

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління  
Кафедра маркетингу**

**«До захисту в ЕК»**  
Директор інституту

\_\_\_\_\_ Олег ШЕРЕМЕТ  
(підпис) (ім'я та прізвище)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

**«До захисту допущено»**  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Ольга ПЕТУХОВА  
(підпис) (ім'я та прізвище)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньо-професійної програми «Маркетинг»  
на тему: «Формування стратегічної маркетингової програми підприємства»**

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи 3

Чеботарьова Дар'я Євгенівна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник Минко Лілія Миколаївна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Рецензент \_\_\_\_\_  
(ім'я та прізвище)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувачка \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ – 2024 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

\_\_\_\_\_ Ольга ПЕТУХОВА

“10” жовтня 2024 року

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Чеботарьової Дар'ї Євгеніївни

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Формування стратегічної маркетингової програми підприємства  
керівник кваліфікаційної роботи Минко Лілія Миколаївна, старший викладач кафедри маркетингу  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)  
затверджені наказом вищого навчального закладу від 05.12.2022 р. № 865-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 26.01.2024 року.
3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні аспекти дослідження питання формування стратегічної маркетингової програми підприємства. Розділ 2. Аналіз діяльності ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» ФІЛІЇ «ЯГОТИНСЬКЕ ДЛЯ ДІТЕЙ». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо вдосконалення маркетингової стратегії підприємства. Список використаних джерел. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу: Основні показники діяльності підприємства за 2020-2021 рр. Динаміка структури асортименту продукції ПрАТ «Яготинське для дітей». Матриця БКГ за 2021 рік. Матриця БКГ за 2022 рік. Витрати для впровадження рекламної кампанії в Instagram. Очікувані результати від проведення рекламної кампанії в Instagram. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.
6. Дата видачі завдання 10.10.2023р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	10.10.2023 - 16.10.2023	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	17.10.2023 - 30.10.2023	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні аспекти дослідження питання формування стратегічної маркетингової програми підприємства»	31.10.2023 - 20.11.2023	Виконано
4.	Робота над розділом 2: Аналіз діяльності ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» ФІЛІЇ «ЯГОТИНСЬКЕ ДЛЯ ДІТЕЙ»	21.11.2023 - 11.12.2023	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо вдосконалення маркетингової стратегії підприємства»	12.12.2023 - 01.01.2024	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	02.01.2024- 15.01.2024	Виконано
7.	Оформлення роботи	16.01.2024- 26.01.2024	Виконано

Здобувач \_\_\_\_\_ Дар'я ЧЕБОТАРЬОВА  
( підпис ) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Лілія МИНКО  
( підпис ) (ім'я та прізвище)

## АНОТАЦІЯ

*Чеботарьова Д.Є. Кваліфікаційна робота на тему: «Формування стратегічної маркетингової програми підприємства»*

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Містить 17 таблиць, 6 рисунків, викладена на 66 сторінках. Список використаних джерел складається з 50 найменувань і викладений на 5 сторінках.

В першому розділі кваліфікаційної роботи розглянуто теоретичні аспекти дослідження питання формування стратегічної маркетингової програми підприємства, проаналізовано сутність маркетингової програми підприємства.

У другому розділі досліджено основні показники діяльності ПрАТ «Яготинський для дітей». Визначено сутність маркетингової діяльності підприємства, здійснено оцінювання стратегічної маркетингової програми підприємства «Яготинське для дітей».

У третьому розділі обґрунтовано пропозиції щодо поліпшення стратегічної маркетингової програми «Яготинське для дітей». Запропоновано налагоджувати такий канал комунікацій як Instagram, розглянуто основні пропозиції щодо вдосконалення маркетингової стратегії «Яготинське для дітей». В результаті запропонованого заходу передбачається зростання чистого прибутку підприємства, що свідчить про позитивний вплив запропонованого заходу на діяльність «Яготинське для дітей».

*Ключові слова: вдосконалення, підприємство, аналіз, маркетингова стратегія, пропозиції, дослідження, адаптована матриця БКГ.*

## ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретичні аспекти дослідження питання формування стратегічної маркетингової програми підприємства.....	8
1.1. Сутність маркетингової стратегії підприємства.....	8
1.2. Теоретичні аспекти стратегічної маркетингової програми підприємства.....	13
1.3. Формування стратегічної маркетингової програми підприємства.....	18
Розділ 2. Аналіз діяльності ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» ФІЛІЇ «ЯГОТИНСЬКЕ ДЛЯ ДІТЕЙ».....	22
2.1. Загальна характеристика діяльності «Яготинське Для Дітей».....	22
2.2. Маркетингова характеристика «Яготинське Для Дітей».....	33
2.3. Оцінка стратегічної маркетингової програми підприємства «Яготинське для дітей».....	40
Розділ 3. Вдосконалення стратегічної маркетингової програми ТДВ «Яготинський маслозавод» філії «Яготинське для дітей».....	49
3.1. Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової стратегії «Яготинське для дітей».....	49
3.2. Впровадження заходу «Проведення реклами в Instagram» .....	54
3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.....	60
Висновки.....	62
Список використаних джерел.....	64
Додатки.....	69

## ВСТУП

*Актуальність дослідження* обумовлена тим, що сучасні підприємства опиняються перед викликами швидкого технологічного розвитку, глобалізації ринків та змінами у споживацьких тенденціях. Формування стратегічної маркетингової програми допомагає підприємствам адаптуватись до цих змін та зберігати конкурентну перевагу. Крім того, молоко – один з найважливіших продуктів в раціоні харчування людини. Ринок молока та молокопереробної продукції в Україні є значним і динамічно розвивається.

*Метою кваліфікаційної роботи* є дослідження теоретичних аспектів стратегічної маркетингової програми підприємства, формування стратегічного маркетингу для ТМ «Яготинське Для Дітей».

Для досягнення мети дослідження були поставлені та вирішені наступні *основні завдання*:

- визначено сутність маркетингової стратегії підприємства;
- зазначено теоретичні аспекти стратегічної маркетингової програми підприємства;
- досліджено процес формування стратегічної маркетингової програми підприємства;
- проаналізовано діяльність ТМ «Яготинське Для Дітей»;
- проаналізовано маркетингову діяльність ТМ «Яготинське Для Дітей»;
- оцінено ефективність діяльності ТМ «Яготинське Для Дітей»;
- висунуто пропозиції до вдосконалення маркетингової стратегії «Яготинське Для Дітей»;
- проведено розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу - проведення реклами в Instagram;
- проаналізовано вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства.

*Об'єктом* дослідження є теоретичні та прикладні аспекти стратегічної маркетингової програми.

*Предметом* дослідження є діяльність ТМ «Яготинське Для Дітей» та його маркетингова стратегія.

У процесі виконання роботи було застосовано сукупність наукових методів. Теоретичною основою дослідження просування брендів стали наукові розробки провідних вітчизняних та зарубіжних науковців у даному напрямку дослідження. Збір зовнішньої та внутрішньої вторинної інформації відбувався за допомогою методу кабінетних досліджень з використанням наступних ресурсів: інтернет-ресурси (статистична інформація, інформація про конкурентів), спеціалізовані видання, методи аналізу та синтезу, спостереження та порівняння

*Структура і обсяг роботи.* Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить сторінок 66 сторінок, включаючи 17 таблиць, 6 рисунків, список використаної літератури складається з 50 найменувань.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Сутність маркетингової стратегії підприємства

Господарська діяльність будь-якого суб'єкта господарювання є складною та багатогранною, і хоча кожна з її складових частин є окремою, всі вони працюють разом, формуючи загальний господарсько-комерційний процес. Маркетингова діяльність компанії займає особливе місце в структурі її операцій як визначальний фактор подальшого ефективного стратегічного розвитку. Довгострокове планування організацією своїх бізнес-цілей - це те, що складає її маркетингову стратегію. Для досягнення цих цілей необхідно вибрати правильний курс дій, щоб підвищити репутацію послуг або збільшити обсяг продажів на ринку.

Однак, щоб розібратися в тому, що таке маркетингова стратегія, доцільно для початку визначити що з себе представляє поняття стратегія. Ф. Котлер вважає, що для кожного напрямку своєї діяльності компанія повинна розробити окремий план, що забезпечує їй досягнення обраних довгострокових цілей – це і є стратегія. Більш того, не існує єдиної стратегії, яка оптимальна для всіх конкурентів, що діють в рамках одного бізнесу. Кожна компанія повинна визначити, що для неї має найбільшу перевагу з точки зору своєї позиції в галузі, її цілей, можливостей і наявних ресурсів.

Американський вчений Дж. Б. Куїнн визначає стратегію як «план, що інтегрує головні цілі організації, її політику та дії у певне узгоджене ціле» [1].

Існує декілька підходів до визначення поняття маркетингова стратегія (рис.1.1).

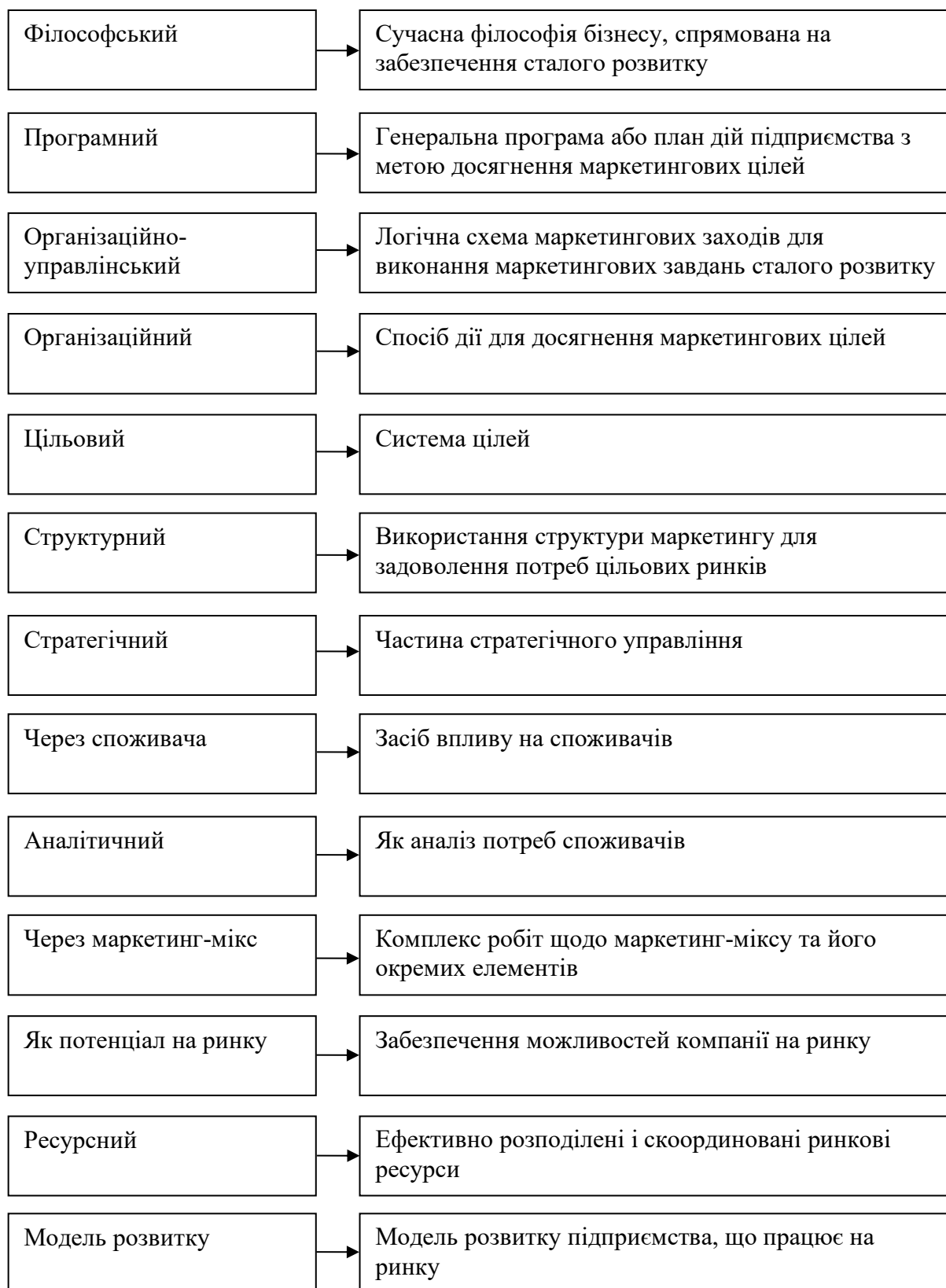


Рис.1.1. Підходи щодо сутності трактування дефініції «маркетингова стратегія» [2].

Розглянемо поняття маркетингової стратегії детальніше. О. Уолкер-молодший у своїй книзі «Маркетингова стратегія: курс МВА» визначає

маркетингову стратегію як «ефективно розподілені й скоординовані ринкові ресурси і види діяльності для виконання завдань фірми на певному товарному ринку [3].

Ф. Котлер визначає маркетингову стратегію як логічну схему маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і рівня витрат на маркетингові заходи. Маркетингова стратегія має уточнити сегменти ринку, на яких компанія планує зосередити свої зусилля [4].

Марцин В. стверджує, що маркетингова стратегія – це система фінансових і організаційно-технічних заходів щодо збільшення обсягів виробництва і збуту продукції з метою підвищення її конкурентоспроможності [5, 6].

У міжнародному бізнесі є чимало прикладів, коли помилки у створенні або використанні маркетингової стратегії призводили до повного краху компанії. Кожен елемент маркетингової стратегії несе в собі ризик невдалого виходу підприємства на іноземний ринок або втрату потенціалу для розширення присутності на ньому. Прикладами можуть бути неправильний вибір цільового ринку, помилки в ціновій політиці, неефективна система дистрибуції, політика просування, яка не відповідає умовам іноземного ринку (соціокультурним, освітнім, правовим).

