

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

(повне найменування вищого навчального закладу)

факультет економіки та менеджменту

(назва факультету)

кафедра менеджменту та адміністрування

(повна назва кафедри)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до дипломного проекту (роботи)

БАКАЛАВР

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему: Організація маркетингових досліджень на підприємстві, на прикладі
ПрАТ “Чортківський сирзавод”
(Тернопільська обл. м.Чортків, вул.Копичинецька, 130)

Виконав: студент (ка) 4 курсу, групи БМс-42

напряму підготовки (спеціальності)

073 «Менеджмент»

(шифр і назва напряму підготовки, спеціальності)

Стельмашук С.І.

(прізвище та ініціали)

Керівник

Зяйлик М.Ф.

(прізвище та ініціали)

Рецензент

Андрушків Б.М.

(прізвище та ініціали)

Зав.кафедри

Сороківська О.А.

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль

Мосій О.Б.

(прізвище та ініціали)

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет _____ економіки та менеджменту
Кафедра _____ менеджменту та адміністрування
Освітній ступінь _____ Бакалавр
Напрямок підготовки _____
(шифр і назва)
Спеціальність _____ 073 «Менеджмент»
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Олена Сороківська
д.е.н., професор
« _____ » червня 2024 р.

ЗАВДАННЯ

НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТУ

Стельмашук Сергій Ігорович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи) Організація маркетингових досліджень на підприємстві,
на прикладі ПрАТ «Чортківський сирзавод»
(Тернопільська обл. м.Чортків, вул.Копичинецька, 130)

Керівник проекту (роботи) к.е.н., доцент Зяйлик Марія Федорівна

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

Затверджені наказом по університету від « _____ » _____ 201__ року № _____

2. Термін подання студентом проекту (роботи) _____

3. Вихідні дані до проекту (роботи) фінансова звітність ПрАТ «Чортківський сирзавод» за 2021/22 рр., статут діяльності сирзаводу

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПрАТ «ЧОРТКІВСЬКИЙ СИРЗАВОД»

3. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПрАТ «ЧОРТКІВСЬКИЙ СИРЗАВОД»

4. Безпека життєдіяльності та основи охорони праці.

Висновки

Бібліографія

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, слайдів)

Динаміка основних фінансово-господарських показників ПрАТ «Чортківський сирзавод» за 2021-2023 рр., тис. грн.

Динаміка та структура операційних витрат ПрАТ «Чортківський сирзавод» 2021-2022 рр., тис.грн.

Динаміка та структура операційних витрат ПрАТ «Чортківський сирзавод» 2021-2022 рр., тис.грн.

Інформація про основну продукцію ПрАТ «Чортківський сирзавод»

SWOT- аналіз діяльності ПрАТ «Чортківський сирзавод»

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Безпека життєдіяльності, основи охорони праці	к.т.н., доцент Окіпний І.Б.		

7. Дата видачі завдання

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Термін виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
	Вступ		виконано
1	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ	березень 2024 р.	виконано
2	.АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПрАТ «ЧОРТКІВСЬКИЙ СИРЗАВОД»	квітень 2024 р.	виконано
3	УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПрАТ «ЧОРТКІВСЬКИЙ СИРЗАВОД»	травень 2024р.	виконано
4	.Безпека життєдіяльності та основи охорони праці		виконано
	Висновки		виконано
	Бібліографія		виконано

Студент _____
(підпис)

Стельмашук С.І.

(прізвище та ініціали)

Керівник проекту (роботи) _____
(підпис)

Зяйлик М.Ф.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

**Стельмашук С.І. Організація маркетингових досліджень на підприємстві, на прикладі ПрАТ “Чортківський сирзавод”
(Тернопільська обл. м.Чортків, вул.Копичинецька, 130)**

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти організації маркетингових досліджень.

Об'єкт дослідження – маркетингові дослідження.

Метою роботи є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо організації маркетингових досліджень на підприємстві.

Методи дослідження – системного, фактичного та логічного аналізу, порівняння та узагальнення, абстрактно-логічний; економічного аналізу та ін.

Запропоновано провести реорганізацію аналітичного відділу у відділ маркетингу з описом функціональних обов'язків працівників, подані пропозиції по узагальненню науково-теоретичних і розробці практичних положень щодо покращення організації маркетингових досліджень на досліджуваному підприємстві.

Результати проведеного дослідження рекомендовані для впровадження в діяльність ПрАТ “Чортківський сирзавод”.

Ключові слова: маркетингові дослідження, управління маркетингом, маркетингова інформаційна система, ринкова діяльність, методи проведення маркетингових досліджень.

SUMMARY

**Stelmaschuk S.I. Organization of marketing research at the enterprise (PJSC
“Chortkiv Cheese Factory” as a case study)
(Ternopil Region, Chortkiv, Kopychynetska St., 130)**

The subject of the study is a set of theoretical and practical aspects of the organization of marketing research at the enterprise.

The object of the study is the process of organizing marketing research at the enterprise.

The purpose of the work is to substantiate the theoretical provisions and develop practical recommendations for the organization of marketing research at the enterprise.

Research methods - systematic, factual and logical analysis, comparison and generalization, abstract-logical; economic analysis, etc.

It is proposed to reorganize the analytical department into a marketing department with a description of the functional responsibilities of employees, proposals are made to generalize scientific and theoretical and develop practical provisions for improving the organization of marketing research at the investigated enterprise.

The results of the conducted research are recommended for implementation in the activities of PrJSC “Chortkiv Cheese Factory”.

Keywords: marketing research, marketing management, marketing information system, market activity, marketing research methods.

