

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 Петухова О.М.

“10” лютого 2020 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Гирби Антона Вікторовича
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Обґрунтування рушійних сил розвитку маркетингового середовища

керівник роботи доц. Белова Т.Г.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від “10” 02 2020 року № 109–КС

2. Строк подання здобувачем роботи 29.05.2020 року.

3. Вихідні дані до роботи Закони Верховної Ради України, Постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку, статистичні дані підприємства, наукова література за темою роботи

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Методичні засади обґрунтування рушійних сил розвитку маркетингового середовища. Розділ 2. Дослідження рушійних сил розвитку маркетингового середовища ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо врахування рушійних сил розвитку маркетингового середовища у діяльності підприємства. Висновки. Список використаної літератури. Додатки

5. Перелік графічного матеріалу 1. Основні показники діяльності підприємства. 2. Основні постачальники ресурсів та обсяги їх поставок. 3. Визначення рейтингу постачальників ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань». 4. Характеристика торговельних посередників підприємства. 5. АВС-аналіз посередників ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань». 6. XYZ-аналіз посередників ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань». 7. Підсумкова матриця АВС-XYZ-аналізу посередників. 8. Результати опитування споживачів ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» щодо їхнього ставлення до ТМ «Ятрань». 9. Розподіл уподобань споживачів щодо асортименту ТМ «Ятрань». 10. Результати опитування споживачів щодо характеристик продукції. 11. Профіль середніх оцінок споживачів продукції ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань». 12. Конкуренти ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань». 13. Розподіл конкурентів ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» за рівнем конкуренції. 14. Визначення впливу чинників маркетингового макросередовища на діяльність ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань». 15. Очікуванні результати від рекламування продукції підприємства із залученням знаменитостей. 16. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота бакалавра присвячена розгляду теоретико-методичних засад обґрунтування рушійних сил розвитку маркетингового середовища підприємства.

В роботі розглядається діяльність ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань», аналізується асортимент продукції і діяльність суб'єктів ринку, показники роботи підприємства.

Виконано дослідження діяльності постачальників та їхнього впливу на виробництво. Проаналізовано діяльність посередників та їхній вплив на результати збутової політики підприємства. Виконано АВС-аналіз посередників ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань». Досліджено уподобання споживачів щодо продукції ТМ «Ятрань». Наведено профіль середніх оцінок споживачів продукції підприємства. Описано основних конкурентів підприємства та проведено аналіз конкурентів ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» за рівнем конкуренції.

Проведено дослідження впливу факторів макросередовища на діяльність підприємства методом PEST-аналізу. Визначено позиція підприємства на шкалі Ф.Хедоурі.

Розроблено пропозиції щодо врахування рушійних сил розвитку маркетингового середовища у діяльності підприємства.

Запропоновано маркетинговий захід та визначено його вплив на основні показники діяльності ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань».

Кваліфікаційна робота бакалавра викладена на 86 сторінках, містить 25 таблиць та 17 рисунків. Список літератури становить 50 найменувань.

Ключові слова: маркетингове середовище, мікросередовище маркетингу, макросередовище маркетингу, рушійні сили, суб'єкти маркетингового середовища, PEST-аналіз.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	7
Розділ 1. Методичні засади обґрунтування рушійних сил розвитку маркетингового середовища.....	10
1.1. Маркетингове середовище та його складові.....	10
1.2. Чинники впливу на розвиток маркетингового середовища	23
1.3. Методи дослідження рушійних сил розвитку маркетингового середовища.....	29
Розділ 2. Дослідження рушійних сил розвитку маркетингового середовища ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань».....	36
2.1. Маркетингова характеристика ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань».....	36
2.2. Дослідження складових маркетингового мікросередовища	43
2.2.1. Дослідження постачальників	43
2.2.2. Дослідження посередників.....	48
2.2.3. Дослідження споживачів.....	53
2.2.4. Дослідження конкурентів.....	57
2.3. Дослідження маркетингового макросередовища шляхом застосування PEST-аналізу	59
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо врахування рушійних сил розвитку маркетингового середовища у діяльності підприємства	65
3.1. Основні напрями вдосконалення складових маркетингового середовища.....	65
3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – рекламування продукції підприємства із залученням знаменитостей.....	66
3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу	66
3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу.....	68
3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу ..	69

3.3. Вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства.....	73
Висновки	75
Список використаної літератури.....	80
Додатки.....	85

ВСТУП

Актуальність теми. Рушійні сили – це події, які здійснюють найбільший вплив і визначають характер змін галузевого ринку.

Рушійні сили показують, які основні фактори (процеси, події) будуть здійснювати максимальний вплив на розвиток підприємства в найближчі кілька років. В ході аналізу рушійних сил змін в галузі необхідно класифікувати їх, виділити головні та другорядні. Варіант стратегії підприємства повинен бути пристосований до спрогнозованого розвитку дій рушійних сил.

Розглядають такі рушійні сили розвитку: зміни у діяльності постачальників та посередників; зміни суспільних цінностей, складу споживачів, їх уподобань, потреб, способів використання товарів; поява на ринку чи вихід з нього великих підприємств-конку rentів; зміни динаміки економічного зростання галузі; зміни законодавства і політики уряду, місцевої влади; технологічні зміни, розповсюдження ноу-хау, впровадження нової продукції; зміни продуктивності підприємств і структури їх витрат на основні фактори виробництва; зростаюча глобалізація галузевих ринків; зміни в маркетинговій політиці провідних компаній.

М. Портер запропонував класифікувати рушійні сили підприємства з метою виявлення важливих і другорядних причин змін у галузі. Рушійні сили представлені низкою факторів, зміни яких призводять до значних змін самої галузі. Аналізувати рушійні сили підприємства необхідно для вироблення стратегії підприємства, що дозволяє йому успішно діяти в умовах зовнішнього ворожого конкурентного середовища.

Рушійні сили галузі впливають незалежно від дій підприємств. Отже, все більшого значення набуває фактор випередження, а це означає, що необхідно збільшувати достовірність прогнозів, які стають органічним елементом системи управління. Факторів, які можна вважати рушійними

силами, досить багато, частина з них специфічна і притаманна тільки для окремо взятих ситуацій або підприємств.

Питанню дослідження рушійних сил маркетингового середовища підприємства присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених – Акулюшина М., Бондаренко М., Кондратюка Д., Кучіна С., Леонова Ю., Ломовських Л., Мелушова І., Мироненка І., Окландера І., Полянко І., Сагайдука М., Тараєвського Л., Яренко А. та інших.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розроблення пропозицій щодо врахування рушійних сил розвитку маркетингового середовища у діяльності ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань».

Для досягнення цієї мети в роботі були поставлені і вирішені наступні завдання:

- розглянуто методичні засади обґрунтування рушійних сил розвитку маркетингового середовища;
- наведено маркетингову характеристику ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань»;
- проаналізовано складові маркетингового мікросередовища;
- досліджено маркетингове макросередовище шляхом застосування PEST- аналізу;
- визначено основні напрями врахування складових маркетингового середовища у розвитку підприємства;
- запропоновано маркетинговий захід;
- визначено очікуванні результати від впровадженого заходу;
- розраховано вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства.

Об'єктом дослідження виступають рушійні сили маркетингового середовища ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань».

Предметом дослідження є врахування впливу рушійних сил маркетингового середовища при розроблення стратегії діяльності ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань».

Методами дослідження у кваліфікаційній роботі бакалавра є різноманітні методи маркетингових досліджень: кабінетні і польові. Були застосовані у роботі: рейтингова оцінка діяльності постачальників та посередників, метод ABC-XYZ-аналізу, метод профілю середніх оцінок, дослідження конкурентів методом порівняння, метод PEST-аналізу.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури, додатків. Загальний обсяг роботи становить 86 сторінок, включаючи 25 таблиць, 17 рисунків, список використаної літератури складається з 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОБГРУНТУВАННЯ РУШІЙНИХ СИЛ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

1.1. Маркетингове середовище та його складові

Підприємство (компанія), що займається своєю діяльністю, досліджується з урахуванням всіх інформаційних потоків, що пов'язують його з рештою суб'єктів. Навколишнє середовище, в якому діє підприємство, називається маркетинговим середовищем [11, с.399]. Проте є ще одне тлумачення даного терміну – це всі елементи ринкових відносин, що впливають на політику підприємства та реалізацію ним маркетингових заходів [23, с.16].

В свою чергу маркетингове середовище, як сукупність, має свої складові (рис. 1.1).

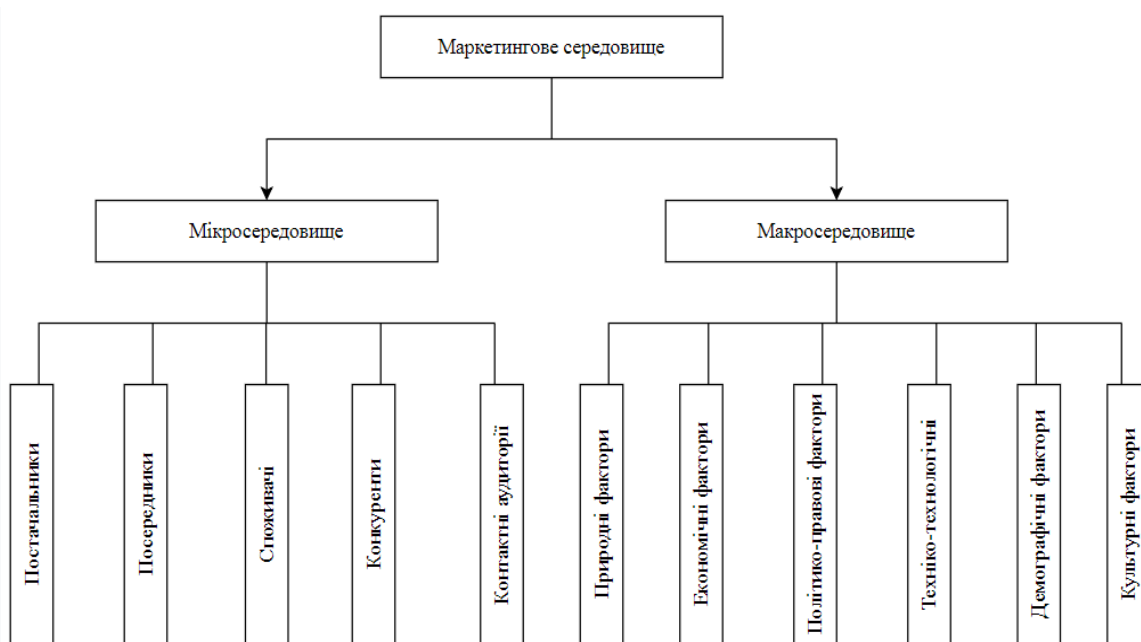


Рис. 1.1. Складові маркетингового середовища підприємства

Маркетингове середовище складається з двох частин – це мікросередовище та макросередовище.

Розглянемо їх більш детально.

Мікросередовище є складовою маркетингового середовища і представлене конкурентами, постачальниками, посередниками, клієнтами, контактними аудиторіями [20, с. 68].

Розглянемо кожен з цих елементів окремо.

Постачальники. Це елемент ринкових відносин, головною задачею якого є технічне та ресурсне забезпечення підприємств-замовників [1].

Розглянемо класифікацію постачальників (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Класифікація постачальників товарів і послуг [42]

Загалом усіх постачальників матеріальних ресурсів можна поділити на дві групи: на постачальників, які є виробниками даних ресурсів та на тих, що постачають ресурси, які раніше закуплені в інших виробників [43].

До останньої групи відносяться підприємства, що займаються масовою закупівлею ресурсів та є основою структури оптової торгівлі на ринку споживачів; представники оптових посередників, таких як підприємства-

брокери та агенти, дилери та дистриб'ютори. Ну і представники оптових організацій, що займаються проведенням оптових ярмарок, аукціонів, виставок та інших подібних заходів [43].

За територіальною ознакою постачальники товарів бувають місцевими, міжрегіональними, національними та міжнародними. Оптові підприємства частіше закупають товари у міжрегіональних і національних постачальників, враховуючи, що не у всіх областях і регіонах розвинене виробництво багатьох товарів і їх доводиться завозити [43].

Місцеві постачальники найчастіше постачають товари безпосередньо роздрібним торговельним підприємствам, минаючи оптові бази [43].

Ще одним критерієм класифікації постачальників є форма власності. За нею вони можуть бути приватними, державними, кооперативними та інші [43].

Посередники – це фізичні та юридичні особи, головним завданням яких є зведення суб'єктів ринкових відносин між собою в питанні обміну товарами, інформацією, ресурсами тощо [30, с. 98].

Діяльність цих суб'єктів ринкових відносин спрямована зазвичай на досягнення комерційної вигоди. В умовах товарного ринку більшість підприємств намагаються створювати канали розподілу з участю різних торговельних посередників, що аргументуються такими чинниками:

- цей елемент мікросередовища найближчий до споживача, вони оперативніше реагують на зміну ринкової кон'юнктури, що дозволяє реалізувати товар на більш сприятливих для продавця умовах;
- їх залучення покращує конкурентоспроможність товарів шляхом використання нових та якісніших умов обслуговування і просування;
- мають давно сформовану споживчу базу;
- завдяки їм підприємства мають можливість заощадити на рекламі, послугах та сервісі, що супроводжують процес купівлі-продажу товарів.

Розглянемо типи маркетингових посередників (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Типи маркетингових посередників

До маркетингових посередників належать:

- торговельні посередники – допомагають підприємствам у питанні реалізації за рахунок вибору кращих умов просування продукції споживачам із мінімальними затратами, на відміну від підприємства виробника;

- посередники з питань товароруху – надають послуги підприємству з приводу кращих умов для зберігання товару, що призначений для продажу та забезпечення якомога кращих умов їх транспортування до споживачів;

- маркетингові посередники – головним завданням є проведення дослідження, розроблення стратегій просування товарів (послуг) підприємства-замовника, створення рекламної кампанії та проведення консультацій з маркетингових питань;

- посередники з фінансових питань – надають допомогу підприємствам в питаннях проведення різних фінансових операцій: страхування, кредитування, купівля-продаж тощо [28, с.25].

Конкуренти – це учасники економічної боротьби, які змагаються за прихильність до них та їх продукції (послуги) споживачів шляхом використання різних економічних прийомів та стратегій [5, с.4].

Розглянемо класифікацію конкурентів (рис. 1.4).

Розглянемо кожну групу більш детально.

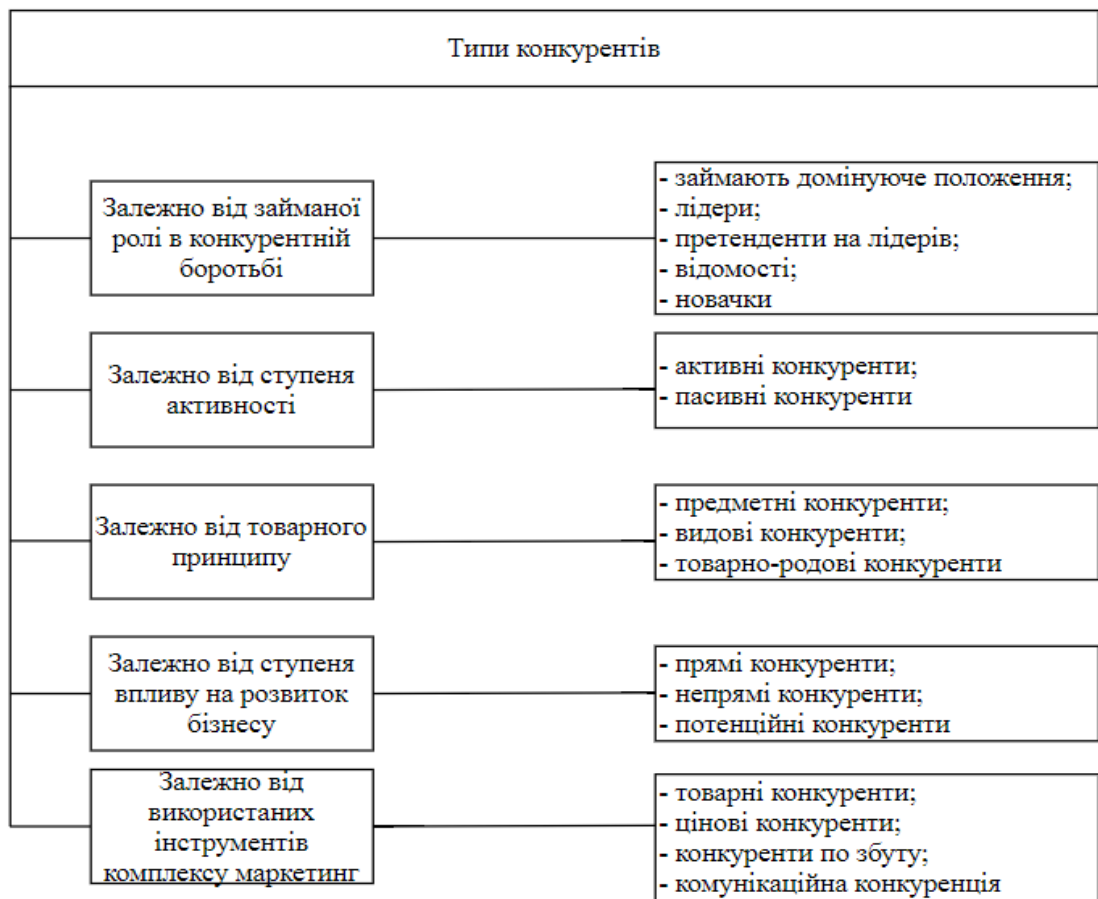


Рис. 1.4. Типи конкурентів

Залежно від займаної ролі в конкурентній боротьбі конкуренти розподіляються наступним чином: лідери – 40%; претенденти на лідерів (челенджери) – 30%; послідовники – 20%; нішери – 10% [44].

За ступенем активності розглядають таких конкурентів: активні конкуренти – це фірми, які використовують на ринку стратегію наступу; пасивні конкуренти – це фірми, які дотримуються пасивної (оборонної стратегії) на ринку [44].

Залежно від товарного принципу конкуренти бувають: предметні – виробляють та реалізують абсолютно аналогічний товар; видові, тобто підприємства з аналогічним товаром (послугою), що можуть відрізнитися лише в технічних характеристиках; товарно-родові – виробляють товари замітники, що задовольняють однакові потреби [44].

За впливом на розвиток бізнесу конкуренти розподіляються:

- прямі – підприємства із аналогічними або схожими товарами, що

призначені для одних і тих самих груп споживачів;

- непрямі конкуренти – фірми, що реалізують різні товари одним і тим споживачам;

- потенційні конкуренти – фірми, які удосконалюють процес виробництва чи сам продукт для того, щоб краще задовольняти покупця і стати прямим конкурентом;

- нові фірми, що вступають в конкурентну боротьбу [44].