Тому розробка успішного маркетингової стратегії експортної діяльності компанії є запорукою успіху в глобальній торгівлі.

Маркетингова стратегія в підприємстві заснована на виконанні основних складових процесу маркетингового управління: сегментування ринку і вибір потрібного сегмента; розробка і позиціонування; введення на ринок продукції; визначення і здійснення цінової політики підприємства; вибір ефективних шляхів збуту товарів [7].

Рішення про стратегічну поведінку фірми має вирішальне значення, оскільки воно забезпечує її виживання на ринку. Компанії у

висококонкурентному середовищі повинні не лише усвідомлювати свої внутрішні операції, але й створювати довгострокову стратегію виживання на ринку, яка дозволить їм швидко реагувати на зміни у навколишньому середовищі (рис.1.2).

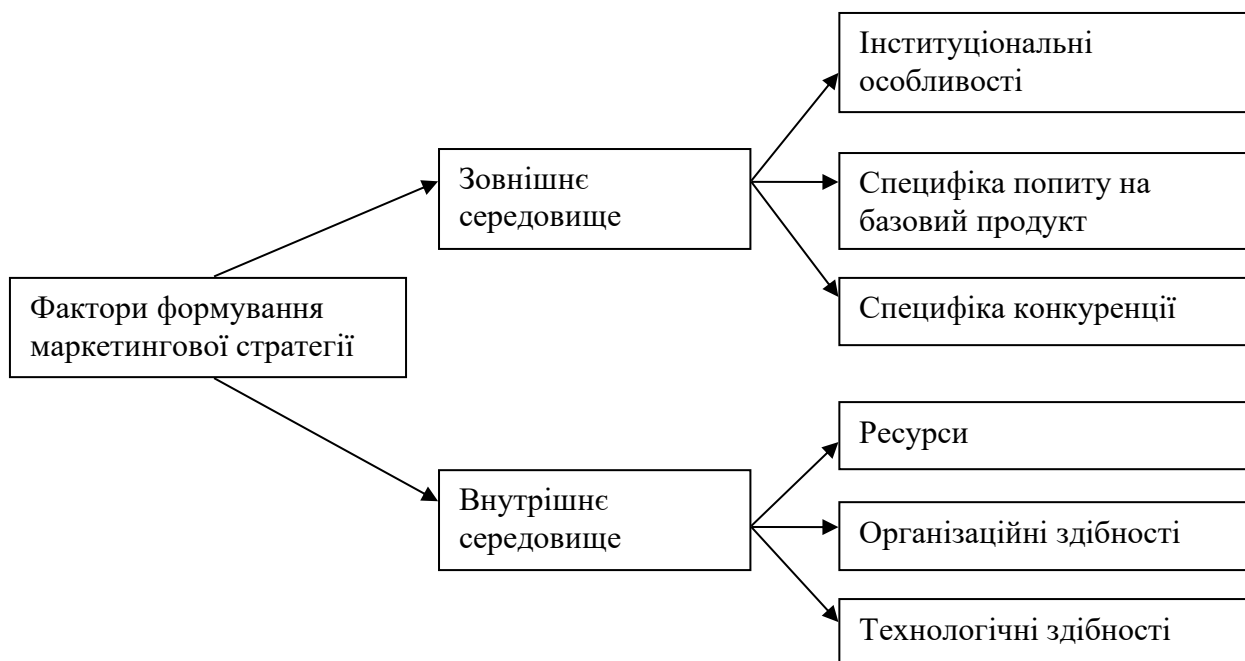


Рис.1.2. Фактори формування маркетингової стратегії

*Джерело: [8]*

Фактори внутрішнього середовища дають можливість визначити рівень якості та адаптаційні можливості підприємства до вказаних вимог споживачів, а фактори зовнішнього середовища характеризують структуру попиту за рівнем цін і якості, наявності вільних ринкових ніш.

Характеристика внутрішніх чинників, що впливають на формування маркетингової стратегії.

Внутрішні фактори підприємства:

- Технологічні здібності підприємства. 1. Технології виробництва; 2. Інноваційні можливості; 3. Ноу-хау
- Ресурси підприємства: 1. Трудові ресурси; 2. Вартість і якість вхідної сировини, матеріалів, комплектуючих; 3. Фінансові можливості; 4. Інформаційні ресурси

- Організаційні здібності підприємства: 1. Організація виробництва; 2. Організація системи управління (контроль, планування, мотивація); 4. Організація логістики; 5. Організація збуту та маркетингу і т.д. [84, 259].

Основні етапи розробки маркетингової стратегії включають:

**Аналіз ринку:** На цьому етапі проводиться докладне дослідження ринку, включаючи аналіз споживачів, конкурентів, тенденцій, можливостей та загроз. Важливо зрозуміти потреби та бажання цільової аудиторії та визначити свою унікальну пропозицію вартості.

**Визначення цілей:** На основі аналізу ринку встановлюються конкретні маркетингові цілі, які повинні бути SMART (специфічні, вимірювані, досяжні, релевантні та обмежені у часі). Цілі можуть включати збільшення обсягів продажів, підвищення свідомості бренду, поліпшення задоволеності клієнтів тощо.

**Вибір цільової аудиторії:** Важливо визначити групу споживачів, які найбільше зацікавлені у вашому продукті або послугі. Це допоможе зосередити зусилля на взаємодії з цією аудиторією та розробити належну комунікаційну стратегію.

**Розробка маркетингового міксу:** Маркетинговий мікс включає продукт, ціну, промоцію та місце (розподіл). Важливо визначити, який продукт або послуга буде запропонована, яка буде їхня ціна, як будуть просуватися на ринок і яким чином будуть розподілятися серед споживачів.

**Реалізація стратегії:** На цьому етапі розроблену стратегію необхідно реалізувати, розробивши маркетингові кампанії, використовуючи різні канали комунікації та просуваючи продукт або послугу серед цільової аудиторії.

**Моніторинг та аналіз результатів:** Останній етап полягає в оцінці результатів стратегії. Слід контролювати ключові показники ефективності, такі як обсяги продажів, рівень задоволеності клієнтів, усвідомлення бренду

тощо. Це дозволить вносити корективи та оптимізувати маркетингові зусилля.

Важливо пам'ятати, що маркетингова стратегія повинна бути гнучкою і адаптованою до змін у ринкових умовах та потреб клієнтів.

Отже, підприємству при процесі розробки стратегії маркетингу необхідно врахувати такі основні аспекти [14]:

- аналіз внутрішнього і зовнішнього середовищ бізнесу;
- визначення цілей бізнесу;
- формування цілей маркетингу;
- виявлення можливостей і наявних ресурсів для ведення бізнесу;
- розробка стратегії для досягнення цих цілей;
- створення інформаційних систем і бази даних.

## **1.2. Теоретичні аспекти стратегічної маркетингової програми підприємства**

Весь стратегічний план організації розробляється на основі її стратегічної маркетингової програми шляхом розробки її організаційного, фінансового, економічного та технічного змісту.

Ринкове середовище постійно змінюється, що вимагає постійного коригування стратегічного плану, а отже, бізнес завжди повинен мати стратегічну маркетингову програму на наступні три-п'ять років.

Цілі фірми, стратегія розвитку бізнес-портфеля компанії та стратегія зростання компанії складають три взаємозалежні будівельні елементи, які формують структуру стратегічної маркетингової програми (рис.1.3).

### **Блок 1: Цілі підприємства**

Розрізняють короткострокові (результат очікується найближчим часом), середньострокові та довгострокові цілі (результат очікується в майбутньому, через п'ять і більше років), незалежно від термінів досягнення

результату. Стратегічний маркетинговий план організації зосереджується переважно на середньо- та довгострокових цілях.

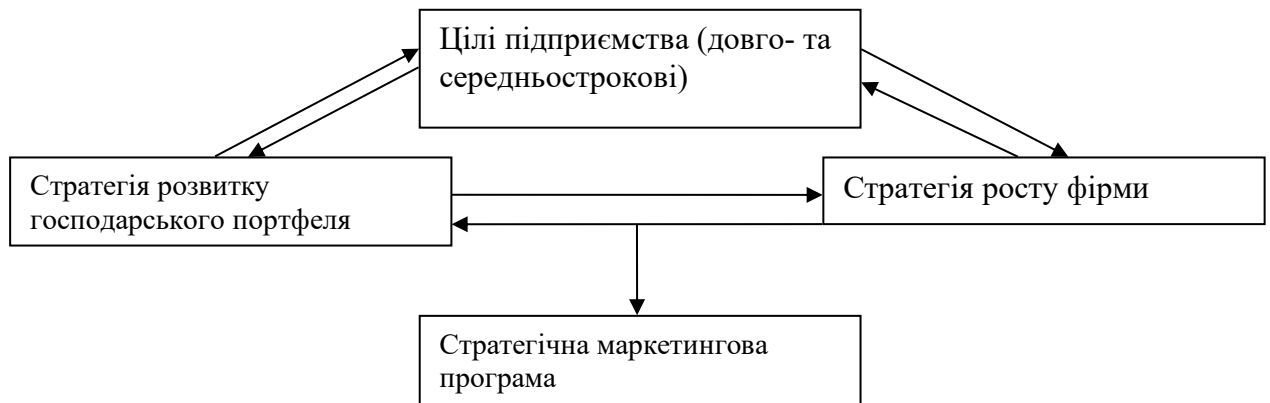


Рис.1.3. Блоки, які формують стратегічну маркетингову програму підприємства [15]

Організація може мати кілька цілей, тому важливо їх ранжувати, тобто розрізнити головну мету та цілі, які на неї впливають. Цілі другого рівня ставляться для того, щоб досягти головної мети, а цілі третього рівня ставляться для того, щоб досягти їх. Також можуть бути встановлені проміжні цілі та підцілі. В результаті створюється дерево корпоративних цілей.

При побудові дерева цілей керуються трьома принципами:

1. Побудова за тимчасовими інтервалами, коли головною є глобальна довгострокова ціль, що визначає інші довгострокові цілі, котрі, у свою чергу, окреслюють середньострокові цілі, а потім і короткострокові.

2. Побудова за функціональною ознакою. У даному разі головною є ціль усієї підприємства, що визначає цілі окремих функціональних підрозділів підприємства, котрі окреслюють цілі підрозділів підприємства.

3. Побудова за функціонально-часовим принципом, котрий об'єднує два викладені вище [15].

Блок 2: Стратегія розвитку бізнес-портфеля організації

Будь-яке підприємство дуже нагадує «вміст» портфеля, до якого входять різноманітні товари. Організація, що виробляє лише один вид продукції, зустрічається вкрай рідко (наприклад, цукерки). Виробничий

графік компанії часто містить безліч пов'язаних і не пов'язаних між собою видів продукції.

Компанія може вибрати один з наступних варіантів виробництва різних товарів:

1. Взаємопов'язані товари.

2. Основні та допоміжні товари. Хоча допоміжні товари часто виготовляються з відходів основної продукції, вони не є основною продукцією.

3. Продукція, пов'язана єдиним технологічним ланцюжком, наприклад, сталевий прокат, з якого виробляють сталеві заготовки, що частково продаються або передаються на аутсорсинг, а частково використовуються для створення металоконструкцій.

4. Продукти не мають жодного зв'язку один з одним.

У будь-якому випадку, все, що виробляє фірма, називається бізнес-портфелем компанії.

Портфель компанії розбивається на підрозділи, які виробляють товари для однієї або декількох товарних категорій або працюють на певний ринок або його сегмент залежно від типів продукції, що виробляється. Такими організаційними підрозділами є стратегічні бізнес-одиниці.

Блок 3. План розширення бізнесу

В рамках плану розвитку підприємства обираються основні напрямки розширення діяльності компанії.

Існує три основні напрямки:

1. «Глибинне» розширення діяльності компанії - сегментування існуючих ринків з метою надання своєї продукції новим групам споживачів.

2. Розширення діяльності підприємства «вшир» - диверсифікація виробництва, тобто поповнення виробничої програми новими категоріями продукції, як пов'язаними, так і не пов'язаними з основним профілем підприємства.

3. Інтернаціоналізація виробництва через створення нових міжнародних ринків або розширення діяльності «через кордони».

4. Кількісне розширення, яке передбачає виробництво більшої кількості товарів того ж асортименту для існуючого ринку.

Перелік маркетингових заходів або складових маркетингової політики для кожного продукту, ринку і виробничого підрозділу, включаючи

- товарну політику, яка передбачає оптимізацію товарного асортименту та управління інноваційними процесами;

- збутову політику, яка передбачає створення збутової мережі і каналів розподілу;

- політику просування або комунікаційну політику, яка включає заходи у сфері реклами, становить більшу частину маркетингової програми.

У більшості маркетингових програм включається методика інформаційного забезпечення і формування банку даних, зміст і план маркетингових досліджень, план підготовки і підвищення кваліфікації персоналу компанії, в тому числі в області маркетингу. Програма також визначає ресурси (матеріальні, трудові тощо), необхідні для виконання поставлених завдань.

Останній розділ програми пропонує оцінку витрат на її реалізацію в цілому, а також для конкретних продуктів і категорій маркетингових ініціатив, разом з попередньою оцінкою її ефективності. Крім того, він пропонує інструменти для управління тим, як програма втілюється в життя.

Отже, загалом стратегічна маркетингова програма включає в себе конкретні стратегії і тактики, необхідні для реалізації маркетингової стратегії і забезпечення успіху на ринку. Ось деякі ключові елементи стратегічної маркетингової програми:

Цілі і метрики: Стратегічна маркетингова програма повинна визначати чіткі маркетингові цілі, такі як обсяги продажів, частка ринку, рентабельність тощо. Ці цілі повинні бути вимірювані за допомогою конкретних метрик, щоб мати змогу оцінювати успішність програми.

Аналіз ринку і конкурентів: Стратегічна маркетингова програма передбачає проведення глибокого аналізу ринку та конкурентного середовища. Вона включає оцінку потреб цільової аудиторії, вивчення конкурентів, ідентифікацію ключових трендів та можливостей, а також визначення своєї конкурентної переваги.