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Наукові основи організації маркетингових досліджень

1.2 Організаційні форми проведення маркетингових досліджень

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПрАТ «ЧОРТКІВСЬКИЙ СИРЗАВОД»

2.1 Загальна організаційно-економічна характеристика досліджуваного підприємства

2.2 Маркетинговий підхід в оцінці управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Чортківський сирзавод»

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПрАТ «ЧОРТКІВСЬКИЙ СИРЗАВОД»

3.1 Обґрунтування доцільності проведення маркетингових досліджень на досліджуваному підприємстві

3.2 Пропозиції щодо покращення діяльності служби маркетингу на ПрАТ «Чортківський сирзавод»

РОЗДІЛ 4 БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

4.1 Актуальність безпеки життєдіяльності людини

4.2 Загальні вимоги безпеки до виробничого обладнання та технологічних процесів

ВИСНОВКИ

БІБЛІОГРАФІЯ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні вже важко недооцінювати корисність маркетингових досліджень в діяльності підприємства. Їх мета - дати можливість компанії ефективно ідентифікувати потреби своїх клієнтів, ситуацію на ринку та обрати найкращий спосіб ведення бізнесу. На рівні підприємства маркетингові дослідження дозволяють краще зрозуміти позицію на ринку, очікування споживачів, імідж компанії та конкурентів, зміни в оточенні та зрілість ринку. Та переважно на підприємствах не приділяють належної уваги службі маркетингу. Це пов'язано з відсутністю розуміння теорії та практики в проведенні маркетингової діяльності та невеликим попитом на замовлення таких послуг у спеціалізованих фірм. Причиною слабого попиту на замовлення досліджень є висока ціна. Тож потрібно формулювати на підприємства правильне відношення до проведення маркетингових досліджень, бо саме завдяки ним підприємство буде забезпечене в маркетинговій інформації. Це допоможе краще зрозуміти ситуацію на ринку та вчасно запроваджувати потрібні рішення задля отримання максимального прибутку.

Тому, тема бакалаврської роботи на сьогодні дуже актуальна, вона допоможе краще розібратися в понятті маркетингових досліджень на підприємстві на прикладі ПрАТ “Чортківський сирзавод”.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розробку теоретико-математичних та прикладних аспектів сучасного маркетингу загалом і маркетингових досліджень зокрема здійснили як вітчизняні, так і зарубіжні науковці як І. Ансофф, Ф.Котлер, Г.Армстронг, В.Вонг, С.Старостіна, Л.Балабанова.

Проте окремі питання щодо маркетингових досліджень у підвищенні ефективності роботи підприємства досі є відкритими. Це доводить

актуальність теми, зумовлює формування мети, завдань, структуру роботи, наукове й практичне значення проведеного дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою даної роботи є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо організації маркетингових досліджень на підприємстві.

Досягнення мети дослідження обумовило необхідність постановки і вирішення таких **основних завдань**:

- визначення наукових основ організації маркетингових досліджень;
- розробки методів організації маркетингових досліджень;
- розгляд основних етапів організації процесу маркетингових досліджень;
- дослідження основних етапів організації процесу маркетингових досліджень на підприємстві;
- використання організаційно-економічної характеристики підприємства;
- аналіз діяльності служби маркетингу;
- аналіз організації маркетингових досліджень на підприємстві;
- обґрунтування доцільності підвищення організації маркетингових досліджень;
- надання пропозицій щодо покращення діяльності служби маркетингу на підприємстві;
- запропонування шляхів підвищення ефективності організації маркетингових досліджень.

Об'єкт дослідження - процес організації маркетингових досліджень на підприємстві.

Предмет дослідження становить сукупність теоретичних і практичних аспектів організації маркетингових досліджень на підприємстві.

Методи дослідження. Основою теоретичних і практичних напрацювань бакалаврської роботи є наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених із питань організації маркетингових досліджень на підприємстві. У ході виконання досліджень були використані такі методи: системного, фактичного та

логічного аналізу, порівняння та узагальнення, абстрактно-логічний; економічного аналізу та ін.

Інформаційною базою дослідження стали нормативно-правові акти України, звітність ПрАТ “Чортківський сирзавод”, інформаційні ресурси мережі Інтернет, особисті спостереження та розрахунки студента.

Практичне значення одержаних результатів. Практична значущість бакалаврської роботи полягає в узагальненні науково-теоретичних і розробці практичних положень щодо покращення організації маркетингових досліджень на ПрАТ “Чортківський сирзавод”.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Наукові основи організації маркетингових досліджень

Будь-яке рішення на підприємстві має прийматися лише після детального дослідження ринкової ситуації, реакції ринку на зміни та прийняте рішення. Саме тому маркетингові дослідження посідають визначне місце і значення в функціонуванні маркетингової служби. Від ретельно скоординованої програми залежить успіх компанії на ринку.

Важко недооцінювати корисність маркетингових досліджень. Їх мета - дати можливість компанії, яка пропонує товари чи послуги ефективно ідентифікувати потреби своїх клієнтів, ситуацію на ринку та обрати найкращий спосіб ведення бізнесу. Використання інструментів опитування та якісного чи кількісного аналізу в маркетингових дослідженнях надає менеджерам важливу інформацію про середовище, в якому працює їхня компанія.

Мета маркетингових досліджень: надання підприємству достовірної інформації; дослідження динаміки і стану попиту; створення асортименту товарів; вивчення смаків і вподобань споживачів; уникнення ризиків; прийняття правильних управлінських рішень [1];

Маркетингові дослідження мають такі характерні особливості:

1. Дослідження не здатні надати гарантовано достовірну інформацію.
2. Маркетингові дослідження потрібні для отримання інформації, адже це вплине на прийняття правильних рішень, які будуть гарантом максимально успішного результату.
3. Цілі дослідження є суцільно прагматичні, адже для замовника важливо, щоб результати можна було використати на практиці.

4. Характер отриманих результатів — імовірний, адже на нього впливають такі фактори як: допустима похибка, дії інших учасників ринку, обсяг вибірки, сезонність попиту та інші.

5. Будь-яке маркетингове дослідження завжди обмежене в часі та ресурсах. Важливим при цьому є незмінність досліджуваної ситуації. Тому метою є не достовірний результат, а максимально достовірний результат при заданому ліміті, часі, ресурсах [22].