Залежно від використаних маркетингових інструментів конкуренти можуть бути: із однаковим асортиментом продукції та способом ведення своєї політики; цінові конкуренти – головним інструментом є коливання цін; конкуренти по збуту – боротьба на ринках збуту; комунікаційна конкуренція – боротьба за партнерів, що просувають товар на ринки [44].

Споживачі. Споживач – це особа, що здійснює покупку чи замовлення з метою подальшого використання у власних цілях (потребах), не пов'язаних із веденням власного бізнесу [2].

Розглянемо види споживачів (рис. 1.5). Від орієнтації на потреби споживачі поділяються на групи «Вживають» та групи «Рольові традиціоналісти».

Головними особливостями групи «Вживають» є те, що їхня головна ціль задовольнити базові потреби, орієнтуючись на ціну при купівлі вітчизняної продукції. Щодо споживачів групи «Рольові традиціоналісти», то вони мають патріархальні погляди на життя, консервативні та відносяться до всього нового насторожено [45].

Залежно від орієнтації на зовнішні чинники споживачі діляться на групи «Обивателі» та «Успішні».

Група «Обивателі» характеризуються консервативністю та обережністю, з бажанням відкладати кошти на купівлю великої побутової техніки. Реклама для них – це інформація про товар. Матеріальні цінності для них важливіше за все.

Щодо групи «Успішні», то вони намагаються отримати визнання

оточуючих, вважають себе фінансово забезпеченими, рані послідовники в плані відношення до новинок, довіряють рекламі, але водночас формують свою думку[45].

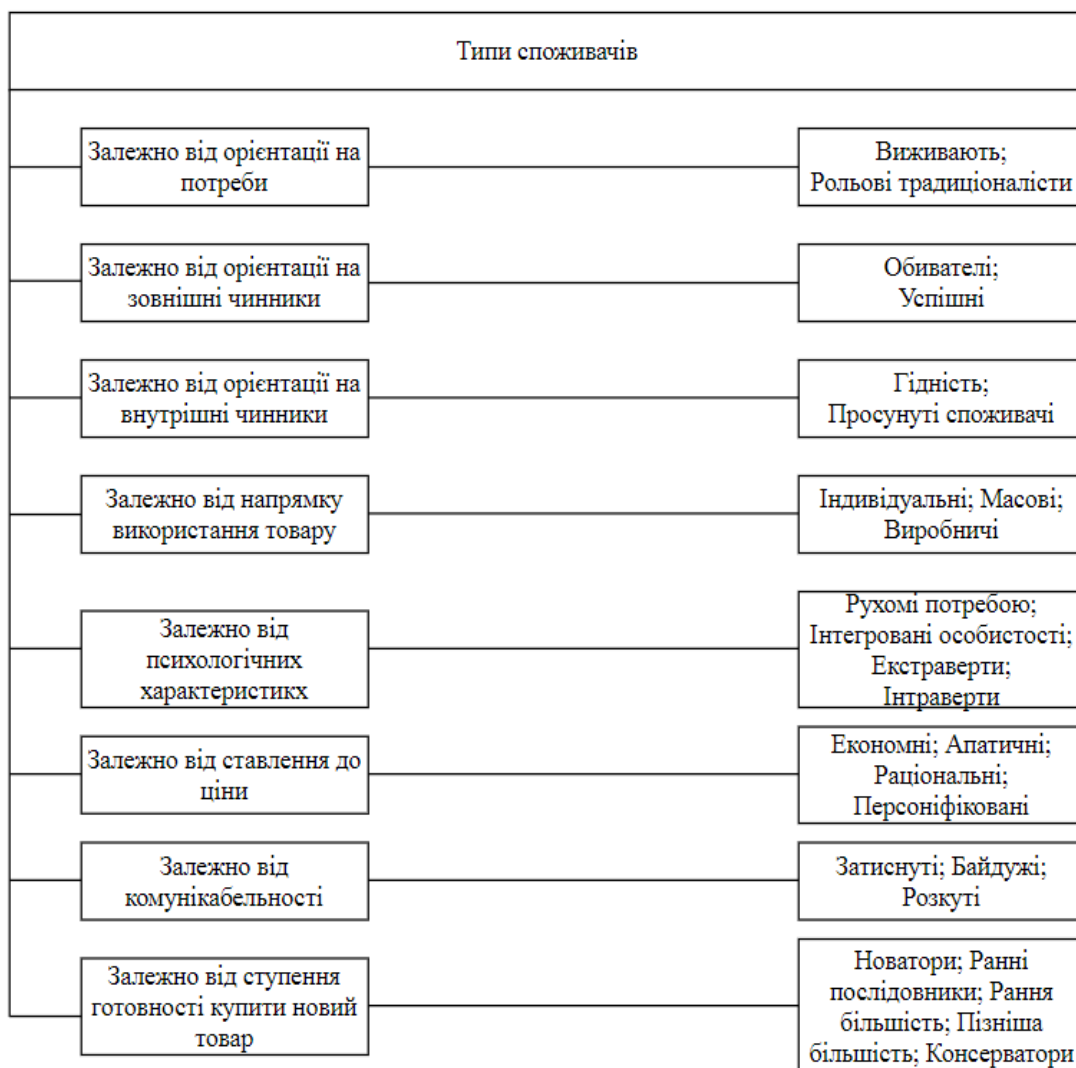


Рис. 1.5. Типи споживачів

Залежно від орієнтації на внутрішні чинники споживачів можна розділити на такі групи, як «Гідність» та «Просунуті споживачі».

Представники групи «Гідність» по суті новатори, що цікавляться модою та добре орієнтуються на ринку товарів, головна мета – пошук задоволення.

Щодо групи «Просунуті споживачі», то це споживачі із середнім рівнем доходу, що орієнтуються на марку та якість та розбираються в ринковому різноманітті товарів та послуг[45].

Залежно від напрямку використання товару споживачі діляться на три типи: індивідуальні, масові та виробничі. Індивідуальні споживачі – це зазвичай фізичні особи, що купують товари чи користуються послугами задля забезпечення своїх фізичних, психологічних та матеріальних потреб [18, с.12].

Масові споживачі – це зазвичай юридичні особи, що закупають необхідні товари чи користуються послугами, проте не у виробничих та торгівельних цілях.

Виробничі споживачі – це зазвичай виробничі підприємства або підприємства сфери послуг, що закупають товари чи користуються послугами у виробничих та торгових цілях.

Залежно від психологічних характеристик споживачі діляться на групи «Рухомі потребою», «Інтегровані особистості», «Екстраверти» та «Інтроверти».

Група «Рухомі потребою» характеризуються тим, що орієнтовані на задоволення своєї потреби якомога економно. Група «Інтегровані особистості» – це зазвичай люди середнього віку, фінансово забезпечені з почуттям міри та стабільні психологічно, активні в благодійних заходах. Група «Екстраверти» – це в основному пенсіонери та робітники, що мають не поганий дохід і займають високе становище в суспільстві. Група «Інтроверти» – це молоді та часто імпульсивні споживачі з пристойним доходом та інтересом то всього оточуючого їх [45].

Залежно від ставлення до ціни споживачі поділяються на групи «Економні», «Апатичні», «Раціональні» та «Персоніфіковані». Група «Економні» – це споживачі, для яких в першу чергу важлива ціна, якість та зручність, а не місце продажу чи надання послуг. Група «Апатичні» – споживачі, що надають перевагу якості, зручності та престижу при виборі товару чи послуги, а потім уже ціни. Як і попередня група, байдужі до місця продажу чи надання послуг. Група «Раціональні» при виборі товару чи послуги спирається виключно на ціну та якість. А для представників групи

«Персоніфіковані» найважливішим фактором є образ товару чи послуги, а потім вже ціна [45].

Залежно від комунікабельності споживачів відносять до трьох груп: «Затиснуті», «Байдужі» та «Розкуті». Група «Затиснуті» зазвичай закомплексовані споживачі, що на силу вступають в контакт та тяжіють до підвищеної уваги. Група «Байдужі» взагалі не зацікавлені у контакті, проте група «Розкуті» легко вступають у контакт [45].

Залежно від ступеня купити новий товар споживачі діляться на такі групи: «Новатори», «Ранні послідовники», «Рання більшість», «Пізніша більшість» та «Консерватори».

Група «Новатори» прагнуть випробувати інновації (нову ідею, метод, продукт і т.п.), володіють достатніми фінансовими ресурсами (щоб компенсувати ризику невдачі), здатністю розуміти і застосовувати складні технічні знання; вважається, що вони відрізняються схильністю до ризику.

Група «Ранні послідовники» – формують основний кістяк «лідерів (джерел) думок» (opinion leaders) в більшості соціальних систем: саме до них найбільше звертаються потенційні реципієнти за порадою і консультацією. Як правило, ранні реципієнти служать рольовою моделлю для інших членів соціальної системи – потенційних реципієнтів.

Група «Рання більшість» – представники цієї категорії реципієнтів можуть кілька коливатися до моменту сприйняття інновації (їх період сприйняття інновації відносно довше, ніж у реципієнтів I і II категорій). Вони охоче йдуть за іншими в процесі сприйняття інновацій, проте рідко очолюють цей рух.

Група «Пізніша більшість» – це скептики, вони сприймають інновацію після «середньостатистичного» члена соціальної системи. Сприйняття ними інновації може пояснюватися економічною необхідністю або їх реакцією на соціальний тиск.

Група «Консерватори» – це представники традиційної, консервативної

орієнтації; вони останні, хто сприймає інновацію, і найчастіше можуть відмовитися від сприйняття [46].

Тепер охарактеризуємо наступну складову мікросередовища підприємства – контактні аудиторії. Вони відіграють велику роль у діяльності підприємства, тому що якоюсь мірою виступають зв'язуючою ланкою між підприємством та громадськістю.

Від того, яким чином встановлений цей зв'язок, залежить суспільна думка про підприємство, адже вони спроможні розповсюджувати будь-які чутки щодо діяльності компанії.

Контактна аудиторія – це ближче оточення підприємства чи компанії (персоналу, партнерів, споживачів, громадськості, держустанов та інші) [32, с. 22]. Розглянемо складові контактних аудиторій (рис. 1.6).

До складу контактних аудиторій входять: фінансові кола (банки, інвестиційні компанії, брокерські фірми фондової біржі, акціонери); контактні аудиторії засобів інформації (газети, журнали, радіостанції та телецентри); контактні аудиторії органів державної влади або управління; контактні аудиторії груп громадської дії; місцеві контактні аудиторії; контактні аудиторії публіки-лідери громадської думки; внутрішні контактні аудиторії.

Охарактеризуємо складові контактних аудиторій.

Фінансові контактні аудиторії. Успіх підприємства відповідно до поставлених цілей залежить від того, наскільки вдало був обраний банк для співробітництва, які послуги можуть надати фінансові консультанти, наскільки професійно працюють аудитори.

Банк повинен мати гарну репутацію, банківські службовці – великий досвід роботи. Бажано бути у таких відносинах з фінансовими колами, щоб була можливість запозичити гроші під невеликий відсоток, щоб влаштував термін надання кредиту. Якщо підприємство не буде порушувати умови співпраці, то і банк в подальшому може надавати кредити на більш вигідних умовах.

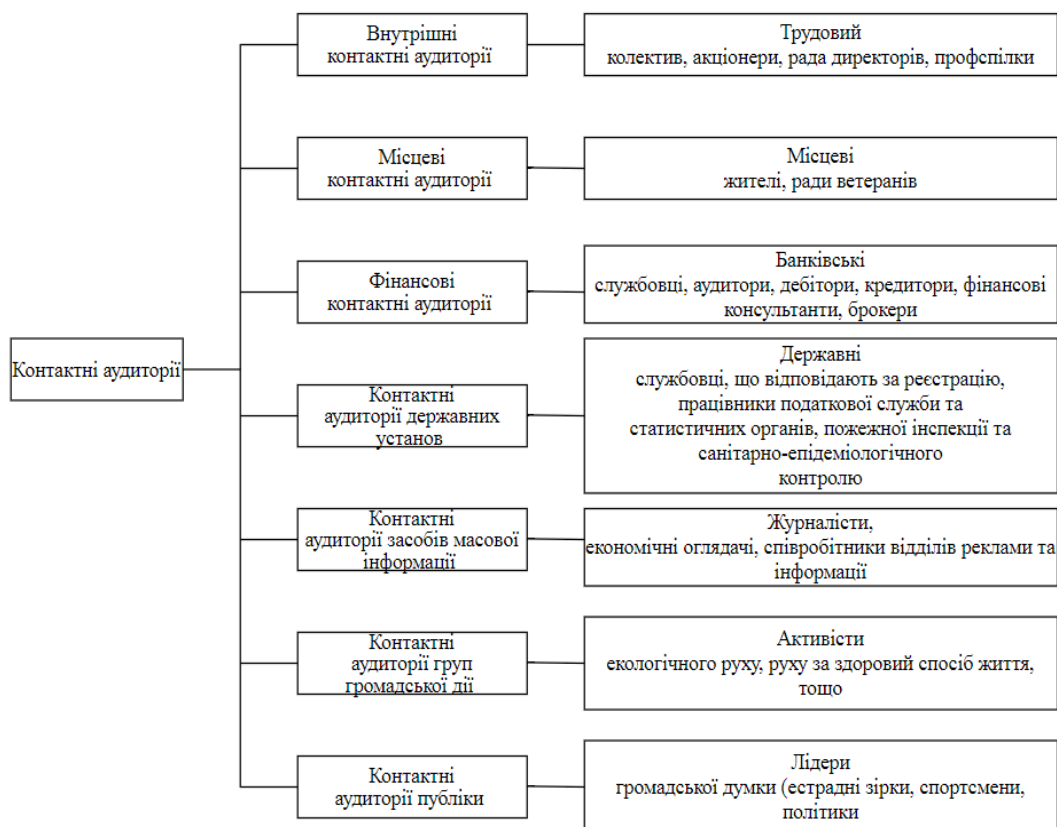


Рис. 1.6. Контактні аудиторії та їх складові

Контактні аудиторії засобів інформації. Засоби інформації інформують громадськість щодо успіхів або невдач підприємства. Найбільш яскраво себе тут проявляють соціальні медіа, тому що мають велику аудиторію. У соціальних мережах розповсюджується багато інформації щодо акцій, які проводяться підприємствами. Вони допомагають популяризувати продукцію та послуги, формувати позитивну/негативну думку серед споживачів, залучати нових прихильників торгової марки. Підприємства намагаються підтримувати гарні зв'язки з засобами інформації, щоб мати гарний результат. Особлива роль відводиться галузевим журналам, до яких проявляють інтерес споживачі і які публікують інформацію про найуспішніші підприємства галузі, визначають тих, хто входить до ТОП-10. Ця інформація сприймається позитивно, тому що є актуальною. Великою популярністю користуються огляди, які надають різні агенції. Вони стосуються тенденцій розвитку ринку, найбільших конкурентів, профілю споживачів, інноваційних заходів тощо.

Контактні аудиторії органів державної влади або управління. Найбільший вплив серед них має державна фіскальна служба України. Всі звіти, які надають підприємства до податкових служб, проходять ретельну перевірку. Якщо були виявлені порушення, вони могли стати причиною банкрутства компанії. Важливо не вдаватися до застосування різних фінансових і офшорних схем. Також компанії взаємодіють з державною службою статистики, адже мають подавати туди звіти про свою господарську діяльність. Кожного місяця підприємства роблять відрахування до пенсійного фонду України. Від того, наскільки правильні розрахунки були зроблені, залежить майбутня пенсія робітників. Тому такою роботою мають займатися спеціалісти, які мають досвід саме у цій сфері діяльності. Позитивний результат залежить від чіткої взаємодії цих груп з робітниками компанії.

Контактні аудиторії груп громадської дії. Вони найчастіше проявляють свій вплив в питаннях екології та протидії забрудненню навколишнього середовища. В Україні створено багато організацій, які своєю діяльністю сприяють охороні природного середовища, запобігають протиправним діям тих, хто порушує законодавство з охорони природи, водних ресурсів, лісів тощо. Щоб привернути увагу влади на порушення, активісти перекривають шляхи, блокують об'єкти.

Контактні аудиторії публіки-лідери громадської думки. До них належать естрадні зірки, спортсмени, діячі, які виступають як носії певних ідей про бренди компанії. Поява знаменитості завжди викликає суспільний резонанс, що продуктивно використовується в маркетингу з метою викликати у споживача бажання наслідувати відомим особистостям і, як наслідок, купувати пропонований ними товар.

Тепер охарактеризуємо маркетингове макросередовище.

Макросередовище підприємства включає в себе глобальні фактори, які відображають соціально-економічні відносини в суспільстві [22, с.274].

Розглянемо чинники макросередовища (рис. 1.7).



Рис. 1.7. Чинники макросередовища підприємства

Серед факторів макросередовища виділяють наступні:

1. Географічні: наявність природних ресурсів, їх види, ступінь освоєння й використання, природні умови тощо.

2. Демографічні: чисельність населення та його структура, територіальний розподіл, міграція, освіта, частка активного населення та рівень їхньої платоспроможності, психологічні особливості нації.

3. Науково-технічні: науково-технічна політика держави, рівень упровадження нової техніки та технологій, технічний рівень і якість продукції, особливості інноваційної діяльності тощо.

4. Економічні: ступінь державного регулювання економіки, система оподаткування, стан кредитної системи, рівень інфляції, мінімальні розміри заробітної плати та пенсій, прожиткового мінімуму.

5. Політичні: політична стабільність суспільства, взаємодія законодавчої та виконавчої гілок влади, професіоналізм політиків.

6. Правові: наявність необхідного нормативного забезпечення (законів, норм, розпоряджень, постанов, що встановлюють права, відповідальність, обов'язки підприємств і регулюють діяльність, включаючи обмеження на окремі її види, визначальні форми і методи тощо).

7. Міжнародні – конкурентоспроможність товарів іноземних виробників, обсяги експорту та імпорту, науково-технічне співробітництво, спільне підприємництво тощо;

8. Ринкові – розподіл доходів населення, рівень конкуренції в галузі, кон'юнктура ринку, бар'єри проникнення на ринок тощо [26, с. 1273].

1.2. Чинники впливу на розвиток маркетингового середовища

Розглянемо, які фактори впливають на діяльність даних суб'єктів підприємства.

Вплив постачальників. Головна мета постачальників – це забезпечення клієнта (замовника) необхідними ресурсами, у необхідній кількості, у заданий період, з необхідним рівнем якості. Тому для постачальника необхідно володіти всіма цими якостями, щоб його послугами користувалися на далі. Для цього виділяємо фактори, що впливають на ефективність закупівлі замовником ресурсів у постачальника (рис. 1.8).

Розглянемо кожен фактор більш детально.

