

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ
(назва факультету)

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри «Маркетинг»
(повна назва кафедри)

д.е.н., доцент Д.Г.Легеза
(підпис) (ініціали та прізвище)
“ ” 2019р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

магістра
(освітньо-кваліфікаційний рівень)

**на тему: «Стратегія розвитку нового товару ПАТ«Житомирський
маслозавод» на споживчому ринку вершкового масла»**

Виконав: студент групи 21 МБ МК
спеціальності 075 «Маркетинг», ОС «Магістр»

О.Є. Мостовий
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник: к.е.н., доцент

Н.С.Серських
(підпис) (ініціали та прізвище)

Мелітополь, 2019р.

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ РИНКУ ВЕРШКОВОГО МАСЛА

1.1 Теоретичні основи маркетингових стратегій виведення нового товару на ринок

1.2 Тенденції розвитку ринку вершкового масла у світі та Україні

1.3 Методика дослідження ринку вершкового масла

РОЗДІЛ 2. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ВЕРШКОВОГО МАСЛА

2.1 Фактори макросередовища ринку вершкового масла

2.2 Фактори мікросередовища ринку вершкового масла

2.3 Модель поведінки споживача на ринку вершкового масла для військових формувань

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ ПАТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» НА РИНКУ ВЕРШКОВОГО МАСЛА

3.1 Стратегічні основи розвитку підприємства ПАТ «Житомирський маслозавод»

3.2 Модель розвитку ринку вершкового масла

3.3 Формування стратегії виведення нового товару ПАТ «Житомирський маслозавод» на ринку вершкового масла.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність теми. Ринок вершкового масла в Україні та світі постійно змінюється та вдосконалюється. Для своєчасного та ефективного реагування на його зміни необхідно регулярно проводити дослідження та моніторинг стану ринку та виявлення його перспективних напрямків.

На ринок постійно входять нові товари та конкуренти, які вступають в конкурентну боротьбу між підприємствами, що з одного боку сприяє розвитку ринку та конкуренції, а з іншого – необхідність постійного вдосконалення виробництва та/або асортименту для інших підприємств.

За останні роки з огляду на кризову ситуацію в країні активно розвивається ринок заміників вершкового масла, таких як спреди та маргарини, тому для виробників вершкового масла постає реальна потреба в проведенні досліджень для отримання інформації щодо визначення реальних конкурентних переваг і можливостей для створення стратегічних і оперативних планів щодо подальшого розвитку підприємства, розвитку товару та розвитку ринку.

Додатковим стимулом для підприємств, зокрема на ринку вершкового масла, підвищувати активність розвитку та вкладати кошти в модернізацію виробництва є поступове збільшення імпорتنих товарів та відкриття ринку продуктів харчування України для Європейських виробників відповідно угоді щодо Асоціації України з ЄС. Одним зі шляхів підготовки підприємства до конкуренції з іноземними корпораціями та підприємствами – це розширення ринку, укріплення власних позицій на національному рівні, розширення асортименту, вдосконалення виробництва та забезпечення безпечності та якості виробленої продукції згідно міжнародним стандартам.

Автори, які досліджували ці питання. Дослідженням питань маркетингу в Україні займалися вітчизняні вчені, серед них: Балабанова Л.В., Бревнова О.О., Бритченко Г.І., Бєлявцев М.І., Войчак А.В., Герасимчук В.Г., Голікова В.І., Мочерний С.В., Пілат Г.М., Подсолонко В.А., Решетілова Т.Б.,

Хворост Т. В. - виділяється формування конкурентних переваг вітчизняних підприємств та аспекти добору конкурентних стратегій.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами: робота виконана відповідно до плану науково-дослідної роботи кафедри маркетингу за темою «Науково-методичні основи регулювання соціально-економічного розвитку регіону» (державний реєстраційний номер 0116U002738). У її межах автором було досліджено проблему формування стратегії виведення нового товару підприємства на ринку вершкового масла.

Мета і задачі дослідження. Мета дипломної роботи – визначення ефективності створення нової лінійки продукції для ПАТ «Житомирський маслозавод» на ринку вершкового масла.

Згідно визначеної мети поставлені наступні завдання:

- визначити теоретичні аспекти розвитку ринку вершкового масла;
- дослідити тенденції розвитку ринку вершкового масла у світі;
- дослідити мікро- та макросередовище вершкового масла;
- визначити модель поведінки споживача для нової лінійки продукції;
- дослідити стратегічні основи розвитку ПАТ «Житомирський маслозавод»
- визначити модель ринку вершкового масла;
- дослідити ефективність діяльності ПАТ «Житомирський маслозавод» на ринку порційного вершкового масла;

Об'єктом дослідження процес формування стратегії виведення нового товару ПАТ «Житомирський маслозавод» на ринку вершкового масла.

Предметом дослідження є сукупність практичних, теоретичних та науково-методологічних принципів формування стратегії виведення нового товару.

Методи дослідження: статистичного аналізу (при збиранні, систематизації та обробці даних), графічний – для наочного зображення отриманих результатів; аналізу та синтезу, порівняння – для зіставлення

фактичних даних звітної року з даними минулих років; метод соціологічних опитувань - при виявленні споживчих бажань та інтересів щодо досліджуваного продукту; експертних оцінок; методи дослідження: бенчмаркінг, SPACE-метод, матриця стратегічного положення, карта позиціонування, метод аналізу ієрархії, Shell/DPM, аналітичне вирівнювання.

Наукова новизна проведених досліджень полягає у наступному:

вдосконалено:

- визначення факторів впливу макро- та мікросередовища на підприємства ринку вершкового масла;

забезпечено подальший розвиток:

- дослідження споживчих переваг на ринку вершкового масла серед військовослужбовців;

- оцінка стратегічного потенціалу ПАТ «Житомирський маслозавод» на ринку вершкового масла;

- аналіз загального рівня споживання продукту та прогноз на наступний рік;

- стратегія розвитку ПАТ «Житомирський маслозавод» на ринку вершкового масла та оцінка ефективності впровадження запропонованих заходів.

Практичне значення одержаних результатів. Найбільшу практичну цінність представляють запропоновані заходи щодо формування стратегії виведення нового товару підприємства на ринку вершкового масла через створення нової виробничої лінії з виробництва порційного вершкового масла у індивідуальній упаковці (довідка про впровадження результатів).

Особистий внесок. Дипломна робота магістра є самостійно виконаною науковою працею, в якій викладено авторський підхід до дослідження теоретичних і практичних аспектів формування стратегії виведення нового товару на ринку вершкового масла. Теоретичні положення, методичні розробки, аналітичні результати, висновки та пропозиції, які виносяться на захист, підготовлені автором самостійно.

Публікації. Основні наукові положення та результати дипломного дослідження опубліковані в 2-х наукових статтях.

Структура та обсяг дипломної роботи: дипломна робота складається зі вступу, 3 розділи, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний текст дипломної роботи складає сторінок, які містять таблиці рисунки, додатків. Список використаних джерел складається з найменувань.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ

РИНКУ ВЕРШКОВОГО МАСЛА

1.1 Теоретичні основи маркетингових стратегій виведення нового товару на ринок

Ситуація на сучасному ринку продуктів харчування не дозволяє підприємцям ефективно орієнтуватися та діяти в ринковому середовищі лише зарахунок особистості інтуїції, чужих суджень, висловів, думок та висновків. Наразі базовою необхідністю є володіння інформацією щодо існуючих і очікуваних ринкових проблем та способів їх розв'язання. З кожним роком в умовах конкуренції для зменшення ризику фірма повинна володіти надійною інформацією про товарне виробництво, середовище конкуренції, стан економіки регіону, країни, фірми, істотні особливості будувати свою політику на ринку.

Маркетингове дослідження – це система збору, обробки та аналізу інформативних даних про ситуацію на ринку для зменшення ризику підприємницької діяльності і прийняття відповідних обґрунтованих маркетингових рішень.

Маркетингове дослідження покликані вирішувати достатньо різні завдання. Основними з них є:

- дослідження ринку та його основних суб'єктів, тобто поведінки споживачів, конкурентів, постачальників, посередників, контактних аудиторій, аналіз та прогнозування кон'юнктури ринку;
- оцінка конкурентних позицій підприємств та його продукції на ринку і розробка на підставі цього рекомендацій з її покращання;
- розробка рекомендацій щодо формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства на підставі дослідження ринку;
- прогнозування збуту товару підприємства. Проведений маркетингових досліджень направлений та кожний:

- пошук потенційних покупців;
- детальний аналіз потреб існуючих покупців;
- розрахунок співвідношення попиту і пропозиції;
- дослідження поведінки та мотивацій покупців;
- визначення конкурентоспроможності товарів і послуг;
- орієнтація виробництва на "потрібний" товар для покупців, так і для фірми-виробника;
- обрання цільового (спеціального, ефективного) ринку збуту власних товарів для його поступового захоплення.[1].

На основі праці Домашева Є.А та Зозульова О.В. поняття «стратегія» включає наступні складові:

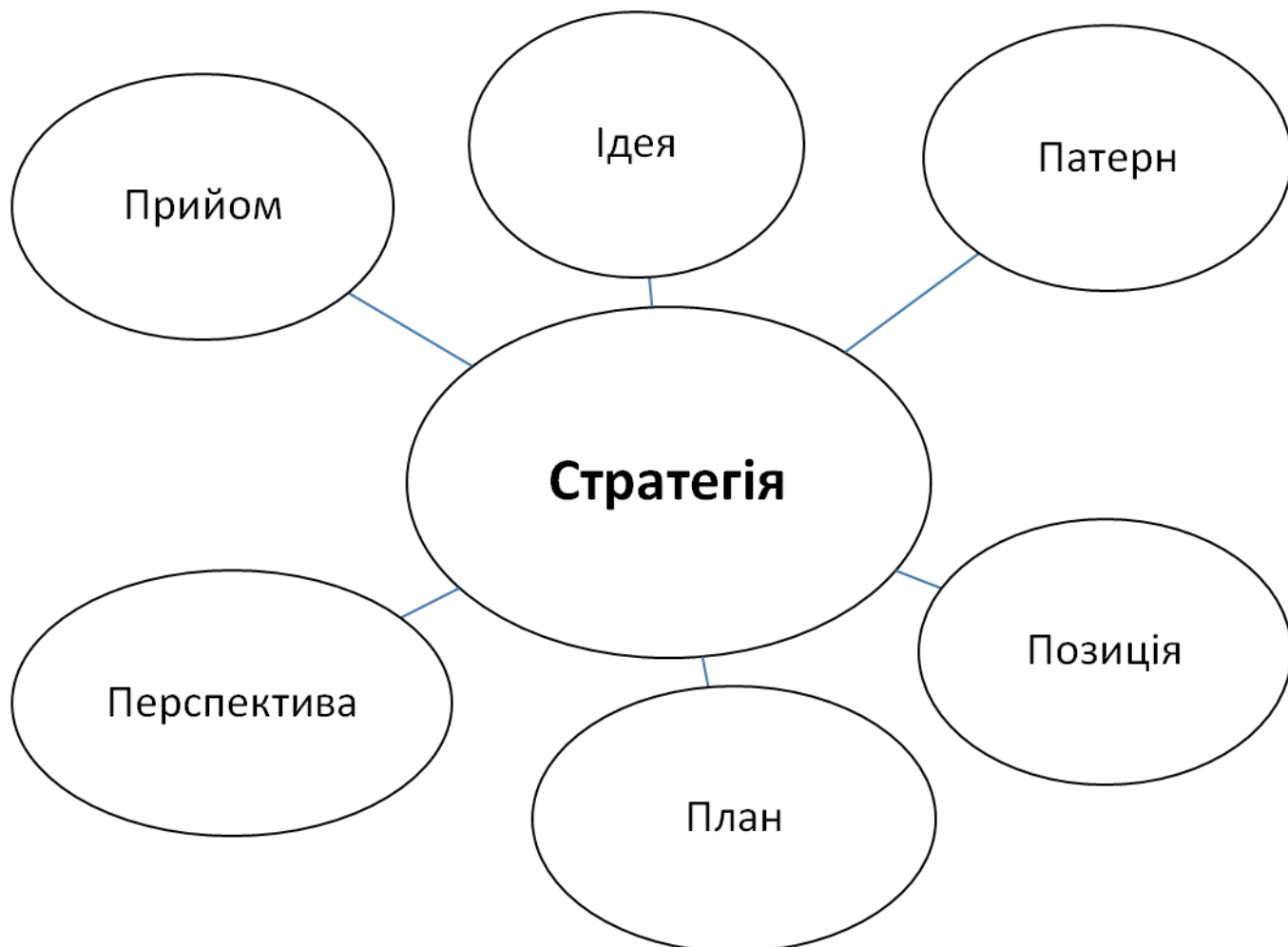


Рис.1.1 Складові поняття «стратегія»

Джерело: []

Стратегія підприємства має кілька рівнів декомпонування кожному з яких відповідає стратегія певного ранжу тобто стратегія підприємства має ієрархічну будову.

Формування стратегії підприємства є процесом, який проходить певні етапи. Найпростіша схема етапів формування стратегії підприємства зображена на рис.1.2.

На першому етапі розробки стратегії підприємства здійснюють аналіз середовища, прогнозують його майбутній розвиток, виявляють можливості і загрози, сильні і слабкі сторони, оцінюють конкурентоспроможність і прогнозують її зміни.

На другому етапі або паралельно (на новоствореному підприємстві - на першому) визначають місію, мету і цілі підприємства.

На третьому етапі здійснюють стратегічний аналіз, який полягає в порівнянні мети і цілей з результатами аналізу середовища, виявленні і усуненні розривів між ними і, головне, у виробленні альтернативних стратегій –варіантів стратегічного розвитку.

На четвертому етапі моделюються варіативні сценарії розвитку подій(оптимістичний, песимістичний та найбільш вірогідний) і досліджується вплив кожного на сформульовані альтернативні стратегії. Визначається конкурентоспроможність підприємства у разі реалізації тієї чи іншої стратегії за певним сценарієм.

На п'ятому етапі здійснюється вибір найбільш прийнятної стратегії з альтернативних.

На шостому –готується кінцевий варіант стратегічного плану підприємства.

На сьомому етапі на базі стратегічного плану розробляються тактичні середньострокові плани.

Нарешті, на восьмому етапі розробляються оперативні плани та проекти, і на цьому процес стратегічного планування завершується. Розпочинається процес реалізації стратегічного плану, тобто процес

стратегічного управління. Він передбачає не лише організацію реалізації стратегії (9-й етап) але і її практичну оцінку, контроль за виконанням(10-й етап) і зворотний зв'язок, якщо виявляються помилки, недоробки у формуванні стратегічного плану на будь-якому із етапів. Інколи такий зворотний зв'язок передбачає часткові зміни місії і цілей, якщо вони виявилися до певної міри нереальними. До речі, зворотний зв'язок можливий на будь-якому з етапів формування стратегії. Все це свідчить про те, що і формування, і реалізація стратегії становлять єдиний процес. Причому він є безперервним, оскільки середовище, а, значить, і умови діяльності підприємства постійно змінюються, стратегічний план регулярно коригується.[]

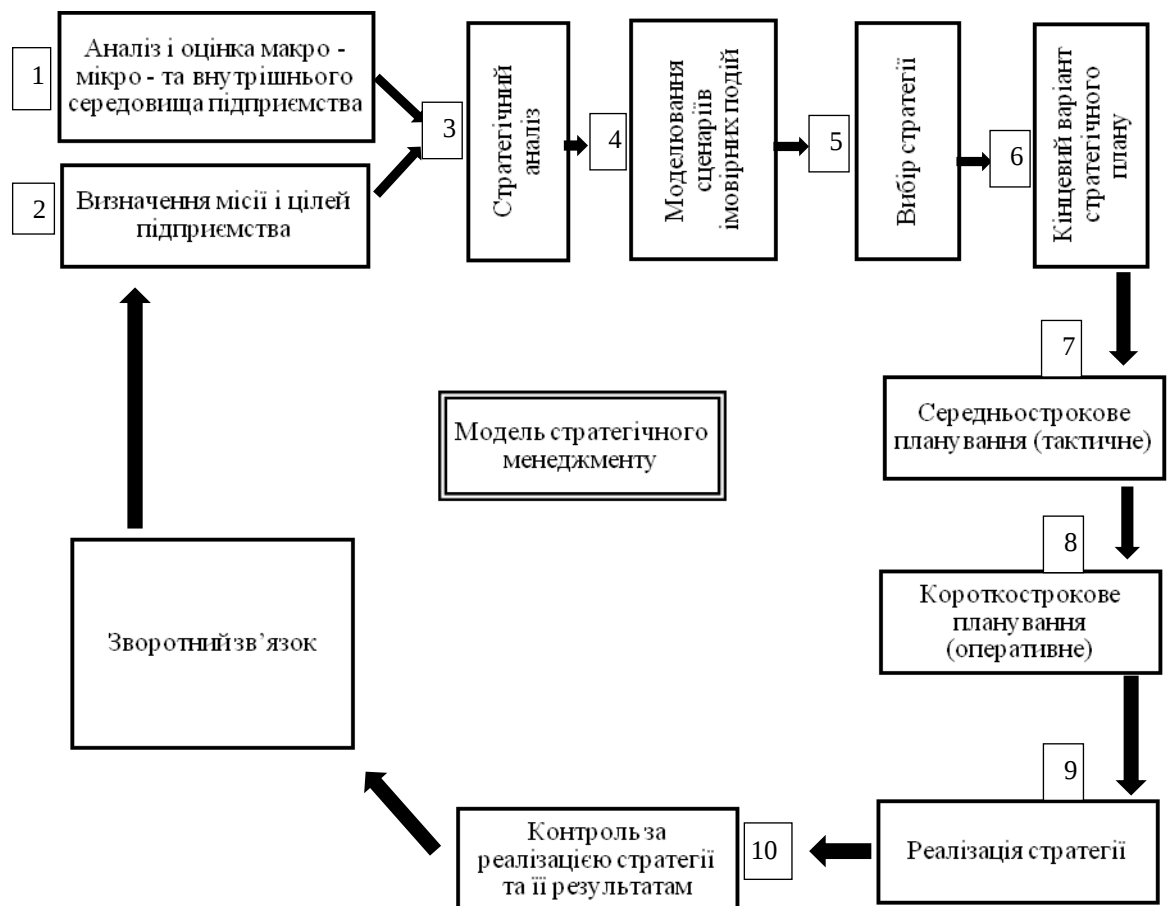


Рис.1.2. Етапи стратегічного планування і управління

Джерело:

[http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/9697/1/faem_keopapk_sep_dsp_LEK.pdf.pdf c13]

Найпоширенішими інструментами маркетингових комунікацій у сфері виробництва вершкового масла в Україні є реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажів та реклама місця продажу. У великих продуктових магазинах і супермаркетах часто використовують розпродаж та різні промо-акції у ролі інструменту маркетингових комунікацій. Більшість підприємств, які виробляють кращу продукцію, ніж конкуренти, роблять акцент на тому, що продукт є натуральним і вироблений без додавання домішок. Різні надписи на упаковках з підвершкового масла, такі як «№1 в Україні», «Без консервантів» і т.д. приваблюють споживачів і збільшують продажі цього товару.

Реклама – це один з найефективніших інструментів комунікації, який дає змогу не просто проінформувати споживачів щодо основних характеристик товару, а й зробити так, щоб позитивні аспекти, такі як смак, відповідність вимогам ДСТУ, якість продукту висвітлювалися, а в той час як негативні, а саме: низький вміст коров'ячого молока, велика кількість добавок, які дозволяють збільшити термін придатності, та ін. приховуються. Для рекламування вершкового масла використовують рекламу в телебаченні, радіо, в журналах, газетах, в мережі Інтернет. Нині все частіше можна зустріти зовнішню рекламу вершкового масла: білборди, транспорт та ін. Підприємства з виготовлення вершкового масла проводять у комунікаційній діяльності також заходи PR, найпоширенішими формами яких є публічні виступи керівників, презентації новинок продукції, благодійність та спонсорство. Довідомих інструментів маркетингових комунікацій, що використовують підприємства у галузі виробництва вершкового масла, відноситься до стимулювання, яке проводиться у вигляді акцій, конкурсів, премій, подарунків та призів. Реклама місця продажу, зокрема в продуктових магазинах та супермаркетах, теж є невід'ємною складовою комунікації. [8].

Проведений аналіз комунікаційної активності підприємств ринку вершкового масла дозволяє зробити висновок про найбільш поширені на даному ринку інструменти маркетингових комунікацій.