Також слід згадати про функції теорії маркетингових досліджень. До них можна віднести такі:

1. Описова: створення певної моделі узагальненого або конкретного явища, що досліджується.
2. Пояснювальна: виявленні причин тих або інших явищ.
3. Прогностична: предбачення можливих варіантів розвитку тих або інших явищ в певних умовах, прогнозування розвитку ситуації ринку [5].

Ще одним з важливих аспектів є те, що маркетолог — розробляє план дослідження, організовує його, та проводить, аналітик — збирає та опрацьовує потрібну інформацію, узагальнює матеріали, але як і решта учасників не бере участь у консультуванні бізнесу. Це так звана система інтерпретація результатів маркетингових досліджень в інтересах розвитку бізнесу.

Маркетингові дослідження можна поділити на внутрішні та зовнішні. Перші проводяться на базі підприємства. Вони направлені на детальне вивчення, аналіз та покращення ситуації і процесів всередині компанії.

Другі ж направлені на: вивчення ринку; аналіз конкурентів; цінову політику конкурентів; макросередовище [2]. Через постійні зміни на ринку, технічний прогрес, нових конкурентів компанії повинні постійно покращуватися своєю діяльністю, ставити нові пріоритети, щоб мати перевагу перед конкурентами. Підприємства мають приділяти більше уваги вивченню та задоволенню потреб своїх клієнтів з метою покращення конкурентоспроможності на перенасиченому ринку.

Дослідження ґрунтуються на таких принципах як: об'єктивність; творчість; нововведення, сучасні технології; аналіз недосконалості дій дослідника та їх ліквідація; періодичність. Маркетингові дослідження також можна поділити за основними напрямками.

Одним з найпоширеніших є моніторинг вподобань майбутніх споживачів, який дозволяє визначити основні керівні чинники, якими користуються споживачі під час вибору товару, послуги [6].

У маркетинговому комплексі досліджень своє місце також посідає і рекламна програма. Вона бере на себе такі функції: інформування; соціальна; переконання; економічна. На початкових стадіях просування товару реклама може відіграти визначну роль, яка буде полягати у створенні первинного попиту на новий товар. Її також вигідно застосовувати у боротьбі з підприємствами-конкурентами. Виробник може переконати аудиторію в необхідності придбання саме товару його виробництва, змінити уявлення людей, показати високу якість порівняно з іншими товарами [7].

Дослідження рівня співвідношення цін може стати одним з вирішальних факторів у реалізації товару, адже саме воно відповідає за одержання максимальної вигоди при мінімальних затратах.

Дослідження ринку є головним напрямом маркетингових досліджень. Воно є найбільш багатоаспектним, адже включає в себе всі чинники взаємодії між фірмою, конкурентоспроможністю, покупцем. Дослідження складається з:

1. Вивчення купівельного попиту.
2. Аналізу сегментів ринку.
3. Вивчення багатоструктурності ринку.
4. Дослідження обсягу.
5. Вивчення задоволеного і незадоволеного попиту [8].

Систематичні маркетингові дослідження забезпечують підприємство перевагою перед конкурентами. Під словом «ринку», у маркетингу розуміють усіх потенційних покупців товарів та послуг. У цьому середовищі, підприємству потрібно володіти інформацією, відсутність якої може завдати збитків компанії.

Тож, потрібно займатися маркетинговими дослідженнями для постійного розвитку компанії. Зазвичай, витрати на дослідження приблизно 1-4 % від вартості продукції [14].

Спочатку потрібно визначити економічний, науково-технічний потенціал, попит, пропозицію, конкуренцію для даного підприємства. Характерними рисами досліджень є вивчення та дослідження невеликих груп людей, схожих за певними критеріями. Ці дослідження допомагають проаналізувати дані про прийняття певними групами людей рішень, вияву вподобань кожного та використання цих даних для покращення діяльності підприємства, напрям його діяльності.

Провідним завданням маркетингового дослідження є збір та аналіз даних, з метою забезпечення підприємства інформацією про реальний стан ринку, та можливість спрогнозувати альтернативні варіанти розвитку подій на ньому. Основою маркетингової діяльності на будь-якому підприємстві є маркетингові дослідження, які є передумовою для прийняття будь-яких важливих рішень . [16]/

Маркетингові дослідження потрібні, щоб керівництво підприємства могло аналізувати стан ринку їх діяльність на ньому, та обрати найкращий варіант з погляду на отримання доходу. Потрібно виявити переваги та можливості підприємства перед конкурентами, знизити ризики та покращити результат від маркетингової діяльності підприємства. В результаті маркетингових досліджень можна детально спланувати маркетингову діяльність підприємства та сформувати систему, що буде реагувати на небажані зміни на ринку для уникнення загроз. Тож, завдяки одержанню достовірної інформації, можна уникнути небажаних збитків, реагувати на дії конкурентів, ринок, припиняти випуск товару, що не приносить достатніх доходів.

Причини проведення маркетингових досліджень на підприємстві:

1. Через глобалізацію та збільшення кількості товарів на ринку стає все важче змусити покупців обирати саме ваш товар.

2. Потрібно постійно аналізувати ситуацію на ринку, щоб розуміти побажання покупців, та вчасно приймати рішення задля задоволення цих потреб.

3. Виробнику потрібна інформація, бо не завжди є зв'язок між виробником та покупцем [22].

Маркетингові дослідження є тим посередником, що об'єднує споживача, клієнта та підприємство за допомогою покращення розуміння одне одного. Маркетингова інформація потрібна для того, щоб покращити маркетингову діяльність, та для її аналізу. Вони допомагають краще розуміти ситуацію на ринку, зібрати необхідну інформацію та правильно використати її, щоб зменшити вірогідність прийняття рішень, що негативно вплинуть на діяльність підприємства.