Якість продукту (ресурсу) – це вагомий аргумент при виборі постачальника, так як при закупівлі неякісної сировини підприємством у постачальника є велика ймовірність виготовлення неякісної продукції, що призведе до зменшення попиту серед споживачів, збиток для виробника і негативна репутація для постачальника [31, с.11].

Фактор оптимальної кількості закупівлі вказує або на перевагу постачальника, якщо в нього є необхідний для замовника обсяг сировини, або на його недолік, якщо в постачальника відсутня певна сировинна база [47].

Рівень цін – фактор, що грає одну з найбільших ролей в закупівлі сировини. В даному випадку постачальник буде залежати від рівня цін, що існують на ринку сировини, яку він постачає. Жодний виробник не замовить сировину за ціною, яка є вищу за ринкову, тому що для нього це збиток. Тому постачальнику доведеться моніторити зміну ціни [47].

Доставка за розкладом – вагомий фактор, який грає свою роль в період виробничих сезонів або сезонів інтенсивних продажів продукції виробника-замовника. Для останнього здатність постачальника якомога швидше

доставити необхідні ресурси в даний період буде одним із головних показників. Тому постачальник повинен мати таку здатність та необхідні для цього можливості [21, с.54].

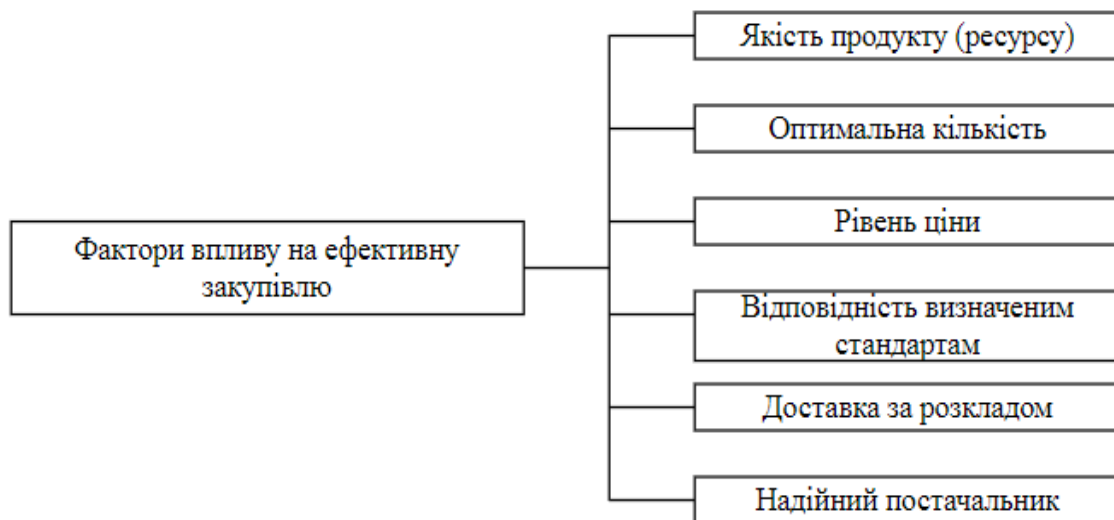


Рис. 1.8. Фактори впливу на ефективну закупівлю

Відповідність визначеним стандартам – це фактор, що перевіряється не лише замовником, а й державою, тому що порушення хоча б одної норми буде нести за собою розслідування з боку держави та негативну репутацію цього постачальника. Тому йому доводиться дотримуватися цих норм і слідкувати за змінами держави у формуванні даних стандартів [12, с.75].

Надійність постачальника. Якщо постачальник дотримується всіх стандартів, його продукція є якісною, а постачання здійснено в зазначений термін, для замовника цей постачальник стає надійним. [16, с. 207].

Вплив посередників. Посередники здійснюють вагомий вплив на діяльність підприємства (компанії). З одного боку вони формують попит, а з іншого – є суб'єктом формування попиту. На посередників впливають виробники та постачальники товарів, які накладають на посередників певні вимоги, пов'язані зі специфікою продукції та, водночас, ті самі виробники та постачальники знаходяться під впливом посередників, так як від них залежить ефективність просування продукції на ринку. Також впливу посередників піддаються господарські суб'єкти, пов'язані з ними договірними зобов'язаннями; конкуренти завдають доволі суттєвого впливу,

так і самі піддаються впливу в плані ринкової діяльності на надані своїх послуг виробникам. Фінансові організації, суб'єкти інформаційного ринку, державні органи та органи місцевого самоврядування в основному впливають на посередників спираючись на сферу своєї діяльності(27, с.96).

Вплив конкурентів. Дане явище здійснюється за рахунок наступних базових факторів:

- власне конкуренцією між підприємствами-операторами даної галузі;
- впливом (владою) виробників товарів-замінювачів;
- загрозою появи нових конкурентів (вплив потенційних конкурентів).

Розглянемо кожен із цих факторів більш детально.

Центральне місце в моделі належить конкуренції між підприємствами-виробниками різних версій одного і того ж товару чи послуги. У будь-який час в якості центрального фактору конкуренції тут можуть виступати: ціна, новий або поліпшений товар, розширений асортимент, технічні нововведення, застосування нових методів виробництва, сервіс, стилі, гарантії, зручності тощо.

Сили конкуренції, зумовлені загрозою з боку товарів-замінників. Інтенсивність конкуренції з боку товарів-замінників тим сильніше, чим нижче ціна товару-замінника, чим вище його якість і привабливіше зовнішній вигляд, чим нижче вартість "переключення "споживачів на товар-замінник. Найбільш згадуваним індикатором сили конкурентного тиску на виробника з боку виробників замінників є темп зростання їх продажів, плани розширення потужностей і прибуток.

Сили конкуренції, зумовлені загрозою появи нових конкурентів. Серйозність загрози з боку можливої появи на ринку нових конкурентів, залежить від двох груп факторів:

- наявності бар'єрів для входу на ринок (необхідний масштаб виробництва, етап життєвого циклу виробу, переваги і лояльність споживачів, необхідний капітал, доступ до каналів розподілу, величина витрат виробництва, державне втручання);

– очікуваної реакції фірм на вхід у галузь.

Вплив споживачів. Як правило, чинники впливу поділяють на зовнішні (релігійні, культурні, політичні, економічні, соціальні, ситуативні, кліматичні тощо) та внутрішні (песимістичні та оптимістичні очікування споживача, його світогляд, виховання, стереотипи тощо (рис. 1.10).

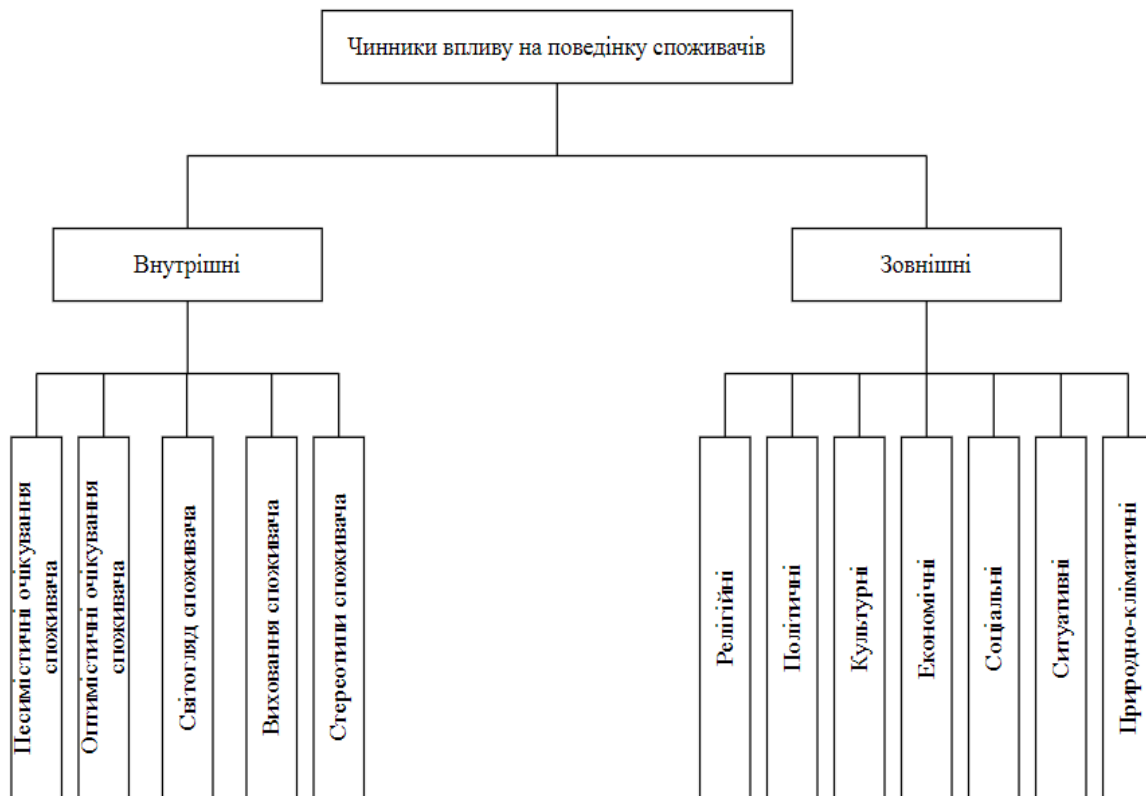


Рис. 1.10. Чинники впливу на поведінку споживачів

Розглянемо кожен чинник більш детально. Песимістичні очікування споживачів є чинником, який зазвичай вважають негативним з точки зору впливу на споживача, так як він буде налаштований до всього негативно і безнадійно, тому не користуватиметься даною продукцією та послугами. Проте це не зовсім так. Насправді, ці песимістичні очікування можна використати як потужний та впливовий інструмент, так як виробник зможе здивувати такого споживача новою продукцією чи послугою і дати йому позитивні емоції. В результаті, даний споживач буде довіряти цьому виробнику і навіть розвіювати песимістичний настрій серед іншої групи песимістично налаштованих.

Аналогічна ситуація із оптимістичними очікуваннями, так як вони

можуть як і позитивно вплинути на просування продукції, так і негативно. Це проявляється в тому, що якщо виробник не виправдає цих очікувань споживачів, то вони втратять довіру до нього, що призведе до зниження попиту на цю продукцію.

Світогляд споживачів є не менш важливим фактором впливу на них. До нього вдавалися ще з давніх часів, так як чим менше людина пізнає світ, тим легше нею маніпулювати. В сучасному світі технологій та інтернет простору це зробити набагато легше. Виробнику достатньо створити навколо споживача штучний всесвіт, який буде формуватися із товарів та послуг, що він пропонує, при цьому запевняючи, що це йому необхідно. У свою чергу споживач, який має обмежений світогляд і не виходить інтелектуально і психологічно за рамки цього всесвіту, без всяких проблем підпадає під вплив виробника. З другого боку споживач, що має ширший світогляд, розуміє значення дій виробника і зможе проаналізувати інші варіанти та пропозиції [8, с. 24].

Щодо виховання споживача, то цей чинник впливу може бути підконтрольним виробнику, тобто він сам готує свого споживача до того, що він споживатиме його продукцію (послугу), чи цьому споживачу його ближче оточення буде нав'язувати інші думки, як можуть співпадати із ціллю виробника, чи ні. Тому в даному випадку виробнику варто впливати на думку оточення пріоритетного споживача [10, с.119].

Стереотипи споживачів – це загальноприйняті упередження. Стереотипи можуть бути ще більш глибокими, коли споживання якогось продукту нерозривно пов'язане із самооцінкою людини, що купує даний продукт. Скільки людей – стільки упереджених думок і стільки стереотипів.

Звички й думки нескінченно множать стереотипи [48].

Тепер розглянемо зовнішні чинники впливу. Релігійні чинники в секулярній цивілізації, на жаль, відіграють малопомітну роль у споживчій поведінці. Проте вплив цих факторів відчувається в ісламських країнах і меншою мірою в інших державах [8, с.23].

Щодо культурних чинників, то варто зазначити, що вони включають у себе такі елементи, як культура, субкультура та соціальний клас. Культура – це першопричина, що визначає потреби та поведінку людини, оскільки людська поведінка – це, в основному, набута річ [25, с.38].

Субкультура – це спільність людей, чий переконання, погляди на життя і поведінку відмінні від загальноприйнятих або просто сховані від широкої публіки, що відрізняє їх від більш широкого поняття культури, відгалуженням якої вони є. Найчастіше субкультури переходять в окреме ідейне поняття [25, с.39].

Соціальні класи – відносно стабільні і великі групи людей, яких об'єднує спільні інтереси, поведінка і система цінностей [24, с.9].

Клімат багато в чому визначає не лише особливості споживання, а й взагалі ментальність народу. Природно-кліматичні умови впливають на раціон, одяг, архітектуру, предмети побуту тощо. Залежно від зміни сезонів змінюється рівень попиту на певні товари та послуги

Політичні чинники. Тип політико-економічної системи, яка склалась в тій чи іншій країні, суттєво впливає на поведінку учасників ринку. Споживча поведінка в ринковій та командно-адміністративній системах дуже відрізняється. Загалом як капіталістична, так і соціалістична системи зводять людину до виконуваних нею економічних функцій [8, с. 23].

Основним економічним фактором впливу на поведінку споживачів є рівень їхніх доходів. Умовно споживачів можна поділити на осіб з низьким, середнім і високим рівнями доходів. Поведінка таких покупців відрізнятиметься не лише обсягами придбаної продукції. Рівень доходів часто впливає на психологічний стан людини та визначає її діяльність на ринку [8, с.24].

Ситуаційні чинники – найменш передбачувані фактори впливу на споживчу поведінку, які складно спрогнозувати. До ситуаційних чинників можуть належати: раптова зміна погоди, виникнення конфліктної ситуації та інше [8, с.24].

Тепер перейдемо до характеристики чинників впливу на контактні аудиторії (рис. 1.11).

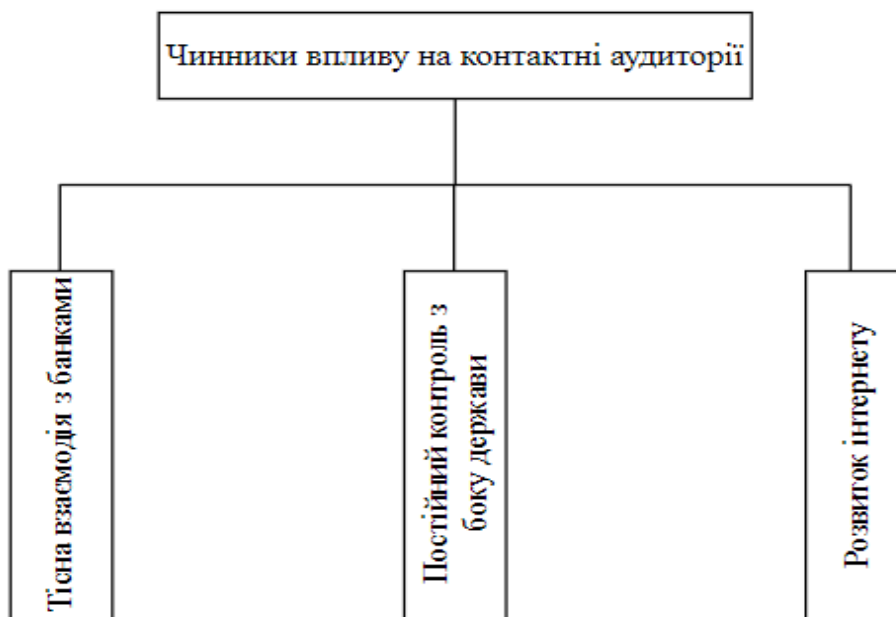


Рис. 1.11. Чинники впливу на контактні аудиторії

До чинників, які впливають з боку контактних аудиторій, можна віднести: тісну взаємодію з банками (можливість залучати у виробництво кредити, надані банками), постійний контроль з боку держави – податкової, санітарної служби (сільськогосподарська продукція одна з першій контролюється санітарною службою для забезпечення її екологічності, безпеки для здоров'я та відповідність стандартам), розвиток Інтернету (надає підприємствам можливість розширювати ринки збуту, знаходити постачальників чи посередників, надавати потрібну інформацію споживачам про асортимент, ціни та характеристики продукції) [15, с.165].

1.3. Методи дослідження рушійних сил розвитку маркетингового середовища

При аналізі маркетингового середовища підприємства, а саме його основних складових, використовуються різні методи дослідження, що

допомагають з'ясувати поточну ситуацію в даному секторі і визначити шляхи подолання наявних проблем.

Дослідження рушійних сил розвитку середовища складається з таких етапів.

1. Аналіз діяльності постачальників. Спочатку визначаються всі види ресурсів, що закуповує підприємство для виробництва, а також аналіз динаміки їх закупівлі та поставок за базовий та поточний період з метою з'ясувати, яку сировину закуповують найчастіше та як змінювались темпи цих поставок з часом.

Потім будуть досліджуватися обсяги поставок ресурсів в базовому та поточному періоді.

На наступному етапі відбувається визначення рейтингу постачальників, який допоможе визначити, який постачальник є кращим по зазначеним підприємством критеріям. Для цього виділяються важливі в питанні вибору постачальника для підприємства параметри та критерії. Зазвичай це ціна, якість сировини, періодичність та ритмічність поставок, відстань та інше. Дані критерії отримують ваговий коефіцієнт залежно від їх важливості для підприємства-замовника. Згодом за цими критеріями для постачальника виставляється ранг, якому вони, на думку підприємства чи дослідників, відповідають і визначається загальний рейтинг постачальника. Постачальник з вищим рейтингом є найкращим для підприємства і з ним треба продовжувати співпрацю, постачальник із найнижчим рейтингом потребує або змін умов співпраці, або заміни іншим постачальником аналогічної сировини [17, с. 375].

2. Наступним кроком йде дослідження діяльності посередників. Для цього використовують ABC-XYZ-аналіз. Такий метод дозволяє чітко визначити цінність клієнта для підприємства і розробити програми роботи з клієнтами, спрямовані на розвиток відносин і їх стимулювання. Поводиться даний метод за такою послідовністю:

Перший етап – ABC-аналіз. ABC-аналіз дозволяє визначити дохідність посередника, а XYZ-аналіз є ефективним інструментом аналізу лояльності посередників, заснованим на частоті і регулярності закупівель. В цьому випадку X-клас: найлояльніші посередники, з найбільш стабільною частотою закупівель, Y-клас: посередники з менш стабільними закупівлями, Z-клас: посередники з нестабільними (хаотичними) закупівлями .

У теорії ABC- аналізу існують наступні межі груп:

- до групи А відносять позиції зі значенням частки посередника з накопиченням від нуля до 80%;
- до групи В – від 80% до 95%.
- до групи С – від 95% до 100% [38, с. 46].