Сегментація ринку та вибір цільової аудиторії: На основі аналізу ринку підприємство визначає різні сегменти ринку і обирає цільову аудиторію, до якої будуть спрямовані маркетингові зусилля. Це дозволяє зосередитися на конкретних групах споживачів з визначеними потребами і характеристиками.

Маркетинговий мікс: Стратегічна маркетингова програма включає розробку маркетингового міксу, що охоплює продукт, ціну, промоцію та розподіл. Вона визначає, які продукти або послуги будуть пропонуватися, як будуть встановлюватися ціни, як будуть просуватися на ринок та яким чином будуть доставлятися до споживачів.

Промоційні стратегії: Стратегічна маркетингова програма включає розробку промоційних стратегій для привертання уваги споживачів і створення свідомості про бренд. Це можуть бути рекламні кампанії, публічні відносини, спонсорство, пряма комунікація зі споживачами та інші засоби комунікації.

План дій і реалізація: Стратегічна маркетингова програма повинна містити детальний план дій, включаючи конкретні кроки, відповідальних осіб та графік виконання. Реалізація програми вимагає чіткої координації, контролю і виконання запланованих заходів.

Моніторинг і оцінка: Важливим етапом стратегічної маркетингової програми є моніторинг і оцінка її результатів. Підприємство повинно вимірювати та аналізувати показники ефективності, перевіряти досягнення маркетингових цілей та вносити корективи в стратегію, якщо необхідно.

Стратегічна маркетингова програма є гнучким документом, який може змінюватися залежно від ринкових умов, змін відповідей споживачів та

стратегічних цілей підприємства. Вона слугує орієнтиром для маркетингових зусиль підприємства і допомагає досягти успіху на ринку.

Стратегічна маркетингова програма підприємства має кілька особливостей, які варто враховувати при її розробці і впровадженні. Ось деякі особливості стратегічної маркетингової програми:

- Довгостроковість: Стратегічна маркетингова програма спрямована на досягнення довгострокових цілей підприємства. Вона орієнтована на розвиток бізнесу на тривалий період і включає стратегії, які мають тривалий вплив на позицію підприємства на ринку.

- Інтегрованість: Стратегічна маркетингова програма повинна бути інтегрованою з іншими функціональними областями підприємства, такими як фінанси, операції, дослідження і розвиток. Вона враховує загальну стратегію підприємства і спрямована на досягнення синергії між різними підрозділами.

- Адаптивність: Стратегічна маркетингова програма повинна бути гнучкою і здатною адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та внутрішніх умовах підприємства. Вона може потребувати коригування і перегляду залежно від зміни потреб споживачів, конкурентних факторів та технологічних зрушень.

- Орієнтація на споживача: Стратегічна маркетингова програма зосереджена на задоволенні потреб і бажань споживачів. Вона враховує попит на ринку, поведінку споживачів, їхні вимоги та очікування. Підприємство визначає свою унікальну пропозицію вартості і розвиває стратегії, що сприяють задоволенню споживачів.

- Моніторинг і аналіз: Стратегічна маркетингова програма вимагає систематичного моніторингу та аналізу результатів. Підприємство вимірює виконання метрик, оцінює ефективність стратегій і вносить корективи, якщо потрібно. Моніторинг дозволяє підтримувати відповідність програми до змін на ринку та досягати найкращих результатів.

- Інноваційність: Стратегічна маркетингова програма може включати інноваційні підходи до маркетингу, такі як впровадження нових технологій,

розробка нових продуктів або послуг, пошук нових ринкових сегментів тощо. Інновації дозволяють підприємству залишатися конкурентоспроможним та створювати перевагу на ринку.

Кожне підприємство має свої унікальні особливості, і стратегічна маркетингова програма повинна враховувати ці особливості, адаптуватися до ринкових умов та допомагати досягати маркетингових цілей підприємства.

### **1.3. Формування стратегічної маркетингової програми підприємства**

Формування стратегічної маркетингової програми підприємства є важливим етапом в розвитку бізнесу і передбачає ретельне вивчення ринку, конкурентного середовища та потреб споживачів. Ось кроки, які включаються у формування стратегічної маркетингової програми:

- Аналіз зовнішнього середовища: Перший крок - це вивчення зовнішніх факторів, що впливають на підприємство. Це включає аналіз ринку, дослідження трендів, оцінку конкурентів, ідентифікацію можливостей та загроз. Цей аналіз допомагає зрозуміти контекст, в якому діє підприємство, і визначити основні вихідні точки для стратегії маркетингу.

- Визначення місії та цілей підприємства: Важливим кроком є визначення місії підприємства - його основного призначення і цінностей, які воно пропонує споживачам. Наступною задачею є встановлення конкретних маркетингових цілей, які підприємство прагне досягти. Ці цілі повинні бути специфічними, вимірюваними, досяжними, релевантними та мають часові рамки (SMART-принцип).

- Сегментація ринку та вибір цільової аудиторії: Підприємство повинно визначити різні сегменти ринку - групи споживачів зі схожими потребами, характеристиками та поведінкою. Потім воно обирає цільову аудиторію, до якої буде спрямована його маркетингова комунікація та

зусилля. Вибір цільової аудиторії дозволяє ефективніше налаштувати стратегію маркетингу та адаптувати її до потреб споживачів.

- Розробка унікальної пропозиції вартості: Унікальна пропозиція вартості (Unique Value Proposition, UVP) визначає, що робить підприємство унікальним і чому споживачі повинні обрати його продукти або послуги в порівнянні з конкурентами. Розробка UVP вимагає ретельного аналізу конкурентів, вивчення потреб цільової аудиторії та визначення особливостей продукту або послуги.

- Розробка маркетингових стратегій: Після визначення UVP підприємство розробляє маркетингові стратегії, які допоможуть досягти своїх цілей. Це можуть бути стратегії ціноутворення, продукту, розподілу та промоції. Кожна стратегія визначає, як підприємство буде залучати, задовольняти та утримувати своїх клієнтів.

- Розробка маркетингових програм: Маркетингова програма включає детальні плани і дії, які підприємство буде реалізовувати для виконання своїх стратегій. Вона визначає розподіл бюджету, графік виконання, відповідальних осіб та інструменти маркетингових комунікацій, які будуть використовуватися.

- Моніторинг, контроль та корекція: Останній етап полягає у моніторингу та контролі виконання стратегічної маркетингової програми. Підприємство вимірює результати, аналізує їх, порівнює зі встановленими метриками та вносить корективи, якщо необхідно, щоб забезпечити досягнення маркетингових цілей.

- Розробка маркетингового плану: Маркетинговий план є складовою частиною стратегічної маркетингової програми. Він включає конкретні дії, завдання, терміни та відповідальних осіб для реалізації маркетингових стратегій. Маркетинговий план визначає також розподіл бюджету, маркетингові комунікації, планування продажів та інші деталі.

- Вивчення конкурентів: Ретельний аналіз конкурентного середовища допомагає підприємству зрозуміти свої переваги та слабкі місця порівняно з

конкурентами. Це дає змогу розробити стратегії, які відповідають на конкуренцію та забезпечують унікальну пропозицію вартості для споживачів.

- Визначення маркетингових комунікацій: Стратегічна маркетингова програма повинна включати план комунікацій, що визначає, як підприємство буде спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією. Це включає вибір каналів комунікації, розробку повідомлень та тону спілкування. Важливо забезпечити послідовність та співвідношення маркетингових комунікацій з унікальною пропозицією вартості та цілями підприємства.

- Визначення метрик та оцінка результатів: У стратегічній маркетинговій програмі важливо встановити метрики для вимірювання успішності і оцінки результатів. Це можуть бути метрики продажів, рівня задоволеності клієнтів, ринкової частки, ROI маркетингових кампаній тощо. Регулярне моніторинг та оцінка результатів дозволяють вчасно реагувати на зміни та вносити корективи в стратегію маркетингу.

- Процес стратегічного планування: Формування стратегічної маркетингової програми є частиною загального процесу стратегічного планування підприємства. Воно вимагає взаємодії з іншими функціональними областями підприємства, такими як фінанси, операції та кадри. Координація та співпраця між цими областями допомагає забезпечити виконання стратегії маркетингу і підтримує успішність підприємства в цілому.

Усі ці етапи формування стратегічної маркетингової програми взаємопов'язані і вимагають систематичного та цілеспрямованого підходу. Правильно сформована стратегічна маркетингова програма допомагає підприємству досягати конкурентної переваги, збільшувати прибутковість і задовольняти потреби своїх клієнтів.

Отже, формування стратегічної маркетингової програми - це процес, який вимагає систематичного підходу та аналітики. Він допомагає підприємству спланувати свої маркетингові зусилля і досягти конкурентної переваги на ринку.

## РОЗДІЛ 2

# АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» ФІЛІЇ «ЯГОТИНСЬКЕ ДЛЯ ДІТЕЙ»

### 2.1. Загальна характеристика діяльності «Яготинське Для Дітей»

Яготинський маслозавод – підприємство харчової промисловості в місті Яготин Яготинського району Київської області України, яке займається переробкою молока, виробляє пакетоване молоко та молочну продукцію.

Яготинський маслоробний завод було введено в експлуатацію в червні 1956 р. та, як результат, став одним з найбільших молокопереробних підприємств в області.

З часу свого заснування (1956 р.) підприємство – серед лідерів молочної галузі. Яготинське першим в області ще в 1967 р. встановив французьку лінію з виробництва масла «Комтімоб». Маслу «Вершкове» то «Любительське», виробленим у Яготині, першим у СРСР було присвоєно Державний Знак якості. Тут уперше пройшли випробування фасувальні автомати для пакування масла і розпочалося фасування масла в упаковку з фольги. З набуттям Україною незалежності та переходу економіки країни на нову модель розвитку завод не втратив своїх позицій. Співробітники Яготинського запровадили практику роботи з індивідуальними молокоздавачами, бо сировини катастрофічно не вистачало. Своїм коштом завод обладнав мережу молокоприймальних пунктів, закупив необхідне обладнання, матеріали, потурбувався про ветеринарне обслуговування поголів'я приватних корів. Селянам завод продавав у кредит корів високопродуктивних порід, була продумана система оплати, яка здійснювалася 2 рази на місяць. На прилавках київських фірмових магазинів, торгових точок Яготина та інших міст з'явилися кефіри, йогурти, десерти, сири виробництва Яготинського маслозаводу.

Процес виробництва продукції здійснюється відповідно до планів

виробництва. За 2020 рік підприємство було належним чином забезпечено молочною сировиною, пакувальними матеріалами та компонентами, технологічним обладнанням, іншими необхідними ресурсами, необхідними для безперебійного виробництва продукції. За 2020 рік виконання плану виробництва можна оцінити «задовільно».

Стабільно висока якість продукції заводу засвідчена як численними нагородами спеціалізованих виставок і конкурсів, так і народним визнанням. З моменту заснування підприємства продукція Яготинського для дітей високо оцінюється на загальнодержавному рівні, має багато нагород і дипломів. Неодноразово підприємство та його директор були нагороджені державними відзнаками: дипломами Всеукраїнського відкритого Рейтингу популярності та якості «Золота Фортуна» в номінаціях «За традиційно високу якість» та «За розширення асортименту продукції» (1998-2001 рр.).

Економічна криза, що почалася в 2008 р., ускладнила становище підприємства, яке завершило 2008 рік з прибутком 1,3 млн. грн., але 2009 р. завод завершив з чистим прибутком 9 млн. грн. 2012 р. завод завершив з чистим прибутком 33,2 млн. грн., 2013 р. – 19,3 млн. грн., 2015 р. – 60,745 млн. грн., 2016 р. – 129 млн. грн..

У 2012 р. Яготинський маслозавод презентував новинку – сир «Домашній». У 2017 р. завод був одним з найбільших виробників та експортерів вершкового масла в країні. У січні 2022 р. стало відомо, що Яготинський олійний завод почав виконувати часткову доставку продукції з подальшою зупинкою виробничої діяльності. Причиною такого рішення стала кризова ситуація у молокопереробній сфері.

Завод випускає молочну продукцію 36 найменувань під торговою маркою «Яготинське»: молоко, вершкове масло, сметана, кефір, термостатна молочна продукція (кисляка, ряжанка та йогурти), а також м'які та кисломолочні сири.

У кінці 2012 р. запущено новий бренд для найменших українців – «Яготинське для дітей». Група компаній «Молочний альянс» вирішила

вивести на ринок марку дитячого молочного харчування – якісну, корисну, зручну у використанні, орієнтовану на потреби малюків та їх батьків. За перші три роки свого існування ТМ «Яготинське для дітей» стала безперечним лідером у своїй категорії з ринковою часткою 40%.

Із закриттям в 2014 році російського ринку – основного ринку збуту для молочної продукції з України – «Молочний Альянс» розпочав активний пошук нових ринків збуту для своєї продукції. Протягом останніх кількох місяців компанія взяла участь у міжнародних виставках харчової промисловості в Африці (Йоганнесбург) – Africa's Big Seven 2015, Гонг-Конзі – Food Expo 2015, Узбекистані (Ташкент) – Uzbekistan Food Week 2015 та ОАЕ (Дубаї) – Gullfood Manufacturing 2015. На провідних виставках світу Молочний Альянс представив широкий асортимент своєї продукції, готової до транспортування на далекі відстані та з тривалими термінами реалізації: сухі молочні продукти (сухе молоко та суху демінералізовану молочну сироватку), молоко тривалого зберігання в упаковці Тетра-Пак різної жирності, вершкове масло в упаковці зручній як для кінцевого споживача (брусочки масою 200 г), так і для сегменту HoReCa (коробки масою 20 кг), а також тверді сири (Моццарелла, Парменталь, Гауда, Горіховий та інші види).