На сьогодні немає єдиного комплексного підходу, щоб оцінити значення маркетингових досліджень. Це пов'язано з такими чинниками:

1. Маркетингові дослідження не мають впливу як такого на фінальний результат.

2. Маркетингові дослідження не гарантують позитивний результат.

Правильний підхід допоможе краще зрозуміти клієнта, та ефективніше розробляти маркетингові стратегії. Існують різні методи дослідження ринку, розглянемо найбільш розповсюджені з них.

Метод опитування. Серед багатьох способів зрозуміти хто твій потенційний клієнт можна виділити один простий але досить ефективний метод — опитування [14].

1.2 Організаційні форми проведення маркетингових досліджень

Розглянемо способи, за допомогою яких проводять маркетингові дослідження:

1. Співставлення змін, які відбуваються у роздрібній торгівлі.

2. Покупка інформації у компаній, що займаються аналізом ринку.

3. Моніторинг ситуації через торгових агентів.

4. Створення відділу на підприємстві, що буде займатися збором інформації [7].

Процес маркетингового дослідження представляє певний алгоритм робіт щодо проведення маркетингових досліджень. Він може проходити в декілька етапів. Перший етап маркетингових досліджень може проводитися як власним відділом маркетингу, так і спеціалізованими фірмами які займаються маркетинговими дослідженнями. Все залежить від розміру та фінансових можливостей підприємства. Та кожен з варіантів має як переваги так і нюанси.

Звертаючись до сторонніх фірм слід розуміти, що цей метод досить затратний, потрібно врахувати всі нюанси, що виникають, узгодити всі рішення, правильно поставити задачу перед замовником, вірно прорахувати всі пункти контракту, розумно проаналізувати та обрати підходящу фірму з гарними відзивами та рейтингом.

Переваги цього способу: ви звертаєтесь до спеціалістів, тож ваше завдання в більшості випадків буде виконано на високому рівні; зменшення витрат на персонал.

Маркетингові дослідження власним відділом маркетингу мають теж свої переваги. До них можна віднести: краща обізнаність спеціалістів про продукт компанії; збереження інформації в межах підприємства; свої люди більш відповідальні за результат;

Хоч маркетингові дослідження і потребують великих затрат, та далеко не кожне підприємство готове займатися цим самостійно, адже для цього потрібно мати великий штат кваліфікованих маркетингологів. Саме через це більшість маркетингових досліджень замовляються у спеціалізованих фірм. Готове маркетингове дослідження, проведене за ініціативи й за рахунок дослідницьких компаній. Результати таких досліджень у вигляді аналітичних звітів надходять у відкритий доступ [9].

Предметом готового дослідження можуть бути: динаміка ринку, поведінка споживача, політика конкурентів, розвиток галузі в цілому тощо. Переваги даного способу отримання результатів маркетингових досліджень: оперативність отримання інформації; низька її вартість; відсутність впливу замовника на результати дослідження.

Недоліки таких матеріалів: не відповідають цілям і задачам покупця звіту; достовірність таких звітів може виявитися низькою через процес «старіння» даних; готові звіти не завжди можуть вирішити конкретні завдання компанії-покупця.

Що стосується України, то вона перебуває лише на стадії формування ринку готових маркетингових звітів. Насправді, будь-яка компанія може власноруч зібрати й обробити масу інформації, необхідної для прийняття маркетингових рішень. Та це не завжди є доцільним.

Для прийняття рішення щодо проведення маркетингового дослідження власними силами керівник маркетингового підрозділу повинен оцінити наступні моменти: рівень деталізації поставлених задач; кількість співробітників служби маркетингу; рівень професійної підготовки маркетологів, залучених до роботи, їх рівень комунікативних якостей [13].

Досить часто підприємства самостійно в Україні проводять такі дослідження: анкетні опитування; інтерв'ю покупців; робота з внутрішніми базами даних.

До досліджень залучені представники фронт-персоналу: консультанти в місцях продажів, працівники call-центрів тощо. До організаційних форм, що відносяться до відділу маркетингу на підприємстві можна віднести сектор дослідження. Також можуть бути тимчасові відділи серед яких можна виділити: Ради; Команди з консультацій; Венчурні групи.

Керівництво будь-якого підприємства, аналізуючи ринок, характер поставлених цілей і завдань, стратегії дій змушене вирішувати, які маркетингові дослідження й у якій послідовності проводити. Від будь-якого дослідження замовник очікує: оперативності; інформативності; достовірності; ефективності.

Під час вибору варіанта проведення маркетингових досліджень доцільним є врахування наступних факторів:

1. Вартість дослідження - найдешевшим варіантом є придбання готового звіту.

2. Наявність фахівців необхідної кваліфікації - особливо важливо при використанні складних методів проведення маркетингових досліджень - глибоке знання технічних особливостей продукту, торгової марки.

3. Об'єктивність - фахівці сторонніх компаній звичайно будуть більше об'єктивними у своїх оцінках.

4. Конфіденційність - краще зберігається при проведенні маркетингових досліджень співробітниками компанії.

Насправді не має значення, яким шляхом будуть проводитися дослідження, адже для отримання результатів, що справді будуть допомагати у практиці, необхідно дотримуватися таких правил як: включення в плани маркетингової діяльності компанії заходів з проведення конкретних маркетингових досліджень; планувати бюджет на проведення маркетингових досліджень, не виходити за його рамки. В успішних компаніях бюджет на проведення досліджень становить 4-7% від загального бюджету на маркетингові заходи.

Недостатнє фінансування досліджень може призвести до того, що проект не буде виконаний належним чином; планування бюджету на реалізацію результатів досліджень; встановлення довготривалого взаємовигідного співробітництва з дослідницькою компанією або запрошення в якості консультанта незалежного маркетолога.

Перше, що слід робити компанії у випадку, коли вона прийняла рішення провести маркетингові дослідження шляхом залучення стороннього виконавця — скласти запит на проведення маркетингових досліджень.