Другий етап – XYZ-аналіз. Для здійснення XYZ-аналізу необхідно розрахувати коефіцієнт варіації для кожної позиції із списку. Коефіцієнт варіації – розрахункова величина, яка наочно показує різницю між фактичними даними та середньостатистичними показниками, взятими за цей же період часу.

Формула для розрахунку коефіцієнта варіації містить в собі середньоквадратичне відхилення від середньоарифметичного значення показника.

$$\sigma_{\bar{y}} = \frac{\sqrt{\frac{\sum(y_{\phi} - \bar{y})^2}{n}}}{\bar{y}} \times 100 \quad (1.1)$$

Середньоквадратичне відхилення - це чисельник дробу формули (1.1)

У теорії XYZ-аналізу існують наступні межі груп:

- до групи X відносять позиції зі значенням коефіцієнта варіації від нуля до 10%;
- до групи Y – від 10% до 25%.
- до групи Z – від 25 до 100% [39, с. 212].

Третій етап – загальний ABC-XYZ аналіз. За результатами проведення ABC-XYZ-аналізу складають деяку комбінацію ABC-XYZ матриці і матриці

BCG. У цьому випадку кожному варіанту результатів аналізу за аналогією з Бостонської матрицею присвоюється візуальний або словесний образ [40, с.644]. Матриця має дві шкали – прибутковість посередника і лояльність посередника з розподілом на три групи по кожній (рис. 1.12).

За підсумками аналізу підприємство розробляє стратегію роботи із кожною групою посередників.

«Дійні корови» або посередники із групи AX – це найкращі посередники, які купують багато і регулярно. Відповідно і відносини із такими посередниками будується за режимом найбільшого сприяння, їх повинні обслуговувати найбільш кваліфіковані менеджери з продажу.

ABC-XYZ-аналіз бази посередників		Дохідність посередника		
		Високодохідний	Нейтральний	Низько дохідний
Лояльність посередника	Лояльний	AX «Дійні корови»	BX «Знаки запитання»	CX «Бджоли» чи «Мурахи»
	Нейтральний	AY «Знаки запитання»	BY «Знаки запитання»	CY «Знаки запитання»
	Проблемний	AZ «Зірки» або «метеорити»	BZ «Знаки запитання»	CZ «Собаки»

Рис. 1.12. Підсумкова матриця ABC-XYZ аналізу бази даних посередників

Посередники із групи AZ – це посередники, що мають високий купівельний потенціал. Значить, з посередниками цієї групи необхідно багато і регулярно працювати, тільки так можна вивести їх на постійні закупівлі у значних обсягах.

Посередники групи CX – це посередники, які купують небагато, проте регулярно. Перспективним напрямом роботи є прагнення зростання середнього рахунку, щоб посередники могли перейти до групи BX.

Посередники групи CZ – посередники, які купують мало і нечасто, пріоритет роботи із цими посередниками досить низький. Саме від посередників цієї групи найчастіше є сенс відмовлятися. Як свідчать менеджери-практики, угоди з такими замовниками часто є збитковими для

підприємства. Проте перед виводом з роботи бажано провести додатковий аналіз життєвого циклу відносин із клієнтом.

Група BZ – до цих груп входять всі інші посередники. П'ять груп «знаків запитань» потрібно контролювати особливо ретельно. Наприклад, групи AY і BX є резервом для провідної групи AX.

Посередники груп CY та BZ змушені постійно покращувати свою збутову діяльність з метою не опуститися до групи CZ [4, с. 12].

3. Наступним кроком є дослідження споживачів, яке проводиться декількома методами. Спочатку використовується опис портрету споживачів за методом «5W» Марка Шерінгтона, що дозволяє дослідити споживачів за предметом, метою, місцем, часом покупки. Згодом використовується дослідження споживачів за методом профілю середніх оцінок, який проводиться в декілька етапів.

Перший етап. Проводиться опитування споживачів щодо параметрів товару, який вони купують. Зазвичай опитування проводиться шляхом анкетування, тому на цьому етапі відбувається створення відповідної анкети [34, с. 11].

Другий етап. За результатами анкетування вибираються параметри товару. Найчастіше використовується такі параметри як ціна товару, якість, вигляд упаковки, смак та інші.

Третій етап. Параметри оцінюються експертами шляхом присвоєння параметрам умовних балів в залежності від їх значущості (від 1 до 10).

Четвертий етап. Отримані оцінки експертів по всіх параметрах підсумовуються і розраховується середньоарифметичне значення за кожним фактором.

П'ятий етап. Малюється профіль середніх оцінок, що дозволяє представити ієрархію факторів.

Даний метод дає змогу зрозуміти, за яким параметром свого товару підприємство спроможне нав'язати конкурентку боротьбу на споживчому

ринку, а також за якими параметрами треба попрацювати та вдосконалити продукт [35, с. 39].

4. Далі іде дослідження конкурентів, яке також проходить поетапно.

Перший етап. Визначення усіх конкурентів підприємства, які просувають свою продукцію як на спільному для досліджуваного об'єкта ринку, так і на іншому.

Другий етап. Аналіз конкурентів за рівнями конкуренції, а саме:

- бажання-конкуренти, куди відносяться підприємства, що виробляють продукцію іншого виду, проте яку можна споживати як заміну продукції досліджуваного підприємства;

- товарно-родові конкуренти, до яких належать ті підприємства, що виробляють один тип продукції, як наприклад, м'ясна продукція, молочна продукція та інше;

- товарно-видові конкуренти, що виробляють продукцію одного виду: наприклад м'ясна продукція – варені ковбаси, сосиски, шинка, сирокочена ковбаса тощо;

- марки-конкуренти, до яких належать торгові марки конкурентів, які нав'язують конкурентну боротьбу торговій марці досліджуваного підприємства [19, с. 110].

5. Наступним кроком є дослідження факторів макросередовища підприємства, яке проводиться за методом PEST-аналізу. Аналіз PEST – це метод, для виявлення політичних (P – політичних), економічних (E – економічних), соціальних (S – соціальних) та технологічних (T – технологічних) аспектів зовнішнього середовища, що здійснюють впливають про компанію (підприємство) [3, с. 8]. Метод спрямований на виявлення тих факторів навколишнього оточення, які здійснюють найбільший вплив на підприємство, а також прогнозування динаміки їх впливу (сприятливих чи несприятливих) [13, с. 142].

Спочатку визначаються чинники маркетингового макросередовища. Потім визначається їхній вплив на фірму в балах від 1 до 3. Також

визначається спрямованість впливу (позитивна, негативна). Шляхом добутку значень цих показників розраховується інтегральна оцінка за кожною групою факторів. Після чого визначається загальна оцінка та питома вага кожного чинника у загальній структурі. За результатами аналізу на шкалі Ф.Хедоурі наводиться позначка, яка відповідає значенню впливу чинників на діяльність та можливості підприємства розвиватися.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РУШІЙНИХ СИЛ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТДВ «М'ЯСОКОМБІНАТ ЯТРАНЬ»

2.1. Маркетингова характеристика ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань»

Товариство з додатковою відповідальністю «М'ясокомбінат Ятрань» розташоване та зареєстроване за адресою: місто Кропивницький, вулиця Братиславська 82.

ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» підприємство харчової промисловості, що спеціалізується на виготовленні варених, варено-копчених та сирокочених ковбас. Підприємство виготовляє як продукти за ДСТУ, так і власні оригінальні розробки.

Асортимент ковбасних виробів становить понад 200 найменувань і постійно оновлюється відповідно до вимог ринку. Серед асортименту продукції підприємства є такі найменування:

- варені ковбаси: «Докторська», «Любительська», «Молочна», «Шинкова», «Мортаделла», «Докторська смачна», «Пікантна» (вищого гатунку); «Молочна особлива» (першого гатунку);

- сосиски: «З сиром», «З філе індички», «Молочні», «Франкфуртські», «Віденські», «Шпикачки з сиром» (вищого гатунку); «Кіровоградські», «Молочні особливі», «Студентські» (першого гатунку);

- сирокочені ковбаси: «Салямi Домашня», «Брауншвейгська», «Московська», «Салямi Віденська», «Салямi з перцем» (вищого гатунку); «Салямi Празька» (першого гатунку);

- сиров'ялені ковбаси: «Салямi Мисливська», «Салямi Угорська» (вищого гатунку); «Салямi Софіївська», «Кіровоградська» (першого гатунку);

- шинки: «Екстра», «Святкова» (вищого гатунку); «Ароматна», «Гостова» (першого гатунку).

Крім того, на підприємстві виробляються інші види продукції, такі як:

- сосиски «Пікнік»;
- сосиски «Ятранчик»;
- сосиски без оболонки;
- варено-копчені ковбаси;
- напівкопчені ковбаси;
- заливні та кров'яні ковбаси;
- нарізка та інше.

Наведемо асортимент продукції у розрізі асортиментних груп за 2017-2018 рр. (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп

Найменування продукції (видів, асортиментних груп)	Вироблено продукції в натуральному виразі, тони		Відхилення	
	2017 рік	2018 рік	абсолютне, +/-	відносне, %
1. Варені ковбаси	451	471	20	4,4
2. Сосиски	953	1007	54	5,7
3. Сирокопчені ковбаси	8143	9145	1002	12,3
4. Сиров'ялені ковбаси	463	385	-78	-16,8
5. Шинки	191	180	-11	-5,8
6. Інша продукція	1103	1156	53	4,6
Разом	11304	12344	1040	9,2

Дані табл. 2.1 свідчать про зростання обсягів виробництва по всіх асортиментних групам, окрім «Сиров'ялені ковбаси» та «Шинки». Виробництво «Варених ковбас» збільшилося на 4,4%, «Сосисок» – на 5,7%, «Сирокопчених ковбас» на 12,3% та «Іншої продукції» (пельмені, равіолі, вареники, напівкопчені ковбаси) на 4,6%. Зростання відбувається не однаковими темпами, найбільше воно по групі «Сирокопчені ковбаси», найменше – «Варені ковбаси». Найбільше зростання по групі «Сирокопчені ковбаси» сталося завдяки випуску на ринок нових видів ковбас: «Салямів Віденська» та «Салямів Празька» (першого гатунку). Ці новинки добре сприйняли споживачі, тому підприємство і надалі розвиватиме цей напрямок. Зменшення виробництва «Сиров'ялених ковбас» та «Шинки» пояснюється

зниженням попиту населення на цю продукцію через серйозну конкуренцію в даних асортиментних групах на даному ринку та наданню переваги споживачами іншим видам ковбасних виробів.

Проаналізуємо динаміку структури асортименту ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» за 2017-2018 роки (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка структури асортименту продукції

Найменування продукції (видів, асортиментних груп)	Вироблено продукції у вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2017 рік	2018 рік	2017 рік	2018 рік	
1. Варені ковбаси	25632	31367	20,6	21,3	0,7
2. Сосиски	19979	24376	16,0	16,6	0,6
3. Сирокопчені ковбаси	44789	55887	36,0	37,9	1,9
4. Сиров'ялені ковбаси	16739	16961	13,4	11,5	-1,9
5. Шинки	7931	7904	6,4	5,4	-1
6. Інша продукція	9475	10771	7,6	7,3	-0,3
Разом	124545	147266	100	100	–

З табл. 2.2 видно, що у структурі асортименту найбільша частка припадає на «Сирокопчені ковбаси» – 37,9%, «Варені ковбаси» займають другу позицію та складають 21,3%, а «Сосиски» – 16,6%.

Незначну частку у структурі займають такі товарні групи, як «Шинка» та «Інша продукція» 5,4% та 7,3% відповідно. Це свідчить про те, що ці асортиментні групи не є профільючими для підприємства. Їх частку треба збільшити, або виводити з ринку та зосереджуватися на інших, більш перспективних видах продукції. Порівнюючи структуру асортименту ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» за 2017-2018 роки, можна сказати, що зміни, які відбулися, є незначними. Структура асортименту є досить стабільною.

Тепер проаналізуємо глибину та ширину асортименту продукції ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» (табл. 2.3).

**Глибина та ширина асортименту продукції ТДВ «М'ясокомбінат
Ятрань»**

		Ширина асортименту					
Глибина асортименту		Варені ковбаси	Сосиски	Сирокопчені ковбаси	Сиров'ялені ковбаси	Шинки	Інша продукція
		Докторська, Любительська, Молочна, Шинкова, Моргаделла, Докторська смачна, Пікантна (вищого гатунку); Молочна особлива (першого гатунку)	З сиром, З філе індички, Молочні, Франкфуртські, Віденські, Шпикачки з сиром (вищого гатунку); Кіровоградські, Молочні особливі, Студентські (першого гатунку)	Салями Домашня, Московська, Салями Віденська, Салями з перцем (вищого гатунку); Салями Празька (першого гатунку)	Салями Мисливська, Салями Угорська (вищого гатунку); Салями Софіївська, Кіровоградська (першого гатунку)	Екстра, Святкова (вищого гатунку); Ароматна, Тостова (першого гатунку); По-царськи	*Пельмені: Кіровоградські, Російські, Апетитні; *Равіолі: Фірмові; *Вареники : З сиром, З картоплею та печінкою; *Напівкопчена ковбаса: Коньячна; Європейська Братиславська

Ширина асортименту продукції включає шість асортиментних груп: варені ковбаси, сирокопчені ковбаси, сосиски, сиров'ялені ковбаси, шинки, інша продукція.

Щодо глибини асортименту, то тут в кожній асортиментній групі є чимало одиниць продукції, а саме у групі «варені ковбаси» – 8 одиниць; «Сирокопчені ковбаси» – 6 одиниць; «Сиров'ялені ковбаси» – 4 одиниці; «Шинки» – 5 одиниць; «Інша продукція» – 10 одиниць.

Таким чином, найглибшою є група «Інша продукція», яка складається з десяти одиниць, найменша глибина у групі «Сиров'ялені ковбаси», яка має тільки 4 одиниці.

Охарактеризуємо суб'єктів ринку.

Постачальники. ТОВ «Торговий дім «М'ясна весна» є основним постачальником напівфабрикатів; ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»

постачає на дане підприємство курине м'ясо; ТОВ «Колос» – живу худобу (свині, корови); ТОВ «Каво» (спеції). ТОВ «Віскас» є єдиним закордонним постачальником, який також постачає спеції.

Посередники. ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» користується послугами лише торговельних посередників, а саме: «Велика кишеня», «NOVUS», ТОВ «Гіпермаркет Ашан Україна», «Сільпо», «Караван», «Фуршет», «METRO», «BILLA», «ЕКО-маркет». Загалом посередники реалізують 68% всієї готової продукції, 31% припадає на фірмову торгівлю підприємства та 1% на NoReCa.

Конкуренти. Конкурентами підприємства є ПрАТ «Український Бекон» (ТМ «Бацинський») та ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» (ТМ «М'ясна Гільдія» та ТМ «Ранчо»), ТОВ «Черняхівські ковбаски» (єдиний конкурент для підприємства на обласному рівні) та інші.

Споживачами продукції є всі верстви населення.

Для того, щоб дати детальнішу характеристику споживачів ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань», використовуємо опис портрету споживачів за методом «5W» Марка Шерінгтона (табл. 2.4).

Кожна із груп споживачів продукції ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» має свою мету для купівлі даного виду продукції. Закупівля та вживання даної продукції відбувається протягом року та закуповується у магазинах та супермаркетах (для держустанов зі складу).

Таблиця 2.4

**Характеристика портрету основних споживачів ТДВ
«М'ясокомбінат Ятрань»**

Питання	Споживачі		
	I група	II група	III група
<i>I</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Хто? (What?)	Населення	Держустанови	Закордонний ринок
Що? (Who?)	Ковбасні та м'ясні вироби	Ковбасні та м'ясні вироби	Ковбасні та м'ясні вироби

Продовж. табл. 2.4

1	2	3	4
Чому? (Why?)	Задоволення фізіологічних потреб	Задоволення фізіологічних потреб	Задоволення фізіологічних потреб
Коли? (When?)	Протягом року	Протягом року	Протягом року
Де? (Where?)	Фірмові магазини; супермаркети	Склад підприємства	Супермаркети та спеціалізовані магазини

Якщо характеризувати першу групу споживачів, то споживачі з 3 років можуть споживати дану торгову марку, так як на підприємстві виготовляється продукція для кожної вікової групи населення.

Щодо держустанов, то продукцію ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» закупають навчальні заклади, лікарні та інші державні установи.

Закордонний ринок ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» є широким та масштабним. Продукція користується популярністю серед жителів раніше названих країн-імпортерів.

Тепер розглянемо та проаналізуємо основні показники діяльності підприємства [4] (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2017 рік	2018 рік	абсолютне, ±	відносне, %
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	583975	621513	37538	6,4
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	391662	409125	17463	4,5
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	15435	21158	5723	37,1
4. Витрати на збут	тис. грн.	47705	48160	455	0,95
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	454802	478443	23641	5,2
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	129173	143070	13897	10,8

Продовж. табл. 2.5

1	2	3	4	5	6
7.Чистий прибуток	тис. грн.	8034	11307	3273	40,7
8.Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції	коп.	77,88	76,98	-0,90	-1,2

З даних табл. 2.4 можна зробити висновок, що відбулося зростання чистого доходу на 6,4%. У 2017 році повні витрати на виробництво і реалізацію продукції становили 454 802 тис. грн., а у 2018 році – 478 443 тис. грн. Збільшення відбулося через зростання у 2018 році собівартості реалізованої продукції (на 17463 тис. грн), адміністративних витрат (на 5723 тис. грн) та витрат на збут (на 455 тис. грн). В сумі ці відхилення дають загальну різницю між показниками загальних витрат 23641 тис. грн.

Щодо прибутку від реалізації, то він у 2018 році порівняно з 2017 роком зріс на 13897 тис. грн (10,8%). Це спричинено тим, що чистий дохід підприємства від реалізації продукції у 2018 році зріс на 37538 тис. грн, а витрати на реалізацію продукції і виробництво у 2018 році зросли порівняно з 2017 роком, на 23641 тис. грн. Тому, прибутком від реалізації у 2018 році порівняно з 2017 роком збільшився.

Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації у 2018 році порівняно з 2017 роком зменшилися на 0,9 копійок.

Щодо рентабельності діяльності підприємства, то у 2018 році цей показник збільшився на 0,4 % порівняно з 2017 роком, через те, що чистий прибуток у цьому році був більший, ніж у минулому році, аналогічно збільшився показник чистого доходу, що спричинило збільшення показника рентабельності продажу.

Аналогічна ситуація із рентабельністю продукції, де теж спостерігається збільшення цього показника у 2018 році на 1,5% порівняно з 2017 роком.

Загалом можна сказати, що підприємство має гарні результати діяльності та впевнено почуває себе на ринку.