**Найпоширеніші інструменти маркетингових комунікацій
на ринку вершкового масла**

Інструменти маркетингових комунікацій	Заходи	Компанії
Реклама	–телебачення	Тульчинка, «Ферма», «Біلالінія», «Рудь», «Простоквашино», «Галичина»
	–радіо	«Біلالінія», «Ферма», Тульчинка
	–журнали	Тульчинка, «Ферма», «Біلالінія», «Рудь», «Простоквашино», «Полтавочка»
	–газети	Тульчинка, «Ферма», «Біلالінія», «Рудь», «Простоквашино», «Полтавочка»
	–Інтернет	«Рудь», «Простоквашино», «Полтавочка», «Терра фуд», «Альміра», «Агрополіс», «Агроальянс», «Укрпродуктгруп», «Люстдорф», «Молочний Альянс», «Мілкіленд», «ГК «Формула Смаку», «Галичина».
	–зовнішня реклама	«Рудь», «Простоквашино», «Полтавочка», «Терра фуд», «Галичина»
	–реклама у транспорті	«Рудь», «Простоквашино», «Полтавочка», «Терра фуд», «Галичина»
Зв’язки з громадськістю	–спонсорство	«Тульчинка», «Простоквашино», «Біلالінія»
	–благодійництво	«Терра фуд», «Простоквашино»
	–участь у виставках	«Терра фуд», «Простоквашино»
Стимулювання збуту	–акції	«Рудь», «Простоквашино», «Полтавочка», «Терра

		фуд», «Альміра», «Агрополіс», «Агроальянс», «Укрпродуктгруп», «Люстдорф», «Молочний Альянс», «Мілкіленд», «ГК «Формула Смаку», «Галичина».
	–конкурси	«Терра фуд», «Простоквашино»
	–призи	«Терра фуд»
Реклама на місці продажу	– у магазинах та супермаркетах, де реалізуються товари	«Терра фуд», «Простоквашино», «Рудь», «Полтавочка», «Галичина»

Джерело: Власне дослідження автора

Реклама — це будь-яка форма неособистого платного пред'явлення й просування продуктів, послуг та ідей від імені їхнього виробника або власника (посередника тощо).

Реклама характеризується такими позитивними ознаками:

- охоплення територіально великого ринку;
- швидке інформування споживачів про товари та підприємство;
- можливість багаторазового повтору для однієї аудиторії;
- ефективне і виразне подання інформації;
- можливість коригувати повідомлення з часом;
- невеликі середні витрати (на один потенціальний контакт).

Негативними сторонами реклами вважають високу загальну вартість її виготовлення та подання, неможливість ведення діалогу з аудиторією, високий відсоток некорисної аудиторії, неможливість здійснення індивідуалізованого підходу до кожного споживача.

Робота з громадськістю /паблік рилейшнз/ — це стимулювання попиту на політичну, державну або бізнесову фізичну чи організаційну одиницю (політичну особистість, партію, державну установу, підприємство) через

поширення про неї важливих відомостей, які мають престижний характер, у засобах масової інформації або зі сцени (арени, подіуму).

Паблік рилейшнз дає змогу:

- забезпечувати споживачів і суспільство загалом достовірною, об'єктивною інформацією;
- формувати в споживача більш правдиве сприйняття інформації, встановлювати довірливі відносини між підприємством і суспільством;
- охоплювати широке коло споживачів;
- надовго сформувати позитивний образ підприємства.

Негативними характеристиками паблік рилейшнз є неможливість повного контролю з боку підприємства за інформуванням суспільства, відсутність гарантій позитивного сприйняття інформації споживачами, довгостроковість формування позитивної громадської думки або неможливість швидко одержати результат.

Недоліком слід вважати й те, що навіть під час створення позитивного іміджу підприємства будь-яка дрібничка, яка негативно характеризує підприємство, може швидко звести всі досягнуті позитивні результати нанівець.

Стимулювання збуту — короткотермінові заходи для заохочення учасників маркетингових комунікацій до купівлі або подальшого перепродажу цих товарів.

Стимулювання збуту має такі позитивні характеристики:

- зосереджує увагу споживачів на конкретному товарі;
- використовує мотив вигоди і спонукає споживача до здійснення покупки, пропонуючи щось (подарунок, товар, послугу, пільгу);
- орієнтує на негайне здійснення покупки;
- впроваджується в стислі терміни, без особливих труднощів і по-передньої підготовки.

Незважаючи на переваги цього виду комунікації, стимулювання збуту має і недоліки, а саме: застосовується короткочасно і не на постійній основі, потребує великих витрат, а інколи (при наданні зразків) є найдорожчим видом комунікації; перешкоджає формуванню прихильності споживачів, що, у свою чергу, зменшує кількість постійних клієнтів та ускладнює створення брендів; переносить увагу покупців з чинників якості, функціональності, надійності на чинники ціни та вигоди.

Реклама на місці продажу— це рекламування продуктів, послуг та ідей від імені виробника або посередника в місцях продажу цих товарів (магазинах, супермаркетах та інших торговельних залах).

Отже, формуючи комунікативний комплекс, необхідно враховувати і переваги кожного з чотирьох основних елементів, і недоліки, намагаючись досягти найефективнішого комунікативного впливу на ринок. Останнє залежить також від ринкових умов просування загалом, етапу життєвого циклу товару, рівня конкуренції, розвитку мультимедіатехнологій, розвиненості потреб, ступеня готовності споживачів до процесу купівлі-продажу.

Щодо теоретичних засад маркетингової діяльності підприємств України можна твердити, що для виходу України на світовий рівень у галузі виробництва вершкового масла, насамперед необхідно подбати про якість продукту, а також поновлювати асортимент продукції. Крім того, необхідно встановити баланс ціни та якості, створити зручну систему збуту. Важливо також співпрацювати зі споживачами, тобто вчасно і якісно доносити їм інформацію про новинки та інші важливі фактори, що впливають на розвиток даної галузі.[9]

Але на даному етапі розвитку галузі виробництва вершкового масла, тенденції є невтішними: якість знижується, ціна підвищується. Цю ситуацію можна виправити лише впроваджуючи нові технології продукції та забезпечення населення правдивою інформацією в цій сфері.

Можна підвести підсумок, що ефективним набором інструментів комунікацій для підприємств галузі є реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання та рекл

аманамісці продажу. Важливо, щоб різні бренди компанії асоціювалися у споживачів саме з цією компанією. Це допоможе відразу після виходу нового продукту підняти його продажі зарахунок того, що бренди даного підприємства вже знайшли свої покупців.

Важливо не лише правильно обирати інструменти маркетингових комунікацій, а й вдало їх поєднувати для підвищення рейтингу даної компанії серед українців. Нові підходи та системи дозволяють підняти ринок вершкового масла на досить високий рівень, що дозволяє утверджувати про подальший розвиток галузі.

1.2 Тенденції розвитку ринку вершкового масла у світі та Україні

Світовий ринок молока та молокопродуктів – це складна взаємопов’язана система національних ринків молока й молокопродуктів, які знаходяться на різних етапах становлення. Нині його функціонування ускладнюється факторами, пов’язаними зі зниженням цін і загостренням конкуренції між експортерами молочних продуктів. Україні, зі свого боку, потрібно не відставати від глобальних тенденцій та використовувати всі потенційні можливості для укріплення власної позиції на цьому ринку [2].

Світові особливості споживання молочних продуктів такі: вимоги споживачів до молокопродукції постійно зростають; все більша перевага віддається свіжим, натуральним та органічним продуктам; зростає частка споживання сирів, особливо у розвинутих країнах (де в майбутньому до 50 % молока перероблятимуть на сир); зниження частки споживання непереробленого молока [2; 3].

Найближчим десятиліттям продовжуватиме зростати значимість країн, що розвиваються, як суб’єктів молочного ринку, змінюватиметься структура світового експорту в бік продукції із вищою доданою вартістю, удосконалюватимуться канали збуту [5]. Зростання виробництва молока в країнах, що розвиваються, відбуватиметься завдяки нарощуванню молочного стада й росту продуктивності корів [12, с. 208]. Так, за останні 10 років його

виробництво в таких країнах, як Китай, Саудівська Аравія, Малайзія, Венесуела, зросло більше, ніж у 2 рази; Індія, Туреччина, Індонезія - понад 70 %; тоді як у Німеччині, Канаді, Швейцарії - менше, ніж на 10 %; а у Великобританії, Фінляндії, Італії - взагалі скоротилося [13].

Темпи розвитку міжнародної торгівлі молокопродуктами у 2014 році дещо уповільнилися, однак прогнозується її суттєве зростання в майбутньому (табл.1.4).

Таблиця 1.4

Найбільші країни-експортери та імпортери молокопродуктів, тис.

т

Країна	Сухе незбиране молоко				Вершкове масло				Сири усіх видів			
	2010	2014	2015	2023	2010	2014	2015	2023	2010	2014	2015	2023
Експорт												
Нова Зеландія	949	1450	1500	1561	429	570	560	433	265	275	290	380
ЄС*	445	400	450	398	154	135	150	227	676	720	790	1465
США	6	18	20	15	59	69	55	111	173	365	347	443
Аргентина	128	155	180	293	15	15	19	20	45	57	60	58
Австралія	115	80	90	110	58	40	47	67	160	150	160	221
Імпорт												
Саудівська Аравія	93	112	114	139	36	52	55	93	64	67	68	119
Мексика	15	6	5	18	49	35	40	25	80	99	99	123
Японія	0	0	0	0	3	8	8	8	199	230	235	252
Китай	326	680	600	616	36	45	46	57	46	58	62	128
Індонезія	50	53	55	77	15	16	16	21	9	14	16	36
Російська Федерація	41	40	40	11	118	130	130	116	353	230	240	350

*За межами Союзу
Джерело: []

Найбільшими експортерами сухого незбираного молока є: Нова Зеландія (до 2023 р. прогнозується зростання експорту на 7,7 %), ЄС (-0,5) та Аргентина (+89,0); імпортерами: Китай (-9,4), Саудівська Аравія (+24,1) й Індонезія (+45,3 %). Найбільші експортери вершкового масла - Нова Зеландія (-24,0 % до 2023 р.), ЄС (+68,1) та США (60,9); імпортери - Російська Федерація (10,8), Саудівська Аравія (+78,8) і Китай (+26,7 %). Найбільшими експортерами сирів усіх видів є: ЄС (+103,5 %), США (+21,4) та Нова Зеландія (+38,2); імпортерами: Російська Федерація (+52,2), Японія (+9,6) і Мексика (+24,2 %).