У ньому мають бути представлені такі положення: коротка інформація про замовника; географія дослідження; предмет дослідження; яка інформація необхідна; термін відповіді на запит ;

Доцільним також буде відвідати деякі фірми. Це дасть можливість особисто дати оцінку факторам, що можуть в подальшому вплинути на якість результатів. Замовник може поспілкуватися не тільки з дирекцією, а й з безпосередніми виконавцями дослідницького проекту.

Визначивши шляхи проведення маркетингових досліджень, слід пам'ятати про взаємні зобов'язання. Вони не тільки зафіксовані у положеннях договору, а й мають підґрунтя в загальноприйнятій етиці бізнесу.

Початком взаємодії між замовником та виконавцем стає отримання пропозиції від замовника. Для дослідницької компанії, що отримала таку пропозицію, постає запитання: брати чи не брати участь у конкурсі? Будь-яка компанія матиме за честь працювати з всесвітньо відомим брендом. Та важливо пам'ятати, що в сфері бізнесу діє правило «рівний з рівним», з якого випливає, що для того, щоб отримати замовлення на дослідження від відомої компанії необхідно володіти відповідним замовнику рівнем відомості.

Якщо компанією було прийнято рішення, брати участь у конкурсі, то вона готує комерційну пропозицію довільної форми в змісті якої наведено питання: цілі дослідження; задачі досліджень; географія досліджень; методи досліджень; обсяг і структура вибірки; форма представлення результатів; терміни проведення робіт; вартість робіт [20];

Помилки після проведення маркетингового дослідження:

1. Результати маркетингового дослідження кладуться на полицю.
2. Абсолютизація результатів дослідження.

Тому, керівництво будь-якого підприємства, аналізуючи ринок, характер поставлених цілей і завдань, стратегії дій змушене вирішувати, які маркетингові дослідження й у якій послідовності проводити, що можна зробити власними силами, які дослідження вигідніше замовити зовнішнім виконавцям.

Щоб ефективно працювати, підприємство має правильно проводити маркетингові дослідження. Все залежить від цілей, які ставить перед собою підприємство, завдань та можливостей, конкурентів.

Етапами маркетингових досліджень є наступні:

1. Визначення проблем, завдань та цілей.
2. Вибір проекту дослідження.
3. Визначення методів збору даних.
4. Збір даних.

5. Аналіз та інтерпретація даних.

Методи збору первинної інформації: спостереження, опитування, експеримент, імітація.

Формулювання проблеми маркетингового дослідження та її компонент спричиняє вибір об'єкту дослідження. Ним може стати все те, що явно або неявно містить маркетингове протиріччя й спричиняє проблемну ситуацію.

Перед маркетологом стоїть завдання виокремити об'єкт, який визначить методологію проведення досліджень.

Об'єкт маркетингового дослідження - це те, на що спрямований процес пізнання.

Предмет дослідження - це конкретна частина об'єкту, усередині якої ведеться пошук. Предметом дослідження можуть бути явища в цілому, окремі їхні сторони, аспекти й відносини між окремими сторонами й цілим. Зміст роботи визначає сам предмет дослідження.

План маркетингового дослідження – це деталізація методів і робіт, що необхідні для отримання інформації, за допомогою якої слід структурувати або вирішити проблему маркетингового дослідження. Він певною мірою характеризує також професійність роботи дослідника в очах замовника.

Етапи розробки плану:

1. Визначення переліку необхідної інформації.
2. Обґрунтування типу дослідження (пошукового, дескриптивного або причинно-наслідкового).
3. Визначення процедур вимірювання і розробка шкали.
4. Створення і попередня перевірка анкети або форми для збору даних - визначення процедур і розміру вибірки.
5. Розробка плану проведення аналізу даних .

Проект дослідження може мати будь-які типи досліджень (пошуковий, дескриптивний, причинно-наслідковий). Дана комбінація залежить тільки від характеру управлінської проблеми.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПрАТ “ЧОРТКІВСЬКИЙ СИРЗАВОД”

2.1 Загальна організаційно-економічна характеристика досліджуваного підприємства

Основною метою ПрАТ “Чортківський сирзавод” є виробництво реалізація масла, твердих сирів, переробка молочної сировини.

Досліджуване товариство введено в дію в липні 1967 року. Відповідно до наказу Регіонального відділення ФДМУ по Тернопільській області від 14 березня 1996 року підприємство шляхом приватизації перетворене у відкрите акціонерне товариство “Чортківський сирзавод”. Рішення про реорганізацію товариства (злиття, поділ, приєднання, перетворення, виділ) не приймалися.

ПрАТ “Чортківський сирзавод” організаційна структура є лінійно-функціональною. Слід відмітити, що як для досліджуваного підприємства структура є досить раціональною та ефективною. Це аж ніяк не означає, що вона повністю самодостатня і не потребує вдосконалення. Сьогодні у будь-якій сфері діяльності найбільш важливий фактор – інформація, її швидкий обіг, якість, кількість. Для покращення будь-якої діяльності ПрАТ “Чортківський сирзавод”, подбати про більший взаємозв’язок працівників підприємства, про більш жорсткі терміни подання інформації.

Майно ПрАТ “Чортківський сирзавод” складається з основних засобів оборотних коштів, а також цінностей, вартість яких відображена в балансі. Амортизація основних засобів нараховується згідно норм, які встановлюються у відсотках до балансової вартості кожної з трьох груп. Матеріальні запаси оцінюються середньозваженим методом.

Існує ряд факторів, які в тій чи іншій мірі впливають на діяльність підприємства, а саме: війна, розв’язана російською федерацією, нестабільність політичної ситуації в Україні, настабільна податкова політика, знос обладнання, а також незначний вплив, пов’язаний з низькою платоспроможністю споживачів.

Зростання цін на енергоносії, соціальна нестабільність приводить до звільнення кваліфікованих кадрів.