2.2. Дослідження складових маркетингового мікросередовища

2.2.1. Дослідження постачальників

Проаналізуємо, які ресурси отримує підприємство та як вони змінюються з роками (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Види ресурсів та їх обсяги

Найменування ресурсів	Обсяги поставок у натуральному виразі, т		Відхилення, (+/-)	
	2017 рік	2018 рік	абсолютне, т	відносне, %
Куряче м'ясо (ціле)	730,3	784,3	54,0	7,4
Куряче м'ясо (грудина)	365,0	391,0	26,0	7,1
Куряче м'ясо (половинки)	365,2	392,0	26,8	7,3
Напівфабрикати	4381,8	4505,8	124,0	2,8
Жива худоба (свині, корови)	1095,5	1276,9	181,4	16,6
Спеції	365,2	372,2	7,0	1,9

З даних табл. 2.6 можна побачити, що ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» закуповує такі ресурси, як куряче м'ясо, напівфабрикати, живу худобу та спеції. Аналізуючи темпи постачання встановлюємо, що у 2017 році підприємство загалом закупило ресурсів в обсязі 7303,0 тонн. Якщо характеризувати по групам ресурсів, то найбільше було поставлено ресурсів «Напівфабрикатів» – 4381,8 тонн, найменше «Курячого м'яса (грудинки)» – 365,0 тонн. У 2018 році обсяги поставок збільшилися: поставка групи ресурсів «Курячого м'ясо (ціле)» зросло на 54 тонни і становило 784,3 тонни, група «Курячого м'ясо (грудина)» зросла на 26 тонн і становило 391,0 тонни, група «Курячого м'ясо (половинки)» зросла на 26,8 тонн і становило 392,0 тонни, група «Напівфабрикати» на 124 тонни і становило 4505,8 тонн. Найбільший обсяг зростання поставок можна побачити в групі «Жива худоба» – на 181,4 тонни. Найменший обсяг закупівлі спостерігається в групі «Спеції» – на 7 тонн, що склало 1,9%.

Тепер проведемо аналіз структури ресурсів ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» (табл. 2.7)

Структура ресурсів ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань»

Найменування ресурсу	Обсяги поставок у натуральному виразі, т		Структура ресурсів, %		Відхилення у структурі, %
	2017 рік	2018 рік	2017 рік	2018 рік	
Куряче м'ясо (ціле)	730,3	784,3	10,0	10,2	0,2
Куряче м'ясо (грудина)	365,0	391,0	5,0	5,02	0,02
Куряче м'ясо (половинки)	365,2	392,0	5,0	5,08	0,08
Напівфабрикати	4381,8	4505,8	60,0	58,4	-1,6
Жива худоба (свині, корови)	1095,5	1276,9	15,0	16,5	1,5
Спеції	365,2	372,2	5,0	4,8	0,2
Разом	7303,0	7722,0	100	100	-

З даних табл. 2.7 видно, що найбільший відсоток в загальній структурі сировини ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» за 2018 рік займає група «Напівфабрикати» (58,4%), до якої належить напівготове м'ясо свиней, биків, корів, яке постачається безпосередньо на підприємство.

На другому місці знаходиться «Куряче м'ясо» (20,3%). На підприємстві доставляється окремо: «Куряче м'ясо (ціле)» – 10,2%, «Куряче м'ясо (половинки)» – 5,08%, «Куряче м'ясо (грудинки)» – 5,02%.

Далі йде група «Жива худоба» – 16,5%. В основному це свині та корови. Забивають та заготовляють худобу безпосередньо на підприємстві. Далі йдуть «Спеції», що займають 4,8% в загальній структурі. Загалом у 2018 році було доставлено та перероблено сировини в обсязі 7722 тонни.

Варто відмітити, що у 2017 році цей показник становив 7303 тонни, тобто на 540 тонни менше, проте відсотковий обсяг між сировинними групами залишився майже незмінним. Це свідчить про те, що підприємство використовує принцип – чим більше сировини завезли, тим більше виробів виготовили та реалізували.

Тепер охарактеризуємо та проаналізуємо основних постачальників ресурсів ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» (табл. 2.8).

Основні постачальники ресурсів та обсяги їхніх поставок

Основні постачальники	Обсяги поставок у вартісному вираженні, тис. грн.		Відхилення	
	2017 рік	2018 рік	абсолютне; +/-	відносне; %
ПрАТ "Миронівський хлібопродукт"	51279,2	52359,2	1080,0	2,1
ТОВ «Торговий дім «М'ясна весна»»	153837,6	156075,6	2238,0	1,5
ТОВ «Колос»	38459,4	39069,4	610,0	1,6
ТОВ «Віскас»	6666,3	6706,7	40,4	0,6
ТОВ «Каво»	6153,5	6383,1	229,6	3,7
Разом	256396,0	260594,0	4198,0	1,6

З даних табл. 2.8 видно, що основними є українські постачальники. Найбільший обсяг поставок робить ТОВ «Торговий дім «М'ясна весна»», яка доставляє на підприємство напівфабрикати, а це 60% від загального обсягу поставок. Потім йде ПрАТ «Миронівський хлібопродукт», що є постачальником курячого м'яса, а це 20% від загального обсягу поставок, потім йде ТОВ «Колос», що займається збором, доглядом та доставкою живої худоби і займає 15 % від загального обсягу поставок. Віскас і Каво є іноземними постачальниками і їх обсяг поставки в загальній структурі складає 2,6% та 2,4% відповідно.

Щодо темпів зростання, то варто зазначити, що зі збільшенням обсягів виробництва виникає й потреба в збільшенні обсягів поставок. Тому всі постачальники ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» збільшили обсяги поставок у 2018 році, а саме ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» збільшило обсяги поставок у вартісному вираженні на 1080,0 тис. грн. (на 2,1%), ТОВ «Торговий дім «М'ясна весна»» збільшила на 2238,0 тис. грн. (на 1,5%), ТОВ «Колос» збільшило на 610,0 тис. грн (на 1,6%), ТОВ «Віскас» збільшило на 40,4 тис. грн. (на 0,6%), що до речі є найменшим показником зростання серед постачальників, ТОВ «Каво» збільшило обсяги поставок на 229,6 тис. грн (на 3,7 %).

Наступним кроком у дослідженні постачальників ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» буде формування критеріїв, за якими буде оцінюватися діяльність

постачальників. Такими критеріями є: ритмічність та надійність поставок, якість продукції, ціна поставок, періодичність поставок, відстань від постачальника. Визначення рейтингу постачальників подаємо в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Визначення рейтингу постачальників ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань»

Критерії оцінки	ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»			ТОВ «Торговий дім «М'ясна лавка»»			ТОВ «Колос»			ТОВ «Віскас»			ТОВ «Каво»		
	Ранг	Вагові коефіцієнти	Загальний рейтинг	Ранг	Вагові коефіцієнти	Загальний рейтинг	Ранг	Вагові коефіцієнти	Загальний рейтинг	Ранг	Вагові коефіцієнти	Загальний рейтинг	Ранг	Вагові коефіцієнти	Загальний рейтинг
1.Ритмічність та надійність поставок	5	0,2	1,0	5	0,2	1,0	5	0,2	1,0	4	0,2	0,8	5	0,2	1,0
2.Якість продукції	5	0,4	2,0	5	0,4	2,0	5	0,4	2,0	5	0,4	1,0	5	0,4	2,0
3. Ціна поставок	5	0,2	3,0	5	0,2	1,0	5	0,2	1,0	5	0,2	1,0	5	0,2	1,0
4. Періодичність поставок	5	0,1	0,5	5	0,1	0,5	5	0,1	0,5	4	0,1	0,4	4	0,1	0,4
5. Відстань від постачальника	5	0,1	0,5	5	0,1	0,5	5	0,1	0,5	3	0,1	0,3	5	0,1	0,5
Разом	-	1	5,0	-	1	5,0	-	1	5,0	-	1	3,6	-	1	4,9

З табл. 2.9 видно, які позиції зайняли постачальники за рейтингами, тому проаналізуємо, чому саме так. Найкращим ритмом поставок ресурсів для виробництва продукції для ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» є 5 разів на місяць, так як отримана сировина відразу відправляється на переробку та склади, а запаси м'яса повинно вистачати на безперебійну роботу підприємства протягом трьох днів.

З даною задачею відмінно справляються всі постачальники, окрім ТОВ «Віскас», який через далеку відстань від замовника (компанія знаходиться в Америці) постачає сировину трохи із запізненням (на два дні). Проте

підприємство не розриває контракт із даним постачальником, так як, по-перше, у них є вітчизняний постачальник спецій ТОВ «Каво», по-друге, сировина ТОВ «Віскас» для даної галузі є одною із найбільш якісних в світі. Щодо якості продукції, то всі постачальники дотримуються всіх норм встановлених міжнародним стандартом якості даних продуктів поставки, тому постачальники мають відмінний ранг.

Щодо ціни поставок, то цінова політика постачальників задовольняє адміністрацію ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань», так як середня ціна на сировину «Напівфабрикати», що постачає на підприємство ТОВ «Торговий дім «М'ясна лавка», становить на період 2018 року 34,64 грн. за кілограм. Середня ціна на сировину ПрАТ «Миронівський хлібопродукт», а саме «Куряче м'ясо (ціле)» – 22,31 грн. за кілограм, «Куряче м'ясо (грудина)» – 44,76 грн. за кілограм, «Куряче м'ясо (половинки)» – 44,64 грн. за кілограм. Середня ціна за сировину «Жива худоба», постачальником якої є ТОВ «Колос», становить 751,23 грн. за 1 т худоби. ТОВ «Віскас» постачає «Спеції» підприємству за середньою ціною 34,93 грн. за кілограм, а ТОВ «Каво» – 35,42 грн. за кілограм.

Щодо періодичності поставок, то тут постачальники основної сировини, а саме м'яса, виконують замовлення вчасно, постачаючи продукцію в середньому двічі на тиждень, що дозволяє підприємству виконувати свою роботу безперебійно. Щодо ТОВ «Віскас» та ТОВ «Каво», то вони сировину постачають без чітко встановленої періодичності. Вони постачають сировину раз на тиждень, проте зазвичай в різні дні, що завдає певних труднощів підприємству, тому адміністрації ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» доводиться робити попередні запити до постачальників з проханням попередньо інформувати про дні доставки. Щодо відстані від постачальника, то тут найгірший ранг у ТОВ «Віскас», так як на відміну від інших постачальників ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань», дана компанія знаходиться за кордоном, що створює певні труднощі при доставці.

2.2.2. Дослідження посередників

ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» користується послугами лише торгівельних посередників, а саме: «Велика кишеня», «NOVUS», ТОВ «Гіпермаркет Ашан Україна», «Сільпо», «Караван», «Фуршет», «METRO», «BILLA», «ЕКО-маркет». Загалом посередники реалізують 68 % всієї готової продукції, 31% припадає на фірмову торгівлю підприємства та 1% на NoReCa.

Тепер охарактеризуємо їх детально (табл. 2.10) (беремо лише обсяги реалізації посередників та питому вагу від їх загальних поставок).

Таблиця 2.10

Характеристика торговельних посередників підприємства

Найбільші торгові посередники підприємства	Вартість ресурсів (послуг), які постачають (надають) посередники, тис. грн.		Відхилення		Питома вага поставок посередника у загальному обсязі поставок, %
	2017 рік	2018 рік	абсолютне, +/-	відносне, %	
Велика Кишеня	20325,7	24033,8	3708,1	18,2	24
NOVUS	3387,6	4057,6	670,0	19,8	4
ТОВ «Гіпермаркет Ашан Україна»	30488,6	36450,7	5962,1	19,6	36
Сільпо	12703,6	15321,2	2617,6	20,6	15
Караван	1693,8	2052,8	359,0	21,2	2
ТОВ «Фуршет»	2540,7	3054,2	513,5	20,2	3
METRO	4234,5	5027,1	792,6	18,7	5
Компанія REWE Group (BILLA)	846,9	1041,4	194,5	23,0	1
ЕКО-маркет	8469,2	10004,1	1534,9	18,1	10
Разом	84690,6	101042,9	16352,3	–	100

З даних табл. 2.10 видно, що найбільший обсяг продукції підприємства реалізовує ТОВ «Ашан Гіпермаркет Україна» – 36% від загального обсягу реалізації продукції. На другому місці «Велика Кишеня» – 24% та третьому «Сільпо» – 15%. Найменший обсяг реалізації продукції у «BILLA» – 1%, «Караван» – 2%, «Фуршет» – 3% та «NOVUS» – 4%.

Щодо темпів зростання, то показники реалізації продукції посередниками зростає в усіх по різному: торгова мережа «ВЕЛИКА КИШЕНЯ» реалізувала в 2018 році на 3708,1 тис. грн.. (на 18,2%) більше продукції, ніж у 2017 році, торгова мережа «NOVUS» збільшила показник реалізації на 670,0 тис. грн (19,8%), ТОВ «Гіпермаркет Ашан Україна» збільшила реалізацію на 5962,1 тис. грн. (на 19,6%), що є кращим показником реалізації у вартісному виразі серед посередників.

Торгова мережа «Сільпо» збільшило на 2617,6 тис. грн. (на 20,6%); торгова мережа «КАРАВАН» збільшила на 359,0 тис. грн.. (на 21,2%); ТОВ «Фуршет» збільшила на 513,5 тис. грн.. (на 20,2%); торгова мережа «METRO» збільшила свій показник на 792,6 тис. грн.. (на 18,7%).

Компанія REWE Group, якій належить торгова мережа «BILLA», збільшила обсяги реалізації на 194,5 тис. грн (на 23,0%), що є найбільшим показником збільшення реалізації продукції у відсотковому значенні.

Торгова мережа «ЕКО-маркет» збільшила свої показники реалізації на 1534,9 тис. грн.. (на 18,1%).

З цього всього можна стверджувати, що продукція ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» стабільно реалізується даними посередниками і має високий попит серед споживачів, що користуються послугами даних торгових мереж.

Тепер проаналізуємо діяльність торгових посередників ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» за допомогою ABC-XYZ-аналізу (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

ABC-аналіз посередників ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань»

Посередники	Обсяги закупівель, тис. грн.	Частка від обсягів закупівель, %	Частка з накопиченням, %	Група ABC
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Велика Кишеня	24033,8	23,79	23,79	A
NOVUS	4057,6	4,02	27,81	A
ТОВ «Гіпермаркет Ашан Україна»	36450,7	36,07	63,88	A
Сільпо	15321,2	15,16	79,04	A
Караван	2052,8	2,03	81,07	B

Продовж. табл. 2.11

1	2	3	4	5
ТОВ «Фуршет»	3054,2	3,02	84,09	В
МЕТРО	5027,1	4,98	89,07	В
Компанія REWE Group (BILLA)	1041,4	1,03	90,10	В
ЕКО – маркет	10004,1	9,90	100,0	С
Разом	101042,9	100,0	–	-

Згідно даних табл. 2.11 можна встановити, що такі посередники, як «Велика кишеня», «NOVUS», ТОВ «Гіпермаркет Ашан Україна», «Сільпо» потрапили до групи А. Такі посередники характеризуються високим рівнем закупівлі товарів, тому співробітництво з ними потрібно постійно підтримувати та зміцнювати. До групи В потрапили «Караван», «Фуршет», «МЕТРО», «BILLA». Такими посередниками підприємство реалізовує середній обсяг товару. Найменше здійснює купівлю м'ясної продукції посередник, який потрапив до групи С – «ЕКО-МАРКЕТ».

Для проведення XYZ – аналізу необхідно звернутися до табл. 2.12 та табл. 2.13.

Таблиця 2.12

Вихідні дані для XYZ-аналізу посередників ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань»

Посередник	Обсяги реалізованої продукції, тис. грн.				Загальний обсяг закупівель, тис. грн.	Середній обсяг закупівель, тис. грн.
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал		
Велика Кишеня	5663,5	5843,6	6196,3	6330,4	24033,8	6008,45
NOVUS	964,1	993,5	1003,1	1096,9	4057,6	1014,4
ТОВ «Гіпермаркет Ашан Україна»	8643,5	8954,3	9342,9	9510,0	36450,7	9112,68
Сільпо	3452,7	3679,8	3858,0	4330,7	15321,2	3830,3
Караван	453,3	486,1	532,4	581,0	2052,8	513,2
ТОВ «Фуршет»	674,6	752,8	785,7	841,1	3054,2	763,55
МЕТРО	989,2	1237,6	1364,6	1435,7	5027,1	1256,78
Компанія REWE Group (BILLA)	234,1	256,4	284,2	266,7	1041,4	260,35
ЕКО - маркет	2130,1	2435,6	2632,1	2806,3	10004,1	2501,03

Для того, щоб з'ясувати, до якої групи буде належати кожний посередник згідно XYZ-аналізу, необхідно звернутися до табл. 2.13.

XYZ-аналіз посередників ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань»

Посередник	$(x_1 - \bar{x})^2$	$(x_2 - \bar{x})^2$	$(x_3 - \bar{x})^2$	$(x_4 - \bar{x})^2$	Середньо-квдратичне відхилення	Коефіцієнт варіації	Група XYZ-аналізу
1	2	3	4	5	6	7	8
Велика Кишеня	118990,50	27175,52	34160,52	103651,80	266,45	4,43	X
NOVUS	2530,09	436,81	127,69	6806,25	49,75	4,90	X
ТОВ «Гіпермаркет Ашан Україна»	220129,87	25084,22	53001,25	157863,18	337,67	3,71	X
Сільпо	142581,76	22650,25	767,29	250400,16	322,65	8,42	X
Караван	3588,01	734,41	368,64	4596,84	48,19	9,39	X
ТОВ «Фуршет»	7912,10	115,56	490,62	6014,00	60,27	7,89	X
METRO	71599,06	367,87	11625,15	32012,37	170,00	13,53	Y
Компанія REWE Group (BILLA)	689,06	15,60	568,82	40,32	18,12	6,96	X
ЕКО-маркет	137589,07	4281,08	17179,34	93189,77	251,12	10,04	Y

Проаналізувавши дані табл. 2.13 можна констатувати, що «ВЕЛИКА КИШЕНЯ», «NOVUS», ТОВ «Гіпермаркет Ашан Україна», «Сільпо», «Караван», ТОВ «Фуршет» та компанія REWE Group (BILLA) за підсумками XYZ-аналізу відносяться до групи X. Здійснювати прогнозування їх закупівель можна достатньо точно, це найлояльніші клієнти, з найбільш стабільною частотою закупівель.

До групи Y потрапили «METRO» та «ЕКО-МАРКЕТ». Для таких посередників характерна середня постійність обсягів закупівель та середня прогнозованість.

На основі даних табл. 2.12 та 2.13, представимо підсумкову матрицю, яка наведена на рис. 2.1. Отже, згідно рис. 2.1 можна побачити, що до групи

АХ або до квадранту «Дійні корови» потрапили: «ВЕЛИКА КИШЕНЯ», «NOVUS», ТОВ «Гіпермаркет Ашан Україна», «Сільпо».