Цінова ситуація на ринку молока й молокопродуктів нині знаходиться під впливом таких чинників: збільшення світового виробництва молока, зниження попиту в основних країнах-імпортерах, зокрема в Китаї, торговельні заборони, пов'язані з Російською Федерацією, зниження цін на нафту; зміцнення долара США на валютному ринку [10]. Всі ці фактори зумовлюють падіння цін на всі види молокопродуктів (рис. 1.3)

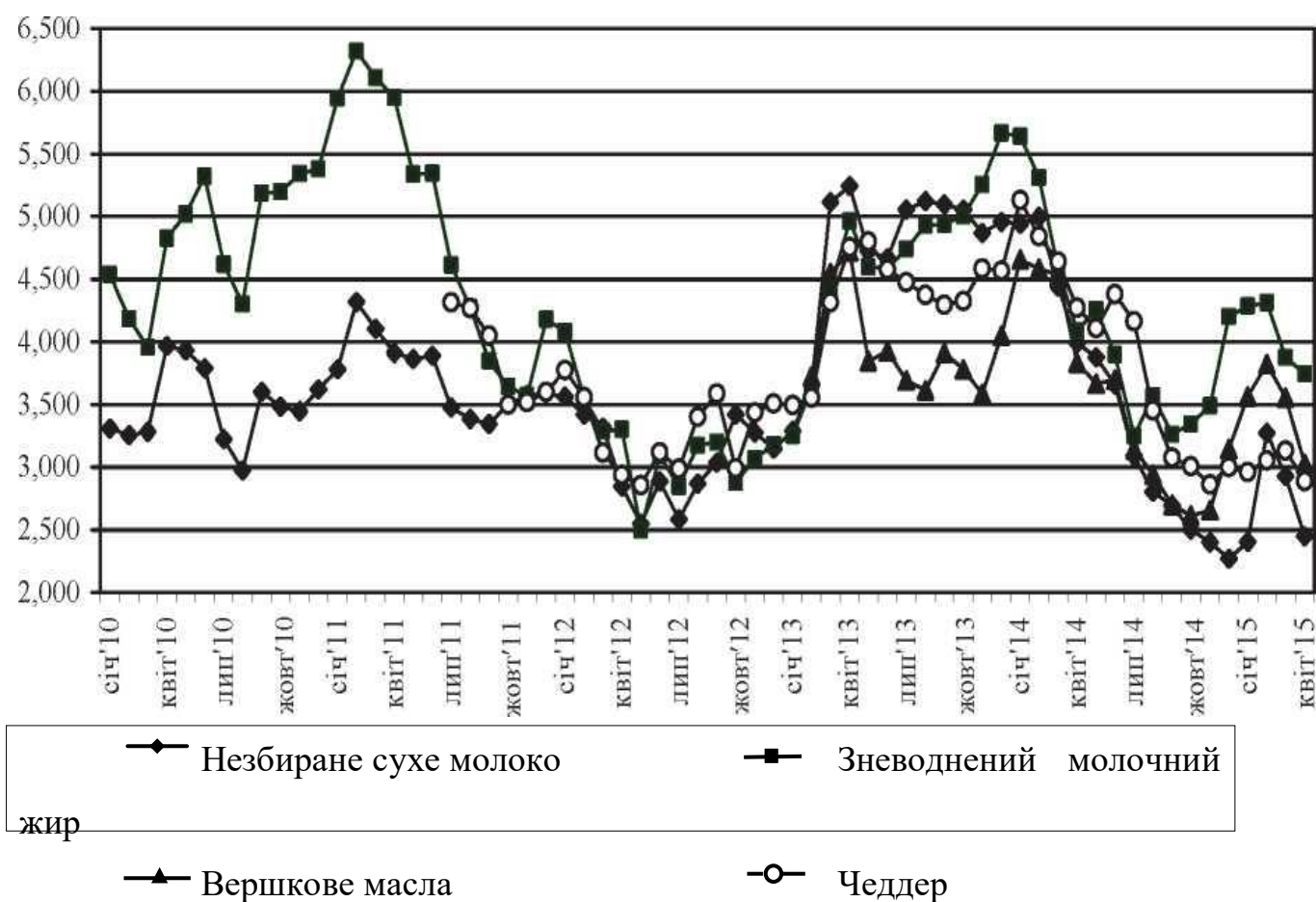
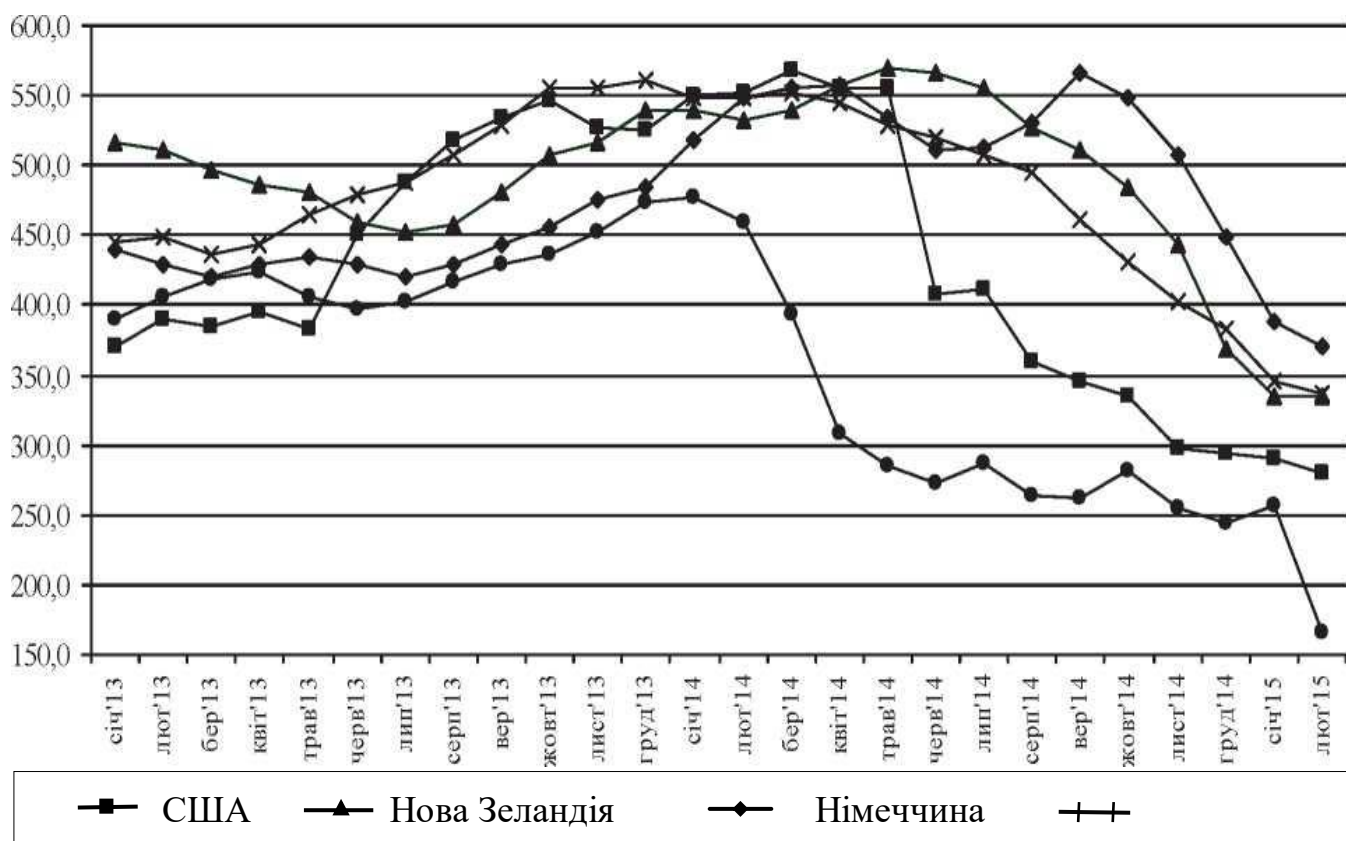


Рис.1.3. Динаміка світових цін на молочні продукти, дол/т

Джерело: []

Простежується також тенденція до суттєвого зниження закупівельних цін у країнах- значних виробниках молока (рис. 1.4). Зокрема, за річний період з лютого 2014 по лютий 2015 року вони знизились у США на 32,6%, Новій Зеландії - 49,2, Російській Федерації - 37,0, Німеччині - на 38,5%.



Україна

Рис.1.4.Динаміка закупівельних цін на молоко в окремих країнах, дол/т.

Джерело: []

Закупівельна ціна на молоко в Україні почала стрімко знижуватися в лютому 2014 року одночасно з падінням курсу гривні та під впливом світових процесів. У лютому 2015 року вона вже становила 34,9 % від рівня січня 2014-го, тобто за рік зменшилася майже у 3 рази. Девальвація гривні сприяла тому, що українське молоко на світовому ринку стало конкурентоспроможним за ціною, становлячи 45,0 і 59,4 % від закупівельних

цін у США й Новій Зеландії відповідно. Однак ця перевага є оманливою, адже для багатьох виробників купівля матеріально-технічних засобів за новими високими цінами є непосильною. Більше того, намагаючись покрити поточні витрати, виробники не матимуть достатньо ресурсів для модернізації виробництва та поліпшення якості продукції, яка нині занадто низька [7].

Виробництво вершкового масла залежить від розвитку молочної галузі: якщо молочна галузь буде стрімко розвиватися, то й виробництво вершкового масла теж зростатиме. [6]

Повсюду в світі існує велика кількість компаній, які спеціалізуються на виготовленні молочних продуктів, зокрема вершкового масла. Це дозволяє розвиватися галузі і створює неабияку конкуренцію серед різних країн. Об'єм визначається за 50 країнами, які виробляють не менше 90% світового об'єму вершкового масла.

З 2000 року спостерігається тенденція до збільшення обсягів виробництва вершкового масла у світі. За періоди з 2000 по 2005 рік та з 2005 по 2010 роки світові обсяги виробництва вершкового масла зросли на 1 млн. тон. в кожний період, приріст склав 15% та 13% відповідно. За період 2010-2015 рік зростання світового обсягу виробництва вершкового масла склав 1,5 млн. тон, що дорівнює 17% відносного зростання обсягів ринку. Динаміку виробництва вершкового масла у світі відображено на Рис.1.5.