В листопаді 2015 року ГК «Молочний Альянс» для своєї торгової марки «Slavia» отримала сертифікати реєстрації в Китайській Народній Республіці, що дають право на продаж та рекламу молочної продукції в цій країні протягом 10 років. А з 10 січня 2016 року ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат» та Філія ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей», що входять до складу ГК «Молочний Альянс» набувають право експортувати продукцію власного виробництва до країн Євросоюзу. Ці молокопереробні підприємства пройшли сувору інспекцію Європейської Комісії ще в жовтні 2014 року, а напередодні нового 2016 року офіційно були внесені до переліку затверджених експортерів у країни ЄС.

Сьогодні експортна географія компанії досить широка і налічує більше 30 країн, серед яких Казахстан, Білорусь, Молдова, Азербайджан,

Узбекистан, Нігерія, Єгипет, Японія, В'єтнам, Алжир, Бангладеш, Мексика, Саудівська Аравія та багато інших.

АТ «Молочний Альянс» з оптимізмом дивиться у майбутнє і продовжує свій розвиток у вибраному міжнародному напрямку. Компанія є надійним партнером, що завжди прислухається до побажань замовника і готова випускати не лише вже існуючий асортимент продукції, але й створювати новий.

Як вже зазначалося, підприємство являється філією ТДВ «Яготинський маслозавод», який був створений з метою отримання прибутку, підвищення добробуту його акціонерів, в тому числі шляхом збільшення ринкової вартості акцій Товариства, досягнення позитивного соціального та економічного ефекту та реалізації інших рішень акціонерів. Товариство є економічно самостійним і повністю незалежним від виконавчих, розпорядчих та інших органів державної влади і місцевого самоврядування і керується лише законними рішеннями, нормативними та ненормативними актами таких органів і посадових осіб, прийнятими ними в межах своїх повноважень.

Для проведення аналізу фінансово-господарської діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» використано методику аналізу фінансово-господарської діяльності підприємств державного сектору економіки, затверджену наказом Міністерства фінансів України від 14.02.2006 № 170 (далі - Методика №170). Основні фінансові показники діяльності Підприємства за період, який досліджується, наведено в таблиці 2.1.

*Таблиця 2.1*

**Основні показники діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод»**

Найменування показника	Один. виміру	2020 рік	2021 рік	Відхилення	
				абсолютне, ±	відносне, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	3166323	3103661	-62662	-1,97

Продовж.табл.2.1.

1	2	3	4	5	6
2. Собівартість реалізації продукції	тис. грн.	2657868	2784504	126636	4,76
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	33 076	33130	54	0,16
4. Витрати на збут	тис. грн.	239 378	254742	15364	6,41
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	2930322	3072376	142054	4,84
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	236 001	31 285	-204 716	-86,74
7. Чистий прибуток	тис. грн.	223338	20788	-202550	-90,69
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	92,55	98,99	6,44	6,96
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	7,05	0,67	-6,38	x
10.Рентабельність продукції	%	8,05	1,02	-7,03	x

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Проаналізувавши основні показники діяльності підприємства за 2020 і 2021 роки видно що чистий дохід (виручка) від реалізації продукції зменшився на 62662 тис. грн. (1,97%).

Собівартість реалізації продукції зростає на 126636 тис. грн. (4,76%), адміністративні витрати збільшились на 54 тис. грн. (0,16%). Прибуток від реалізації продукції зменшився на 204716,00 тис.грн. (86,74%). Чистий прибуток зменшився на 217058 тис. грн. (141,8%).

Таким чином, проаналізувавши показники ТДВ «Яготинський маслозавод», можна побачити, що підприємство має негативну динаміку фінансових показників.

«Яготинське для дітей» так само як й «Яготинський маслозавод» входить до складу групи компаній «Молочний Альянс».

АТ «Молочний Альянс» – компанія з централізованою структурою управління фінансами, закупівлями, маркетингом, виробництвом, логістикою та продажами. До складу Групи входять підприємства з виробництва сирів, цільномолочної та кисломолочної продукції, підприємства зі збору та

обробки молока та молочної продукції, а також компанії, які здійснюють реалізацію продукції в Україні та за кордоном.

На сьогодні «Яготинське для дітей» випускає такі асортиментні позиції:

1. Вершки (глибина: 5 асортиментних позицій).
2. М'які та розсільні сири (глибина: 14 асортиментних позицій).
3. Сирки солодкі та десерти (глибина: 16 асортиментних позицій).
4. Молоко ультрапастеризоване ( глибина: 8 асортиментних груп).
5. Молочні каші (глибина: 5 асортиментних позицій).
6. Молочні коктейлі (глибина: 4 асортиментні групи).
7. Йогурт без цукру (глибина: 7 асортиментних позицій).
8. Кефір ( глибина: 1 асортиментна група).

Таблиця 2.2.

#### Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп

Найменування асортиментних груп продукції	Вироблено продукції, в натуральному виразі, тонн		Відхилення	
	2021 рік	2022 рік	Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Кисломолочна продукція	25307	33912	8605	34
2. Молоко питне	44025	44959	934	2,12
3. Сирно-творожна продукція	3333	3123	-210	-6,3

*Джерело:* складено автором на основі даних підприємства

Як видно з табл. 2.2, протягом досліджуваного періоду відбулося збільшення обсягів виробництва кисломолочної продукції на 34% та зростання випуску питного молока на 2,12% та зменшення виробництва сирно-творожної продукції на 6,3%.

Якщо ж говорити про зміни обсягів виробництва у вартісному виразі, то у 2022 р. відбулося їх зростання (табл. 2.3).

## Динаміка структури асортименту продукції

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Вироблено продукції у вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2021 рік	2022 рік	2021 рік	2022 рік	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1. Кисломолочна продукція	833581	1267970	42,49	41,6	-0,89
2. Молоко питне	816023	965719	41,6	37,23	-4,37
3. Сирно-творожна продукція	312038	360301	15,91	21,17	5,26
Разом	1961642	2593990			

*Джерело:* складено автором на основі даних підприємства

Як видно з табл. 2.2, найбільшу частку в структурі асортименту продукції підприємства у 2022 р. склала кисломолочна продукція, проте обсяги її виробництва дещо знизились (на 0,89%). Трохи меншими є обсяги виробництва молока питного (37,23%), проте вони також демонструють зниження (на 4,37%).

Сирно-творожна продукція, хоч і займає найменшу частку у структурі асортименту (21,17%), все ж таки показує збільшення (на 5,26%).

У табл. 2.4 наведено інформацію по постачанню основних видів сировини, яких потребує підприємство:

Таблиця 2.4

## Види ресурсів та їхні обсяги

Найменування ресурсів	Кількість ресурсів в натуральному виразі, тон		Відхилення, (+/-)	
	2021 рік	2022 рік	абсолютне, тон.	відносне, %
1. Молоко	65653,32	73526,18	7872,86	11,99
2. Сух. продукти	8787,60	9987,65	1200,05	13,66
3. Емульгатори	4567,71	5677,23	1109,52	24,29
4. Ягоди	15647,33	35540,09	19892,76	127,13

*Джерело:* складено автором на основі даних підприємства

Як видно з табл. 2.3, у 2020 р. зросли обсяги поставок молока (на 11,99%), що є результатом збільшення випуску продукції підприємства (див. табл. 1.1). Суттєво зросли обсяги закупівель ягід (на 127,13%), що стало

результатом зростання обсягів виробництва йогуртів в рамках найбільш інтенсивно зростаючої асортиментної групи «Сирно-творожна продукція» (див. табл. 1.1 та 1.2). На сьогоднішній день виробляється 21 асортиментна позиція йогуртів, і це є найбільша асортиментна підгрупа Яготинського маслозаводу (див. табл. 1.3).

Через складну ситуацію на ринку молочної промисловості з'являється нова тенденція «консолідація промислових активів на принципах залучення в єдиний технологічний цикл суміжних ланок». Так, зазвичай, території для ведення діяльності з переробки молока межують з районами інтенсивного розвитку молочного виробництва, тобто районами потужної сировинної бази.

Саме така тенденція прослідковується у територіальному розташування «Яготинське для дітей». На сході Київська область межує із Чернігівською і Полтавською, на південному-сході та півдні з Черкаською, на південному-заході – з Вінницькою, на заході – з Житомирською областями. Таке вигідне географічне положення відкриває перед «Яготинське для дітей» можливість організувати постачання сировини із інших регіонів та областей.

Індивідуальні господарства населення нині займають істотну роль в забезпечення підприємства сировинною базою молочної промисловості, незважаючи на такі недоліки, як: низька якість молока, підвищені фінансові витрати на контроль якості та транспортування сировини, яскраво виражена сезонність поставок. Це обумовлює важливість формування рейтингу таких постачальників з урахуванням їх регіональних відмінностей (табл. 2.5):

Таблиця 2.5

### Визначення рейтингу постачальників

Критерії оцінки постачальників	Вінницька область			Житомирська область			Київська область		
	ранг	ваговий коефіцієнт	загальна оцінка	ранг	ваговий коефіцієнт	загальна оцінка	ранг	ваговий коефіцієнт	загальна оцінка
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Якість	5	0,5	2,5	4	0,5	2	3	0,5	1,5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Ціна	2	0,35	0,7	3	0,35	1,05	4	0,35	1,4
3. Термін доставки	2	0,15	0,3	2	0,15	0,3	5	0,15	0,75
Разом		1	3,5		1	3,35		1	3,65

*Джерело:* складено автором на основі даних підприємства

Як видно з табл. 2.4, найпривабливішою є Київська область. Чинниками її привабливості є відносно низька ціна та найкоротший термін поставки. І це не дивно, адже «Яготинське для дітей» розміщений у Київській області.

При виборі посередників приймаються до уваги репутація, фінансова стабільність, платоспроможність посередників, умови співробітництва, їх торговий потенціал, організація сервісної служби, наявність складських приміщень для зберігання продукції і транспорту.

Визначаємо рейтинг посередників в наступних таблицях.

Таблиця 2.6

### Характеристика торговельних посередників підприємства

Найбільші торгові посередники підприємства	Вартість продукції, що реалізується через кожного посередника, тис. грн.		Відхилення		Питома вага обсягів продажу кожного посередника у загальному обсязі 2022 р., %
	2021 рік	2022 рік	абсолютне, тис. грн.	відносне, %	
1. Караван	335152	375027	39875	11,90	20,31
2. Фоззі-Фуд	343561	400091	56530	16,45	21,67
3. АТБ	987123	1071290	84167	8,53	58,02
Разом	1665836	1846408	180572		

*Джерело:* складено автором на основі даних підприємства

Як видно з табл. 2.6., найбільше продукції Яготинського маслозаводу реалізується через мережу супермаркетів АТБ, найменше – через торгові центри «Караван». Визначимо привабливість кожного посередника (табл. 2.7):

## Визначення рейтингу посередників

Критерії оцінки посередників	Караван			Фоззі-Фуд			АТБ		
	ранг	ваговий коефіцієнт	загальна оцінка	ранг	ваговий коефіцієнт	загальна оцінка	ранг	ваговий коефіцієнт	загальна оцінка
1. Цінова політика	2	0,40	0,80	3	0,40	1,20	5	0,40	2
2. Власний транспорт	4	0,25	1	5	0,25	1,25	3	0,25	0,75
3. Умови зберігання	5	0,35	1,75	4	0,35	1,40	2	0,35	0,70
Разом		1	3,55		1	3,85		1	3,45

*Джерело:* складено автором на основі даних підприємства

Як видно з табл. 2.7, найпривабливішим посередником виступає мережа «Фоззі-Фуд» (в першу чергу – супермаркети «Сільпо»), яка набрала 3,85 балів. У даного посередника найкраща ситуація із власним транспортом та відносно високі рангові оцінки по іншим критеріям.

Далі перейдемо до розгляду учасників розподілу продукції. Почнемо з аналізу процесу отримання виручки підприємством на наявних каналах збуту. Звернемося до таблиці 2.8.

**Надходження виручки ТДВ «Яготинський маслозавод» за каналами розподілу продукції за 2020-2021 рр.**

Канал розподілу	2020	2021	Абсолютне відхил.	Відносне відхил.
			21\20	21\20
Прямі продажі здійснювані власним торговим персоналом (фірмові магазини)	62198	51286	-10912	-17,5
Конвекційні канали, реалізується за рахунок роздрібних та оптових підприємств торгівлі на території України	128457	120125	-8332	-6,48
Вертикальні маркетингові системи (реалізується за рахунок дистриб'юторів)	2975668	2932250	-43418	-1,45
Всього	3166323	3103661	-62662	-1,97

*Джерело:* складено автором на основі даних підприємства

Аналізуючи подані дані, зазначимо, що у 2021 році всі показники зменшились, так як аналізоване підприємство отримувало збитки. Зокрема

продажі власними торговими філіями зменшилися на 10912 тис.грн., продажі за рахунок роздрібних та оптових підприємств зменшилися на 8332 тис.грн. Найбільше підприємство втратило за рахунок зменшення реалізації продукції дистриб'юторами.

Далі проведемо аналіз структури надходження коштів, одержуваних від використання відомих каналів збуту (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

**Структура надходження виручки ТДВ «Яготинський маслозавод»  
за каналами розподілу продукції за 2019-2021 рр.**

Канал розподілу	Частка каналу, %, 2020 р	Частка каналу, %, 2021 р	Відхилення
Прямий продажі здійснювані власним торговим персоналом (фірмові магазини)	1,96	1,65	-0,31
Конвекційні канали, реалізується за рахунок роздрібних та оптових підприємств торгівлі	4,05	3,87	-0,18
Вертикальні маркетингові системи (реалізується за рахунок дистриб'юторів)	93,99	94,48	0,49
Всього	100	100	

*Джерело:* складено автором на основі даних підприємства

Відповідно до табл.2.12 реалізація за рахунок дистриб'юторів займає найбільшу частку прибутку, а саме 94,48 % у 2021 році. Частка продажів у фірмових магазинах зменшилась на 0,31 та склала лише 1,65 %. За рахунок конвекційних каналів реалізується 3,87 % продукції.