ABC-XYZ аналіз посередників		Доходність посередника		
		Високодохідний	Нейтральний	Низькодохідний
Лояльність посередників	Лояльний	<p>АХ «Дійні корови» «ВЕЛИКА КИШЕНЯ», «NOVUS», ТОВ «Гіпермаркет Ашан Україна», «Сільпо»</p>	<p>ВХ «Знаки питання» «Караван», ТОВ «Фуршет», Компанія REWE Group (BILLA)</p>	<p>СХ «Бджоли»</p>
	Нейтральний	<p>АУ «Знаки питання»</p>	<p>ВУ «Знаки питання» «METRO»</p>	<p>СУ «Знаки питання» «ЕКО – MARKET»</p>
	Проблемний	<p>AZ «Зірки»</p>	<p>BZ «Знаки питання»</p>	<p>CZ «Собаки»</p>

Рис. 2.1. Підсумкова матриця ABC-XYZ-аналізу посередників

Це найкращі посередники, які купують багато і регулярно. Відповідно і відносини із такими посередниками будується за режимом найбільшого сприяння, і їх обслуговують найбільш кваліфіковані менеджери з продажу. Тому це доволі необхідні для підприємства посередники, так як вони роблять високі закупівлі у підприємства.

До групи ВХ потрапили посередники «Караван», ТОВ «Фуршет», компанія REWE Group (BILLA), так як це лояльні посередники, для яких характерним є середній обсяг замовлень. Такі посередники мають високу цінність та здійснюють регулярні та стабільні закупівлі.

Компанія «METRO» потрапило до групи ВУ, які мають середній обсяг замовлень, середню цінність та здійснюють регулярні та стабільні закупівлі.

До групи СУ або «Знаки питання» потрапив «ЕКО-MARKET», що свідчить про те, що даний посередник здійснює доволі невеликі закупівлі продукції ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» і є загроза, що це посередник стане для підприємства в плані лояльності проблемним, тому підприємству необхідно ретельно працювати з цим посередником в плані політики реалізації своєї продукції. Треба намагатися утримати його, тому що він

відомий на українському ринку, його знають споживачі, він користується популярністю.

2.2.3. Дослідження споживачів

Тепер проаналізуємо споживачів за допомогою методу опитування. Для цього складаємо анкету (рис.2.2).

Розглянемо результати відповідей респондентів на дані запитання (табл. 2.14)

Таблиця 2.14

Результати опитування споживачів ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» щодо їхнього ставлення до ТМ «Ятрань»

Запитання	Відповіді респондентів, %
1. Що впливає на Ваш вибір нашого продукту?	Якість – 53,3 Ціна – 26,7 Походження виробника – 13,3 Реклама – 6,7
2. Чи задовольняє Вас якість нашої продукції?	Так – 86,7 Ні – 13,3
3. Чи задовольняє Вас ціна нашої продукції?	Так – 69,3 Ні – 21,2 Не є важливим – 9,5
4. Чи подобається Вам упаковка нашого товару?	Так – 60,1 Ні – 16,5 Не є важливим – 23,4
5. Яку продукцію підприємства Ви купуєте найчастіше?	Варена ковбаса – 21,3 Сосиски – 16,6 Сирокопчена ковбаса – 37,9 Сиров'ялена ковбаса – 11,5 Шинка – 5,4 Інша продукція – 7,3

З даних табл. 2.14 видно, що найбільший вплив ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» здійснює на своїх споживачів за рахунок високої якості своєї продукції, так як 53,31% респондентів відмітили високу якість продукції підприємства як головну причину своєї прихильності до неї.

Також це підтверджується тим, що 86,67% опитаних задоволені якістю даної продукції. Щодо цінової політики підприємства, то тут споживачі теж є лояльними, так як 69,3% респондентів задоволенні цінами на продукцію ТМ «Ятрань».

АНКЕТА №1

Шановні покупці продукції ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань»! Пропонуємо взяти участь в маркетинговому дослідженні, метою якого є з'ясування Вашого ставлення до ТМ «Ятрань», стимулювання виробництва і надання високоякісної продукції, впровадження високоефективних методів менеджменту якості. Опитування проводиться по всіх регіонах України та є конфіденційним. Ваша думка нам дуже важлива.

Відповідаючи на наші запитання просимо поставити «✓» у відведеному для неї місці (квадратику) біля варіанту, який є для Вас найбільш прийнятним або ж відповісти власноруч

1.Що впливає на Ваш вибір нашого продукту?

– якість – ціна – походження виробника – реклама

2.Чи задовольняє Вас якість нашої продукції?

– так – ні

3.Чи задовольняє Вас ціна нашої продукції?

– так – ні – байдуже

4.Чи подобається Вам упаковка нашого товару?

– так – ні – байдуже

5.Яку продукцію підприємства Ви купуєте найчастіше? : _____

Дякуємо Вам за співробітництво!

Рис. 2.2. Приклад анкети для опитування споживачів ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань»

Аналогічну прихильність підприємство має і в плані упаковки, так як 60,1% опитаних респондентів задоволені оформленням продукції та її виглядом.

Тепер зобразимо уподобання споживачів щодо асортименту ТМ «Ятрань» за допомогою діаграми (рис. 2.3).

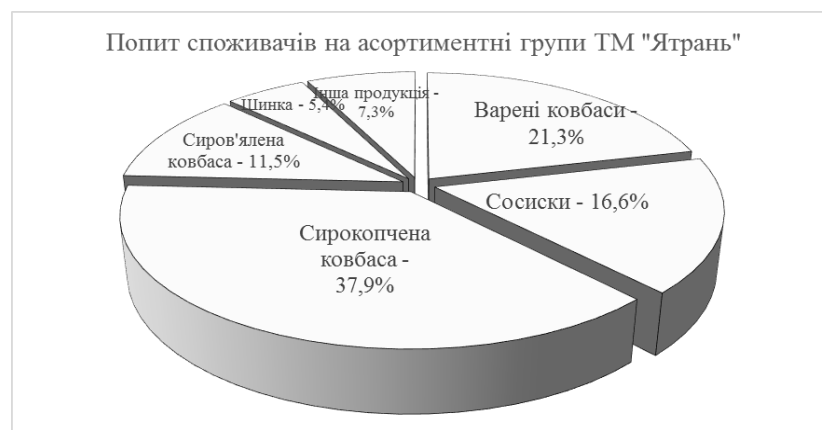


Рис. 2.3. Розподіл уподобань споживачів щодо асортименту

З діаграми, представленої на рис. 2.3 бачимо, що споживачі найбільше купують та споживають асортиментну групу «Сирокопчена ковбаса», а саме 37,9% опитаних, рідше споживачі вибирають асортиментну групу «Шинка» (5,4% опитаних). Тепер дослідимо споживачів продукції ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» за методом профілю середніх оцінок. Для цього проводимо опитування 18 споживачів за анкетною, зображеною на рис. 2.4.

Таблиця 2.15

Результати опитування споживачів щодо характеристик продукції

Параметри продукції	Результати опитування споживачів																		Всього балів	Середній бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
1. Смак	10	9	9	8	9	10	8	9	9	10	10	9	9	10	9	8	8	9	163	9,1
2. Якість продукції	9	9	10	9	8	7	9	9	10	10	9	9	10	9	9	9	10	9	164	9,1
3. Ціна	8	7	6	5	7	8	6	7	5	9	8	7	6	7	8	9	7	6	126	7,0
4. Вигляд упаковки	8	7	8	8	8	7	8	6	9	10	7	8	7	8	6	7	8	7	137	7,6
5. Умови продажу	9	9	9	8	9	10	8	9	9	8	9	9	9	8	9	8	7	9	156	8,6
6. Реклама продукції	7	7	7	8	7	7	8	7	8	9	8	7	7	8	7	7	8	7	134	7,4
7. Насиченість асортименту	9	8	9	9	8	9	9	8	10	9	8	9	10	8	9	9	8	8	157	8,7
8. Термін зберігання	10	9	9	9	10	8	9	10	10	8	9	9	10	8	9	10	8	9	164	9,1
9. Вміст поживних речовин	9	10	8	9	9	10	10	9	8	9	8	9	9	8	10	10	8	9	162	9,0

З табл. 2.15 видно, що споживачі досить високо оцінили продукцію ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань». Особливо високо споживачі оцінюють «Якість продукції» та «Термін зберігання», так як середній бал по цим параметрам становить 9,1 балів. Також високо споживачі оцінили «Смак» – 9,1 балів та «Вміст поживних речовин» – 9,0. Дані результати свідчать про те, що продукція ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» є якісною та смачною, до того ж має у своєму складі поживні речовини. Найменший показник отримав показник «Ціна» – 7,0 балів, що свідчить про те, що дана продукція є дорогою для більшості споживачів. Також низько були оцінені «Вигляд упаковки» – 7,6 балів та «Реклама продукції» – 7,4. Що дають підстави вважати, що рекламна кампанія та зовнішній вигляд упаковки продукції ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» потребують удосконалення та оновлення.

АНКЕТА №2

Шановні покупці продукції ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань»! Пропонуємо взяти участь в маркетинговому дослідженні. Ваша думка нам дуже важлива.

Відповідаючи на наші запитання просимо поставити «✓» у відведеному для неї місці (квадратику) біля варіанту, який є для Вас найбільш прийнятним або ж відповісти власноруч

1. Як влаштує Вас смак нашої продукції?

– так – ні

2. Чи задовольняє Вас якість нашої продукції?

– так – ні

3. Чи задовольняє Вас ціна нашої продукції?

– так – ні – байдуже

4. Чи подобається Вам упаковка нашого товару?

– так – ні – байдуже

5. Чи задовольняють Вас умови продажу нашої продукції?

– так – ні

6. Чи сподобався Вам рекламний ролик присвячений нашій продукції?

– сподобався – не сподобався – не знаю, не дивився (не дивилася)

7. Як Ви вважаєте, чи в достатній кількості представлений асортимент нашої продукції?

– достатньо представлений – недостатньо представлений – байдуже

8. Чи влаштує Вас термін зберігання нашої продукції?

– так – ні

9. Чи Вас влаштує вміст поживних речовин в нашій продукції?

– так – ні

Вкажіть, будь ласка, інформацію про себе:

Ваш рівень доходу (на одну особу за місяць):

– до 1000 грн – 1000-2000 грн – 2000-4000 грн – більше 4000 грн.

Ваша стать: – чоловіча – жіноча

Ваш вік: – 18- 25 – 26- 30 – 31- 39 – 40 – 50 – 51- 60 – 61 і більше

Дякуємо Вам за співробітництво!

Рис. 2.4. Приклад анкети для опитування споживачів ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань»

Тепер намалюємо профіль середніх оцінок за характеристиками продукції ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Профіль середніх оцінок споживачів продукції ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань»

Критерії конкурентоспроможності	Бали									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Смак									*	
2. Якість продукції									*	
3. Ціна							*			
4. Вигляд упаковки							*			
5. Умови продажу								*		
6. Реклама продукції							*			
7. Насиченість асортименту								*		
8. Термін зберігання									*	
9. Вміст поживних речовин									*	

Наочно представлений профіль споживачів продукції підприємства довів, що меншими є бали щодо показників ціни та реклами продукції.

2.2.4. Дослідження конкурентів

Як і кожне підприємство харчової промисловості, ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» має конкурентів. Тому для їхньої характеристики використовуємо інформацію табл. 2.17.

Таблиця 2.17

Конкуренти ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань»

Види конкурентів	Конкуренти ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань»
Підприємства, які пропонують аналогічні товари на тих самих ринках	ТОВ «Черняхівські ковбаски» ПрАТ «Український Бекон» ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»
Підприємства, які обслуговують інші ринки аналогічною продукцією	ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» ПрАТ «Комплекс Безлюдівський м'ясокомбінат»
Підприємства, що виготовляють товари замітники	ТОВ «Запорізький рибоконсервний завод «Атлантида»» ТОВ «Рибоконсервний завод «Дунай»»

В табл. 2.17 наведені основні конкуренти ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань». Слід відмітити, що серед них є дуже відомі підприємства, чия продукція займає передові місця галузі, а саме ПрАТ «Український Бекон» та ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», які працюють на всеукраїнському ринку і реалізують свою продукцію навіть у рідній для даного підприємства області. Також варто відмітити, що в даному списку конкурентів є підприємства, що конкурують з підприємством лише на окремих регіональних ринках, а саме ТОВ «Черняхівські ковбаски», що так само, як і ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань», знаходиться в Кіровоградській області, але на відміну від досліджуваного підприємства реалізовує продукцію лише в межах цієї області.

Також у списку присутні підприємства, що складають ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» конкуренцію лише у своїх регіонах, а саме ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» в межах Полтавської та Київської областей, ПрАТ «Комплекс Безлюдівський м'ясокомбінат» в межах Харківської області. Щодо підприємств-замінників, то в даному випадку треба врахувати,

що м'ясопереробна галузь дуже розвинена в Україні, тому конкурувати з нею доволі важко, проте є ще одна галузь, що виготовляє продукцію, яка є продукцію заміником, а саме рибопереробна галузь. Підприємствами, що відносяться до даної галузі, є ТОВ «Запорізький рибоконсервний завод «Атлантида»» та ТОВ «Рибоконсервний завод «Дунай»».

Тепер проаналізуємо підприємства за рівнем конкуренції (табл. 2.18).

Таблиця 2.18

Аналіз конкурентів ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» за рівнем конкуренції

Рівні конкуренції	Підприємства-конкуренти та їх вид продукції
Бажання-конкуренти	ТОВ «Запорізький рибоконсервний завод «Атлантида» – ТМ «Атлантида» ТОВ «Рибоконсервний завод «Дунай»» – ТМ «Дунай»
Товарно-родові конкуренти	ТОВ «Черняхівські ковбаски» – ТМ «Черняхівські ковбаски» ПрАТ «Український Бекон» – ТМ «Бащинський» ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» – ТМ «Ранчо» та ТМ «М'ясна Гільдія» ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» – ТМ «Глобино» ПрАТ «Комплекс Безлюдівський м'ясокомбінат» – ТМ «БМК»
Марки-конкуренти	ТМ «Бащинський» ТМ «Ранчо» ТМ «М'ясна Гільдія»
Товарно-видові конкуренти	ТОВ «Черняхівські ковбаски» – ТМ «Черняхівські ковбаски» ПрАТ «Український Бекон» – ТМ «Бащинський» ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» – ТМ «Ранчо» та ТМ «М'ясна Гільдія» ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» – ТМ «Глобино» ПрАТ «Комплекс Безлюдівський м'ясокомбінат» – ТМ «БМК»

В табл. 2.18 наведений аналіз конкурентів ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» за рівнями конкуренції.

Якщо характеризувати за рівнем «бажання-конкуренти», то представниками цього рівня виступають в основному підприємства рибної промисловості, які становлять конкуренцію стосовно такого питання: «Що купити поїсти: м'ясо чи рибу?» або «Що краще придбати для фуршету: ковбасу чи рибу?».

Одною із цікавих особливостей для ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» є те, що конкуренти, які належать до рівнів «товарно-родові» та «товарно-видові», співпадають.

Це можна пояснити тим, що у м'ясопереробній галузі дане підприємство має багато серйозних конкурентів серед асортиментних груп та задоволенні потреб, до того ж, як уже зазначалося, дана галузь одною із найбільш розвинутих галузей харчової промисловості в Україні.

Щодо характеристики рівня «марки-конкуренти», то тут головну роль займають ті торгові марки, виробники яких є головними конкурентами ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» на всеукраїнському ринку (ТМ «Башинський», ТМ «Ранчо», ТМ «М'ясна Гільдія»).

2.3. Дослідження маркетингового макросередовища шляхом застосування PEST-аналізу

Наведемо та обґрунтуємо чинники маркетингового макросередовища, що впливають на діяльність ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» (табл. 2.19).

Таблиця 2.19

Чинники впливу маркетингового макросередовища на діяльність ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань»

Чинники	Важливість фактора для підприємства	Обґрунтування
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Політичні:		
1. Законодавча стабільність	2	ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань», як і інші підприємства харчової промисловості, залежить від норм законодавства та рішень влади, так як в законодавчо стабільній країні присутня стабільна економіка та стабільне дотримання законів, особливо законів приватної власності та промислової діяльності, що на пряму відносяться до даного підприємства.
2. Міжнародна орієнтація	3	ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» – це підприємство, що працює не лише на українському ринку, а й і на закордонному

1	2	3
		(особливо на європейському). Тому будь-які зміни в міжнародній політиці країни мають наслідки і для підприємства. На даний момент наша країна орієнтується на зближення з Європою, що є позитивним фактором впливу на підприємство та на попит на її продукцію на закордонному ринку.
3. Державне регулювання зовнішньої торгівлі	2	Як і у попередньому випадку, даний чинник має свою важливість з боку політики реалізації продукції підприємством за кордон. Тому зміни у регулюванні державою зовнішньої торгівлі (особливо з Європою) реально впливають і на політику ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань».
Економічні:		
1. Купівельна спроможність населення	3	Основний дохід підприємство отримує від реалізації своєї продукції населенню. Тому від купівельної спроможності населення залежить і рівень попиту на продукцію підприємства.
2. Курс національної валюти	2	Як і кожен суб'єкт економіки, ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» слідкує за курсом валюти, так як від його зміни залежить фінансова політика держави та рівень цін на ринку. Тому дані коливання спричиняють і зміни у цінній політиці підприємства, що, в свою чергу, впливають на рівень попиту населення на продукцію.
3. Економічна криза	3	ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань», як і всі інші суб'єкти економіки, залежать від економічної ситуації в країні. Економічна криза найбільшою загрозою та проблемою, з якою стикаються всі країни світу. Як наслідок, вона супроводжується підняттям цін на сировину, що є недоліком для самого підприємства, так як тоді адміністрація м'ясокомбінату буде зобов'язана піднімати ціни на продукцію, що спричинить зменшення попиту серед споживачів, що в свою чергу призведе до зменшення доходу для підприємства, зменшення заробітної плати для працівників. Це може призвести до вимушеного скорочення персоналу
Соціально-культурні:		
1. Рівень міграції населення	3	Цей чинник особливо впливає на діяльність підприємства, так як воно знаходиться в області, яка є одним із лідерів по кількості жителів, що виїхали на заробітки. Це

1	2	3
		пояснюється тим, що рівень інфраструктури в регіоні низький. В результаті із області їдуть кваліфіковані кадри, в тому числі і технологи. Тому адміністрація ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» всіма можливими способами намагається втримати своїх працівників із високою кваліфікацією, так як заміну знаходити їм в таких умовах досить важко.
2. Професійний рівень працюючих	3	Один із сильних сторін підприємства – це наявність кваліфікованих кадрів, завдяки яким підприємство є одним із лідерів виробництва м'ясної продукції в Україні. Тому чим вищий професійний рівень працюючих, тим краще для підприємства. Даний факт підтверджується тим, що у випадку, якщо один із кваліфікованих працівників йде з підприємства, на його місце шукають рівноцінну заміну, навіть за умов низької кількості кваліфікованих кадрів у регіоні.
3. Прихильність до традицій	2	Як уже зазначалося, ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» позиціонує себе на ринку як виробник м'ясної продукції європейської якості із врахуванням українських традицій, тому рівень прихильності до традицій грає важливу роль в реалізації продукції підприємства.
Технологічні:		
1. Наявність новітніх технологій в галузі	3	Як уже зазначалося, ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» використовує при виробництві своєї продукції сучасні технології переробки м'яса, тому адміністрація підприємства уважно стежить за новинками в цій сфері. Цей факт підтверджується тим, що представники технічних відділів підприємства постійно відвідують виставки, присвячені технічним досягненням у промисловості, з метою пошуку нових технологій та укладання нових контрактів.
2. Загальний рівень науково-технічного прогресу в країні	3	М'ясопереробна галузь є одною із провідних галузей в Україні, тому рівень науково-технічного прогресу в ній є доволі високим. Проте даний показник тісно залежить від рівня науково-технічного прогресу в країні. Винятком не є і ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань». Дане підприємство використовує найновіше обладнання при виробництві продукції. В даному випадку підприємство

1	2	3
		використовує технології як вітчизняного виробництва, так і закордонного, так як вітчизняний виробник обладнання для переробки м'яса лише останні роки починає оновлення своєї продукції. Тому при розвитку науково-технічного прогресу в країні і появою більше нових технологій переробки м'яса вітчизняного виробництва дасть новий поштовх розвитку м'ясопереробної галузі. Принаймні рівень цін на якісну м'ясну продукцію в Україні зменшиться.
3. Державна політика в галузі науково-технічного прогресу	2	В науково-технічному прогресі важливу роль грає держава, так як вона фінансує та виставляє тендери на нові технічні розробки. Тому в залежності від політики держави у даній сфері, залежить рівень технічної оснащеності підприємств та їх політика стосовно запровадження технологій виробництва. Це стосується і м'ясопереробної галузі, в склад якої входить ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань»

З табл. 2.19 видно, що на діяльність ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» впливають такі групи чинників маркетингового макросередовища як політичні (законодавча стабільність, міжнародна орієнтація, державне регулювання зовнішньої торгівлі), економічні (купівельна спроможність населення, курс національної валюти, економічна криза), соціальні (рівень міграції населення, прихильність до традицій та професійний рівень працюючих) та технічні (загальний рівень науково-технічного прогресу в країні, наявність новітніх технологій в галузі та державна політика в галузі науково-технічного прогресу).

