

Шифр «Упаковка»

НАУКОВА РОБОТА

на тему: «Управління маркетинговою діяльністю підприємства»

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1. Сутність процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства	5
1.2. Маркетинговий аналіз як основа управління діяльністю підприємства	7
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВІНЬКОВЕЦЬКИЙ СИРЗАВОД»	11
2.1. Загальна характеристика та аналіз економічної діяльності підприємства	11
2.2. Оцінювання маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Віньковецький сирзавод»	12
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	17
3.1. Оцінювання ефективності маркетингового управління діяльністю ТОВ «Віньковецький сирзавод»	17
3.2. Розробка пропозицій для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства на міжнародних ринках	20
ВИСНОВКИ	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	30
ДОДАТКИ	34

ВСТУП

Управління маркетинговою діяльністю підприємства є однією з функцій, без якої неможливо успішно існувати на ринку. Більшість підходів до формування управління маркетингом мають процедурний характер, тобто вони орієнтовані лише на реалізацію базових функцій. У такому випадку підприємствам не обійтись без маркетингового аналізу, який дає відповідь на чимало важливих питань: яку продукцію, в якій кількості, де, коли і за яким рівнем цін варто продавати тощо.

Актуальність обраної теми очевидна, оскільки умови ринкової економіки вимагають від підприємств самостійного планування своєї діяльності з метою ефективного її функціонування. Вільна ринкова економіка, організація і управління неможливі без використання маркетингових принципів, без розробки ретельно обґрунтованої програми маркетингу і маркетингового аналізу. Разом із цим важливо враховувати те, що технологічний прогрес, якість, безпека та посилення конкуренції призводять до необхідності модернізації упаковки, в якій продукт випускається на ринок. Сучасний споживач бажає купувати товар в упаковці, яка має хімічний, фізичний, термічний захист та високий показник біологічного зносу.

Метою наукової роботи є дослідження маркетингової діяльності та пошук шляхів вдосконалення упаковки молочної продукції на підприємстві.

Основним завданням наукової роботи є дослідження ефективності маркетингової діяльності підприємства та оцінка видів пакування молочної продукції.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «Віньковецький сирзавод» на ринку молочної продукції України.

Предметом дослідження є розгляд теоретичних основ маркетингової діяльності підприємства та її практичне використання.

У процесі дослідження були застосовані наступні **методи**: графічні, порівняння, аналізу.

Наукова новизна полягає у пропозиції підприємству шляху виходу молочної продукції на новий ринок та орієнтацію на певний стандарт якості завдяки інноваційному пакуванню.

Практична цінність роботи полягає у впровадженні у маркетингову діяльність заходів, які мають на меті вивести підприємство на новий рівень та суттєво збільшити прибуток.

Наукова робота складається з анотації, вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаної літератури та додатків.

Обсяг наукової роботи – 30 сторінок.

У науковій роботі було використано 4 таблиці, 6 рисунків.

Список використаної літератури складається з 12 наукових джерел.

Ключові слова: маркетингова діяльність, маркетинг, упаковка, інновація, екологія.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства

Маркетингова діяльність – це найважливіша з функцій діяльності підприємства, яка покликана забезпечувати успішну діяльність, формувати конкурентоспроможність, враховуючи внутрішні і зовнішні показники. Маркетинг покликаний досягати згоди між виробником і споживачем.

Маркетинг – це цілісна концепція управлінської діяльності, що виходить з розвитку і вимог ринку та власних можливостей підприємства. Це ринкова концепція управління виробничо-збутовою і науково-технічною діяльністю підприємства, спрямована на вивчення ринку і економічної кон'юнктури, конкретних запитів споживачів і орієнтацію на них вироблених товарів і послуг [1].

Для досягнення успіху у своїй економічній діяльності підприємству в ринкових умовах необхідно бути орієнтованими на споживачів та їхні потреби, конкурентів, гнучкість, тобто мати вміння пристосуватись до постійно змінної ринкової кон'юнктури.

Перед плануванням обсягу виробництва та формуванням виробничих потужностей кожне підприємство повинно бути обізнаним про те, яку продукцію, в якій кількості, де, коли і за яким рівнем цін воно буде продавати. Тут не обійтись без вивчення попиту на продукцію, ринків збуту, їхню місткість, реальних і потенційних конкурентів, потенційних покупців, можливість організувати виробництво за конкурентною ціною, доступність необхідних матеріальних ресурсів, наявність кадрів потрібної кваліфікації тощо. Від цього залежать кінцеві фінансові результати і, як наслідок, фінансова стабільність підприємства.

Основний принцип маркетингу – виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється [2, с. 17]. Особливо в сучасних умовах розвитку ринку та підвищення активності конкурентів, зростає потреба правильного маркетингового аналізу даних, накопичених підприємством за час роботи. Адже надалі цей аналіз можна буде використати для розвитку та просування підприємства.

Управління маркетинговою діяльністю передбачає наступні складові:



Рисунок 1.1 – Складові управління маркетинговою діяльністю

Управління маркетингом – це як наука, так і мистецтво. Відповідальні за маркетинг повинні добре розуміти різні концепції та практики маркетингу, мати навички комунікації та аналітики, здатність підтримувати ефективні стосунки з клієнтами, що дозволить їм планувати та виконувати маркетингові плани.

Отже, управління маркетинговою діяльністю підприємства– це процес, що включає аналіз, планування, впровадження та контроль, і охоплює товари, послуги, ідеї. Його метою є задоволення зацікавлених сторін.

1.2. Маркетинговий аналіз як основа управління діяльністю підприємства

Вихідним елементом в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства є маркетинговий аналіз.

Обов'язковою умовою у діяльності підприємства є різні види аналітичної діяльності, і маркетинговий аналіз – не виняток. Оскільки немає певного стандарту маркетингового аналізу, кожне підприємство проводить аналіз з власною метою, то і доцільно буде виділити окремі види маркетингового аналізу, які відрізнятимуться як за способами і формами проведення, так і за обсягом аналізованих відомостей.

В основі проведення будь-якого виду аналізу знаходиться достовірна, надійна та точна інформація. Від характеристик останньої в великій мірі залежить якість проведеного аналізу та отриманих результатів. Деякі автори не даремно вважають інформацію стратегічно важливою конкурентною перевагою і зазначають, що інформація – це не тільки основа для прийняття управлінських рішень, але й ресурс, який дає можливість підприємству забезпечити стратегічно важливу перевагу над конкурентами [13].

Важливим кроком для успіху маркетингового аналізу є правильний вибір методу аналізу. Метод аналізу маркетингової діяльності організації – це спосіб вивчення, вимірювання та узагальнення процесів, явищ і впливів зовнішніх і внутрішніх факторів на діяльність організації в умовах ринкової економіки.

Концепція маркетингового аналізу кожного підприємства включає систему наступних відомостей:

- обсяг і сегментація ринку (товарів, послуг, робочої сили, матеріалів, грошей і т. д.);
- кількість і склад клієнтів, їх купівельна спроможність;
- стійкість і значимість конкурентів, ступінь їх організованості;
- можливості ринку товарів замінників, а також принципово нові способи задоволення попиту;
- ступінь закритості чи прозорості ринку [3].

Найширше в переліку методів маркетингового аналізу представлена статистика. У маркетинговому аналізі використовуються наступні статистичні методи (рис.1.2).