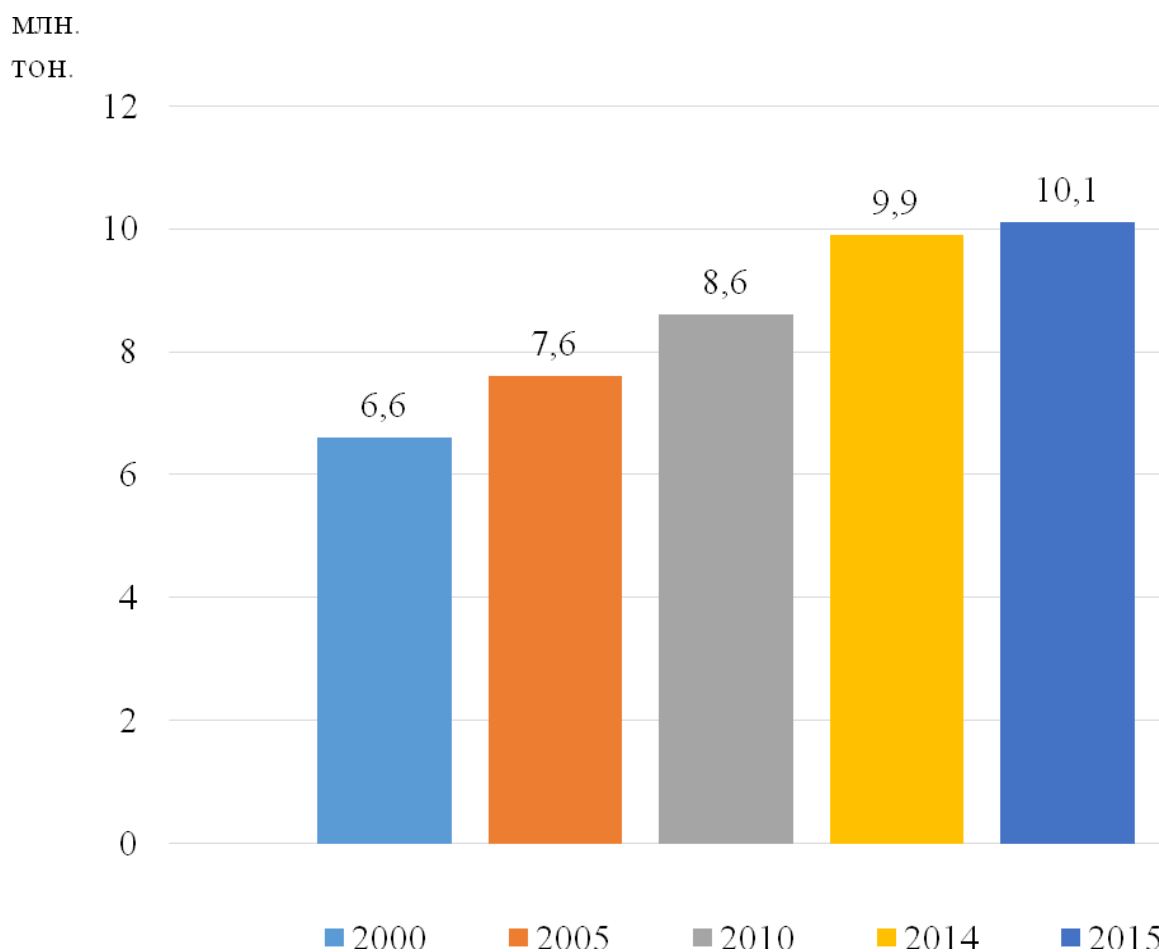


Рис1.5.Динамікавиробництвавершковогомаславсвіті2000-2015рр.,

Джерело:

Світовий ринок вершкового масла в 2015 році збільшився на 1,9% і оцінюється в 10,1 млн тон. Майже в усіх регіонах спостерігається зростання обсягів виробництва, найбільший ріст тринку забезпечений маслом, виробленим в країнах Азії, зокрема Індії. Лише в Україні СНД в 2015 році знизився обсяг виробництва на 17,4%, а за період 2010-2015 – на 8,8% та 39 млн. тонн.

Таблиця 1.5

Виробництво вершкового масла за регіонами в 2010-2015 роках

Регіон	Роки			Різниця 2015 та 2010 роками млн.тон.	Відношення 2015 до 2010 %
	2010	2014	2015		
Європейський Союз	1875	1912	1929	+54	+2,9%

3					
Інші країни Європи	55	61	61	+6	+10,9%
Країни СНД	444	490	405	-39	-8,8%
Північна Америка	839	1000	1036	+197	+23,5%
Південна Америка	168	186	189	+21	+12,5%
Океанія	103	115	117	+14	+13,6%
Азія	4958	5897	6095	+1137	+22,9%
Африка	218	259	273	+65	+2,2
Загалом	8660	9920	10105	1445	+16,7%

Джерело: Дані представлені на офіційному виданні B&L Medien Gesellschaft

В таблиці 1.6. відобразимо найбільших виробників вершкового масла в світі.

Таблиця 1.6

Лідери світового ринку вершкового масла

№	Компанія з виробництва вершкового масла	% світового виробництва продукції, 2014р.	% світового виробництва продукції, 2015р.	Кількість фабрик (повсюду в світі)	Кількість працівників
1	Fonterra	33,4	28,1	600	16800
2	Valio	16,5	18,1	135	82700
3	Molino Hnos	4,3	17,9	2	850
4	Conaprole	6,2	6,5	8	1750
5	Lactalis International	5,6	7,2	198	16500
6	Murray Goulburn Co-operative	4,6	6,1	160	80000

7	WestlandCo-operativeDairy Company	6,9	0,5	3	520
8	Інші	21,7	15,6	-	-

Дані представлені на офіційному виданні B&L Medien Gesellschaft.

Насьогоднішнійденькомпанії-

виробники вершкового масла цікавлені в тому, щоб вкласти кошти в розробку нових інструментів маркетингових комунікацій. Це пов'язано з тим, що виникає велика конкуренція через появу нових компаній та активний розвиток старших. Оскільки якість вершкового масла знижується, споживачі звертають увагу на склад продукту і довіряють швидше інноваціям, ніж уже перевіреним, неякісним продуктам. Тому виробники намагаються акцентувати увагу споживачів на тому, що їх продукція є безпечною для здоров'я і містить велику кількість поживних речовин.

Майже щодня з'являються новинки на ринку вершкового масла. Компанія «Fonterra» безумовно лідером із впровадження нових брендів. «Fonterra» створює конкуренцію на ринку і змушує інших виробників до розробки сильної маркетингової компанії.

Для того, щоб вийти на новий рівень, компанія повинна не просто виготовляти вершкове масло за класичним рецептом, а й винаходити нові смаки. Вже досить довгий проміжок часу популярним є вершкове масло з додаванням шоколаду.

Особливістю ринку вершкового масла є те, що розвиток даної галузі безпосередньо пов'язаний з галуззю молочної продукції. Тож, якщо кількість молока знизиться, то й виробництво вершкового масла скоротиться.

Таким чином, основними тенденціями розвитку галузі вершкового масла є удосконалення рецептур та випуск якіснішої продукції, ніж у конкурентів.

Для виходу українського вершкового масла на світовий рівень, необхідно вкласти велику кількість коштів на виготовлення якісної продукції та впровадження нових технологій. Необхідно збільшити кількість молочного жиру та зменшити кількість харчових добавок при виготовленні вершкового масла. Це скоротить термін придатності продукту, тому паралельно потрібно подбати про впровадження фе

ктивних інструментів маркетингових комунікацій, зокрема зробити наголос на рекламі потелебачення та через мережу Інтернет, а також на рекламі безпосередньо на місці продажу.

Розглянувши тенденції та основні параметри, які характеризують світовий ринок молочної продукції, можна зробити наступні висновки: існує стійка тенденція зростання світового виробництва молока та вершкового масла. Основними ринками, що розвиваються є Азійський та ринок Східної Європи.

Територія, як і орієнтована на експорт, не так багата, однак молочно-промислова істота експортно-орієнтований бізнес швидко розвивається. Більша частина регіонів планети характеризується недостатньою забезпеченістю молочними продуктами і потенційна потреба внутрішніх ринків у них суттєво вища, ніж фактичні можливості.

Україні, окрім збереження своїх традиційних ринків збуту, необхідно постійно шукати вихід на нові перспективні ринки та завоювати стабільні позиції на них. Використовувати високопродуктивний селекційний матеріал; для відгодівлі дітиного стада використовувати результати напруженої іноземної товарної виробництва. [7]

1.3 Методика дослідження ринку вершкового масла

Для проведення досліджень в дипломній роботі використовуються різноманітні методи та методики, кожна з яких дозволяє підвищити якість проведеного дослідження та підвищує цінність дипломної роботи.

В дипломній роботі використовуються наступні методи та методики:

- Індекс КСП
- Профіль Бенчмаркінгу
- SPACE-метод
- Матриця стратегічного положення
- Карта позиціонування
- Метод аналізу ієрархії
- Shell/DPM

- Аналітичне вирівнювання

Індекс КСП.

Пропонується інтегрований підхід для оцінки конкурентоспроможності організацій (КСП) з різних точок зору, що забезпечує мінімізацію впливу суб'єктивізму. Підхід реалізується через експертну оцінку на основі наступної концепції:

- Аналіз КСП на основі концепції "4Р"

Для практичного застосування та простоти аналізу КСП використовується кіска п'яти або десятибальної шкали, в якій граничні умови задаються найкращим і найгіршим становищем за критеріями.

Нормований індекс рейтингу є результатом відносним показником вимірювання КСП і розраховується як частка від максимального можливого значення суми рейтингів. Істотні розбіжності оцінки нормованого індексу рейтингу свідчать про нестачу інформації або невідповідність рівня експертів завданню.

Підсумкова оцінка КСП визначається або простим усередненням або проводиться визначення середньозваженого результату. Вибір методик визначається наявністю кількісної та якісної інформації. Методи оцінки КСП можна оцінити за наступними критеріями вагового аналізу: повнота інформації, достовірність інформації, рівень припущень, облік показників КСП підприємства, облік областей можливих конкурентних переваг, система стеження за конкуренцією, рівень дослідження конкурентоспроможності. У даній методиці враховується велике число факторів, що впливають на конкурентний статус підприємства. Достовірність оцінки конкурентоспроможності за цим методом в значній мірі залежить від кваліфікації експерта і багатовчому суб'єктивним процесом, тому що інтегральний показник КСП розраховується за використанням оцінок, визначених експертами. До переваг пропонованого методу слід віднести простоту, низький рівень витрат, можливість швидкої оцінки КСП на якісному рівні для формування управлінського рішення про дії структурних підрозділів підприємства.