Тепер визначимо вплив чинників маркетингового макросередовища на діяльність ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» за методикою PEST-аналізу (табл. 2.20).

Розрахуємо структуру чинників впливу на діяльність підприємства.
Загальна сума балів по всіх чинниках: $10+5+4+25=44$

Питома вага кожного із чинників:

Політичні: $10/44*100=22,7\%$;

Економічні: $5/44*100=11,4\%$;

Соціально-культурні: $4/44*100=9,1\%$;

Технологічні: $25/44*100=56,8\%$.

Таблиця 2.20

Визначення впливу чинників маркетингового макросередовища на діяльність ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань»

Фактори середовища	Важливість факторів для підприємства	Вплив на фірму	Спрямованість впливу (+;-)	Інтегральна оцінка
Політичні:				
1. Законодавча стабільність	2	1	+	2
2. Міжнародна орієнтація	3	2	+	6
3. Державне регулювання зовнішньої торгівлі	2	1	+	2
Разом	-	-	-	10
Економічні:				
1. Купівельна спроможність населення	3	4	+	12
2. Сприятливий курс національної валюти	2	1	+	2
3. Економічна криза	3	3	-	-9
Разом	-	-	-	5
Соціально-культурні:				
1. Рівень міграції населення	3	3	-	-9
2. Прихильність до традицій	2	2	+	4
3. Професійний рівень працюючих	3	3	+	9
Разом	-	-	-	4
Технологічні:				
1. Загальний рівень науково-технічного прогресу в країні	3	3	+	9
2. Наявність новітніх технологій в галузі	3	4	+	12
3. Державна політика в галузі науково-технічного прогресу	2	2	+	4
Разом	-	-	-	25

З даних розрахунків можна стверджувати, що найбільшу питому вагу серед усіх чинників маркетингового макросередовища, що впливають на діяльність ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань», мають технологічні – 56,8%. Такий результат підтверджується тим, що м'ясопереробна галузь є одною із найбільш розвинутих та провідних галузей в Україні і її технологічний рівень достатньо високий, а ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» є одним із провідних

підприємств даної галузі, що використовує найбільш сучасні технології переробки м'яса. Найменшу частку займають соціально-культурні чинники – 9,1%, так як одною із головних проблем внутрішньої області підприємства, а також і всієї країни є активна міграція населення за кордон. Зазвичай це робоча сила і велику кількість із них займають кваліфіковані кадри, особливо харчової промисловості. Цей фактор здійснює найбільший вплив на ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань», так як адміністрація підприємства всіма можливими способами намагається втримати свої працівників із високою кваліфікацією, так як заміну знаходити їм в таких умовах досить важко.

Покажемо вплив чинників на діяльність підприємства на шкалі Ф.Хедоурі (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Шкала Ф.Хедоурі

Для цього визначимо середній показник за всіма чинниками: $44:4=11$. Значення 11 балів свідчить про те, що підприємство має великі можливості щодо розвитку.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ВРАХУВАННЯ РУШІЙНИХ СИЛ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Основні напрями вдосконалення складових маркетингового середовища

Основними напрямками вдосконалення складових маркетингового середовища є: покращення роботи постачальників та посередників, урахування дій конкурентів, підвищення зацікавленості споживачів в продукції підприємства.

Основними напрямками вдосконалення є:

1. Збільшення рівня замовлень в тих постачальників, які показали себе надійними. Проводження з ними роботи, яка сприяла б вдосконаленню їхньої діяльності.
2. Знаходження іншого постачальника, який за визначеними критеріями був би кращим за діючого.
3. Пошук надійних посередників з метою збільшення обсягів реалізації продукції підприємства.
4. Проведення роботи з посередниками, ознайомлення їх з характеристиками продукції, яка передається їм на реалізацію.
5. Збільшення лояльності торгових посередників.
6. Для підвищення зацікавленості споживачів до продукції ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» та покращення своїх позицій в конкурентній боротьбі здійснення рекламної кампанії із залученням знаменитостей.
7. Розширення кола споживачів шляхом участі у спонсорстві благодійного проекту «Серце до серця». Спонсорство та благодійність є ключовими в діяльності будь-якого підприємства, що прагне заявити про себе і привабити більше споживачів. Даний проект «Серце до серця» є

проектом всеукраїнського масштабу, головна мета якого збір коштів для дитячих лікарень з метою закупівлі сучасного обладнання чи необхідних препаратів. Це допоможе підприємству знайти нову аудиторію споживачів, розширити клієнтурну базу, тим самим і збільшивши обсяги реалізації продукції.

8. Урахування дій конкурентів при визначенні стратегії розвитку підприємства, сильних сторін та можливостей задля зміцнення своїх позицій на ринку.

3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – рекламування продукції підприємства із залученням знаменитостей

3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу

Одним з недоліків у роботі підприємства є відсутність рекламної підтримки продукції підприємства. Тому пропонується провести рекламну кампанію із залученням знаменитостей із Кіровоградщини шляхом створення рекламного ролику. Головною ідеєю цієї кампанії є нагадування про ТМ «Ятрань» жителям Кіровоградщини та залучення до неї споживачів інших регіонів України. Спрямована ця реклама буде в першу чергу на населення тих регіонів України, де продукція ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» не має високих показників попиту, а це Західний та Північний регіони України.

Для написання сценарію, зйомки та постановки даного рекламного ролику було залучено рекламне агентство «IMARIS», що розташоване у місті Кропивницький. Це агентство є одним із провідних в рекламній галузі на території Центральної України, тому це є правильним рішенням.

Щодо знаменитості, то тут головний акцент у виборі робили на те, що рекламувати продукцію, що виготовляє підприємство, повинен той, хто є вихідцем із даного регіону. По-перше, це додаватиме рекламному ролику певного патріотичного відтінку, по-друге, більше шансів на те, що саме

знаменитості з цієї категорії виявлять бажання взяти участь у даному заході.

До списку претендентів входять багато відомих знаменитостей кіровоградського походження, такі як всесвітньо відома модель Аліна Байкова, відома реп виконавиця Alona Alona, учасник відбору на Євробачення - 2019 та фіналіст шоу «Голос країни – 2019» Андрій Хайат, відомий український танцівник та хореограф Олександр Лещенко, гравці донецького «Шахтаря» та збірної України Андрій П'ятов та Євген Коноплянка, відомий український гуморист Гарик Бирча. Проте вибір впав на найбільше обговорювану і найбільш затребувану в плані реклами українську реп виконавицю Alona Alona. Цей вибір можна аргументувати тим, вона є вихідцем із Кіровоградщини, по друге, її зовнішність відповідає тому стереотипу людини, що вживає м'ясну продукцію, до речі цей факт цінується при створенні будь якого рекламного ролику, по-третє – вона сама найбільш активно виявляла бажання знятися в рекламі.

Щодо теми та сценарію даного рекламного ролику, то він нестиме певний ознайомлювальний характер. Починатися буде все з того, що головна героїня рекламного ролику буде прогулюватись вулицями міста, за кадром буде звучати її монолог, в якому вона розповідати про те, як вона починала свою кар'єру, які труднощі вона проходила на шляху до слави. В даний момент будуть зображуватися фрагменти, які описувалися раніше. Згодом героїня підходить до фірмового магазину «Ятрань» і зі словами: «Проте в моменти відпочинку між концертами та спілкування з фанатами я завжди знаходжу час, щоб насолодитися смаком смачної ковбаси від торгової марки «Ятрань», якій я надаю перевагу з дитинства». Після цього вона заходить в магазин, де їй на пробу нарізають шматок ковбаси і скуштувавши його вона промовляє такі слова: «Ятрань, тому що смачно». Дана фраза є слоганом даної торгової марки.

Ролик по обсягу буде становити 45 секунд, що є прийнятним для керівництва провідних телеканалів з точки зору часового заповнення телевізійного простору. Зніматися буде у літній період часу, а саме в травні,

так як це краща пора для прогулянки, а герой відеоролику як раз прогулюється. Місцем зйомки буде одна із вулиць міста Кропивницький, а саме вулиця Дворцова.

Даний рекламний ролик буде викладений на такому традиційному ресурсі оповіщення споживачів, як телебачення, а також на популярному серед молоді каналі YouTube, що поступово стає провідною платформою для реклами різних видів товарів і послуг.

В ролику продукція ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» буде себе позиціонувати не лише як смачна і якісна продукція, якою вона себе позиціонує зараз, а й тепер зможе показати себе як корисна та необхідна в різних життєвих ситуаціях продуктова марка.

3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу

Для розроблення концепції, ідеї та визначення цільової аудиторії даної реклами необхідно виконати дослідження та провести загальну роботу, вартість якої складає 45000 грн.

Послуги рекламного агентства для реалізації даного заходу будуть коштувати підприємству 153523 грн. Це загальна вартість послуг агентства «IMARIS», куди входять витрати на технічне обладнання, розробку сценарію, робота творчої групи та обслуговуючого персоналу.

Гонорар знаменитості, а саме Alona Alona, становитиме 35000 грн. Такий гонорар співачка отримала за рекламу інтернет простору robot.ua, тому дана сума є основною та прийнятною як для підприємства, так і для самої реп виконавиці, до того ж, у цій рекламі героїня не виконує своїх пісень, що робить її вартість меншою.

Розміщення реклами на телевізійному просторі коштуватиме керівництву ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» 112500 грн, а саме : реклама на каналі «1+1» становитиме 56250 грн, «2+2» – 18750 грн, канал «Новий» – 37500 грн. Дані канали є найбільш популярними серед населення Західної та Північної України, на яких і спрямована дана реклама.

Розміщення реклами на YouTube буде коштувати 13000 грн. в місяць, так як адміністрація YouTube укладає контракт про рекламу максимум на місяць, тому для нашого підприємства необхідним є поновлювати показ своєї нової реклами на цьому ресурсі, так як це є важливою платформою для нагадування про свою продукцію споживачам.

Зведемо витрати до табл.3.1.

Таблиця 3.1

Витрати ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» на впровадження заходу

Витрати	Вартість, грн.
Проведення дослідження та організаційної роботи	45000
Послуги рекламного агентства (технічне обладнання, розробка сценарію, робота творчої групи та обслуговуючого персоналу)	153523
Гонорар знаменитості	35000
Розміщення реклами на телевізійному просторі	112500
Розміщення відеореклами на YouTube	13000
Загальна вартість	489023

Отже, для втілення в життя цього заходу, необхідно виділити 489023 грн. Як наслідок, це допоможе підприємству поширити популярність своєї торгової марки серед населення Західних та Північних регіонів України, підвищити обсяги реалізації продукції підприємства.

3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу

В результаті участі підприємства у заході «Рекламування продукції підприємства із залученням знаменитостей», воно планує збільшення обсягу реалізації і, відповідно, отримання додаткового прибутку.

Розрахуємо, яких результатів очікує отримати підприємство.

Спрогнозуємо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції підприємства за допомогою методу стандартного розподілу ймовірностей за формулою:

$$ОП = (О + 4 \times В + П) / 6$$

де О – оптимістичний прогноз

В – 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.

За результатами опитування експертів отримано наступні дані (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	10621	10600	10580	10659	10700	10723	10667

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення за формулою.

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , тис. грн.	10621	10600	10580	10659	10700	10723	10667	-
$O_{сер}$	10650							-
Відхилення $\Delta O = O_i - O_{сер}$	-29	-50	-70	9	50	73	17	-
ΔO^2	841	2500	4900	81	2500	5329	289	16440

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу (виручки) від реалізації:

$$O_{сер} = (10621 + 10600 + 10580 + 10659 + 10700 + 10723 + 10667) / 7 = 10650 \text{ тис. грн.}$$

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення (табл. 3.3) за формулою:

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{сер})^2}{n}} = \sqrt{16440:7} = 48,5$$

Визначаємо коефіцієнт варіації (w) за формулою:

$$\omega = (\alpha / O_{сер}) \times 100 \% = 48,5 / 10650 \cdot 100 \% = 0,46 \%$$

Оскільки $\omega < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймаємо 10659 тис. грн.

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 10723 тис. грн., песимістичний прогноз (П) складає 10580 тис. грн.

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

$$ОП = (10580 + 4 * 10659 + 10723) / 6 = 10656,5 \text{ тис. грн.}$$

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

$10656,5 / 621513 * 100\% = 1,7\%$, де 621513 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції.

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

$$621513,0 + 10656,5 = 632169,5 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію в базисному році склали 478443 тис. грн., в т.ч. постійні витрати – 47650 тис. грн., змінні – 430793 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$430793 * 0,017 = 7323 \text{ тис. грн.}$$

Проведення підприємством заходу потребує витрат у розмірі 489 тис. грн., тому сумарний приріст повних витрат складе:

$$7323 + 489 = 7812 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$478443 + 7812 = 486255 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році:

$$\Delta \text{Пр} = 10656,5 - 7812,0 = 2844,5 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції в проектному році складе:

$143070,0 + 2844,5 = 145914,5$ тис. грн., де 143070 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції.

Таким чином, приріст чистого додаткового прибутку становитиме:

$$2844,5 \times (1 - 0,19) = 2304,0 \text{ тис. грн.}$$

Отже, чистий прибуток в проектному році дорівнюватиме:

$11307,0 + 2304,0 = 13611,0$ тис. грн., де 11307,0 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції.

Всі розраховані показники зведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Очікувані результати від впровадження запропонованого заходу, тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	10656,5
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	7812,0
Приріст прибутку від реалізації продукції	2844,5
Приріст чистого прибутку	2304,0

Отже з табл. 3.4 видно, що внаслідок проведення підприємством заходу чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 10656,5 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію

продукції збільшаться на 7812 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 2844,5 тис. грн., а чистий прибуток на 2304,0 тис. грн.

3.3. Вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства

Очікувані результати від впровадження заходу у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку, а також їхні проектні значення, що розраховані вище, переносимо до табл. 3.5.

Таблиця 3.5

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.	621513,0	632169,5	10656,5	1,70
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	478443,0	486255,0	7812,0	1,63
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	143070,0	145914,5	2844,5	1,99
4. Чистий прибуток	тис. грн.	11307,0	13611,0	2304,0	20,38
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	76,98	76,92	-0,06	0,08
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	1,80	2,15	0,35	x
7. Рентабельність продукції	%	29,90	30,01	0,11	x

Проектні значення таких показників, як рентабельність продукції, рентабельність продаж та витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації розраховуємо:

1. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації ($V_{\text{на 1 грн. ЧД(В)}} = \text{ПВ/ЧД(В)} * 100$):

$$486255/632169,5 \times 100 = 76,92 \text{ коп.}$$

2. Рентабельність продукції (P_1) = $\text{Пр/ПВ} * 100$:

$$145914,5/486255 \times 100 = 30,01\%$$

3. Рентабельність продаж (P_2) = $\text{ЧПр/ЧД(В)} * 100$:

$$13611,0/632169,5 \times 100 = 2,15\%$$

За результатами табл.3.5 можна зробити наступні висновки:

* Відбудеться збільшення прибутку від реалізації на 2844,5 тис. грн., що складає 1,99%.

* Збільшиться чистий прибуток на 2304 тис. грн. або на 20,38%.

* Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,06 коп.

* Рентабельність продаж та продукції підвищиться, відповідно, на 0,35 та 0,11 %.

Таким чином, впровадження запропонованого заходу дозволить підприємству покращити показники діяльності і досягти поставленої мети, а саме, покращити свої позиції на ринку.

ВИСНОВКИ

Проведені дослідження рушійних сил маркетингового середовища ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» дозволяють зробити наступні висновки та рекомендації.

У роботі розглянуті методичні засади обґрунтування рушійних сил розвитку маркетингового середовища, описані та обґрунтовані чинники впливу на розвиток даного середовища. Дослідження рушійних сил маркетингового середовища є одним із найважливіших завдань кожного підприємства, так як ці елементи здійснюють відповідний вплив на діяльність виробництва, тому вивчення та розуміння цього впливу дозволить підприємству вирішувати проблеми та налагоджувати свою діяльність. Варто зазначити, що існує безліч методів дослідження рушійних сил маркетингового середовища, кожна із має свої переваги та недоліки, тому вибір цих методик залежить від цілей діяльності, ресурсів та галузі виробництва підприємства.