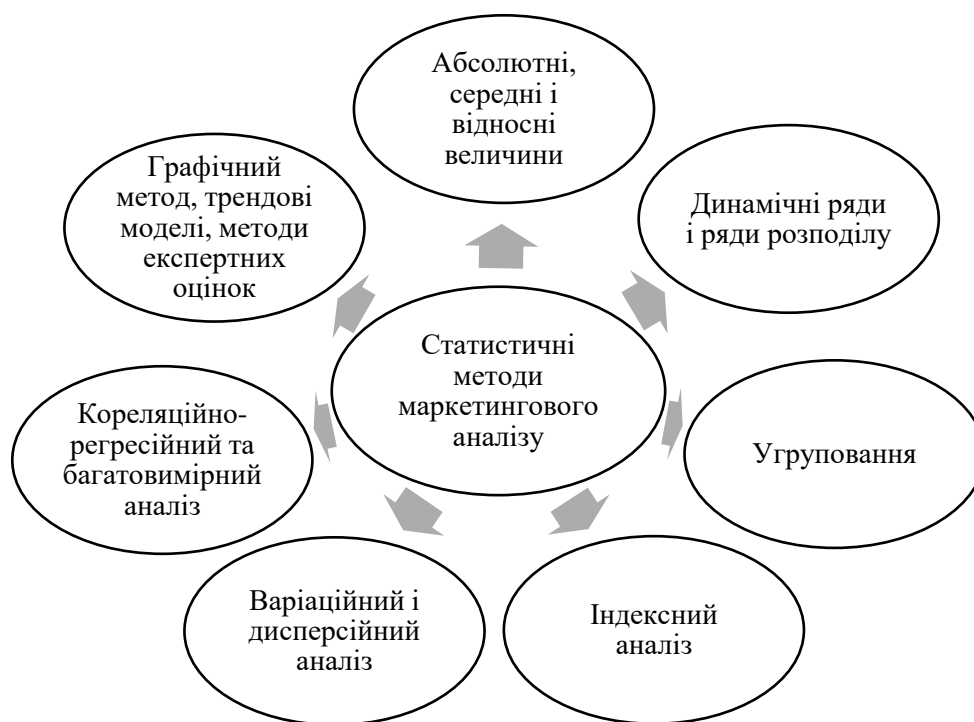


Рисунок 1.2 – Статистичні методи маркетингового аналізу

Також досить поширеним серед статистичних методів маркетингового аналізу є використання матричних моделей, а саме стратегічних решіток. Часто вони використовуються для того, щоб на підприємстві могли розробити оптимальну стратегію та утримати рейтинг фірми на ринку, її позицію. Методів маркетингового аналізу підприємства на ринку є досить багато, тому для зручності їх можна поділити на групи, в залежності від того, який вид аналізу проводиться. Жуликова О. В. та Решетникова Е. О. пропонують такий поділ методів маркетингового аналізу, що представлений у табл. 1.1.

Таблиця 1.1. – Методи маркетингового аналізу відповідно до виду [Сформовано автором на основі Джерела 4]

Вид маркетингового аналізу	Предмет дослідження	Метод маркетингового аналізу
1	2	3
Аналіз ринку	аналіз попиту і пропозиції, сегментація ніш, ємність ринку, дослідження учасників	формування «портрету» товарного ринку, метод прогнозування ємності ринку, порівняльний аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, метод аналізу і прогнозування рядів
Аналіз конкурентів	виявлення лідерів ринку, переваг та недоліків конкурентів	метод Портера, SWOT-аналіз, бенчмаркетинг, порівняльна оцінка, факторний аналіз конкурентоспроможності

Продовження табл.1.1

1		2	3
Аналіз внутрішнього середовища	аналіз товарної політики	аналізу асортименту, динаміки продажів, визначення етапу ЖЦТ, якості обслуговування	ABC-аналіз, XYZ-аналіз, метод вільних асоціацій, опитування споживачів
	аналіз цінової політики	дослідження міри задоволеності споживачів ціною, оцінка рівня цін на ринку, визначення типу ринку, цінова еластичність	метод розрахунку середньої ціни, метод дугової і точкової еластичності, опис, інтерв'ю
	аналіз збутової політики	ринок збуту, аналіз постачальників, аналіз транспортування	сегментація ринку, порівняльний аналіз, статистичні і математичні методи оптимізації складських і транспортних витрат
Аналіз політики комунікації		ефективність промо-акцій, тестування продукції, рекламні ідеї	хол-тест, опитування, пробні покупки, таємні покупці
Аналіз зручності для покупців		місце розташування, графік роботи, транспортне сполучення	опитування, інтерв'ю, порівняння торговельних зон, фокус-групи

Основним завданням, яке стоїть перед підприємством під час здійснення маркетингового аналізу є вдалий вибір методу з вище названих, який найбільше підходить ситуації. Для цього виділяються відповідні критерії оцінки методу, які, особливо для малих підприємств, повинні бути простими, доступними та зрозумілими.

Головний критерій при виборі методу аналізу безумовно відповідність цілі аналізу. Тому, що важливий початковий етап кожного дослідження – це визначення її мети. Мета – критерій, за допомогою якого потім можна визначити, чи ефективною була робота, тобто чи ефективний був метод аналізу можна визначити успіхом в досягненні поставленої мети. Таким чином, можна відмітити перелік критеріїв, за допомогою яких оцінюється метод аналізу маркетингової діяльності підприємств: відповідність цілям аналізу, відповідність ресурсним можливостям, рівень достовірності інформації, витратність методу, повнота інформації.

Для визначення набору методів маркетингового аналізу діяльності підприємства необхідно спочатку визначити проблемні напрямки маркетингової діяльності, які здійснює (чи не здійснює) підприємство.

Наступним кроком є саме ж проведення аналізу маркетингової діяльності та впровадження результатів аналізу в діяльність підприємства. На рисунку 1.3 представлений механізм проведення маркетингового аналізу.



Рисунок 1.3 – Механізм проведення маркетингового аналізу

Отже, для досягнення успіху у своїй діяльності, будь-якому підприємству потрібно бути орієнтованим на свою цільову аудиторію, на споживачів та їх потреби. А для того, аби чітко знати: що, коли та в якій кількості виробляти, необхідно проводити маркетинговий аналіз. Саме маркетинговий аналіз допомагає підприємству визначити, як краще позиціонувати свій бізнес, щоб бути конкурентоспроможним та успішно обслуговувати своїх клієнтів.

РОЗДІЛ 2

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВІНЬКОВЕЦЬКИЙ СИРЗАВОД»

2.1. Загальна характеристика та аналіз економічної діяльності підприємства

ТОВ «Віньковецький сирзавод» спеціалізується на виготовленні жирних сирів, кисломолочної продукції та йогуртів. Виробничий процес має найновіше обладнання та сучасні виробничі технології. Для забезпечення виробництва високоякісної продукції екологічно чистою сировиною було розведене високопродуктивне стадо дійних корів, взято в оренду орну землю для вирощування сільськогосподарської продукції.

Товариство створене з метою одержання прибутку, шляхом здійснення підприємницької діяльності та іншої, не забороненої законом України, діяльності. Предметом діяльності Товариства є:

- переробка молока та виробництво молочної продукції (молока, сметани, ряжанки, кефіру, йогуртів, сирів кисломолочних, всіх видів сирів, масла та інших);
- заготівля, в т.ч. за готівку у населення, та реалізація молока;
- оптова та роздрібна торгівля продовольчими та непродовольчими товарами;
- оптова, роздрібна та комісійна торгівля транспортними засобами, запасними та комплектуючими частинами до них, обладнанням, приладами, інструментами для технічного обслуговування транспортних засобів; здача в оренду власного майна.

ТОВ «Віньковецький сирзавод» виробляє таку продукцію: тверді сири, м'які та розсільні, масло та спреди, цільномолочна продукція.

Зростає виробництво цільномолочної продукції, яка за своїми смаковими якостями завоювала ринок області та продається далеко за її межами.

Організаційна структура ТОВ «Віньковецький сирзавод» представлена в додатку А.