Бенчмаркінг—

систематичний спосіб визначення, розуміння і розвиток найліпших якостей прод

уктів, послуг, дизайну, обладнання, процесів і практик із метою поліпшення реальної ефективності організації[4].

Бенчмаркінг допомагає визначити сильні і слабкі сторони підприємства залежно від зміни ситуації на ринку, дає можливість краще задовольняти споживчі запити за якістю, ціною, товарами і послугами шляхом установлення нових стандартів і цілей. Завдяки бенчмаркінгу відбувається підвищення якості продукції, збільшується продуктивність та ефективність бізнес-процесів, формуються інноваційні ідеї, які сприяють підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства.

Метою використання бенчмаркінгу є підвищення ефективності власної діяльності та завоювання переваг у конкурентній боротьбі.

Предметом бенчмаркінгу, зазначають науковці, є технологія, виробничі процеси, методи організації виробництва та збуту продукції, а також забезпечення безпеки.

На основі проведеного дослідження наукових джерел можна виокремити такі види бенчмаркінгу:

1 Внутрішній бенчмаркінг, що являє собою бенчмаркінг процесу, який здійснюється всередині корпорації і полягає у зіставленні характеристик підприємчих одиниць.

2 Конкурентний бенчмаркінг припускає дослідження специфічних продуктів, можливостей процесу або адміністративних методів підприємств конкурентів.

3 Функціональний бенчмаркінг – порівняння визначеної функції двох чи більше організацій у тому ж секторі.

4 Бенчмаркінг процесу спрямований на зміну визначених показників і функціональності для їхнього зіставлення з підприємствами, характеристики яких адекватні мив аналогічних процесах.

5 Загальний бенчмаркінг – бенчмаркінг процесу, що порівнює визначену функцію двох або більше підприємств незалежно від підприємницької діяльності.

6 Асоціативний бенчмаркінг–

проводиться організаціями, які перебувають у вузькому бенчмаркінговому уальянсі.

7 Глобальний бенчмаркінг–

розширення стратегічного бенчмаркінгу, що включає також асоціативний бенчмаркінг [1,4,5]. Вибір виду бенчмаркінгу здійснюється підприємствами з таких умов: – за характером завдань, які необхідно вирішити; – доступності ресурсів; – обмеженістю часу для впровадження бенчмаркінгу; – наявністю достатньої кількості ресурсів для ефективного впровадження бенчмаркінгу; – наявністю спеціалістів із досвідом впровадження бенчмаркінгу.

Виділяють такі принципи бенчмаркінгу:

1 Взаємність. Бенчмаркінг є діяльністю, яка заснована на співпраці, взаємозгодженості й обміні даними, яка забезпечує «виграшну» ситуацію для обох сторін. Проте така співпраця має бути наперед узгодженою. Спочатку необхідно узгодити межі ділової інформації, порядок обміну даними, логіку проведення дослідження. У бенчмаркінговому уальянсі будь-який партнер повинен мати гарантії адекватної поведінки інших учасників.

2 Аналогія. Оперативні процеси партнерів повинні бути схожими. Будь-який процес може бути дослідженим та оціненим. Аналогія процесів встановлення критеріїв відбору партнерів по бенчмаркінгу є тим, від чого залежить успіх діяльності.

3 Вимірювання. Бенчмаркінг – це співставлення характеристик, декількох підприємств. Метою є встановлення відмінностей характеристик і можливість подальшого їх удосконалення. Найважливішим завданням вважається визначення ключових характеристик процесу, щодо якого їх удосконалення на основі вивчення процесу.

4 Достовірність. Бенчмаркінг повинен проводитися на основі достовірності даних, розширеного аналізу і детального вивчення процесу.

Модель Shell/DPM–

це описово–інструктивна модель, тобто керівник може використовувати для опису позиції, яку займає підприємство по факту, та визначає певний перелік стратегій діяльності підприємства. Дана модель застосовується як допомагає в прийнятті управлінських рішень.

В даній моделі може враховуватися час. Для цього необхідно співставити результати минулих досліджень на графік, та порівняти результати. Дана модель є дуже ефективною для оцінки стратегічних позицій, оскільки вона не враховує фінансові показники, а тому позбавлена впливу факторів, які можуть бути умовити помилки.

Відповідно до положення фірми можливі наступні позиції:

- Лідер бізнесу–

приваблює галузь, підприємство має сильні позиції, високий темп зростання ринку, відсутність загроз слабких сторін. Можливі стратегії: продовжувати інвестування в бізнес, поки зростає галузь, залучати додатковий капітал.

- Стратегія зростання–

досить приваблює галузь, підприємство одне з лідерів, ЖЦ бізнесу вже закінчується, ринок стабілізується, відсутність іншого сильного конкурента. Можливі стратегії: збереження позиції.

- Стратегія генератора готівки–

сильні позиції підприємства в не приваблює галузі. Ринок стабільним, а норма прибутку в галузі знижується, можлива загроза з боку конкурентів. Можливі стратегії: даний бізнес– основне джерело доходу, робити незначні інвестиції, витягуючи максимальний дохід.

- Стратегія посилення конкурентних переваг–

середнє положення в приваблює галузі, можливий перехід до позиції «Лідер». Можливі стратегії: інвестувати, якщо бізнес– середовище того варте, провести аналіз інвестицій, за необхідності залучити капітал.

- Продовжувати бізнес з обережністю – Підприємство займає середні позиції в галузі середньою привабливістю. Ринок росте повільно; повільно знижується середньогалузеванорма прибутку. Можливі стратегії: інвестуйте обережно і не великими порціями, будучи впевненим, що віддача буде швидкою і постійно проводити ретельний аналіз економічного положення.

- Стратегія часткового згортання – Підприємство займає середні позиції в не привабливій галузі. Ніяких сильних сторін і жодних можливостей для розвитку підприємства немає. Можливі стратегії: перетворити фізичні активи в положення на ринку в грошову масу, а потім використовувати власні ресурси для освоєння більш перспективного бізнесу.

- Подвоїти обсяг виробництва або згорнути бізнес – Підприємство займає слабкі позиції у привабливій галузі. Можливі стратегії: інвестувати чи залишити цей бізнес. Якщо підприємство здатне боротися за лідируючі позиції в галузі, тоді стратегічна лінія "подвоєння". В іншому випадку – залишити цей бізнес.

- Продовжувати бізнес з обережністю або частково згортати виробництво – Підприємство займає слабкі позиції в помірно привабливій галузі. Можливі стратегії: жодних інвестицій; управління повинно бути зорієнтоване на баланс потоків грошової готівки; намагатися утримуватися в даній позиції до тих пір, поки вона приносить прибуток; поступово згортати бізнес.

- Стратегія згортання бізнесу – Підприємство займає слабкі позиції в не привабливій галузі. Можливі стратегії: позбавитися від такого бізнесу, і чим швидше, тим краще. [31].

Позиціонування сенс в явленні взаємного розташування конкуруючих різнovidів продукту в просторі властивостей продукту орієнтоване на аналіз конкурентного становища продуктів.

Основне завдання позиціонування – зіставлення продуктів – знайти місце продукту підприємства на ринку відношенням до конкуруючих продуктів. Доречі, конкуруючим можуть бути продукти свого підприємства, тому якщо підприємство є монополістом або немає реальних конкурентів, то позиціонування також має сенс, якщо підприємство випускає кілька різновидів продукту.

Орієнтованість позиціонування на аналіз конкуренції підкреслюється, зокрема, Ф. Котлером [26], де під позиціонуванням розуміється забезпечення товару конкурентного положення на ринку і розробка детального комплексу маркетингу. Щоб підкреслити цю думку, в тому ж першому джерелі тверджується, що для визначення власної позиції першопотрібно визначити позиції конкурентів. Таким чином, позиціонування і визначення позиції продукту відношення до конкурентів розглядаються як синоніми.

У теорії конкурентного аналізу при розробці конкурентних стратегій розвитку підприємства пропонуються два можливих стратегічних рішення з результату позиціонування:

- 1) поряд зіснуючим конкурентом з подальшою конкурентною боротьбою;
- 2) в стороні від конкурента в результаті пропозиції ринку оригінальної або нового різновиду продукту, якого немає на ринку. Цей шлях може бути названий нішевою спеціалізацією, справедливо розуміючи під нішею відносно невеликий за розміром секція з відсутністю конкуренції або з її наявністю в слабкій формі. Ніші можуть бути виявлені з результатами позиціонування.

Найбільш точним і ефективним способом виявлення основної тенденції розвитку є аналітичне вирівнювання. При цьому фактичні рівні ряду динаміки замінюються теоретичними рівнями, обчисленими на основі певної кривої, що описується аналітичним виразом. Передбачається, що теоретична крива вільно відвілятих коливань і тому найточніше відображає загальну тенденцію зміни в часі показника, що вивчається.

При аналітичному вирівнюванні ряду динаміки, його рівні виражаються у вигляді функції часу.

$$y_t = f(t) \quad (1.1)$$

Де y_t – теоретичний рівень ряду динаміки, обчислений по визначеному аналітичному виразу на момент часу t .

Найчастіше всього при аналітичному вирівнюванні використовуються наступні математичні залежності:

-лінійна(рівняння прямої):

$$y_t = a_0 + a_1 t \quad (1.2)$$

-параболічна(рівняння параболи):

$$y_t = a_0 + a_1 t + a_2 t^2 \quad (1.3)$$

-експоненціальна(рівняння експоненти):

$$y_t = a_0 e^{a_1 t} \quad (1.4)$$

-гіперболічна(рівняння гіперболи):

$$y_t = a_0 + \frac{a_1}{t} \quad (1.5)$$

Вибір форми кривої багатьох чому визначає результат виявлення тренда. Особливо для вибору форми кривої може використовуватися змістовний аналіз сутиро звітку даного явища. Можна спиратися на результати попередніх досліджень у даній області.

На практиці для цих цілей вдаються до аналізу графічного зображення рівнів ряду динаміки (лінійної діаграми). Проте з графічного представлення емпіричних даних не завжди вдається провести однозначний вибір форми кривої (вид рівняння). Тому доцільно скористатися графічним зображенням згладжених рівнів, в яких випадкові та періодичні коливання деякої міри виявляються згладженими.

Привиборівиду аналітичної кривої для вирівнювання ряду динаміки можна скористатися наступними рекомендаціями.

1. Лінійна

залежність використовується в тому випадку, коли в початковому ряду динаміки спостерігається більш менш постійна абсолютна величина приросту, що не проявляють тенденції до збільшення, ні до зниження.