## **2.2. Маркетингова характеристика «Яготинське Для Дітей»**

Маркетингова діяльність «Яготинське Для Дітей» є прикладом успішної стратегії маркетингу для дитячих продуктів. «Яготинське Для Дітей» – це лінія продуктів компанії «Яготинське», спрямована на задоволення потреб дітей різного віку та їх батьків. Основна ідея маркетингової діяльності полягає в тому, щоб створити продукти, які будуть

привабливими для дітей, забезпечувати їхнє здоров'я та добробут, а також заручитися довірою батьків.

Особливості маркетингової діяльності «Яготинське Для Дітей»:

Спрямованість на цільову аудиторію: Маркетингова стратегія «Яготинське Для Дітей» акцентує увагу на дітях різного віку та їхніх батьках. Продукти спеціально розроблені з урахуванням потреб, смаків та вікових характеристик дітей. Батькам надаються гарантії якості та безпеки продуктів, що створює довіру до бренду.

Споживачами Яготинської продукції є люди різних вікових категорій. Однак, філія Яготинське для дітей орієнтується, як видно з назви, на дитячу аудиторію, яка є здебільшого ще більш вибагливою до смаків, ніж дорослі. Втім, кожен, навіть найпримхливіший споживач, знайде собі продукцію до смаку. Продукція Яготинського маслозаводу спрямовується на ринок споживачів через магазини або оптових посередників, котрі здійснюють закупівлю товарів великими партіями для їх подальшої реалізації на ринках або невеликих торгових точках. Отже, маслозавод випускає продукцію, орієнтуючись на споживача щоб цілком задовольнити всі потреби своїх споживачів.

Унікальна пропозиція вартості: «Яготинське Для Дітей» пропонує продукти, які поєднують в собі корисність та смакові якості. Вони виготовлені з використанням натуральних інгредієнтів, без штучних добавок та консервантів. Це дає можливість батькам піклуватися про здоров'я своєї дитини, не компромітуючи смак та якість продукту.

Маркетингові комунікації: «Яготинське Для Дітей» активно використовує різні канали комунікації для спілкування зі своєю цільовою аудиторією. Це включає телевізійну рекламу, принтові матеріали, онлайн-промоції та соціальні медіа. Комунікації спрямовані на привернення уваги батьків, пояснення переваг продуктів, створення позитивного іміджу бренду та взаємодію зі споживачами.

Інноваційність: Компанія «Яготинське» постійно працює над вдосконаленням своїх продуктів та розробкою нових ідей. Вони запроваджують інноваційні технології, щоб забезпечити якість, безпеку та привабливість своїх продуктів для дітей.

Спонсорська діяльність та соціальна відповідальність: Компанія «Яготинське» активно підтримує соціальні проекти та спонсорує заходи, пов'язані зі здоровим способом життя дітей. Це підсилює імідж компанії як відповідального виробника та партнера для батьків.

Маркетингова діяльність «Яготинське Для Дітей» успішно поєднує розуміння потреб цільової аудиторії, високу якість продуктів, ефективні комунікації та соціальну відповідальність. Це дозволяє їм зайняти позицію лідера на ринку дитячих продуктів та забезпечити задоволення потреб споживачів.

Проведенням маркетингових досліджень на підприємстві займається маркетингова служба

Маркетингова діяльність ТМ «Яготинське для дітей» схематично може бути представлена наступним чином (рис. 2.1).

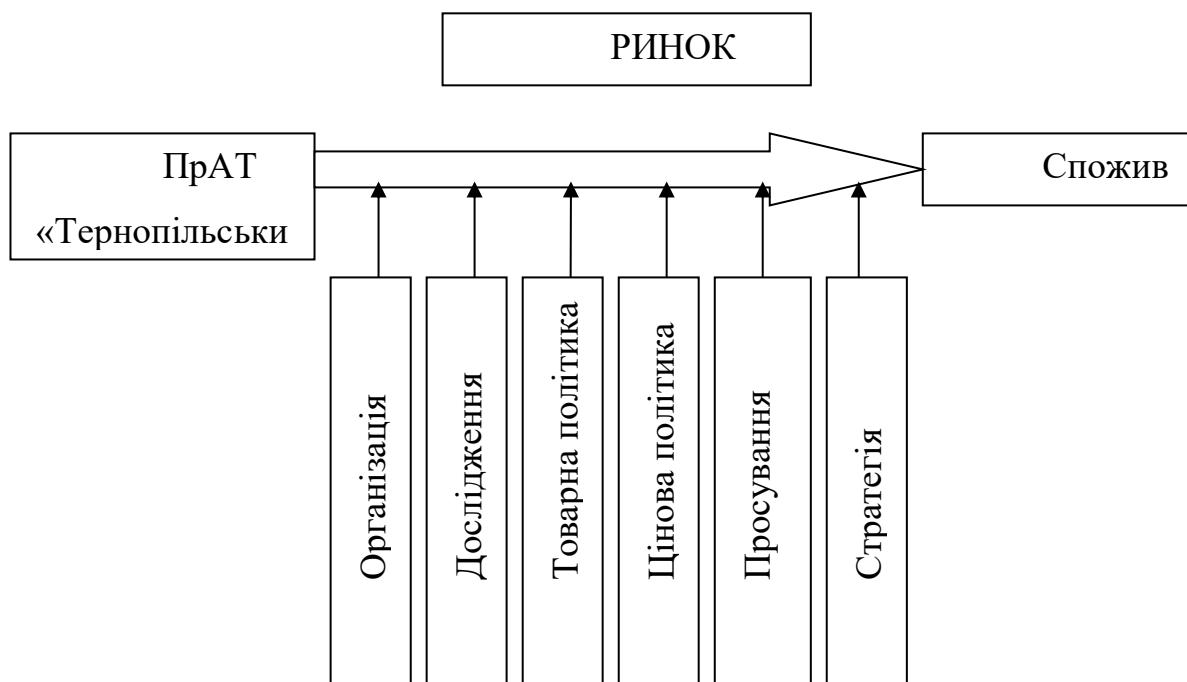


Рис. 2.1. Етапи маркетингової діяльності ТМ «Яготинське для дітей»

У розрізі цієї схеми був проведений аналіз маркетингової діяльності ТМ «Яготинське для дітей».

У ТМ «Яготинське для дітей», як можна було бачити зі схеми організаційної структури, маркетингові функції виконує служба директора з маркетингу та збуту. Розглянемо схему організації маркетингової діяльності в ТМ «Яготинське для дітей» (рисунок 2.2).



Рис. 2.2. Організація служби маркетингу ТМ «Яготинське для дітей»

Розглянемо питання організації маркетингових досліджень, прийнятих ТМ «Яготинське для дітей». Саме на підставі даних, отриманих від аналізу різних маркетингових категорій, приймається цілий перелік управлінських рішень. Однак існує цілий ряд причин, за якими можна визнати роботу ТМ «Яготинське для дітей» в даному напрямку не повною:

1. На підприємстві не існує відокремленого маркетингового підрозділу, фахівці якого виконували б ці функції в повному обсязі і при цьому володіли потрібним рівнем кваліфікації для аналізу і складання обґрунтованих висновків і рекомендацій.

2. Занадто високі (на думку керівництва) витрати на проведення досліджень силами зовнішніх спеціалізованих маркетингових фірм.

3. Велика складність організації взаємин між суб'єктами ринку молокопродуктів (постачальники, клієнти, посередники), що обумовлено,

перш за все, складністю самої продукції, технологій виробництва, великою кількістю цільових ринків.

Проте, маркетингові дослідження в ТМ «Яготинське для дітей» потрібно проводити не тільки з більшою інтенсивністю, але і акумулюючи отриману інформацію в єдиній інформаційній базі як підстави для прийняття стратегічно важливих управлінських рішень.

Як видно з проведеного аналізу маркетингової діяльності ТМ «Яготинське для дітей», функції маркетингової служби на підприємстві реалізуються не в повному обсязі. Це стосується контролю маркетингової діяльності, аналізу маркетингового середовища, маркетингових досліджень, проведення цінової політики підприємства. У зв'язку з цим існує недолік маркетингової інформації для прийняття рішень в сфері маркетингу на промислових ринках.

Оскільки особливістю ринка молочної продукції в Україні є монополістична конкуренція, відтак споживачі легко можуть перейти з продукції одного виробника до іншого. Саме тому надзвичайно важливо відчувати всі настрої та побажання покупців, а також проводити постійний моніторинг конкурентів з метою виявлення новітніх тенденцій.

В компанії постійно проводять маркетингові дослідження споживачів, для цього на сайті є зворотній зв'язок з покупцями, де можна залишити пропозиції чи скарги.

Перед впровадженням нової продукції на підприємстві проводиться її тестування перед виведенням їх на ринок, а також досліджуються її позиції в конкуруючих компаній).

Загалом частота та особливості проведення маркетингових досліджень ТМ «Яготинське для дітей» представлена в табл. 2.10.

Підводячи підсумки проведеного аналізу процесів організації маркетингових досліджень на ТМ «Яготинське для дітей», можемо зробити висновок, що найбільш суттєвою проблемою при їх організації є недостатній рівень дослідження конкурентів.

Таблиця 2.10

**Частота проведення маркетингових досліджень ТМ «Яготинське для дітей» за окремими напрямками, %**

Напрями маркетингових досліджень	Джерела маркетингової інформації	Частота проведення, %
Дослідження конкурентів	Вторинні дані	12
	Первинні дані	3
Дослідження споживачів	Вторинні дані	19
	Первинні дані	29
Дослідження ринкового асортименту	Вторинні дані	16,4
	Первинні дані	0
Дослідження окремих продуктів	Вторинні дані	0
	Первинні дані	6,9
Дослідження каналів збуту	Вторинні дані	9,5
	Первинні дані	4,2
Дослідження рекламних каналів	Вторинні дані	0
	Первинні дані	0
		100

*Джерело:* складено автором на основі даних підприємства

Наступним етапом зробимо SWOT-аналіз можливостей і загроз, сильних і слабких сторін підприємства для визначення основних напрямків підвищення конкурентоспроможності компанії та розвитку попиту споживачів.

Таблиця 2.11

**Визначення сильних і слабких сторін ТМ «Яготинське для дітей»**

Сильні сторони	Показник	Важливість	Загальна оцінка	Слабкі сторони	Показник	Важливість	Загальна оцінка
1. конкурентоспроможність та якість продукції, що виготовляється	5	3	15	1. висока вартість продукції	5	4	20
2. кваліфікація кадрів	4	2	8	2. консервативний підхід до організації збутової і рекламної діяльності	4	3	12

1	2	3	4	5	6	7	8
3. система менеджменту	3	3	3	3. відсутність систематичної і узгодженої маркетингової стратегії	3	3	9
4. виробничі інновації	4	3	12				
5. географічне розташування компанії	2	2	4				
6. популярність в Україні							
Сума			42				41

Як видно з табл. 2.11, розрив між сильними та слабкими сторонами підприємства є незначним.

Далі проаналізуємо можливості та загрози підприємства.

Таблиця 2.12

### Визначення можливостей і загроз ТМ «Яготинське для дітей»

Можливості	Ступінь важливості	Ймовірність	Загальна оцінка	Загрози	Ступінь важливості	Ймовірність	Загальна оцінка
1. зміцнення конкурентних позицій за рахунок цілеспрямованої маркетингової політики	8	0,6	4,8	1. зниження конкурентних позицій за рахунок неефективної маркетингової політики	8	0,4	2,4
2. вихід на нові і суміжні споживчі ринки за рахунок вивчення і аналізу актуальної інформації	10	0,8	8,0	2. зниження частки ринку	10	0,2	2,0
3. розширення асортименту	4	0,7	2,8	3. звуження асортименту	4	0,3	1,2
4. зниження конкуренції на ринку	10	0,2	2,0	4. посилення конкуренції на ринку виробництва молочної продукції	10	0,8	8,0
Сума			17,6				13,6

Як бачимо з таблиці, підприємство має більше можливостей, ніж загроз.

На підставі отриманих результатів побудуємо матрицю SWOT-аналізу.

**Матриця SWOT-аналізу ТМ «Яготинське для дітей»**

	Сильні сторони>Слабкі сторони	Слабкі сторони>Сильні сторони
Можливості>Загрози	Максі-Максі ТМ «Яготинське для дітей»	Міні-Максі
Загрози>Можливості	Максі-Міні	Міні-Міні

Таким чином, дослідження діяльності компанії ТМ «Яготинське для дітей» і здійснений SWOT-аналіз показує, що компанії варто застосовувати агресивну стратегію, яка спрямована на зростання частки ринку та розширення асортиментного ряду продукції. З даною метою слід вибудовувати подальшу діяльність компанії в сфері маркетингу для того, щоб повною мірою використовувати наявний внутрішній ресурс компанії і вдосконалювати її діяльність, що і буде детально розглянуто в розділі 3 цієї роботи.

### **2.3. Оцінка стратегічної маркетингової програми підприємства «Яготинське для дітей»**

Як було зазначено в першому розділі кваліфікаційної роботи, стратегічна маркетингова програма має охоплювати наступні ключові елементи:

- чіткі маркетингові цілі, з метою досягнення яких проводиться розрахунок планових показників збуту та частки ринку підприємства;
- аналіз конкурентів та конкурентних переваг підприємства;
- сегментація ринку та вибір цільової аудиторії;
- дослідження товарної політики підприємства.

Проаналізуємо ефективність реалізації маркетингової стратегічної програми ТМ «Яготинське для дітей» в розрізі наведених елементів.

Аналіз діяльності ТМ «Яготинський маслозавод» дозволяє побачити, що підприємство має негативну динаміку фінансових показників. Протягом 2020-2021 рр. знижується розмір виручки від реалізації, причому спостерігається зростання собівартості продукції, адміністративних витрат та витрат на збут.