Проаналізувавши Баланс та звіт про фінансові результати, розраховано показники ефективності діяльності підприємства (Додаток Б). Визначено, що всі види рентабельності протягом досліджуваного періоду знижуються, також знижуються показники фондівіддачі та віддачі оборотних фондів. Проте у 2018 році, порівняно з 2019 роком збільшується дохід від реалізації продукції, але вже у 2019 році і цей показник знижувався.

2.2. Оцінювання маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Віньковецький сирзавод»

Оцінювання маркетингової діяльності підприємства передбачає співвідношення результатів, отриманих від проведення маркетингових заходів (дослідження ринку, стимулювання збуту, реклама) до витрат на їх здійснення.

Під результатами маркетингової діяльності підприємства слід розуміти збільшення попиту, залучення нових споживачів, рівень лояльності до підприємства (бренду), ступінь задоволення потреб споживачів, обсяги збуту продукції, ступінь поінформованості, відносна частка на ринку, дохід від реалізації тощо. Стосовно витрат маркетингової діяльності, то їх часто ототожнюють з витратами на збут (рекламу), але такий підхід обмежений, оскільки до витрат маркетингу входять також витрати, пов'язані з розробкою нового товару, формуванням цінової політики, проведенням різного роду комунікативних заходів, утриманням відділу маркетингу на підприємстві тощо.

Проаналізувавши різні джерела, варто відмітити 4 основних показники ефективної діяльності маркетингу:

- показники росту продажів;
- показники ефективності інвестицій;
- показники якості роботи зі споживачами;
- показники якості рекламної кампанії.

Якщо узагальнити ці показники, то можна сказати, що відділ маркетингу на підприємстві повинен забезпечувати постійне зростання обсягу збуту, збільшуючи рентабельність бізнесу за рахунок спрямованості на потреби споживачів та правильно використовуючи рекламний бюджет.

Маркетингова діяльність фірми вважається ефективною, якщо підприємство орієнтоване на покупців, здійснює інтеграцію маркетингу, стратегічне планування та якщо маркетингова інформація є адекватною, достовірною та актуальною.

Послідовність та спосіб оцінки маркетингової орієнтації ТОВ «Віньковецький сирзавод» на споживачів за характеристиками подано у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Дослідження маркетингової орієнтації ТОВ «Віньковецький сирзавод» [Складено автором на основі Джерела 5]

№ з/п	Складові маркетингової орієнтації	Оцінка, бали		
		0 балів (ні)	1 бал (частково)	2 бали (так)
1	2	3	4	5
Спрямованість на покупця				
1.	Прагнення підприємства до задоволення потреб споживача	Переважно продаж вже існуючих і нових товарів усім, хто бажає придбати.		
2.	Розробка різних пропозицій і планів маркетингу, спрямованих на різні групи населення.	Ні. В основному продукція просувається на споживачів. Поділу на цільові групи немає.		
3.	При плануванні маркетингу компанія зважає на всю систему маркетингу.		Підприємство зважає на систему маркетингу.	
Маркетингова інтеграція				
1.	Ступінь маркетингової інтеграції і контролю над маркетинговими функціями.		Формально інтеграція та контроль існують, проте їх рівень незадовільний.	

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5
2.	Злагодженисть роботи керівництва та маркетологів з іншими відділами.			Відділи успішно співпрацюють між собою та працюють в інтересах фірми.
3.	Організація процесу розробки нових товарів.			Система розробки нових товарів працює злагоджено та на високому рівні.
Адекватність маркетингової інформації				
1.	Частота проведення маркетингових досліджень та оновлення інформації про фактори впливу.			Дослідження та оновлення інформації не рідше, ніж 1 раз на рік.
2.	Ознайомленість керівників із потенціалом збуту і рентабельністю на різних сегментах ринку.		Часткова ознайомленість.	
3.	Дії, що ведуть до зниження витрат на маркетинг.		Деякі.	
Стратегічна орієнтація				
1.	Ступінь проведення маркетингового планування.		Складання щорічного маркетингового плану.	
2.	Маркетингова стратегія, яку використовує підприємство.		Маркетингова стратегія зрозуміла, є продовженням традиційної.	
3.	Чи враховуються і плануються непередбачувані обставини?			Виділяються найбільш важливі моменти, є план їх подолання.
Оперативна ефективність				
1.	Успішність представлення маркетингової стратегії працівникам.			Успішно
2.	Ефективність розподілу маркетингових ресурсів.		Маркетингові ресурси використані частково.	
3.	Здатність до швидкого реагування на непередбачувані ситуації.		Зазвичай на підприємстві присутня актуальна інформація.	

Наступним кроком є підрахунок балів та співставлення результатів. Після проходження оцінювання маркетингової діяльності можна набрати від 0 до 30 балів. Розподілимо шкалу на 5 відрізків:

- 0 – 6 (маркетингова діяльність не ефективна);
- 7 – 12 (маркетингова діяльність на низькому рівні);
- 13 – 18 (маркетинг організований на середньому рівні);
- 19 – 24 (високий рівень ефективності маркетингу);
- 25 – 30 (маркетингова діяльність здійснюється відмінно).

Загальна кількість балів з аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Віньковецький сирзавод» становить 18 балів. Це свідчить про те, що підприємство намагається використовувати маркетинг для того, щоб збільшувати прибуток. Проте, маркетингова діяльність на підприємстві має певні недоліки, які стають на заваді успішному функціонуванню підприємства.

На основі вище проведеного аналізу, доцільно провести SWOT-аналіз, який дасть змогу узагальнити ситуацію і становище ТОВ «Віньковецький сирзавод». Під час складання SWOT-аналізу важливо, щоб до нього були залучені засновники та керівники компаній. Це не завдання, яке можна делегувати іншим. Для досягнення найкращих результатів варто зібрати групу людей, які по-різному задіяні в діяльності компанії – від продажів та обслуговування споживачів до маркетингу та розробки продуктів.

Готовий SWOT-аналіз ТОВ «Віньковецький сирзавод» може використовувати, щоб оцінити свою поточну ситуацію та визначити стратегію для подальшого просування. Також такий аналіз можна вдосконалити, розробивши матрицю відносних конкурентних якостей, окремо проаналізувавши та порівнявши сильні сторони вашої компанії із сильними сторонами кожного конкурента. Але варто пам'ятати, що ситуація на ринку постійно змінюється і SWOT-аналіз необхідно переглядати кожні 6-12 місяців.

Сильні та слабкі сторони, загрози та можливості ТОВ «Віньковецький сирзавод» подано у табл. 2.2.

Таблиця 2.2–SWOT-аналіз ТОВ «Віньковецький сирзавод»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Низька ціна продукції Налагоджені зв'язки з постачальниками Оновлена техніка Доступність до сировинних ресурсів Відповідність продукції стандартам</p>	<p>Висока собівартість сировини (у співставленні з доходом) Невідомість торгової марки Слабке просування Обмежена мережа збуту Мале охоплення ринку Слабка орієнтація на споживачів</p>
Можливості	Загрози
<p>Вихід на міжнародні ринки Орієнтація на конкретні групи споживачів Розширення виробництва та збуту через посилення рекламної діяльності Освоєння нових технологій</p>	<p>Висока конкуренція Перевага витрат над доходами і зведення цим прибутку до мінімуму Через низьку ціну та високу собівартість можливе зменшення прибутку Недостатність реклами</p>

У результаті проведеного SWOT-аналізу було виявлено напрями, в яких потрібно працювати підприємству. Як бачимо, основною проблемою маркетингу на ТОВ «Віньковецький сирзавод» є відсутність сегментації ринку за групами споживачів. Підприємство продає вже існуючі та нові товари усім, хто хоче їх придбати, проте не спрямовує свої зусилля на задоволення потреб окремих груп споживачів. Ще однією проблемою є неорієнтованість на розширення ринків збуту, зокрема на експортну діяльність.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Оцінювання ефективності маркетингового управління діяльністю ТОВ «Віньковецький сирзавод»

Для успішного функціонування підприємства ТОВ «Віньковецький сирзавод» та збільшення прибутку варто проводити маркетингові дослідження. Після виявлення проблем підприємства обираються шляхи їх вирішення.