2. Параболічна залежність вибирається в тих випадках, коли абсолютна величина приросту сама по собі виявляють деяку тенденцію розвитку, але абсолютні величини приросту абсолютних приростів (різниці другого порядку) ніякої тенденції розвитку не проявляють.

3. Експоненціальні залежності, якщо в початковому динамічному ряду спостерігається або більш менш постійне відносне зростання (стійкість величини приросту, темпів приросту, коефіцієнтів зростання), або, за відсутності точн

ої постійності, –

стійкість у зміні показників відносного зростання (ланцюгових темпів зростання ланцюгових же темпів зростання).

Метод SPACE –

метод призначений для аналізу стратегічного стану, оцінювання дій підприємства – відноситься до методів ситуативного аналізу.

При використанні

даного методу, розраховуються чотири групи факторів. Кожен з факторів розраховується на основі експертної оцінки шкалою від 0 до 6. Для визначення бальної оцінки застосовуються наступні фактори:

- Фактор стабільності галузі; (СТ)
- Фактор виробничого потенціалу; (ВП)
- Фактор конкурентних переваг; (КП)
- Фактор фінансового потенціалу. (ФП)

Потім визначається середнє значення для кожної групи факторів, та відкласифікація визначається на основі координат, рис. 1.4

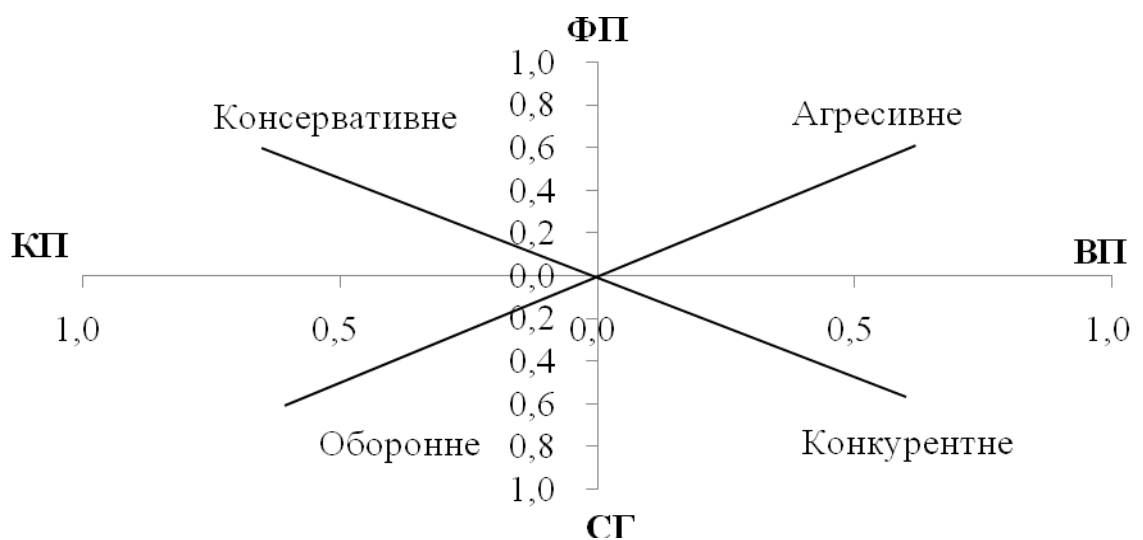


Рис 1.4. Оцінка стратегічного положення

Джерело: Складено автором

Агресивна позиція –

типова на привабливому ринку з незначною невизначеністю, можливість збільшення власної переваги. Необхідно концентруватися на досягненні власних цілей. Д

її спрямовані на розширення виробництва та продажу, активну цінову політику в відношенні до конкурентів, освоєння нових сегментів ринку.

Конкурентна—

характерна для привабливої галузі, критичним фактором боротьби є фінансовий потенціал, необхідно парувати загрози, пов'язані з втратою фінансування. Дії направлені на пошук фінансових ресурсів, розвиток систем збуту.

Консервативна—

характерна для стабільних ринків з низьким темпом зростання. Всі зусилля концентруються на фінансовій стабільності. Найважливішим фактором є конкурентоспроможність продукції. Дії направлені на зниження собівартості та підвищення якості продукту, скорочення виробництва та/або вихід на більш перспективні ринки.

Оборонна—

виникає коли, підприємство працює на привабливому ринку, проте йому не вистачає конкурентоспроможності продукції та фінансових засобів. Дії направлені на вихід з ринку, створення механізмів захисту. [32].

Метод ієрархії—

призначений для підтримки в прийнятті рішення при умові нестачі інформації.

Метод ієрархії проводиться в два етапи. На першому етапі зображується ієрархія, тобто структура системи, яка складається з звичайно трьох рівнів:

- Перший—представляє структурування завдання;
- Другий—

включає всі чинники, які впливають на певний показник в певний час;

- Третій—відображення детально прописаних результатів, підсумків.

На другому етапі проводиться проробка повністю всіх рівнів побудованої ієрархії. Обрані цілі та фактори поділяються на елементи. Кожний елемент отримує оцінку за певним параметром і т.д. [35].

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Ситуація в сучасних ринкових умовах зумовлює підвищення інтересу підприємств до використання методів та засобів, що сприяють сталому розвитку. Одним з таких методів є формування стратегії діяльності підприємства. Розробка стратегії сприяє формуванню уявлення про перспективи розвитку компанії, використанню сучасних методів управління, що забезпечують збалансованість та окреслюють вектори розвитку підприємства.

Стратегія виведення нового товару на ринку передбачає диференціацію виробництва з метою більш широкого охоплення існуючого ринку, або для розширення ринку реалізації продукту.

Дослідивши тенденції розвитку ринку вершкового масла у світі визначили, що більше 18% ринку молочних продуктів займає вершкове масло, обсяги його виробництва у світі постійно зростають – за 15 років обсяг виробництва збільшився на 53%. Основними виробниками вершкового масла у світі є країни Азії, зокрема Індія, країни Європи та країни Північної Америки. Основними факторами, які сприяли інтенсивному зростанню обсягів виробництва були збільшення кількості виробників, розширення асортименту та диференціація виробництва вершкового масла.

Протягом дослідження було визначено та проаналізовано фактори макро- та мікросередовища підприємства, які впливають на ринок вершкового масла.

Аналізуючі вплив макросередовища визначаємо, що поточна ситуація на ринку вершкового масла забезпечує більше можливостей ніж загроз. Найбільшими загрозами є демографічні та економічні фактори, а саме криза в країні, зниження платоспроможного попиту населення, утворення «зони вільної торгівлі» з країнами ЄС, високий рівень еміграції.

Досліджуючі можливості з наявного макросередовища варто виділити найбільший вплив політико-правових та науково-технічних факторів. Серед них найбільш значущими є вдосконалення системи державних закупівель,

завдяки чому підвищується можливість претендувати на державні закупівлі беручи участь у відкритих тендерних заходах. Серед науково-технічних факторів найбільше впливає науково-технічний прогрес та процес інформатизації та діджиталізації, завдяки яким знижуються витрати на персонал, його навчання та підготовку, підвищується продуктивність праці робітників та ефективність використання робочого часу.

Завдяки проведеному дослідженню макро- та мікросередовища ринку вершкового масла було розроблено альтернативи розвитку підприємства.

Аналіз слабких сторін альтернатив розвитку свідчать про те, що підприємству необхідно виділяти кошти на проведення лабораторних досліджень та сертифікацію продукції, закупівлю та підготовку нового обладнання, навчання персоналу та розширення штату працівників. Аналізуючи сильні сторони обраних альтернатив варто відзначити збільшення обсягів реалізації продукції, підвищення лояльності споживачів, рівня впізнаваності компанії, можливість сегментування власної цільової аудиторії, диференціація виробництва та збільшення рівня прибутку.

Проведення маркетингового дослідження визначення моделі споживача було обумовлено необхідністю визначення ставлення потенційних споживачів до нової лінійки продукції. Маркетингове дослідження, що проводилося у вигляді онлайн опитування, дозволило визначити, що споживачі розуміють необхідність та переваги нової лінійки продукції, та виділяють найважливіші її показники – стійкість до навколишнього середовища, тривалість зберігання та корисність вершкового масла.

Оуінюючи стратегічний потенціал ПАТ «Житомирський маслозавод» визначено, що ефективність її діяльність позитивна та рентабельна. Виручка від реалізації продукції в цілому по підприємству за 2013-2017рр. збільшилася на 98,4% при цьому собівартість зросла на 94%, рівень рентабельності виробництва та продажу за даний період зріс на 0.7 та 0.6 п.п. відповідно. Виручка від реалізації вершкового масла зросла на 47%, ціна реалізації зросла на 92%.

Згідно визначення індексу КСП – підприємство займає посередню позицію з перевагою перед конкурентами в розділах «продукт» та «ціна», проте значно поступаючись в розділах «канали збуту» та просування на ринку», що вказує на реально існуючі проблеми в даних сферах діяльності підприємства.

Аналізуючи профіль бенчмаркінгу підприємства відзначаємо суттєве відставання від основних конкурентів за показником «частка ринку», що вказує на необхідність розширення виробництва та захоплення ринку.

Аналіз підприємства методом SPACЕта відображення його результатів на матриці стратегічного положення підприємства відображає розміщення в секторі «конкурентна стратегія», в якій задля зменшення ризиків діяльності підприємства необхідно активізовувати пошук додаткових фінансових ресурсів, розвивати збутову мережу та розширювати ринки збуту.

Дослідження напрямків стратегічного розвитку підприємства за допомогою методу аналізу ієрархії показало, що найбільш пріоритетним напрямком діяльності є розширення ринку в Україні.

Дослідження динаміки розвитку ринку вершкового масла показав тенденцію до зростання на рівні 6% в рік, що характеризує ринок вершкового масла України як перспективним.

Для забезпечення подальшого розвитку підприємства запропонована стратегія виведення нового товару на ринок вершкового масла шляхом впровадження нової виробничої лінії порційного вершкового масла у індивідуальній упаковці.

Розрахунки проводилися на основі потреб «Військової частини 3078 Національної гвардії України» в розмірі 150 000 кг на рік вершкового масла. Методом забезпечення було обрано порційне вершкове масло в індивідуальній упаковці номіналом 20 грам в пластиковій упаковці та з герметизуючою етикеткою. Ціна однієї упаковки згідно розрахункам склала 5.45 грн/шт., витрати на виробництво однієї порції склала 5.0 грн/шт. Реалізація планової кількості продукції забезпечить підприємство виручку в

розмірі 40875 тис.грн, прибуток складе 3050,6 тис.грн., рентабельність виробництва складатиме 8.06%, рентабельність продажу складатиме 7,46%, дисконтований термін окупності інвестицій складе близько 22 місяців.