Отже, є декілька основних проблем ПрАТ “Чортківський сирзавод”, які впливають на діяльність Товариства, серед яких: застаріле обладнання; плінність кадрів; зміна обсягу закупівлі молочної сировини відповідно до періодів (осінньо-зимового та весняно-літнього); відсутність розфасовочної техніки.

З метою покращення якості продукції та підвищення конкурентоздатності, ПрАТ “Чортківський сирзавод” планує оновити обладнання (заміна холодильних аміачних камер фріоновими), що дасть оптимальні умови для зберігання та дозрівання сиру; для швидшої і якіснішої доставки сировини – оновити та збільшити автопарк підприємства. В стратегічні плани Чортківського сирзаводу входять багато заходів, що покращать роботу підприємства і підвищать конкурентну спроможність серед інших молокопереробних підприємств, а саме розділення ліній виробництва масла та сумішей в дві незалежні лінії, що дасть можливість більше випускати масло та суміші, запустити цеху випуску казеїну, зробити реконструкцію водопостачання на завод, капітальний ремонт та заміну застарілих пресів пресувального відділення, заміну повітропроводів, профілактику та ремонт пастеризаційних установок, ремонт автоматики, капітальний ремонт каналізаційної мережі цехів.

Продукція Чортківського сирзаводу допомагає компаніям та приватним підприємцям досягати більших успіхів завдяки партнерству як для оптових, так і для роздрібних продажів. Високоякісні молочні продукти створені, щоб задовольнити ваших клієнтів своїм смаком і якістю. Сирзавод постійно вдосконалюється та шукає шляхи впровадження нових технологій та/або видів продукції. Саме таким чином підприємство разом з партнерами надає один одному більші можливості.

Наші продукти: Сири тверді



Сири м'які (типу Паста Філата)

Унікальна пропозиція на українському ринку. Найякісніші та найсмачніші сири українського виробництва.



Масло Солодковершкове

Чортківське вершкове масло, яке вже прославилось серед місцевих і не тільки як найсмачніше в Україні.



Казеїн харчовий

Високоякісний кислотний казеїн реалізується у багатьох містах України.



Тверді сири нашого виробництва займають полиці багатьох роздрібних магазинів по всій Україні.

З метою проведення аналізу фінансово-господарської діяльності ПрАТ “Чортківський сирзавод” необхідною умовою є проведення систематизації інформації про основні результати діяльності за аналізований період 2021-2023 рр. Здійснюємо аналіз основних показників діяльності та подаємо аналітичну табл. 2.1.

Таблиця 2.1 –Динаміка основних фінансово-господарських показників
 ПрАТ “Чортківський сирзавод” за 2021-2023 рр., тис. грн.

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення	
				тис. грн.	%
1. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	52661	57868	14520	-43348	-75
2. Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	50154	52482	12207	-40275	-76,7
3. Валовий прибуток	2507	5386	2313	-3073	-57,1
4. Адміністративні витрати	450	933	507	-426	-45,66
5. Витрати на збут	240	1205	440	-765	-63,5
6. Інші операційні витрати	157	256	123	-133	-51,9
7. Фінансовий результат від операційної діяльності	1660	2992	1243	-1749	-58,5
8. Дохід від благодійної допомоги	980	1097	1016	-81	-7,4
9. Фінансовий результат до оподаткування	680	1895	227	-1668	-88,0
10. Витрати (дохід) з податку на прибуток	136	398	43	-355	-89,2
11. Чистий прибуток	1324	184	1497	1313	713,9
12. Середньорічна вартість основних фондів	3944	4198	3803	-395	-9,4
13. Середньорічна вартість обігових фондів	6236	9067	6395	-2669	-29,5
14. Короткострокові кредити банків	3200	5100	2000	-3100	-60,8
15. Кредиторська заборгованість	1112	1016	1655	639	62,9
16. Фонд оплати праці	2256	4264	1747	-2517	-59,0

Проведені розрахунки показали, що у звітному періоді виробнича діяльність ПрАТ “Чортківський сирзавод” була на нижчому рівні порівняно із попереднім періодом. Дохід від реалізації продукції зменшився з минулим роком на 43348 тис.грн. Слід зазначити, що відбулося зменшення собівартості реалізованої продукції на 40275 тис. грн. Це ж стосується і валового прибутку – 3073 тис.грн. в 2022 році порівняно з 2021 роком. Щодо оцінки чистого прибутку ПрАТ “Чортківський сирзавод” можна зробити висновок, що відбулося зростання на 1313 тис.грн. і становить 1497 тис.грн. у 2023 р.

Вище сказане ілюструють рис. 2.1 та 2.2.