За допомогою проведеного маркетингового дослідження ТОВ «Віньковецький сирзавод» було виявлено ряд недоліків:

1. На підприємстві докладається недостатньо зусиль для задоволення потреб споживачів, зокрема відсутній поділ цільової аудиторії на групи. Це зумовлює відсутність окремих пропозицій для різних груп споживачів.

2. Підприємство не орієнтоване на розширення виробництва, зокрема місць продажу. Збут товарів відбувається у порівняно невеликій кількості точок. Для розвитку підприємства та збільшення прибутку – основної мети діяльності підприємства, варто розширювати свою діяльність, в тому числі і експортну.

3. Готова продукція представлена на ринку у застарілому пакуванні. Сучасний споживач бажає купувати товар в упаковці, яка захищає його від пошкоджень, передчасного псування та є безпечною для навколишнього середовища та споживання.

Для ефективної діяльності фірми на ринку, потрібно активно вивчати споживачів, щоб успішно задовольняти потреби максимальної їх кількості. Одним видом товару неможливо задовільнити потреби великої кількості покупців, оскільки кожен має різні смаки, вподобання та вимоги. Тому і важливо досліджувати та формувати групи споживачів за певними критеріями (вік, стать, рівень доходів тощо).

Враховуючи спеціалізацію підприємства, доцільно виділити три групи споживачів: школярі, студенти та працюючі (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Запропонована сегментація споживачів за віковою ознакою та видом діяльності

Поділ споживачів за віковою ознакою та видом діяльності	Короткий опис групи	Потреба групи споживачів
Школярі	Діти, що навчаються в школі.	Смак, яскрава упаковка, підкріплення до товару у вигляді подарунку.
Студенти	Молодь, що закінчила школу та продовжує навчання у ВНЗ.	Смак, зручність, користь.
Працюючі	Активні люди, які довгий час проводять на роботі та мають обмаль часу.	Користь, можливість швидкого перекусу з мінімальними затратами часу.

Для того, щоб кожній групі споживачів надати потрібну пропозицію, варто проаналізувати їх потреби. Тому, проаналізуємо потреби в молочній продукції першої групи – школярів. Що хочуть діти при купівлі їжі? Щоб це було смачно, красиво ззовні та яскраво. Також діти люблять подарунки та героїв улюблених мультфільмів чи інших шоу. Досить часто можна помітити, що діти люблять йогурт. Проте недоліком йогурту ТОВ «Віньковецький сирзавод» з позиції першої групи споживачів є візуальна сторона пакування:

- Йогурт упакований в пластиковий стакан, що є не зовсім зручним для того, аби його їсти в будь-якому місці.
- Пластиковий стакан є не зовсім зручним для того, щоб школяр міг зберігати йогурт у своєму портфелі.
- Стакан та етикетка занадто непримітні та не цікаві для дітей.
- Немає зацікавленості цієї вікової категорії в купівлі саме цієї торгової марки.

Отже для того, аби діти надавали перевагу продукції ТОВ «Віньковецький сирзавод» потрібно вирішити такі нюанси: ергономічність, яскрава та цікава упаковка та підкріплення до товару.

Для забезпечення зручності та можливості споживати йогурт у будь-який час та у будь-якому місці можна піти двома шляхами:

1) Додати до упаковки складну пластикову ложку. Цей шлях простий та дешевий, проте лише цих дій буде не достатньо аби сформувати прихильність дітей до торгової марки, оскільки залишається проблема зручного зберігання йогурту у портфелі.

2) Зміна форми упаковки на, до прикладу, зручну пляшечку.

Наступною модифікацією буде вдосконалення дизайну етикетки, для привернення уваги та завоювання довіри дітей. Кращим варіантом буде використання на етикетці персонажа, який подобається дітям (можливе використання різних персонажів для різних смаків). Персонажа для реклами можна використати як вже відомого для дітей, так і вигадати власного героя ТОВ «Віньковецький сирзавод».

Також важливим є використання яскравих кольорів, оскільки така етикетка буде привертати увагу. Досить ефективним засобом для завоювання прихильності споживачів, особливо дітей, є підкріплення до товару у вигляді подарунку.

Другою групою споживачів є студенти. Для них важливими є зручність та смак. Тому варто запропонувати їм продукт у такому вигляді, щоб можна було швидко та смачно перекусити.

Пропозицією для цієї групи споживачів може бути поєднання сиру та меду. До прикладу, пластикова упаковка з двома відділеннями: в одному відділенні нарізаний кубиками вид твердого сиру (пармезан, сметанковий чи інші) в іншому відділенні мед (акацієвий, оскільки саме він досить довгий час залишається рідким). В доповнення можна прикріпити одноразову виделку, оскільки використання металевої не буде зручним, так як ця пропозиція направлена на її використання в місцях, де неможливо харчуватись повноцінно.

Розглянемо третю групу – працюючі люди. Ця група базується на активних людях, які працюють та мають обмаль часу. Пропозиція, яка буде представлена для цієї групи буде орієнтована на людей, які ставлять в пріоритет правильне харчування. Серед продукції ТОВ «Віньковецький сирзавод» є сиркова маса – смачний і корисний продукт, проте упакований він

у папір, який не повністю утримує вологу і не зовсім зручний для того, щоб брати з собою на роботу. Тому пропонуємо вдосконалити упаковку, а саме пакувати сиркову масу у картонний контейнер з герметичним покриття всередині, до якого варто додавати ложку (додаток В).

3.2. Розробка пропозицій для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства на міжнародних ринках

Другим недоліком діяльності ТОВ «Віньковецький сирзавод» є те, що підприємство не орієнтоване на розширення та експортну діяльність, тому варто проаналізувати ринок сиру, щоб виявити напрямки розширення діяльності.

Протягом останніх років в українській галузі сироваріння відбулися кардинальні зміни. В умовах геополітичної та економічної кризи довелося істотно скоротити виробництво, значно зменшити експорт і навіть внутрішню реалізацію сиру. Нових, альтернативних Росії ринків українські виробники не знайшли.

За даними Державної служби статистики України, можна порівняти виробництво сиру за 2011-2020 роки та відслідкувати, як змінилась кількість виробництва (рис. 3.1).

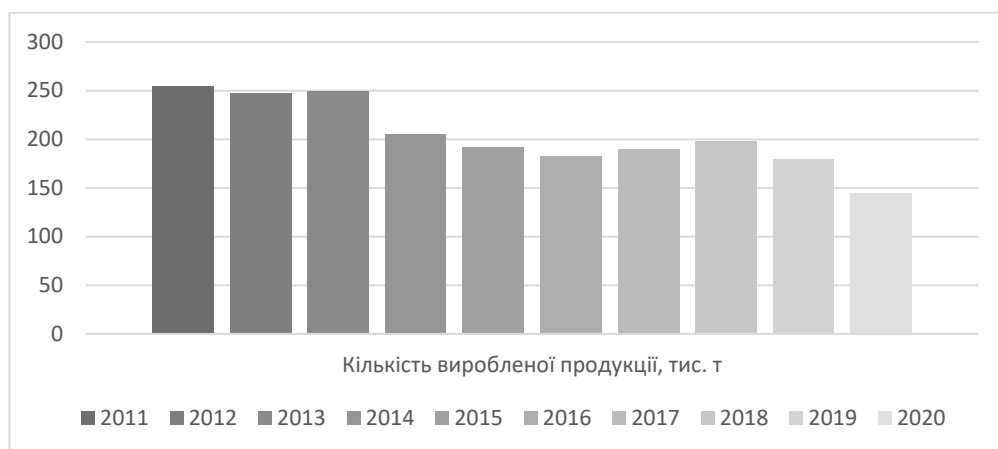


Рисунок 3.1 – Динаміка виробництва сиру в Україні протягом 2011-2020 років [Складено автором на основі Джерела 6]

Як видно на графіку, починаючи з 2014 року виробництво сиру в Україні скоротилось. Серед країн, в які Україна експортує сир, можна виділити такі:

1. Казахстан (2468 тонн у 2019 році, 11575 тис. дол.);
2. Республіка Молдова (1944 тонни у 2019 році, 6196 тис. дол.);
3. Єгипет (598 тонн у 2019 році, 2334 тис. дол.);
4. Азербайджан (345 тонн у 2019 році, 1160 тис. дол.);
5. Киргизстан (179 тонну 2019 році, 834 тис. дол.) [7].