Аналіз процесів організації маркетингових досліджень на ТМ «Яготинське для дітей» дає змогу зробити висновок, що найбільш суттєвою проблемою при їх організації є недостатній рівень дослідження конкурентів.

Маркетингова стратегія «Яготинське Для Дітей» акцентує увагу на дітях різного віку та їхніх батьках. Компанія активно використовує різні канали комунікації для спілкування зі своєю цільовою аудиторією. Це включає телевізійну рекламу, принтові матеріали, онлайн-промоції та соціальні медіа. Комунікації спрямовані на привернення уваги батьків, пояснення переваг продуктів, створення позитивного іміджу бренду та взаємодію зі споживачами.

Надалі проаналізуємо ефективність товарної політики ТМ «Яготинське для дітей» за рахунок адаптованої матриці БКГ (табл.2.14).

Розраховуємо темпи зростання продажу кожного СГП підприємства за 2021 рік:

$$T_1 = 8333581/896808 * 100 = 92,95\%$$

$$T_2 = 816023/867421 * 100 = 94,07\%$$

$$T_3 = 312038/340753 * 100 = 91,57\%$$

**Вихідна інформація для побудови адаптованої матриці БКГ за 2021 рік**

Види стратегічних господарських підрозділів	Обсяги реалізованої продукції, тис. грн.		Темпи зростання	Питома вага випуску продукції, %
	2020 рік	2021 рік		
1. Кисломолочна продукція	896808	833581	92,95	42,49
2. Молоко питне	867421	816023	94,07	41,60
3. Сирно-творожна продукція	340753	312038	91,57	15,9
Разом	2104982	1961642	-	100

Далі задля визначення горизонтальної лінії поділу поля матриці на зони розраховуємо середнє значення між мінімальною та максимальною величинами темпів зростання продажу продукції:

$$T_{\text{под}}^{2021} = \frac{91,57\% + 94,07\%}{2} = 92,82\%$$

Наступним кроком є розрахунок частки обсягу продажів кожного СГП підприємства у загальному обсязі продажів підприємства за 2021 рік:

$$Ч1 = 833581 / 1961642 * 100 = 42,49\%$$

$$Ч2 = 816023 / 1961642 * 100 = 41,6\%$$

$$Ч3 = 312038 / 1961642 * 100 = 15,9\%$$

Розрахуємо середнє значення між мінімальною та максимальною частками обсягів продажу СГП у загальному продажу продукції для визначення вертикальної лінії поділу матриці на зони:

$$ч_{\text{под}}^{2021} = \frac{15,9\% + 42,49\%}{2} = 21,20\%$$

На основі розрахунків будуємо адаптовану матрицю, відклавши по вертикальній осі «темпи зростання обсягів продажу СГП по відношенню до попереднього періоду», а по горизонтальній – значення показника «частка СГП в загальному обсязі продажів компанії» (рис.2.2).



Рис.2.2. Адаптована матриця БКГ за 2021 р.

До «Зірок» належить молоко питне та кисломолочна продукція. До категорії «Собака» належить сирно-творожна продукція.

Тепер аналогічно розрахуємо та побудуємо матрицю за 2022 рік.

Таблиця 2.15

**Вихідна інформація для побудови адаптованої матриці БКГ за 2022 рік**

Види стратегічних господарських підрозділів	Обсяг реалізованої продукції, тис.грн		Темпи росту,%	Питома вага,%
	2021	2022		
1.Кисломолочна продукція	833581	842186	101,03	42,73
2. Молоко питне	816023	816957	100,11	41,45
3. Сирно-творожна продукція	312038	311828	99,93	15,82
Разом	1961642	1970971	-	100

Розраховуємо темпи зростання продажу кожного СГП підприємства за 2022 рік:

$$T_1 = 842186 / 833851 * 100 = 101,03\%$$

$$T_2 = 816957 / 816023 * 100 = 100,11\%$$

$$T_3 = 311828 / 312038 * 100 = 99,93\%$$

Далі задля визначення горизонтальної лінії поділу поля матриці на зони розраховуємо середнє значення між мінімальною та максимальною величинами темпів зростання продажу продукції:

$$T_{\text{под}}^{2022} = \frac{99,93\% + 101,03\%}{2} = 100,48\%$$

Наступним кроком є розрахунок частки обсягу продажів кожного СГП підприємства у загальному обсязі продажів підприємства за 2022 рік:

$$Ч1 = 842186/1970971 * 100 = 42,73\%$$

$$Ч2 = 816957/1970971 * 100 = 41,45\%$$

$$Ч3 = 311828/1970971 * 100 = 15,82\%$$

Розрахуємо середнє значення між мінімальною та максимальною частками обсягів продажу СГП у загальному продажу продукції для визначення вертикальної лінії поділу матриці на зони:

$$ч_{\text{под}}^{2022} = \frac{15,82\% + 42,73\%}{2} = 29,28\%$$

На основі розрахунків будуємо адаптовану матрицю, відклавши по вертикальній осі «темпи зростання обсягів продажу СГП по відношенню до попереднього періоду», а по горизонтальній – значення показника «частка СГП в загальному обсязі продажів компанії» (рис.2.3).

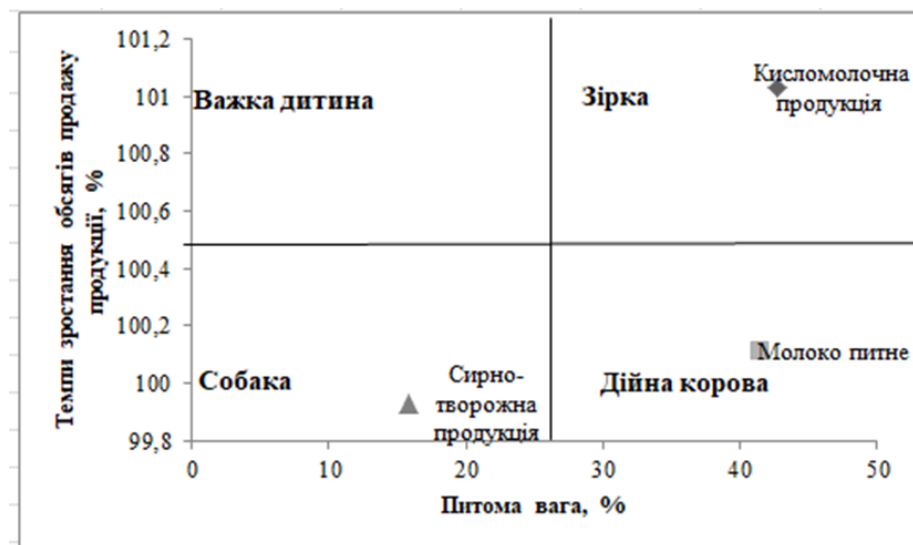


Рис.2.3. Адаптована матриця БКГ за 2022 рік

Як видно з рис.2.3, структура продукції представлена майже такими ж категоріями як і у 2021 році, це «Зірка», «Собака» та додалася «Дійна корова». До «Зірок» належить кисломолочна продукція. До «Дійної корови» належить молоко питне. До категорії «Собака» належить сирно-творожна продукція.

Два напрямки господарювання підприємства ТМ «Яготинське для дітей» зайняли поле «Зірки» – це питне молоко та кисломолочна продукція. Слід зазначити, що до поля «Зірки» потрапляють СГП з високою ринковою часткою на інтенсивно зростаючих ринках. Вони потребують значних витрат на збут, однак і рівень доходів досить значний, оскільки ці товари є лідерами на своїх ринках.

Рекомендована стратегія – підтримання конкурентних переваг, оскільки даний СГП має значну частку в складі бізнес-портфеля підприємства.

До поля «Дійні корови» потрапило СГП за напрямком виробництва сирно-творожної продукції. Тобто, це СГП характеризується високою ринковою часткою, які займають стабільні позиції на ринках з невисокими темпами розвитку. «Дійні корови» приносять прибутку більше, ніж у них інвестують. Ці СГП являють собою найбільшу цінність, оскільки від них залежить фінансовий стан на підприємстві. Вони дають змогу генерувати кошти на розвиток проблемних СГП. В умовах жорсткої конкуренції «дійні корови» можуть перейти до розряду собак. У нашому випадку, як вже зазначалося вище, до поля «Дійні корови» потрапило виробництво сирно-творожної продукції.

Рекомендовані стратегії – підтримання конкурентних переваг та стратегія «збирання врожаю» відповідно. Це пов'язане з тим, що виробництва сирно-творожної продукції посідає значне місце в обсягах продажу ТМ «Яготинське для дітей».

Загальні висновки стосовно складу та стану бізнес-портфеля ТМ «Яготинське для дітей» є позитивними, адже компанія має два СГП з поля «зірки», та один – з поля «дійні корови».

Базовою ринковою стратегією ТМ «Яготинське для дітей» є стратегія розвитку продукту, оскільки компанія постійно розширяє асортимент та вдосконалює технологію виробництва [3].

Перевагами такої стратегії є висока якість продукції, широкий асортимент, спрямований на різні сегменти споживачів.

Недоліками виступають: висока собівартість продукції, високі затрати на інновації, зниження прибутку.

Отже, на підставі отриманих результатів можемо запропонувати компанії стратегію «Фокус на лідерство», яка спрямована на розвиток позицій на ринку за рахунок інновацій, що забезпечується виконанням цілей по утриманню частки в сегменті традиційних товарів, лідерство на сегментах додаткових товарів на ринку, підвищенням гнучкості цінової політики та просування.

Пропонована маркетингова стратегія розвитку ТМ «Яготинське для дітей» передбачає видозміну конкуренції. Маркетинговій стратегії розвитку ТМ «Яготинське для дітей» необхідно бути спрямованою на реалізацію трьох стратегічних цілей: оптимізація витрат розвитку компанії, зростання обсягів продажів при розвитку ТМ «Яготинське для дітей» за рахунок розвитку пропозиції, зростання продажів за рахунок модернізації свого інтернет-майданчика (просування інтернет порталу віртуального представництва компанії) [3].

Місія ТМ «Яготинське для дітей»: забезпечення споживачів продукцією, що відповідає сучасним споживчим перевагам. Бачення компанії: довіра з боку клієнтів, партнерів і держави. Стратегічна мета - ТМ «Яготинське для дітей» прагне стати лідером на ринку за рахунок найбільш повного задоволення потреб клієнтів в якісних кондитерських виробах

Пропонована маркетингова стратегія «фокусування на лідерство» розвитку ТМ «Яготинське для дітей» повинна включати наступні основні стратегічні напрямки розвитку:

- традиційні ринки збуту компанії: підтримка досягнутого рівня.
- розвиток інноваційних форм розвитку компанії: ІТ-сервіси, розвиток віртуального простору, автоматизація основних бізнес-процесів дозволять не тільки підвищити продажі, але і скоротити витрати. Так само це послужить маркетинговим цілям просування ТМ «Яготинське для дітей» і збільшить охоплення потенційних клієнтів. Активне застосування сучасних каналів продажів при розвитку компанії підвищить її імідж на ринку.

- активний інтегрований маркетинг по просуванню компанії: облік змін споживчих переваг, активна реклама.

- показники ефективності маркетингової діяльності ТМ «Яготинське для дітей» повинні бути підвищені за рахунок оптимізації нецільових витрат компанії.

- розвиток персоналу ТМ «Яготинське для дітей»: підвищення якості роботи, підвищення вмотивованості з метою збільшення виробництва, навчання та підвищення лояльності персоналу дозволить більш ефективно реалізовувати людський капітал.

Таким чином, проведене дослідження виявило недостатню ефективність просування продукції ТМ «Яготинське для дітей», оскільки компанія залучає лише традиційні канали збуту та не використовує можливості рекламної діяльності в мережі Інтернет. З метою зростання продажів та розширення каналів збуту рекомендуємо приділити увагу підвищенню ефективності рекламної діяльності, тому що реклама належить до одного з найрезультативніших методів просування.

### РОЗДІЛ 3

## ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» ФІЛІЇ «ЯГОТИНСЬКЕ ДЛЯ ДІТЕЙ»

### 3.1. Пропозиції до вдосконалення стратегічної маркетингової програми «Яготинське Для Дітей»

В результаті дослідження ефективності маркетингової програми ТМ «Яготинське для дітей» було виявлено ряд недоліків її формування. З метою вдосконалення стратегічного планування маркетингу на підприємстві необхідно виокремити проблеми та напрямки розробки маркетингової програми ТМ «Яготинське для дітей» (табл. 3.1).

*Таблиця 3.1*

#### Проблеми існуючої маркетингової програми та очікувані результати її удосконалення

Проблеми, спричинені недоліками існуючої маркетингової програми	Очікувані результати удосконалення маркетингової програми
у підприємства є кілька варіантів розвитку, але не вирішено, в який з них краще вкладати гроші;	визначено перелік привабливих напрямів розвитку, непривабливі відкинуті;
невідомо, на яких покупців потрібно орієнтуватися насамперед	визначено групу цільових споживачів та отримано їх опис
невідомо, які види продукції треба розвивати, які вдосконалювати, від яких відмовлятися	визначено сильні та слабкі сторони підприємства — зрозуміло, які проблеми потрібно вирішувати насамперед
підприємство розвивається «ривками», чіткі перспективи розвитку відсутні	встановлено чіткий план дій, який повинен привести до намічених цілей

Проведений SWOT-аналіз показав, що для покращення позиції ТМ «Яготинське для дітей» слід спиратися на стратегію позиціонування послуг – стратегію, яка передбачає розвиток підприємства за напрямками вдосконалення якості послуг та сервісу, підвищення кваліфікації персоналу, розширення асортименту послуг, збільшення обсягів реалізації.

Стимулювання продажів – це система заходів, спрямованих на стимулювання купівельного попиту, прискорення та інтенсифікацію процесу

реалізації послуг. Перед стимулюванням продажів завжди ставилося завдання активізувати процес реалізації послуг. Тому воно розглядається як дії, заходи, акції, спрямовані на виникнення додаткової мотивації до здійснення угоди найближчим часом.