У роботі наведено маркетингова характеристика ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань». Встановлено, що воно спеціалізується на виготовленні варених, варено-копчених та сирокочених ковбас. Підприємство виготовляє як продукти за ДСТУ, так і власні оригінальні розробки. До того, він є одним із лідерів серед підприємств м'ясопереробної галузі в Україні, що реалізовує свою продукцію як в межах України, так і за кордоном. Для реалізації на внутрішньому ринку підприємство використовує як фірмову торгівлю (має свої фірмові магазини «Ятрань» по території Кіровоградської області та в місті Кривий Ріг), так і роздрібну, користуючись послугами провідних торгових посередників в Україні («Велика кишеня», «NOVUS», ТОВ «Гіпермаркет Ашан Україна», «Сільпо», «Караван», «Фуршет», «METRO», «BILLA», «ЕКО-маркет»).

Проаналізовано основні економічні показники діяльності ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань». У плановому (2018 рік) періоді відбулося

зростання чистого доходу на 6,4%. У 2017 році повні витрати на виробництво і реалізацію продукції становили 454 802 тис. грн., а у 2018 році – 478 443 тис. грн.. Збільшення відбулося через зростання у 2018 році собівартості реалізованої продукції (на 17463 тис. грн), адміністративних витрат (на 5723 тис. грн) та витрат на збут (на 455 тис. грн). В сумі ці відхилення дають загальну різницю між показниками загальних витрат 23641 тис. грн. Щодо прибутку від реалізації, то він у 2018 році порівняно з 2017 роком зріс на 13897 тис. грн (10,8%). Це спричинено тим, що чистий дохід підприємства від реалізації продукції у 2018 році зріс на 37538 тис. грн, а витрати на реалізацію продукції і виробництво у 2018 році зросли порівняно з 2017 роком, на 23641 тис. грн. Тому, прибутком від реалізації у 2018 році порівняно з 2017 роком збільшився. Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації у 2018 році порівняно з 2017 роком зменшилися на 0,9 копійок. Щодо рентабельності діяльності підприємства, то у 2018 році цей показник збільшився на 0,4 % порівняно з 2017 роком, через те, що чистий прибуток у цьому році був більший, ніж у минулому році, аналогічно збільшився показник чистого доходу, що спричинило збільшення показника рентабельності продажу. Аналогічна ситуація із рентабельністю продукції, де теж спостерігається збільшення цього показника у 2018 році на 1,5% порівняно з 2017 роком. Загалом можна сказати, що підприємство має гарні результати діяльності та впевнено почуває себе на ринку.

При дослідженні діяльності постачальників стало відомо, що основними постачальниками сировини для підприємства ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» є українські постачальники. ТОВ «Торговий дім «М'ясна весна» є основним постачальником напівфабрикатів; ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» постачає на дане підприємство курине м'ясо; ТОВ «Колос» – живу худобу (свині, корови); ТОВ «Каво» (спеції). ТОВ «Віскас» є єдиним закордонним постачальником, який також постачає спеції. Також дослідження посередників проводилося за методом рейтингової оцінки, яка оцінювалася на основі таких критеріїв як ритмічність та

надійність поставок, якість продукції, ціна поставок, періодичність поставок, відстань від постачальника. В результаті було встановлено, що найкращу рейтингову оцінку отримали такі постачальники як ТОВ «Торговий дім «М'ясна весна», ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» та ТОВ «Колос», так як вони по всім критеріям отримали найвищий ранг та є найкращими постачальниками для підприємства із загальними рейтингами 5 балів кожен. Нижчий бал має ТОВ «Каво», який отримав загальний рейтинг 4,9 балів, так як мав трохи гірший ранг за критерієм періодичності поставки. Найгіршим виявилось ТОВ «Віскас» з рейтингом 3,6 балів. Дана ситуація спричинена тим, що підприємство знаходиться найвіддаленіше від підприємства порівняно з іншими постачальниками, що спричиняє і додаткові затрати на транспортування, витрати часу на доставку і як наслідок зростання ціни на сировину, тому для підприємства в даному випадку необхідно знайти способи виправлення даної проблеми з цим постачальником.

При дослідженні збутової діяльності посередників ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» було встановлено, що найбільший обсяг продукції підприємства реалізовує ТОВ «Ашан Гіпермаркет Україна» – 36% від загального обсягу реалізації продукції. На другому місці «Велика Кишеня» – 24% та третьому «Сільпо» – 15%. Найменший обсяг реалізації продукції у «BILLA» – 1%, «Караван» – 2%, «Фуршет» – 3% та «NOVUS» – 4%. Також при дослідженні діяльності посередників був використаний ABC-XYZ-аналіз, по результат якого найкращими посередниками являються «ВЕЛИКА КИШЕННЯ», «NOVUS», ТОВ «Гіпермаркет Ашан Україна», «Сільпо», так як вони потрапили до групи AX, до яких потрапляють посередники, які купують багато і регулярно. До групи VX потрапили посередники «Караван», ТОВ «Фуршет», компанія REWE Group (BILLA), так як це лояльні посередники, для яких характерним є середній обсяг замовлень. Компанія «METRO» потрапило до групи BY, які мають середній обсяг замовлень, середню цінність та здійснюють регулярні та стабільні закупівлі.

До групи СУ або «Знаки питання» потрапив «ЕКО-МАРКЕТ», що свідчить про те, що даний посередник здійснює доволі невеликі закупівлі продукції ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» і що підприємству потрібно шукати способи вирішення даної проблеми.

Для дослідження споживачів в дипломній роботі використовувалося два методи: метод «5W» Марка Шерінгтона для опису портрету споживача та метод профілю середніх оцінок. По результатах першого методу було встановлено, що основними споживачами ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» є населення віком від 3-трьох років, держустанови та жителі закордонних країн. За результатами другого методу було визначено, що споживачі надають перевагу продукції досліджуваного підприємства в основному через якість продукції та смак, проте стати повноцінним лідером в очах населення України серед інших торгових марок м'ясопереробної галузі підприємству заважає висока ціна та слабка рекламна компанія ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань».

При дослідженні конкурентів було враховано, що м'ясопереробна галузь є однією із найбільш розвинених у харчовій промисловості, тому рівень конкуренції тут дуже високий, тому враховуючі широку популярність досліджуваного підприємства враховувалися лише основні конкуренти, а саме ПрАТ «Український Бекон» та ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», які працюють на всеукраїнському ринку і реалізують свою продукцію навіть у рідній для даного підприємства області. При аналізі конкурентів їх було поділено на декілька груп за рівнями конкуренції: за рівнем «бажання-конкуренти», то представниками цього рівня виступають в основному підприємства рибної промисловості (ТОВ «Запорізький рибоконсервний завод «Атлантида» – ТМ «Атлантида», ТОВ «Рибоконсервний завод «Дунай»» – ТМ «Дунай»), до рівня товарно-родових та товарно-видових відносяться вже вище згадані підприємства, а до рівня марки-конкуренти торгові марки даних підприємств, а саме ТМ «Башинський», ТМ «Ранчо», ТМ «М'ясна Гільдія».

При дослідженні впливу факторів макросередовища на діяльність ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» був використаний метод PEST-аналізу, в результаті якого встановлено, що найбільшу частку впливу на підприємство здійснюють технологічні чинники, а найменший соціально-культурні, що дає можливість констатувати, що ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» має усі можливості для подальшого розвитку в даних макроекономічних умовах.

У ході виконання дипломної роботи були розроблені рекомендації щодо основних напрямків вдосконалення складових маркетингового середовища. Запропоновано маркетинговий захід щодо рекламування продукції підприємства із залученням знаменитостей, мета якого збільшити рівень попиту ТМ «Ятрань» серед споживачів тих регіонів, де продукція підприємства не набула великої підтримки, а саме Західний та Північний регіони України. Для зйомки реклами була запрошена вже відома на всю Україну реп виконавиця Alona Alona, яка сама родом з Кіровоградщини та залучено рекламне агентство «IMARIS». Для втілення в життя цього заходу, необхідно виділити 489023 грн, куди увійшли витрати на зйомку, гонорар агентства та знаменитості.

При визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу було встановлено, що внаслідок проведення підприємством заходу чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 10656,5 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 7812 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 2844,5 тис. грн., а чистий прибуток на 2304,0 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Про захист прав споживачів: Закон України від 13 травня 1991 №1023 – XII. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (дата звернення 05.02.2020).
2. Акулюшина М.О. Застосування методики PEST-аналізу при плануванні інвестиційно-інноваційних процесів на підприємстві / О.М. Акулюшова // Технологічний аудит і резерви виробництва. – 2015. – №116(21) – С. 8-14.
3. Артюхова І.В. Чинники формування й збереження конкурентних переваг підприємства туристичної галузі / І.В.Артюхова // Вісник економічної науки України. – 2011. – №2 – С.11-14.
4. Басманова О.Є. Конкурентоспроможність підприємства: конспект лекцій / О.Є.Басманова – Харків.: Вид-во НУА, 2015. – 52 с.
5. Берницька Д. І. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства методом PEST/STEP аналізу. / Д.І. Берницька // Економічний аналіз. – 2012. – №11 – С.41-45.
6. Бондаренко М.П. Туристичні перспективи / М.П. Бондаренко // Економіка та прогнозування. – 2012. – №3 – 105 с.
7. Дослідження діяльності конкурентів [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://stud.com.ua/45326/marketing/doslidzhennya_diyalnosti.
8. Звіт про фінансові результати діяльності ТДВ «М`ясокомбінат Ятрань» (форма №2) за 2017-2018 роки [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://smida.gov.ua>
9. Євтушевська О.В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах / О.В. Євтушевська // Інвестиції практика та досвід. – 2016. –№20 – С.22-24.
10. Кадирус І.Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають / І.Г. Кадирус // Ефективна економіка. – 2014. – №5 – 205 с.

11. Класифікація постачальників [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://helpiks.org/6-18144.html>.
12. Класифікація постачальників товарів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.zdamsam.ru/a61257.html>.
13. Ключові фактори ефективної закупівлі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://e-tender.ua/news/klyuchovi-faktori-efektivnoyi-zakupivli-88>.
14. Коваль Л.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки // Л.А. Коваль // Вісник Кіровоградського національного університету. – 2010. – №18 – С.117-122.
15. Коваль Т.О. Економічна сутність та закономірності формування маркетингового потенціалу підприємства / О.Т. Коваль // Бізнесінформ. – 2016.– №10 – 405 с.
16. Кондратюк Д.М. Оптимальний постачальник як чинник конкурентоспроможності підприємств / Д.М. Кондратюк // Економіка. Управління. Інновації: збірник наукових праць Житомирського державного університету ім. І. Франка. – 2014. – №1 (11) – 129 с.
17. Корінев В.Л. Оцінювання та планування фінансової діяльності підприємства / В.Л. Корінев // Держава та регіони: Економіка і підприємство – 2011. – №4 – С. 142-146.
18. Котвіцька А.А. Дослідження маркетингових аспектів якості послуг як головного чинника конкурентоспроможності парфумерно-косметичних підприємств сфери послуг / А.А.Котвіцька // Соціальна формація в охороні здоров'я. Серія: Соціальний маркетинг та фармаекономічні дослідження. – 2016. – №1 – С. 70-78.
19. Куліш Т.В. Маркетингова товарна політика сільськогосподарських підприємств на ринку соняшнику / Т.В. Куліш // Інноваційна економіка. Серія: Маркетинг і ринкові відносини. – 2018.– №1-2 (73) – С.161-168.

20. Кучіна С.Е. Вибір надійного постачальника як фактор сталого розвитку підприємства / С.Е. Кучіна // Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я. – 2017. – №4 – 207 с.
21. Лазаренко А.А. Методи оцінки конкурентоздатності / А.А. Лазаренко // Молодий вчений. Серія: Економічні науки. – 2014. – №12 (15) – С. 371-377.
22. Ларіна Я.С. Поведінка споживачів: навчальний посібник / Я.С. Ларіна – К.: ВЦ «Академія», 2014. – 224 с.
23. Леонова Ю.О. Конкурентна розвідка як ключовий інструмент формування конкурентоспроможності підприємства / Ю.О. Леонова // Вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2016. – №20 – С. 108-110.
24. Ломовських Л.О. Вплив чинників маркетингового середовища на аграрний ринок / Л.О. Ломовських // Економічний аналіз. – 2014. – №3 – С.65-69.
25. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства / О. Лукан // Вісник КНТЕУ. – 2014. – №5 – С.42-51.
26. Мелушова І.Ю. Вплив маркетингового середовища на формування цінової політики підприємств торгівлі / І.Ю. Мелушова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі і послуг. – 2016. – №2 (24) – С.270-279.
27. Мельникова І.Г. Маркетинг в туризмі: текст лекцій / І.Г. Мельникова – Ярославль: ЯрГУ, 2012. – 72с.
28. Мироненко І.І. Поведінка споживачів: методичні рекомендації / І.І. Мироненко – Харків.: ХНЕУ, 2015 – 56 с.
29. Окладер М.А. Поведінка споживачів: навчальний посібник / М.А. Окладер., І.О. Жарська – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 207 с.
30. Полянко В.В. Поняття середовища функціонування підприємства / В.В. Полянко., А.Ю. Татарин // Молодий вчений – 2017. – №11 (51) – С. 1270-1275.

31. Прицюк Л.А. Фактори впливу на організацію діяльності підприємства-посередників на автомобільному ринку / Л.А. Прицюк // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. – 2014. – №5 – С. 95-99.
32. П'ятковська О.С. Маркетинг: плани лекцій / О.С. П'ятковська О.С – Дніпро.: Вище Професійне Училище №17, 2018. – 95 с.
33. Рябухова І.С. Обґрунтування товарної стратегії підприємства та пошук шляхів підвищення маркетингових позицій підприємства / І.С. Рябухова // Бізнес-навігатор. – 2014. – №3 (35) – С.12-18.
34. Рябчук А.В. Поведінка споживачів: навчальний посібник / А.В. Рябчук . – К.: ВЦ «Академія», 2015. – 227 с.
35. Сабадаш В.В. Зовнішньоекономічна діяльність: конспект лекцій / В.В. Сабадаш., С.А. Петровська – Суми.: СДУ, 2013. – 118 с.
36. Савіна Г.Г. Управління змінами: монографія // Г.Г. Савіна – К.: КНУТД, 2014. – 204 с.
37. Савуляк В.В. Управління якістю продукції: навчальний посібник / В.В. Савуляк – Вінниця: ВНТУ, 2012. – 91 с.
38. Сагайдук М.П. Методичне забезпечення оцінки іміджу як складової внутрішнього маркетингу підприємства / М.П. Сагайдук // Вісник Криворізького економічного інституту. Серія: Економічні науки – 2013. – №2 – С.17-23.
39. Солнцев С.О. Методи оцінення ризиків в інвестиційних проектах / О.С. Солнцев., Л.В. Овчинникова // Економіка і підприємство – 2013. №7 – С. 644-648.
40. Стамат В.М. Маркетинг. Процес маркетингових досліджень: методичні рекомендації / В.М. Стамат – Миколаїв: МНАУ, 2017. – 32 с.
41. Стереотипи споживачів [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://marketing.dovidnyk.info/index.php/osnovi_reklami/lamayuchistereotipireklamashorujnyezagalnoprijnyate/1488-stereotipi_spozhyvachiv .

42. Тараєвська Л.С. Бенчмаркінг як інструмент відбору найбільш конкурентних проектів природоохоронного призначення / Л.С. Тараєвська // Причорноморські економічні студії. – 2018. – №26 (2) – С. 39-42.

43. Типи споживачів і модель споживчої поведінки [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://stud.com.ua/45321/marketing/tipi_spozhivachiv

44. Хто такі новатори [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.brif.kz/blog/?p=3627>.

45. Чумак Л.Р. Фактори впливу на формування конкурентоспроможного потенціалу підприємств / Л.Р. Чумак // Економіка і управління. – 2013. – №4 – С.62-69.

46. Шапурова О.О. Систематизація методологічних аспектів оцінки внутрішнього та зовнішнього середовища сукупного економічного потенціалу підприємства / О.О. Шапурова // Інвестиції: практика та досвід – 2013. – №23 – С.41-47.

47. Шарко В.В. Методи дослідження маркетингового потенціалу торговельного підприємства / В.В. Шарко., І.І. Поліщук // Економіка і Суспільство – 2016. – №4 – С. 207-215.

48. Яренко А.В. Обґрунтування методів оцінки привабливості зовнішніх ринків у міжнародному маркетингу / А.В. Яренко // Вісник КНУТД. Серія: Економічні науки – 2015. – №2 – С. 90-98.

49. Ястремська О.М. Синектика як метод активізації творчого мислення персонажу / О.М. Ястремська // Проблеми економіки – 2014. – №2 – С.219-223.

50. Офіційний сайт ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://yatran.com>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Звіт про фінансові результати діяльності ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» (форма №2) за 2017-2018 роки

Стаття	Код рядка	За 2018 рік	За 2017 рік
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	010	731840	689683
Податок на додану вартість	015	103585	97329
Акцизний збір	020	0	0
	025	0	0
Інші вирахування з доходу	030	6742	8379
Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	035	621513	583975
Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	040	409125	391662
Валовий прибуток:			
- прибуток	050	86605	102061
- збиток	055	0	0
Інші операційні доходи	060	1309	1977
У т.ч. дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції, одержаних у наслідок сільськогосподарської діяльності	061	0	0
Адміністративні витрати	070	21158	15435
Витрати на збут	080	48160	47705
Інші операційні витрати	090	13092	11052
У т.ч. витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції, одержаних у наслідок сільськогосподарської діяльності	091	0	0
Фінансові результати від операційної діяльності:			
- прибуток	100	20960	14390
- збиток	105	0	0
Доход від участі в капіталі	110	0	0
Інші фінансові доходи	120	0	0
Інші доходи	130	5765	5355
Фінансові витрати	140	4606	(3740)
Втрати від участі в капіталі	150	0	0
Інші витрати	160	6481	8426
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	165	0	0
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:			
- прибуток	170	15638	11579
- збиток	175	0	0

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
У т.ч. прибуток від припиненої діяльності та/або прибуток від переоцінки необоротних активів та групи вибуття у наслідок припинення діяльності	176	0	0
У т.ч. збиток від припиненої діяльності та/або збиток від переоцінки необоротних активів та групи вибуття у наслідок припинення діяльності	177	0	0
Податок на прибуток від звичайної діяльності	180	4331	3545
Дохід з податку на прибуток від звичайної діяльності	185	0	0
Фінансові результати від звичайної діяльності:			
- прибуток	190	11307	8034
- збиток	195	0)	(0)
Надзвичайні:			
- доходи	200	0	0
- витрати	205	(0)	(0)
Податки з надзвичайного прибутку	210	(0)	(0)
Частка меншості	215	0	0
Чистий:			
- прибуток	220	11307	8034
- збиток	225	(0)	(0)
Забезпечення матеріального заохочення	226	0	0