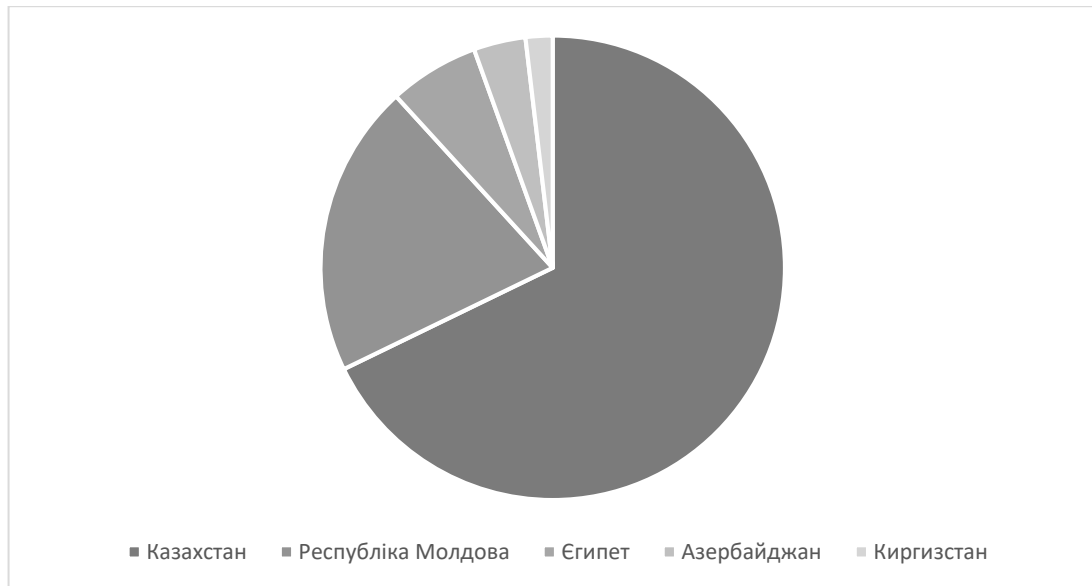


Рисунок 3.2 – Експорт сиру в Україні, тонн [Складено автором за даними Trademap]

Як видно на рисунку 3.2, серед п'ятірки найбільших імпортерів сиру в Україні майже половину кількості Україна експортує Казахстан, а 33% - Республіка Молдова.

Всього Казахстан імпортує сир на вартість 86316 тис. дол., у тому числі на 11575 тис. дол. з України.

Головними експортерами сирів з України в 2018 р. були: «Комо Експорт», «Клуб Сиру», «Бель Шостка Україна», «Лакталіс Україна», «Мілкіленд Інтермаркет». Їх загальна частка експорту складає 73%.

Для розвитку підприємства та збільшення прибутку – основної мети діяльності підприємства, варто розширювати свою діяльність. Проте розширення діяльності на ринку молочної продукції України не вигідно і

важко. Оскільки виробництво молочної продукції збільшується, збільшується і конкуренція. Ринок насичений молочною продукцією, тому здобути першість дуже складно. Іншим шляхом розширення є вихід на міжнародний ринок, тобто експортна діяльність.

Для того, щоб знайти нові можливі ринки збуту сиру у світі, варто проаналізувати, де є попит на продукцію та найменше конкурентів, де максимально зручні і доступні канали продажів.

Найбільшим споживачем сиру вважається ЄС (42% світового обсягу споживання цього продукту) і США (23%). Наступні країни – це Бразилія, Російська Федерація та Єгипет, йдуть з великим відривом і мають частки по 3%. Всі перелічені країни, крім Росії, демонструють зростання споживання сирів [8].

Варто відмітити країни, які, за даними Trademap, найбільше імпортують сиру: країни ЄС (Німеччина, Італія, Франція, Нідерланди, Бельгія, Іспанія, Швеція, Греція, Австрія), Саудівська Аравія, Австралія, Республіка Корея, Мексика, та Китай, США, Японія.

Для того, аби визначити, в які країни Україні найвигідніше здійснювати постачання сиру та які нові ринки варто відкривати, відберемо серед вище названих країн ті, які для України є найбільш вигідними партнерами в плані купівлі сиру за певними критеріями.

Основним критерієм відбору є те, наскільки країна-споживач сама себе забезпечує продукцією. Тобто, чи країна в змозі сама виробити достатню кількість сиру, чи вона потребує імпортувати цю продукцію. Країни, що лідирують у виробництві сиру: США та країни ЄС. Мексика, Бразилія, Єгипет, Австралія азійські країни, а саме Китай, Республіка Корея, Японія, показують низький рівень виробництва, попри те, що попит на цей вид товару зростає, тому можна спрогнозувати, що попит буде забезпечуватись за рахунок імпорту.

При постачанні сиру в Європу та США Україна, окрім труднощів з конкуренцією, має і ряд переваг: ціни (ціна на сир в Україні менша, ніж у країнах Європи та США), ставка ввізного мита ЄС для частини молочних

продуктів (в тому числі сири всіх видів і кисломолочний сир, молочна сироватка) були зменшені до 0%.

Ці ринки вже не є новими для України, бо за 10 місяців 2017 року українці ввірвались до десятки експортерів сиру до Євросоюзу [9], а група компаній «Молочний альянс» почала експортувати сири до США. Але існувати на ринках США та країн ЄС досить важко через велику кількість конкуренції та забезпеченості власною продукцією.

Країни, які не забезпечують себе сиром, а імпортують, а це: азійські країни (Японія, Республіка Корея, Китай), Мексика, Бразилія, Єгипет, Австралія, мають потребу у імпорті товару. Серед перерахованих країн Україна експортувала сир лише в Єгипет, на суму 3 702 доларів у 2017 році. Інші ж країни не мали досвіду купувати сир в Україні.

Наступним критерієм відбору можливих ринків збуту сиру є основні можливі конкуренти у досліджуваних країнах. У Мексики, Республіки Корея, Австралії, Китаю та Японії одним з основних постачальників сиру є США – країна-лідер по виробництву сиру. Конкурувати з настільки сильним конкурентом Україні буде досить важко, тому варто обрати ринки, в яких буде слабша конкуренція, а отже і простіші умови проникнення та існування на ринку.

З проведеного дослідження випливає, що найвигідніше Україні експортувати сир у Бразилію та Єгипет. Варто також відмітити, що відстань від України до Бразилії (10 680 км) у 4,5 рази більша, ніж до Єгипту (2 396 км). Тому, підприємству варто спрямувати свої зусилля на вихід зі своєю продукцією на ринок Єгипту.