Узагальнимо і класифікуємо основні засоби стимулювання продажів і прокоментуємо можливі варіанти їх застосування. Заходи щодо стимулювання продажів ТМ «Яготинське для дітей» також грають велику роль в залученні потенційних споживачів і підвищення лояльності існуючих клієнтів. Тут важливо зацікавити споживача, змусити його в перший раз придбати продукцію компанії. На це його можуть спровокувати різні заходи стимулювання збуту.

Директ-маркетинг – це комплекс заходів, за допомогою яких вибудовуються тривалі відносини персонально з кожним споживачем, підвищується лояльність клієнтів. При застосуванні інструментів директ-маркетингу встановлюється ефективний зворотний зв'язок, рекламодавець отримує відповідну реакцію на пропозиції від споживачів. В області директ-маркетингу ключовим моментом є індивідуальний підхід до клієнта. Він забезпечується створенням найбільш докладної клієнтської бази, в якій має відобразитися повна інформація про постійних лояльних клієнтів, починаючи від їх загальних характеристик, закінчуючи даними про їх особисті уподобання.

Для здійснення розробки заходів в системі просування послуг ТМ «Яготинське для дітей» необхідно виявити цілі, яких хоче досягти компанія.

Нагадаємо, що цілі, яких можна досягти за допомогою івент-заходів, можуть бути наступні: залучення нових клієнтів; підвищення ступеня популярності та підняття іміджу; підвищення лояльності співробітників до компанії, зміцнення командного духу; залучення потенційних співробітників; залучення уваги ЗМІ.

Важливим етапом розробки рекламної кампанії будь-якого типу є розрахунок обсягу планових витрат. Але існує вагома перевага розвитку

рекламної кампанії в Інтернеті – відносно недорога сума витрат на просування реклами в Інтернеті. Отож, підсумовуючи інформацію, викладену в підрозділі 3.1, маємо можливість скласти орієнтовну суму витрат на розвиток Інтернет-маркетингу ТМ «Яготинське для дітей».

Тому спершу слід розробити план розміщення рекламних оголошень які будуть включати такі етапи: розміщення сайту, домен для сайту, таргетована реклама в Instagram, послуги копірайтера для сайту, налаштування внутрішньої навігації, пошукова оптимізація.

Робот-помічник сайту обов'язково буде розміщувати та пропонувати інформаційні статті на сайті для ранжування в пошуковій системі в першу чергу, що з часом потягне за собою нових споживачів з органічної видачі, адже залучатиме нових клієнтів та стане зручним помічником на сайті. Наявність робота пришвидшить виконання запитів та пошук відповідей на питання споживачів.

План рекламної кампанії підприємства за використання Інтернет-інструментів представлено у табл. 3.2.

*Таблиця 3.2*

**План рекламної кампанії ТМ «Яготинське для дітей»**

Захід	Термін	Відповідальний	Замітки
Створення додатку	01.04-01.05	Менеджер по рекламі	ІТ відділ створює мобільний додаток та займається його вдосконаленням
Таргетована реклама в Instagram та Фейсбук	01.05-01.06	Менеджер по рекламі	Створення сторінки в Instagram та Фейсбук. Таргетована реклама на цільову аудиторію, чоловіки та жінки 15-34 років
Послуги SMM-спеціаліста для додатку	01.06-01.07	Менеджер по рекламі	Налаштування контекстної реклами та внутрішньої навігації

*Джерело:* складено автором за результатами власних досліджень

Таргетована реклама у Інстаграм та Фейсбук передбачає розробку медіа-плану для підприємства.

Контент-план наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

## Контент-план ТМ «Яготинське для дітей» для соціальних мереж

	Час	Соціальна мережа	Майданчик	Стиль публікації	Опис
Понеділок	9:00	Instagram/Facebook	Stories	Розважальний	Добрий ранок з ТМ «Яготинське для дітей»
	16:30		Stories/Сторінка	Інформуючий	Знижки та акції
	18:30		Сторінка	Залучаючий	Відео-екскурсія на виробництво
Вівторок	9:00	Instagram/Facebook	Stories/Сторінка	Рекламний	Огляд продукції та ціни
	16:30		Сторінка/Stories	Розважальний	Цікаві факти про виробництво молочної продукції
	18:30		Сторінка	Інформуючий	Нова продукція
Середа	9:00	Instagram/Facebook	Сторінка	Розважальний	Добрий ранок з ТМ «Яготинське для дітей»
	16:30		Stories	Розважальний	Відео-блог
	18:30		Сторінка	Залучаючий	Продукція для особливих споживачів
Четвер	9:00	Instagram/Facebook	Сторінка/Stories	Рекламний	Акції та знижки
	17:30		Сторінка	Інформуючий	Інформація про команду
П'ятниця	9:00	Instagram/Facebook	Сторінка	Залучаючий	Відеоогляд процесу виробництва йогурту
	16:30		Сторінка	Інформуючий	Стаття
	18:30		Stories	Розважальний	Смішні відео з дітьми
Субота	10:00	Instagram/Facebook	Сторінка/Stories	Рекламний	Акції та знижки на наступний тиждень
	17:30		Сторінка	Інформуючий	Опис продукції
Неділя	10:00	Instagram/Facebook	Сторінка	Розважальний	Добрий ранок з ТМ «Яготинське для дітей»
	17:30		Сторінка	Інформуючий	Блоги працівників

Складено автором за власним дослідженням

Формування запропонованого контенту в соціальних мережах дозволить ТМ «Яготинське для дітей» залучити додаткову аудиторію та підвищити лояльність наявних підписників шляхом інформування про новинки продукції підприємства, детальної інформації про наявний асортимент та акційні пропозиції. Також у споживачів буде можливість ознайомитись з особливостями виробництва продукції та командою підприємства.

На основі проведеного стратегічного аналізу було виявлено, що найбільш оптимальною стратегією для ТМ «Яготинське для дітей» є стратегія позиціонування. Вибраний шлях слід трансформувати у програму конкретних дій з оцінкою їх вартості та очікуваних результатів.

### **3.2. Впровадження заходу «Проведення реклами в Instagram»**

Маркетингове обґрунтування проведення реклами в Instagram для підприємства може бути базоване на кількох факторах:

1. Активна аудиторія. Instagram є однією з найпопулярніших соціальних мереж зі значною кількістю активних користувачів. За даними на 2021 рік, Instagram має більше 1 мільярда активних користувачів щомісяця. Це означає, що платформа має потенціал дотягнутися до великої аудиторії та залучити нових клієнтів.

2. Візуальний спрямованість. Instagram є відмінним каналом для візуальної презентації продукту або послуги. Візуальний контент, такий як фотографії та відео, можуть бути використані для привернення уваги користувачів і створення ефективної рекламної кампанії.

3. Географічна таргетизація. Instagram надає можливість таргетувати аудиторію за місцезнаходженням, що дозволяє підприємствам зосередитися на конкретних ринках або регіонах. Це особливо важливо для місцевих бізнесів, які хочуть залучити місцевих клієнтів.

4. Взаємодія з аудиторією. Instagram забезпечує можливість взаємодії з аудиторією через коментарі, приватні повідомлення та функцію «подобається». Це дає підприємствам можливість встановити пряму комунікацію зі своїми клієнтами, відповідати на їх запитання та збирати фідбек.

5. Інструменти рекламування. Instagram пропонує різноманітні інструменти для створення та оптимізації рекламних кампаній. Це включає в себе можливості таргетування, аналітику ефективності та можливість створення привабливих оголошень, що допомагають досягти конкретних маркетингових цілей.

6. Вплив на свідомість бренду. Instagram є платформою, де багато користувачів шукають нові інспірації, модні тренди та візуальні ідеї. Реклама в Instagram може допомогти підприємству збільшити свідомість про свій бренд серед цільової аудиторії та підвищити його впізнаваність.

Загалом, проведення реклами в Instagram може бути обґрунтоване високою активністю аудиторії, можливістю використання візуального контенту, можливістю географічної таргетизації, можливістю взаємодії з аудиторією, наявністю інструментів рекламування та потенційним впливом на свідомість бренду.

Проведення реклами в Instagram для ТМ «Яготинське» може мати кілька конкретних користей:

1. Залучення уваги аудиторії. Instagram є популярною соціальною платформою з великою кількістю активних користувачів, зокрема у молодшій аудиторії. Реклама в Instagram допоможе залучити увагу потенційних споживачів ТМ «Яготинське» та привернути їх інтерес до продукції.

2. Візуальна презентація продукту. Instagram підтримує високоякісний візуальний контент, такий як фотографії та відео. Це надає можливість ефективно відобразити асортимент продукції ТМ «Яготинське» у

привабливому та привертаючому форматі, що сприяє збільшенню інтересу до бренду.

3. Таргетування аудиторії. Instagram надає можливість точно таргетувати рекламу залежно від інтересів, демографічних характеристик та місцезнаходження користувачів. ТМ «Яготинське» може використовувати цю можливість для спрямування своєї реклами на свою цільову аудиторію, наприклад, акцентуючи увагу на здоровому способі життя або споживанні натуральних напоїв.

4. Взаємодія зі споживачами. Instagram має функцію коментарів, приватних повідомлень та можливість оцінки публікацій. Це дає змогу ТМ «Яготинське» встановити пряму комунікацію зі своїми клієнтами, відповідати на їх запитання, отримувати фідбек та взаємодіяти з ними, що сприяє покращенню клієнтського сервісу та зміцненню відносин зі споживачами.

5. Збільшення свідомості про бренд. Instagram є платформою, де користувачі активно шукають нові бренди, продукти та інспірацію. За допомогою реклами в Instagram, ТМ «Яготинське» може підвищити свідомість про свій бренд серед цільової аудиторії.

Загалом, проведення реклами в Instagram для ТМ «Яготинське» може допомогти залучити увагу аудиторії, презентувати продукцію у привабливому форматі, точно таргетувати аудиторію, взаємодіяти зі споживачами та збільшити свідомість про бренд.

*Таблиця 3.4*

### **Витрати для впровадження рекламної кампанії**

Назва витрат	Сума, тис.грн.
<i>1</i>	<i>2</i>
1. Співпраця з блогерами	60
2. Створення рекламного посту	20
3. Просування рекламних публікацій	15
4. Інші витрати	80
Загальні витрати	175

*Джерело: розроблено автором*

За результатами опитування отримано наступні дані (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

### Результати опитування експертів

Експерт	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис.грн.	50000	50100	50150	50200	50250	50300	50350

Знайдемо середнє значення прогнозів чистого доходу (виручки) від реалізації:

$$O_{\text{сер.}} = (50000 + 50100 + 50150 + 50200 + 50250 + 50300 + 50350) / 7 = 50192,86 \text{ тис.грн.}$$

Таблиця 3.6

### Розрахунки середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
1. Обсяги збуту продукції підприємств $O_i$ , тис.грн.	50000	50100	50150	50200	50250	50300	50350
2. Сумарні значення оцінок експертів	351350						
3. $O_{\text{сер}}$	50192,86						
4. Відхилення $\Delta O_i = O_i - O_{\text{сер}}$	-192,86	- 92,86	- 42,86	- 7,14	57,14	107,14	157,14
$\Delta O^2$	37194,98	8622,98	1836,98	50,98	3264,98	11478,98	24692,98
$\sum \Delta O_i^2$	87142,86						

Джерело: розроблено автором

Розрахуємо, яких результатів очікує отримати ТДВ «Яготинське для дітей». Спрогнозуємо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції підприємства за допомогою методу стандартного розподілу ймовірностей за формулою:

$$ОП = (O + 4 \times B + П) / 6$$

де O – оптимістичний прогноз

B – найбільш ймовірний прогноз

П – песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на підприємстві було опитано провідних спеціалістів та керівників відділів.

Розрахуємо середнє квадратичне відхилення:

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сеп.}})^2}{n}} = \sqrt{\frac{87142,86}{7}} = 111,57$$

Визначаємо коефіцієнт варіації ( $\omega$ ) за формулою:

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{\text{сеп.}}} * 100\% = \frac{111,57}{50192,86} * 100\% = 0,22\%$$

Це вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 50350 тис. грн., песимістичний прогноз (П) складає 50000 тис. грн.

Розраховуємо очікуване значення прогнозу приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції за формулою:

$$ОП = (50350 + 4 \times 50200 + 50000) / 6 = 50191,67 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (у відсотках):

$$50191,67 / 3103661 \times 100\% = 1,62 \%,$$

де 3103661 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції.

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному році складе:

$$50191,67 + 3103661 = 3153852,67 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію в базисному році склали 3072376 тис. грн., в т.ч. постійні витрати – 307237,6 тис. грн., змінні – 2765138,4 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$2765138,4 \times 0,0162 = 44795,24 \text{ тис. грн.}$$

Витрати на проведення реклами в Instagram складають 175 тис. грн., тому сумарний приріст повних витрат:

$$44795,24 + 175 = 44970,24 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складатимуть:

$$3072376 + 44970,24 = 3117346,24 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році:

$$\Delta \text{Пр} = 50191,67 - 44970,24 = 5221,43 \text{ тис. грн.}$$

Прибуток від реалізації складе:

$31285 + 5221,43 = 36506,43$  тис. грн., де 31285 тис. грн. – це прибуток від реалізації продукції в 2021 році.

Таким чином, приріст чистого додаткового прибутку становитиме:

$$5221,43 \times (1 - 0,18) = 4281,57 \text{ тис. грн.}$$

Отже, чистий прибуток в проектному році дорівнюватиме:

$20788 + 4281,57 = 25069,57$  тис. грн., де 20788 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції.

Всі розраховані показники зведено у табл. 3.7.

*Таблиця 3.7*

**Очікувані результати від проведення рекламної кампанії в  
Instagram, тис. грн.**

Показники	Значення показників
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	50191,67
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	44970,24
Приріст прибутку від реалізації продукції	5221,43
Приріст чистого прибутку	4281,57

Отже, внаслідок впровадження заходу, чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 50191,67 тис. грн,

повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 44970,24 тис. грн, прибуток від реалізації продукції збільшиться на 5221,43 тис. грн. і чистий прибуток збільшиться на 4281,57 тис. грн.