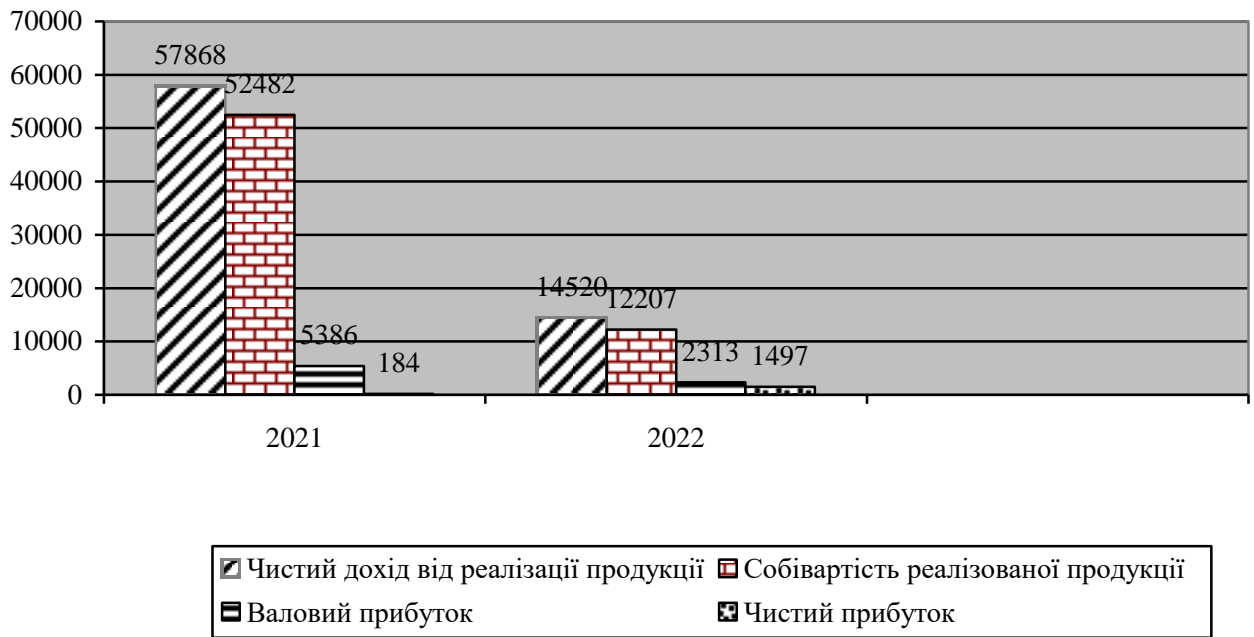


Рисунок 2.1 – Динаміка основних фінансових показників діяльності
ПрАТ “Чортківський сирзавод”, 2021-2022 рр. (тис. грн.)

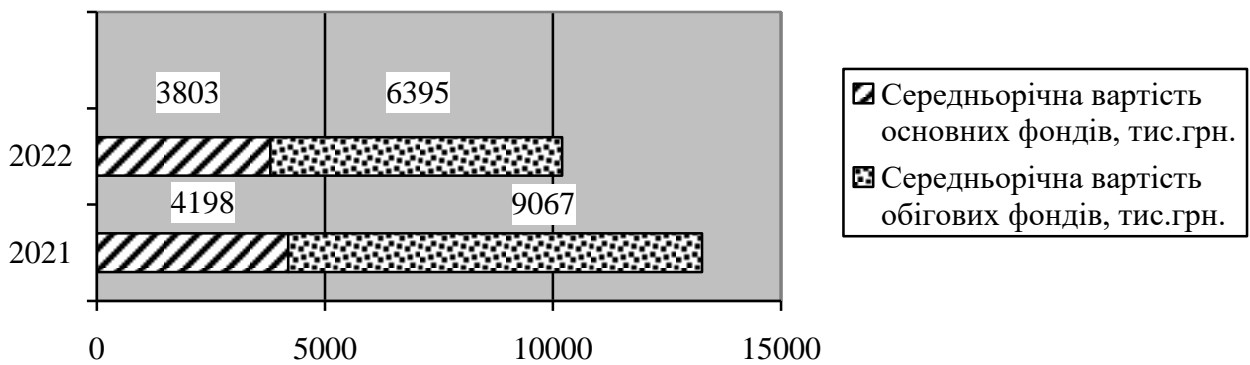


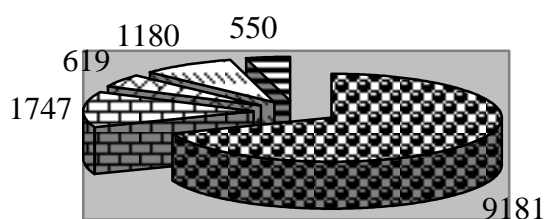
Рисунок 2.2 – Динаміка показників середньорічної вартості фондів
ПрАТ “Чортківський сирзавод”, 2021-2022 рр. (тис.грн.)

З метою проведення аналізу виробничо-господарської діяльності ПрАТ “Чортківський сирзавод” розглянемо аналіз і структуру елементів операційних витрат за 2021-2022 р. (табл. 2.2, рис. 2.3).

Таблиця 2.2 – Динаміка та структура операційних витрат ПрАТ “Чортківський сирзавод” 2021-2022 рр., тис.грн.

№	Елементи витрат	2021 р.	2022 р.	Відхил. абсол., тис. грн.	Відхил. віднос., %
1	Матеріальні затрати	37341	9181	-28160	-75,4
2	Витрати на оплату праці	4264	1747	-2517	-59,0
3	Відрахування на соціальні заходи	1514	619	-895	-59,1
4	Амортизація	979	1180	201	20,5
5	Інші операційні витрати	778	550	-228	-29,3
	Всього операційних витрат	44876	13277	-31599	-70,4

З аналізу табл. 2.2 можна зробити висновок ПрАТ “Чортківський сирзавод” про зниження питомої ваги матеріальних витрат на 28160 тис.грн., а також витрати на заробітну плату 59,0 %. Слід зазначити, що спостерігається збільшення витрат на амортизацію на 201,0 тис.грн. за аналізований період (2022 р.).



<input checked="" type="checkbox"/> Матеріальні затрати	<input checked="" type="checkbox"/> Витрати на оплату праці
<input checked="" type="checkbox"/> Відрахування на соціальні заходи	<input checked="" type="checkbox"/> Амортизація
<input checked="" type="checkbox"/> Інші операційні витрати	

Рисунок 2.3 – Структура операційних витрат ПрАТ “Чортківський сирзавод”, 2022 р. (тис.грн.)

