоплення потенційних покупців - висока конкуренція - можливе ігнорування реклами
Зовнішня реклама	<ul style="list-style-type: none"> - привертає увагу аудиторії - частота переглядів - широке охоплення аудиторії - цілеспрямованість впливу 	<ul style="list-style-type: none"> - можлива відсутність концентрації уваги на рекламі - стислість реклами - великі витрати

АНОТАЦІЯ

Власенко Д.С. «Інформаційне забезпечення комплексного дослідження ринку»(на прикладі компанії «ТОВ «Біотестлаб»)). – Кваліфікаційна робота подана для присвоєння другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг». – К.: Національна академія управління, 2021.

Кваліфікаційна робота являє собою монографічне дослідження, присвячене комплексному аналізу інформаційного забезпечення комплексного дослідження ринку. Автором здійснено розробку цілого ряду теоретичних положень, сукупність яких може бути кваліфікована як рішення багатьох наукових проблем – розглянуто теоретичні аспекти інформаційного забезпечення комплексного дослідження ринку; проаналізовано ринок молочної продукції України; проведений аналіз характеристики та маркетингової діяльності ТОВ «Біотестлаб»; визначено заходи щодо вдосконалення інформаційного забезпечення комплексного дослідження..

Проведений аналіз стратегічних альтернатив, конкурентоспроможності та привабливості ринку, проведений комплексний SWOT – аналіз. Розглянуті основні стратегії, які можуть вплинути на розвиток маркетингової діяльності підприємства.

Дослідження проводилося на прикладі компанії ТОВ «Біотестлаб»; Кваліфікаційна робота містить такі розділи:

- Теоретичні аспекти інформаційного забезпечення комплексного дослідження ринку.
- Практичні аспекти інформаційного забезпечення комплексного дослідження ринку на прикладі молочної компанії ТОВ «Біотестлаб».
- Вдосконалення інформаційного забезпечення комплексного дослідження ринку молочної продукції.

Інформаційна база закріплена монографіями, авторськими статтями,

періодичною пресою та інформаційними сайтами мережі Інтернет.

Ключові слова: служба маркетингу, господарський портфель фірми, життєвий цикл товару, стратегія розвитку, SWOT – аналіз, маркетингове середовище, цільова аудиторія, попит та пропозиція.

ANNOTATION

Vlasenko Dmitry «Information provision of comprehensive market research» (on the example of the company «LLC» Biotestlab»)). – Qualification work is submitted for the assignment of the second (master's) level of higher education in the specialty 075 «Marketing». – K.: National Academy of Management, 2021.

Qualification work is a monographic study devoted to the complex analysis of information support of complex market research. The author has developed a number of theoretical provisions, the set of which can be qualified as a solution to many scientific problems – the theoretical aspects of information support of comprehensive market research; the market of dairy products of Ukraine is analyzed; analysis of the characteristics and marketing activities of LLC "Biotestlab"; identified measures to improve the information support of a comprehensive study ..

The analysis of strategic alternatives, competitiveness and attractiveness of the market is carried out, the complex SWOT – the analysis is carried out. The main strategies that can affect the development of marketing activities of the enterprise are considered.

The study was conducted on the example of Biotestlab LLC; Qualification work contains the following sections:

- Theoretical aspects of information support of complex market research.
- Practical aspects of information support of complex market research on the example of the dairy company LLC «Biotestlab».
- Improving the information support of a comprehensive study of the dairy market.

The information base is fixed by monographs, author's articles, periodicals and information sites of the Internet.

Key words: *marketing service, economic portfolio of the firm, product life cycle, development strategy, SWOT - analysis, marketing environment, target audience, supply and demand.*