### 3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Розраховані очікувані результати від проведення рекламної кампанії перенесено до табл. 3.8.

Таблиця 3.8

#### Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	3103661	3153852,67	50191,67	1,62
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	3072376	3117346,24	44970,24	1,46
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	31285	36506,43	5221,43	16,69
4. Прибуток чистий	тис. грн.	20788	25069,57	4281,57	20,60
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	98,99	98,84	-0,15	-0,15
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	0,67	0,79	0,12	x
7. Рентабельність продукції	%	1,02	1,17	0,15	x

Проведемо розрахунки витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації, рентабельність продаж та рентабельність реалізованої продукції:

1. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації

$(V \text{ на } 1 \text{ грн. ЧД}(V) ) = \text{ПВ}/\text{ЧД}(V)*100 = 3117346,24 /3153852,67*100=$   
98,84 коп.

2. Рентабельність продаж

$(P 2 ) = \text{ЧПр}/\text{ЧД}(V)*100 = 25069,57/3153852,67*100 = 0,79 \%$

3. Рентабельність продукції

$(P 1 ) = \text{Пр}/\text{ПВ}*100 = 36506,43 /3117346,24 *100 = 1,17\%$

Як видно з таблиці 3.5, загалом пропозиція є доцільною, адже чистий дохід компанії зріс на 50191,67 тис. грн, а також збільшився чистий прибуток на 4425,07 тис. грн. . Крім того, підвищилась рентабельність діяльності на 0,12% та рентабельність продукції зросла на 0,15 %. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації знизились на 0,15 коп. Тому запропонований захід для підприємства можна вважати прибутковим.

## ВИСНОВКИ

Господарська діяльність будь-якого суб'єкта господарювання є складною та багатогранною, і хоча кожна з її складових частин є окремою, всі вони працюють разом, формуючи загальний господарсько-комерційний процес. Маркетингова діяльність компанії займає особливе місце в структурі її операцій як визначальний фактор подальшого ефективного стратегічного розвитку.

Довгострокове планування організацією своїх бізнес-цілей - це те, що складає її маркетингову стратегію. Для досягнення цих цілей необхідно вибрати правильний курс дій, щоб підвищити репутацію послуг або збільшити обсяг продажів на ринку.

Саме з цією метою компанія створює стратегічну маркетингову програму та маркетингову стратегію загалом.

Маркетингова стратегія в підприємстві заснована на виконанні основних складових процесу маркетингового управління: сегментування ринку і вибір потрібного сегмента; розробка і позиціонування; введення на ринок продукції; визначення і здійснення цінової політики підприємства; вибір ефективних шляхів збуту товарів.

Весь стратегічний план організації розробляється на основі її стратегічної маркетингової програми шляхом розробки її організаційного, фінансового, економічного та технічного змісту.

Весь стратегічний план організації розробляється на основі її стратегічної маркетингової програми шляхом розробки її організаційного, фінансового, економічного та технічного змісту.

Формування стратегічної маркетингової програми підприємства є важливим етапом в розвитку бізнесу і передбачає ретельне вивчення ринку, конкурентного середовища та потреб споживачів. У процесі аналізу було виявлено, що йому передують наступні кроки: аналіз зовнішнього середовища, визначення місії та цілей підприємства, сегментація ринку та

вибір цільової аудиторії, розробка унікальної вартісної пропозиції, розробка маркетингової стратегії та маркетингових програм, моніторинг, контроль, корекція, розробка маркетингового плану, визначення конкурентів, визначення маркетингових комунікацій, визначення метрик та оцінка результатів, процес стратегічного планування.

Саме це питання було розглянуто детально у першому розділі. У наступному розділі автор проаналізував діяльність одного з основних гравців молочного ринку України – ТДВ «Яготинське», а саме ТМ «Яготинське Для Дітей».

«Яготинське для дітей», так само як й «Яготинський маслозавод» входить до складу групи компаній «Молочний Альянс».

Розрахувавши зміну основних техніко-економічних показників підприємства було виявлено, що після впровадження рекламної компанії в соціальній мережі Instagram чистий дохід підприємства зростає на 50191,67 тис. грн, а також збільшився чистий прибуток на 4425,07 тис. грн. Крім того, підвищилась рентабельність діяльності на 0,12% та рентабельність продукції зросла на 0,15 %. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації знизились на -0,15. Тому запропонований захід для підприємства можна вважати прибутковим.

Крім того, було приділено увагу дослідженню ринку молокопереробної продукції, визначено основних гравців на ринку тощо.

Останній розділ роботи присвячений пропозиціям з удосконалення діяльності компанії. Автор запропонував проведення реклами в Instagram. Після проведення відповідних розрахунків було визначено, що дана пропозиція буде ефективною для компанії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артимонова І. В. Засади та напрями впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність аграрних товаровиробників. *Вісник Білоцерківського державного аграрного університету*. 2019. Вип. 63. С. 136-140.
2. Афанасьєв М. П. Маркетинг: стратегія і практика фірми. Підручник. Київ: Прогрес, 2014. с. 64-80.
3. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства. Підручник. Київ: Професіонал, 2016. 288 с.
4. Белінська Н., Лесько О. Економічна ефективність діяльності молокопереробних трансформацій в Україні. Підручник. Вінниця: ВНТУ, 2012. 280 с.
5. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. Підручник. Київ: Політехніка. 2018. 400 с.
6. Богомолова В. В. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Матеріали XV Міжнародної наукової конференції молодих науковців «Наука і вища освіта»*. 2015. Ч. 2. С. 54-55.
7. Божко В.М. Маркетинговий потенціал: сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом підприємства. *Економічний форум*. 2020. № 1. С. 210–217.
8. Васильчак С.В. Особливості функціонування ринку молока та молочної продукції. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2016. № 15.4. С. 357–362.
9. Величко А. Є. Кухарук Р. М., Маслова І. В., Пухлякова М. В. Стан та перспективи розвитку ринку молока та молочних продуктів України. *Агросвіт*. 2021. № 16. С. 62–68.
10. В умовах воєнного стану молочна галузь продовжує працювати. *Голос України*. URL: <http://surl.li/hnzxa>(дата звернення: 27.04.2023).

11. Гавриш О. М. Вплив факторів на формування маркетингових стратегій підприємства. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Економіка, аграрний менеджмент, бізнес*. 2016. № 168, Ч. 1. С. 174–180.
12. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2013. с. 24-50.
13. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2012. 132 с.
14. Дойль П. Маркетинг-менеджмент і стратегії. Київ: Лібра, 2014. с. 58.
15. Залізняк В. П. Критеріальні показники ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності промислового підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Механізм регулювання економіки»*. № 4. 2015. С. 182–192.
16. Зарубіжні медіа про українську молочну галузь. URL: <http://surl.li/hyne17>(дата звернення: 27.04.2023).
17. Звіт про фінансові результати ТДВ «Яготинське для дітей» за 2020 рік URL: <https://smida.gov.ua/db/feed/92037> (дата звернення: 27.04.2023).
18. Звіт про фінансові результати ТДВ «Яготинське для дітей» за 2021 рік. URL: <https://smida.gov.ua/db/feed/84400>(дата звернення: 27.04.2023).
19. Звіт про фінансові результати «Яготинське для дітей» за 2022 рік URL: <https://smida.gov.ua/db/feed/92037>(дата звернення: 27.04.2023).  
[/hyne17](http://surl.li/hyne17)(дата звернення: 27.04.2023).
20. Зміни у молочній галузі за рік війни: результати першої експертної зустрічі. URL: <http://surl.li/hynkr>(дата звернення: 27.04.2023).
21. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації. Суми: Університетська книга. 2009. 328 с.
22. Ільчук М.М. Виробництво молока та ринок молокопродуктів. Підручник. Київ: Аграрна наука.2016. 216 с

23. Канцевич С.І. Якість як основна складова підвищення економічної ефективності виробництва молока в Україні. Київ: Лібра. 2010. № 2. С. 35-41.
24. Капустіна К. Як війна-2022 змінює ринок молока в Україні. URL: <http://surl.li/hnzsrr>(дата звернення: 28.04.2023).
25. Карпенко В.Л. Аналіз стану розвитку молокопереробної галузі України. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 5. С. 90—101.
26. Костенко О. П. Модель оцінювання маркетингового потенціалу промислового підприємства. Київ: Лібра.2011. № 3. С. 87-91.
27. Кравчук В. Стратегії конкурентної поведінки. *Український діловий тижневик «Галицькі Контракти»*. 2003. №39. С. 15- 18.
28. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми. Монографія Н. В. Куденко. Київ : КНЕУ, 2002. 245 с.
29. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. Київ: КНЕУ. 2015. 152 с.
30. Мальчик М.В. Маркетингова складова в системі управління промисловим підприємством. Збірник наукових праць. Рівне: НУВГП,2013. № 3. С.188—193.
31. Марцин В. С. Економіка торгівлі. Підручник. Київ: Знання, 2006. 402 с.
32. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. *Вісник Хмельн. нац. ун-ту*. 2019. № 3. С. 213—219.
33. Мендела І. Я. Стратегічний маркетинг. Підручник. Івано-Франківськ: Фоліант. 2012. 102 с.
34. Моніторинг цін на молоко: ринок реагує на девальвацію. URL: <http://surl.li/hyundu>(дата звернення: 27.04.2023).
35. Моргун О. В. Напрями розвитку молочної галузі та молокопереробної промисловості. Київ: Лібра. 2019. № 7. С. 62-67.

36. Мостенська Т. Л., Сичевський М. П. Вплив ціни на конкурентоспроможність продукції на ринку молока. Наук. посібник. Нац. ун-ту харчових технологій. 2013. № 52. С. 165-175.
37. Мошковська О. А. Аналіз сучасного стану молокопродуктового підкомплексу України, проблеми його розвитку та шляхи їх вирішення. *Агросвіт*. 2019. № 18. С. 16–23.
38. Ніколайчук О. Маркетингова Стратегія. *Галицький економічний вісник*. №6 (61). 2019. С. 111- 118
39. Особливості управління маркетинговою діяльністю в Україні. URL: <http://surl.li/hexai>(дата звернення: 26.04.2023).
40. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)(дата звернення: 28.04.2023).
41. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. Київ: Основи, 2017. 391 с.
42. Подольна В. В. Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку підприємств. Київ: Лібра. 2015. С. 86-90.
43. Саблук П.Т. Глобалізація і продовольство. Підручник. Київ: ННУ. 2018. 632 с.
44. Степанчук С.О., Єфісько Ю.Ю. Стан та перспективи розвитку молочного ринку України. Підручник. Київ: Лібра. 2017. № 5. С. 99–102.
45. Скібіцька Л. І., Матвеев В. В., Щелкунов В. І., Подреза С. М. Антикризовий менеджмент. Підручник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 584 с.
46. Ткачук С.П. Формування та функціонування регіонального ринку молока. Підручник. Умань: Уманський державний аграрний університет. 2015. С. 3-12.
47. Топ-10 Українських виробників молочної продукції. URL: <http://surl.li/hyngt> (дата звернення: 25.04.2023).
48. Шигимага С. Д. Молочне скотарство, як основа забезпечення продовольчої незалежності. Підручник. Харків: ДБТУ. 2022. С. 146–148.

# ДОДАТКИ

Додаток А

Підприємство	Товариство з додатковою відповідальністю "Яготинський маслозавод"	Дата за ЄДРПОУ	КОДИ
			01.01.2021
			00446003

**Звіт про фінансові результати  
(Звіт про сукупний дохід)  
за 2020 рік  
Форма №2**

I. Фінансові результати

Код за ДКУД 1801003

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3 166 323	3 160 485
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	( 0 )	( 0 )
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 2 657 868 )	( 2 566 752 )
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	( 0 )	( 0 )
<b>Валовий:</b>			
прибуток	2090	508 455	593 733
збиток	2095	( 0 )	( 0 )
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	3 332	5 869
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	( 33 076 )	( 33 139 )
Витрати на збут	2150	( 239 378 )	( 246 123 )
Інші операційні витрати	2180	( 15 995 )	( 22 961 )
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>			
прибуток	2190	223 338	297 379
збиток	2195	( 0 )	( 0 )
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	2 539	3 503

Підприємство	ТОВАРИСТВО З ДОДАТКОВОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"	Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ	
			2022	01 01
			00446003	
(назва/позначка) Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за Рік 2021 р.				
Форма № 2 Код за ДКУД 1801003				
І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ				
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року	
1	2	3	4	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3 103 661	3 166 323	
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-	
премії підписані, валова сума	2011	-	-	
премії, передані у перестраховання	2012	-	-	
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-	
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 2 784 504 )	( 2 657 868 )	
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-	
<b>Валовий:</b>				
прибуток	2090	319 157	508 455	
збиток	2095	( - )	( - )	
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-	
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-	
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-	
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-	
Інші операційні доходи	2120	23 650	3 332	
у тому числі:	2121	-	-	
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю				
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-	
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-	
Адміністративні витрати	2130	( 33 130 )	( 33 076 )	
Витрати на збут	2150	( 254 742 )	( 239 378 )	
Інші операційні витрати	2180	( 34 147 )	( 15 995 )	
у тому числі:	2181	-	-	
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю				
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-	
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>				
прибуток	2190	20 788	223 338	
збиток	2195	( - )	( - )	
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-	
Інші фінансові доходи	2220	1 512	2 539	
Інші доходи	2240	58 650	24 903	
у тому числі:	2241	-	-	
дохід від благодійної допомоги				
Фінансові витрати	2250	( 87 142 )	( 72 302 )	
Втрати від участі в капіталі	2255	( - )	( - )	
Інші витрати	2270	( 57 127 )	( 24 739 )	
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-	