Так як Україна вже співпрацювала з Єгиптом, тому знайомство не потрібне. Варто розширювати свою присутність на ринку сиру у Єгипті, знаходити нові точки збуту та нових партнерів. Одним з головних факторів, які зазначають важливість ринку Єгипту для виробників сиру в Україні є культура споживання молочної продукції в цій країні. Сир в єгипетських сім'ях традиційно їдять на сніданок і вечерю. А в силу того, що у Єгипті сільське

господарство поступово падає (близько 97 % - пустеля), останнім часом Єгипет нарощує імпорт сиру.

Третім недоліком ТОВ «Віньковецький сирзавод» є застаріла технологія пакування продукції. Якщо підприємство має намір вийти на закордонний ринок, то йому варто врахувати те, що іноземний споживач має вищі вимоги до упаковки молочних товарів, ніж український. Очевидно, що найближчими роками дана тенденція стане вирішальною і в Україні.

Один зі світових лідерів на ринку харчових продуктів та побутової хімії компанія Unilever повідомляє, що третина споживачів зараз купує товари у брендів виходячи з їхнього соціального та екологічного впливу[10, с. 95]. Не дивно, що із цією статистикою бренди формують свої маркетингові кампанії навколо екологічності, стійкості та корпоративної соціальної відповідальності.

Як відомо, харчова упаковка відіграє важливу роль у захисті та затримці хімічного, фізичного та біологічного зносу. Таким чином, навіть просте пакування (наприклад, скло, метал, пластмаса та папір) може продовжити термін зберігання молочного продукту, підвищити якість та безпеку, зменшити продовольчі відходи та сприяти широкій доступності.

Важливою метою сучасних харчових пакувальних матеріалів є фізичний бар'єр для захисту їх вмісту від впливу мікроорганізмів, шкідників та поглинання зовнішніх речовин. Вони запобігають механічному пошкодженню, вібрації, удару та захищають від можливого забруднення або подрібки під час транспортування та зберігання [11].

Пакування харчових продуктів нині піддається динамічним змінам, стає більш функціональним та інноваційним, а також містить діючі речовини, які взаємодіють з продуктом. Незважаючи на це, під час створення упаковки використовують різну сировину, яка по-різному впливає на сам товар, а також на довкілля. Саме тому доречно розглянути найбільш популярні види матеріалів, які використовуються під час виготовлення як інноваційної, так і традиційної упаковки (рис. 1) [12].

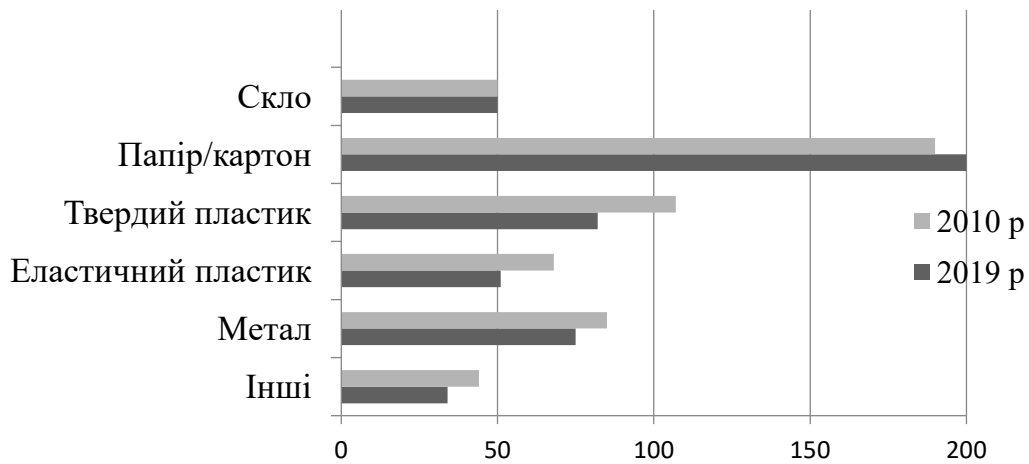


Рисунок 3.3 – Світове споживання упаковки за видами матеріалів [Складено автором за даними маркетингового агентства «Stepbystep»]

Аналізуючи дані, які представлені на рисунку 3.3, можна сказати, що використання таких матеріалів, як твердого та еластичного пластику, металу та інших в розробці упаковки у 2019 році порівняно з 2010 роком в кілька разів зменшилось. Це пов'язано з тим, що у світі гострою є проблема утилізації відходів і саме тому підприємства намагаються мінімізувати у своєму виробництві використання вищезазначеної сировини.

ТОВ «Віньковецький сирзавод» варто звернути увагу на наступні види пакування:

1. Картонна упаковка. Формат не тільки пропонує зручність повторного запечаткування за допомогою кришки, але також економить простір. Така упаковка ідеально підходить до йогуртів, особливо дитячих. Йогурт у гнучкій упаковці можна вмістити у рюкзак та не хвилюватися, щоб він буде займати багато місце чи протече. Варіант такого пакування запропонований у Додатку А.

2. Картонні лотки з герметичною кришкою. Варіант пакування, який підходить для сирів та сирної маси. Таку упаковку зручно використовувати для перекусів, тому що люди, які поспішають та мають обмаль часу на обід можуть не з'їсти всю порцію за один раз. Тоді на допомогу приходить наліпка на герметичній кришці, якою повторно можна закрити лоток. Такий вид пакування

не тільки зручний у використанні, а й захищає молочний продукт від потрапляння зайвої вологи та може піти на повторну переробку.

3. Скляна тара. У такому форматі можна випускати рідкі молочні продукти. Молоко у скляних пляшках залишається ближчим до початкового стану, ніж молоко в іншій упаковці. Через менш оброблену упаковку у молоці залишається більше ферментів. Це полегшує травлення.

Ще одна перевага скляної пляшки полягає в тому, що в ній молоко довше зберігається холодним. Також така тара не передає сторонній запах на відміну від паперових або пластикових упаковок. Вживання молока зі скляних пляшок – це єдиний спосіб отримати такий чудовий справжній смак молока.

Екологічна сторона такого пакування теж має позитивний чинник – пляшку з молоком можна використовувати повторно скільки завгодно разів. Це не тільки зменшує відходи, які надходять на наші сміттєзвалища, а й сприяє просуванню сталого сільського господарства.

Таким чином, під час маркетингового дослідження на ТОВ «Вінковоцький сирзавод» було виділено три основних недоліки, тому підприємству надано пропозиції з їх покращення.

Також було зазначено, що основними напрямками успіху є орієнтація на експорт конкурентоспроможної продукції. Україна виробляє достатню кількість сиру, щоб повністю задовільнити свої потреби та експортувати сир за кордон. Проте для збільшення своєї експортної діяльності, Україна повинна шукати шляхи нових можливих зв'язків. Дослідження показало, що для виробників сиру України найбільш вигідним буде налагодження співпраці з Єгиптом, укріплення там своїх позицій та збільшення обсягів збуту.

ВИСНОВКИ

Наразі управління маркетинговою діяльністю – це одна з головних функцій кожного підприємства. Будь-якому підприємству потрібно бути орієнтованим на свою цільову аудиторію, на споживачів та їх потреби. А для того, аби чітко знати: що, коли та в якій кількості виробляти, необхідно проводити маркетинговий аналіз. Саме маркетинговий аналіз – це діяльність яка спрямована на вивчення товарів і послуг, попиту і пропозиції, поведінки споживачів, ринкової кон'юнктури з метою ефективного просування своєї продукції на ринку.

Особливо важливим компонентом при виробленні стратегії бізнесу є такий напрямок маркетингових досліджень як дослідження ринку та підприємства на ньому. Дослідження ринку – це джерело інформації для прийняття ефективного управлінського рішення або послідовні дії по збору інформації про ринки або споживачах.

Об'єктом дослідження наукової роботи постає ТОВ «Віньковецький сирзавод», яке спеціалізується на виготовленні жирних сирів, кисломолочної продукції та йогуртів. Виробничий процес має найновіше обладнання та сучасні виробничі технології.