Згідно розрахункам економічної ефективності реалізації стратегії виведення нового товару на ринок вершкового масла забезпечить збільшення виручки від реалізації веркшового масла на 18,7% та на 2,1% загальної виручки від діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аграрний маркетинг : практ. посіб. для студ. вищ. аграр. закл. освіти II-IV рівнів акредитації / М. І. Лобанов [та ін.] ; за ред. М. І. Лобанова, Т. А. Маркіної. - Мелітополь : Вид. будинок ММД, 2010. - 232 с.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ. – М.: Видавничий дім „Вільямс”, 2001. – 608с.
3. Бакіна, Тетяна Володимирівна. Підвищення ефективності діяльності підприємств з виробництва та перероблення продукції птахівництва на маркетингових засадах: дис., канд. екон. наук: 08.00.04 / Бакіна Тетяна Володимирівна ; Таврійський держ. агротехнологічний ун-т. - Мелітополь, 2008. - 175 арк.
4. Балабаниць, Анжеліка Володимирівна. Інтегроване управління маркетинговою взаємодією: імперативи, методологія, механізми [Текст] : монографія / А. В. Балабаниць ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. - Донецьк :, 2010. - 508 с.
5. Балабанова, Людмила Веніаминівна. Стратегічне управління персоналом підприємства в умовах ринкової економіки: монографія / Л. В. Балабанова, О. В. Стельмашенко. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. - 237 с
6. Басій, Наталія Федорівна. Стратегічний маркетинг : навч.-метод. посіб. для вивч. курсу та сам.. роботи студ. екон. спец. / Басій Наталія Федорівна ; Укоопспілка, Львів. ком.. акад. - Л. : Вид-во Львів. комерц. акад., 2006.-191 с.
7. Белявцев, Михайло Іванович. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Белявцев М. І., Леонова Г. Д., Зайцева А. М. - 2-е вид., переробл. і доповн. - Донецьк : Норд-Прес, 2010. - 279 с.
8. Буряк, Руслан Іванович. Управління якістю продукції птахівництва: дис., канд. екон. наук: 08.06.01 / Буряк Руслан Іванович ; Національний аграрний ун-т. - К., 2003. - 238 арк.

9. Бойко, Игорь Иванович. Аналитический маркетинг: минимальный маркетинговый эксперимент: [монография] / И. И. Бойко, В. С. Мищенко ; Ун-т экономики и права "Крок". - К. : Таксон, 2008. - 538 с.
10. Вачевський М.В., Долінний М.І., Скотний С.Г. Маркетинг для менеджера. –Стрий: Просвіта, 1993. – 139 с.
11. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. — К.: Вид-во КНЕУ, 1998. - 268с.
12. Дихтль Е., Хёршген Х. Практический маркетинг / Пер. с нем. — М.: Высшая школа, 1995. — 255 с.
13. Єрьоменко В.В., Ст. «Маркетинговий підхід в управлінні підприємством», (http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/venu/2008_2/12.pdf)
14. Жегус, Олена Валентинівна. Маркетингові дослідження ринку : монографія / О. В. Жегус, Л. О. Попова, Т. М. Парцирна ; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. - Х. : [ХДУХТ], 2010. - 176 с
15. Кардаш, Віктор Якович. Маркетингова товарна політика : підруч. / В. Я. Кардаш, О. К. Шафалюк, М. Ю. Антонченко ; ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана". - 2-е вид., зі змінами. - К. : КНЕУ, 2009. - 419 с.
16. Клівець П.Г. Стратегія підприємства. – К.: Академвидав.- 2007. - 320с.
17. Ковалёв А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр [экономики и маркетинга](#), 1997. – 176 с.
18. Корольчук, Олександр Петрович. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. П. Корольчук, І. Р. Лошенко, Г. В. Любківська ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. - 345 с.
19. Котлер Ф. та інші Основи маркетингу. – М.: Вільямс, 2001.-944 с.
20. Кузнецов, Олег Олександрович. Організаційно-економічне обґрунтування ефективного розвитку підприємств промислового птахівництва на основі інновацій: дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Кузнецов Олег Олександрович ; Микол. держ. агр. ун-т. - Миколаїв, 2004. - 214 арк.

21. Ларіна Я. С., канд. екон. наук. Дослідження чинників макросередовища як передумова обґрунтування маркетингових стратегій підприємств АПК // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2010. – № 3. С. 164-166.

22. Логвіна, Юлія Михайлівна. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства: автореф. дис., канд. екон. наук : 08.00.04 / Логвіна Юлія Михайлівна ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. - Донецьк, 2011. - 20 с.

23. Маркетинг: підручник / [Єрмошенко М. М. та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. М. М. Єрмошенка, д-ра екон. наук, проф. С. А. Єрохіна ; Нац. акад. упр. - К. : Національна академія управління, 2011. - 631 с.

24. Маркетинг: Підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, С.М. Боняр, А.В. Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська, - К.: «Наш час», 2007. – 504 с.

25. Маркетинг, менеджмент, бізнес: сучасний стан та перспективи взаємодії: зб. наук. пр. / Харківська обл. держ. адміністрація [та ін.] ; відп. ред. Бондаренко, М. І. - Х. : ХІБМ, 2009. - 437 с.

26. Маркетинг в АПК. Навчальний посібник за ред. заслуженого діяча науки і техніки України, док. ек. наук Й.С. Завадського. Укладач – Оголенко Н.А., Видавничий центр НУБІПУ, 140 с.

27. Маркетингова цінова політика : методичка для студ. ден. та заоч. форм навчання напряму підготов. 6.030507 "Маркетинг" / Укоопспілка, Львів. комерц. акад. ; уклад.: доц. Прохоренко К. М. - Л. : Вид-во Львів. комерц. академії, 2010. - 96 с.

28. Маркова, Ольга Валеріївна. Формування маркетингової конкурентної стратегії аграрних підприємств на плодоовочевому ринку: автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / Маркова Ольга Валеріївна ; Харк. нац. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва. - Х., 2011. - 20 с. : рис.,

29. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: матеріали міжвуз. наук.-практ. конф. [молодих вчених](#), аспірантів та студ., 17 квітня 2009 р. / Дніпропетр. ун-т економіки та права. - Д. : [Вид-во ДУЕП], 2009. - 179 с
30. Маркетингове управління конкурентоспроможністю: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених і студ., 16 квітня 2010 р. / Дніпропетр. ун-т економіки та права. - Д. : [Вид-во ДУЕП], 2010. - 248 с.
31. Олійник Т. О. Створення маркетингової діяльності на підприємстві та управління нею//Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 207-211.
32. Основи маркетингу : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Пілюшенко В. Л., Ткачова Н. М., Бурцева О. Є., Радченко Г. А. ; Донец. держ. ун-т упр. - Донецьк : ДонДУУ, 2010. - 309 с.
33. Основи маркетингу : Навчальний посібник / Чеботар С. І, Шевчик М. Г., Рябчик І. В. та ін. - К.: Наш час, 2004. - 240 с.
34. Панкрухін А.П. Маркетинг, учеб. для студентов, обуч. по спец. «Мар-кетинг»/ Гильдия маркетингологов.- 3-е издание.-М.: Омега-Л, 2005.- 656с.
35. Пешкова Е.П. Маркетинг-анализ в деятельности фирмы.– М.: Ось. 2005. - 80с.
36. П. І. Островський. Аграрний маркетинг. Навчальний посібник.-К.: центр навчальної літератури, 2006. – 224с.
37. Поволоцька О. Л. Управління конкурентними перевагами підприємства в сучасних умовах господарювання // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 252-257.
38. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
39. Портер М. Международная конкуренция. Пер. с англ. (Под ред. и с предисловием В.Д. Щетинина. — М.: Меж-1993.— С. 684 с.)
40. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг. – К.: Вища шк., 1994. – 256с.

41. Ресурси Інтернет, в тому числі сайти <http://agroua.net>, <http://www.lol.org.ua>, <http://minagro.kiev.ua>, <http://ptaha.kiev.ua>, <http://ukrstat.gov.ua> та інші

42. Степанова, Олена Михайлівна. Організація маркетингового управління діяльністю підприємства: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.02 / Степанова Олена Михайлівна ; Східноукраїнський національний ун-т. - Луганськ, 2000. - 26 с.

43. Сумець, Олександр Михайлович Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / О. М. Сумець, Є. М. Ігнатова. - Х. : Міська друкарня, 2011 . Ч. 1 : Сутність стратегічного маркетингу та його сучасна концепція. - 2011. - 191с.

44. Телетов, Олександр Сергійович. Маркетингові дослідження: навч. посіб.: для студ. вищ. навч. закл. / О. С. Телетов. - К. : Знання України, 2010. - 299 с.

45. Хамініч, Світлана Юріївна. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / С. Ю. Хамініч, О. О. Кононова, М. В. Матвієць ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. - Д. : Маковецький Ю. В., 2011. - 191 с.

46. Хлусов В.П. Основы маркетинга - М., 1997. -714 с.

47. Холодний, Геннадій Олександрович. Розвиток управління маркетингом на підприємствах : монографія / Холодний Г. О., Шумська Г. М. - Х. : Вид. ХНЕУ, 2010. - 271 с.

48. Черномаз, Павло Олексійович. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / П. О. Черномаз. - К. : Академвидав, 2010. - 270 с. : рис. - (Серія "Альма-матер"). - Бібліогр.: с. 267-270.

49. Шинкаренко, Володимир Григорович. Управління маркетинговими можливостями підприємства : монографія / В. Г. Шинкаренко, О. М. Криворучко, І. С. Пипенко ; Харк. нац. автомоб.-дор. ун-т. - Х. : ХНАДУ, 2011. – 180с.

50. Ярошенко, Федір Олексійович. Птахівництво України: стан, проблеми і перспективи розвитку: автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.07.02 /

Ярошенко Федір Олексійович ; Національний науковий центр "Інститут аграрної економіки". - К., 2004. - 33 с.

51. Ясіновська, Ірина Фантинівна. Підвищення економічної ефективності виробництва продукції птахівництва : дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / Ясіновська Ірина Фантинівна ; Львівський національний аграрний ун-т. - Л., 2008. - 224 арк.