Маркетингова діяльність фірми вважається ефективною, якщо підприємство орієнтоване на покупців, тому було проведено оцінювання маркетингової спрямованості підприємства. Загальна кількість балів свідчить про те, що підприємство намагається використовувати маркетинг для того, аби збільшувати прибуток. Проте, маркетингова діяльність на підприємстві має певні недоліки, які стають на заваді успішному функціонуванню підприємства.

За допомогою SWOT-аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Віньковецький сирзавод» сформувались такі сильні сторони підприємства: низька ціна продукції, налагоджені зв'язки з постачальниками, оновлена техніка, доступність до сировинних ресурсів, відповідність продукції стандартам, прихильність споживачів. Проте, на противагу сильним сторонам,

постають і недоліки, а саме: висока собівартість сировини (у співставленні з доходом), невідомість торгової марки, слабе просування, обмежена мережа збуту, мале охоплення ринку. Проте виділено такі основні проблеми маркетингу на ТОВ «Віньковецький сирзавод»: відсутність сегментації ринку за групами споживачів (підприємство продає вже існуючі та нові товари усім, хто хоче їх придбати, проте не спрямовує свої зусилля за задоволення потреб окремих груп споживачів); не орієнтованість на розширення ринків збуту, зокрема на експортну діяльність.

Враховуючи спеціалізацію підприємства, доцільно виділити три групи споживачів: школярі, студенти та працюючі.

Для того, аби діти надавали перевагу ТМ «Віньковецький смак» потрібно вирішити такі нюанси: ергономічність, яскрава та цікава упаковка та підкріплення до товару. Другою групою споживачів є студенти, для яких важливим є зручність та смак. Тому важливо запропонувати їм продукт у такому вигляді, щоб можна було швидко та смачно перекусити. Пропозиція, яка буде представлена для групи «працюючі» буде орієнтована на працюючих людей, які ставлять в пріоритет правильне харчування.

Дослідження зовнішнього ринку сиру дало змогу за різними критеріями відбору, обрати ринок, на який варто експортувати сир – ринок Єгипту. Експорт сиру на ринок Єгипту пояснюється тим, що споживання сиру в країні досить велике, так як сир традиційно є складовою продовольчого раціону населення в Єгипті. А сільське господарство Єгипту обмежене в цьому регіоні через відсутність води і орних земель (близько 97 % - пустеля), і тому велика частина молока, виробленого тут, йде у виробництво цільномолочних продуктів. Враховуючи частковий внутрішній дефіцит продукції в молочній галузі Єгипту, частина пропозиції у цій країні й надалі формуватиметься за рахунок імпорту.

Для просування української молочної продукції на ринок Єгипту необхідно використовувати такі традиційні методи, як: реклама у профільних місцевих ЗМІ, економічних бюлетенях Єгипту; забезпечення участі у

спеціалізованих виставках; організація візитів та переговорів з галузевими бізнес-об'єднаннями; у перспективі відкриття в Єгипті представництв українських виробників.

Важливим нюансом продажу продукції на ринку Єгипту, який сформує довіру до торгової марки і цим самим дасть змогу ефективного збуту – є сертифікат Halal. Єгипет є переважно мусульманською країною з державною релігією — іслам. Близько 90 % з них визнають себе як мусульмани. Для мусульман Халяль — це знак якості, який підтверджує, що продукт виробили у відповідності до ісламських правил. Халяльна продукція зараз викликає великий інтерес, і сертифікація є значним фактором підвищення іміджу та прибутковості компанії. До того ж, мережі роздрібної торгівлі із задоволенням поповнюють свої полиці халяльною продукцією.

Також ТОВ «Віньковецький сирзавод» було запропоновано звернути увагу на інноваційне пакування молочних продуктів. В процесі створення упаковки враховуються безліч нюансів, що виходять за рамки дизайнерської роботи, адже приділяється особлива увага ергономічності, тобто зручності у використанні та виготовленні. Під час розроблення упаковки слід враховувати все більший інтерес споживачів до товарів, які забезпечують охорону навколишнього середовища, тому під час створення упаковки слід продумати можливість її утилізації або повторного використання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Маркетинговий аналіз. URL: https://stud.com.ua/10436/ekonomika/marketingoviy_analiz.
2. Деділова Т. В. Основи маркетингу. ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНІЙ УНІВЕРСИТЕТ. 2016.С. 17.
3. Попова Галина Валентинівна. Маркетинг. Короткий курс. 2010. URL: <https://econ.wikireading.ru/23408>
4. Жуликова О. В. та Решетникова Е. О. Проведення маркетингових досліджень ринку. Висновки за результатами дослідження. Tkmandarin 2020. URL: <https://tkmandarin.ru/uk/provedenie-marketingovyh-issledovaniy-rynka-vyvody-po-rezultatam-marketingovogo-issledovaniya-issl/>
5. Оцінка ефективності маркетингової діяльності. Pidru4niki.website. URL: https://pidru4niki.com/82320/marketing/otsinka_efektivnosti_marketingovoyi_diyalnosti
6. Економічна статистика. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. Статистика торгівлі для розвитку міжнародного бізнесу (Tradestatisticsforinternationalbusinessdevelopment) 2019. URL: <http://www.trademap.org>
- а. 8. Світовий ринок молока і місце України на ньому. Agronews. 2016. URL: <https://agronews.ua/node/69825>.
8. МИРУ СИР: Україна потрапила в Топ-10 постачальників сирів до ЄС. AgroDAY. 2017. URL: <https://agroday.com.ua/2017/12/14/>
9. Танасійчук А. М. Світовий досвід розвитку екологічно чистої упаковки товарів / А. М. Танасійчук, Л. П. Середницька, Ю. В. Мельник. // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. 2019. №30. С. 94–97.

10. Ковінько О.М., Середницька Л.П. Формування заходів впливу на споживача засобами інноваційно пакування. Інфраструктура ринку. 2019. Випуск 28. С. 228-223.
11. Маркетинговое Агентство StepbyStep. URL:<http://www.step-by-step.ru/>
12. Штефаніч Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз. Тернопіль: Економічна думка. 2011. 267 с.
13. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетингу. [2-е европ. изд.]: [пер. с англ.]. М.: Видавництво будинок «Вільямі», 1999. 780 с.
14. Мазаракі А. А., Мельник Т. М., Юхименко В. В., Костюченко В. М., Кудирко Л. П. Світовий ринок товарів та послуг / за заг. ред. А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник. К. : КНТЕУ, 2015. 720 с.
15. Циганкова Т.М., Петрашко Л.П., Кальченко Т.В. Міжнародна торгівля. К.: КНЕУ, 2001. 488 с.
16. Маджаро С. Международный маркетинг / Пер. с англ. М.: Международные отношения, 1977. 790 с.
17. Павленко А. Ф., Войчак А.В. Маркетинг. – К. : КНЕУ, 2001. 106 с.
18. Федорченко А.В., Окунєва О.В. Внутрішній маркетинг підприємства: теорія, методика, практика: монографія. Київ: КНЕУ, 2015. 230 с.
19. Маркетинговые показатели: Более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю: пер. с англ. / Поль У. Фэррис, Нейл Т. Бендл, Филипп И. Пфайфер, Дэвид Дж. Рейбштейн; под науч. ред. И. В. Тараненко. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2009. 445 с.
20. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посіб. К.: Знання, 2005. 662 с.
21. Міжнародні стандарти маркетингових досліджень. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: [http:// http://uam.kneu.kiev.ua/eng/content/standarts/esomar/1.php](http://http://uam.kneu.kiev.ua/eng/content/standarts/esomar/1.php).
22. Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований. URL: <https://www.esomar.org/>

[uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR
Code Russian .pdf](https://www.esomar.com/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Russian_.pdf)

23. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження; За наук. ред. А.В. Войчака. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.

24. Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: систематичний підхід: дис. д-ра екон. наук: 08.00.04. К.: Київський національний економічний ун-т, 2009. 458 с.

25. Цифровий маркетинг модель маркетингу ХХІ сторіччя / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]. / за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

26. Всесвітня торговельна організація. URL: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2015_e/its2015_e.pdf.

27. Статистика торгівлі для розвитку міжнародного бізнесу (Trade statistics for international business development). URL: <http://www.trademap.org>.

28. Окландер М.А. Педько І.А. Методи експертних і прогнозних оцінок обсягів збуту промислових підприємств. *Механізм регулювання економіки*. 2016. № 1. С. 69-77.

29. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2015 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 1-2. С. 19-30.

30. Лилик М. Огляд результатів дослідження ESOMAR світової індустрії маркетингових досліджень. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 6. С.19-28.

31. Сидорова А.В. Статистика зовнішньоекономічної діяльності / Економічна статистика: Навчальний посібник / За наук. ред. д. е. н. Р.М. Моторина. К.: КНЕУ, 2005. 362 с. С. 115-136.

32. Ковальчук С.В., Забурмеха Є.М. Маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів органічної продукції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. №1. С. 34–51.

33. Сагайдак М.П. Формування системи внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг [монографія]. К.: Вид-во ТОВ «СІК ГРУП УКРАЇНА», 2015. 508 с.
34. Robertson R. Globalization or glocalization. *Globalisation. Critical concept in sociology*. Volume III. London, 2003. P. 31-51.
35. Backhaus K., Voeth M. Internationales Marketing. Stuttgart: Schaffer–Poeschel, 1996.
36. Kaplan R.S., Norton D.P. Translating Strategy into Action. The Balanced Scorecard. Harvard Business School Press. Boston, 1996.

ДОДАТКИ

Організаційна структура ТОВ «Віньковецький сирзавод»

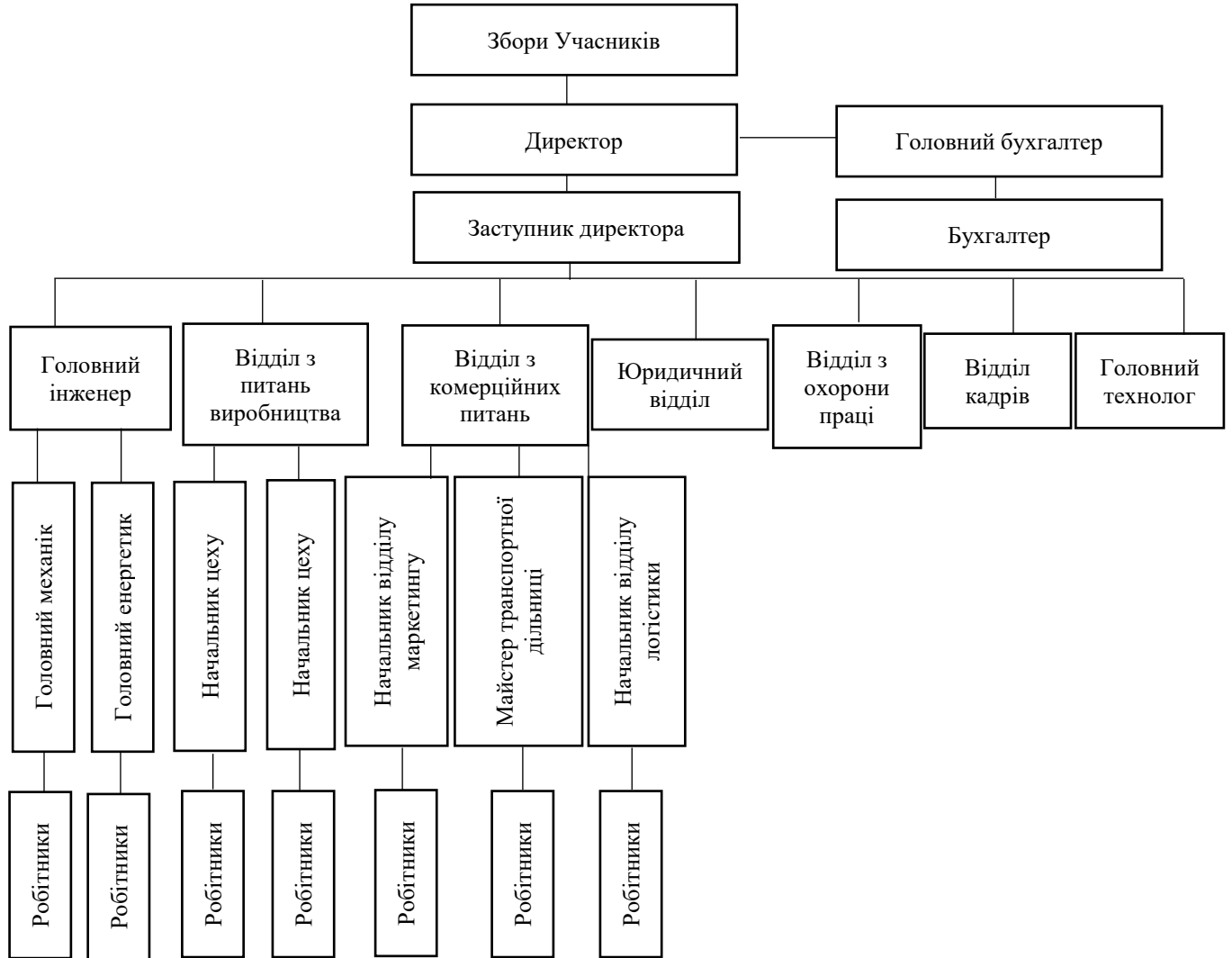


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «Віньковецький сирзавод»

Таблиця – Фінансові показники ефективності діяльності ТОВ «Віньковецький сирзавод»

Показник	Формула	2017	2018	2019	Темп зростання (%)	
					2018/2017	2019/2018
Фондовіддача	$\Phi_{\text{в}} = \frac{\text{ЧД}}{\overline{\text{ОЗ}}}$	9,955	9,225	7,738	92,7 %	83,9 %
Рентабельність основних засобів	$P_{\text{оз}} = \frac{\text{ЧП}}{\overline{\text{ОЗ}}}$	0,400	0,138	0,097	34,5 %	65,2 %
Загальна рентабельність	$P_{\text{заг}} = \frac{\text{ЧП}}{\overline{\text{ОЗ}} + \overline{\text{З}_{\text{об}}}}$	0,138	0,046	0,030	33,3 %	65,2 %
Рентабельність оборотних засобів	$P_{\text{об}} = \frac{\text{ЧП}}{\overline{\text{З}_{\text{об}}}}$	0,210	0,069	0,043	32,9 %	62,3 %
Рентабельність продукції	$P_{\text{п}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{Соб.}}$	0,044	0,016	0,014	36,4 %	87,5 %
Віддача оборотних фондів	$V_{\text{об}} = \frac{D_{\text{реаліз}}}{\overline{\text{З}_{\text{об}}}}$	5,23	4,632	3,458	88,6 %	74,7 %
Середньорічна вартість основних фондів	$\overline{\text{ОЗ}} = \frac{\text{ОЗ}_{\text{к.р.}} + \text{ОЗ}_{\text{п.р.}}}{2}$	7484	12526	13316,5	167,4 %	106,3 %
Дохід від реалізації продукції	Ф №2, р. 2000	74462	115 551	103 037	155,2 %	89,2 %
Чистий прибуток	Ф №2, р. 2350	2991	1730	1291	57,8 %	74,6 %

Візуалізація картонної упаковки

- можливість повторного запечатування;
- економія простору;
- захист від протікання.