Інформація про основну продукцію ПрАТ “Чортківський сирзавод”

Найменування продукції (виду продукції)*	Торгові марки, під якими здійсню-	Патент-ний та інший	Код товару за ТНЗЕД**	Од. вим.	Обсяг виробництва в	Обсяг виробництва у
--	-----------------------------------	---------------------	-----------------------	----------	---------------------	---------------------

	ється збут продукції	правовий захист продукції (винаходи та ліцензії)			натуральних одиницях	грошовому виразі (тис.грн.)
Масло “Селянське”	д/н	д/н	922113	Тн	128,200	2146,00
Сир “Київська Русь”	д/н	д/н	922043	Тн	153,190	2816,00
Сир “Голандський”	д/н	д/н	9220470001	Тн	13,700	1148,00
Сир “Мармуровий”	д/н	д/н	922512	Тн	117,700	1599,00
Сир “Український”	д/н	д/н	920527	Тн	6,200	2080,00
Сир “Пастушок”	д/н	д/н	922512	Тн	0,600	1172,00
Сир “Едем”	д/н	д/н	922512	Тн	0,500	1169,00
Сир плавлений ковбасний копчений	д/н	д/н	922516	Тн	24,300	1284,00
Суміш рослинно-вершкова	д/н	д/н	9221160001	Тн	546,600	1097,00
Інша продукція	д/н	д/н	92240	Тн	0,100	1,00
Інші товари	д/н	д/н	д/н	д/н	0,000	0,00
Інші товари (послуги):					0,000	0,00
Усього:						14520,00

(табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Інформація про основну продукцію ПрАТ “Чортківський сирзавод”

Найменування продукції (виду продукції)*	Торгові марки, під якими здійснюється збут продукції	Патентний та інший правовий захист продукції (винаходи та ліцензії)	Код товару за ТНЗЕД**	Од. вим.	Обсяг виробництва в натуральних одиницях	Обсяг виробництва у грошовому виразі (тис.грн.)
Масло “Селянське”	д/н	д/н	922113	Тн	128,200	2146,00
Сир “Київська Русь”	д/н	д/н	922043	Тн	153,190	2816,00
Сир “Голандський”	д/н	д/н	9220470001	Тн	13,700	1148,00
Сир “Мармуровий”	д/н	д/н	922512	Тн	117,700	1599,00
Сир “Український”	д/н	д/н	920527	Тн	6,200	2080,00
Сир “Пастушок”	д/н	д/н	922512	Тн	0,600	1172,00
Сир “Едем”	д/н	д/н	922512	Тн	0,500	1169,00
Сир плавлений ковбасний копчений	д/н	д/н	922516	Тн	24,300	1284,00
Суміш рослинно-вершкова	д/н	д/н	9221160001	Тн	546,600	1097,00

Інша продукція	д/н	д/н	92240	Тн	0,100	1,00
Інші товари	д/н	д/н	д/н	д/н	0,000	0,00
Інші товари (послуги):					0,000	0,00
Усього:						14520,00

Отже, компанія безпосередньо виробляє: масло вершкове жирністю до 85 %, масло вершкове жирністю більше 85 %, сир тертий, сир у порошок, сири голубі та сири неперероблені інші, сир перероблений (у т. ч. плавлений), суміші харчові, казеїн харчовий кислотний.

В основному продукція Товариства реалізовується в Україні. ПрАТ “Чортківський сирзавод” продукція користується попитом у різних регіонах України, в таких як Івано-Франківська, Львівська, Тернопільська область. Основний структурний розподіл продукції згідно аудиторського висновку подано у наступній табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Інформація про сировинну базу та основні характеристики споживачів продукції (послуг) ПрАТ “Чортківський сирзавод”

Найменування продукції (виду продукції)*	Сировинна база для виробництва (Україна, країни СНД, зарубіжжя)**	Частка в загальному обсязі реалізації (за регіонами) (%)		
		Україна	Країни СНД та Балтії	Країни дальнього зарубіжжя
Масло “Селянське”	Україна	100.000	0.000	0.000
Сир “Київська Русь”	Україна	100.000	0.000	0.000
Сир “Голандський”	Україна	100.000	0.000	0.000
Сир “Мармуровий”	Україна	100.000	0.000	0.000
Сир “Український”	Україна	100.000	0.000	0.000
Сир “Пастушок”	Україна	100.000	0.000	0.000
Сир “Едем”	Україна	100.000	0.000	0.000
Сир плавлений ковбасний копчений	Україна	100.000	0.000	0.000
Суміш рослинно-вершкова	Україна	100.000	0.000	0.000
Усього:		100.000	0.000	0.000

Примітка: *До переліку заносяться дані про продукцію (товари, роботи, послуги), обсяги реалізації якої становлять 10% та більше від загального обсягу реалізації.

Основними клієнтами підприємства ПрАТ «Чортківський сирзавод»: ПП Джурбій, м. Чортків; ПП Молком, м. Київ; ПП «Молочні продукти», м. Київ; ПМВП «Чемеровецький сирзавод», с. Туків Хмельницької обл.; ТОВ «Каскад Продакшн ЛТД», м. Луцьк та інші.

2.2 Маркетинговий підхід в оцінці управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Чортківський сирзавод»

Виходячи з аналізу маркетингової діяльності ПрАТ «Чортківський сирзавод», можна сказати, що на сьогоднішній день роль маркетингової діяльності значно зросла, а конкурентоспроможність сирної продукції підприємства на внутрішньому ринку досить висока.

Основна мета діяльності ПрАТ «Чортківський сирзавод» полягає у: – отриманні прибутку за рахунок виробничої, підприємницької, комерційної та інших видів діяльності в різноманітних видах господарювання та забезпечення на цій основі соціально-економічних потреб суспільства, зростання добробуту акціонерів та працівників; – створенні найбільш сприятливих умов для подальшого розвитку виробництва молочних продуктів.

Дослідження сильних та слабких сторін ПрАТ «Чортківський сирзавод» проведемо за допомогою SWOT-аналізу (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - SWOT- аналіз діяльності ПрАТ «Чортківський сирзавод»

Сильні сторони (S):	Слабкі сторони (W):
Поставка сировини екологічно чистих районів України.	Невеликий досвід роботи в молочній галузі.
Різноманітний асортимент продукції.	Слабка інформаційна забезпеченість підприємства, відсутність офіційного сайту.
Високий рівень якості продукції.	Незначна частка ринку молокопродукції України.
Виробництво безпечної для здоров'я продукції.	Слабка організація маркетингової діяльності на підприємстві.
Ефективна політика підприємства в області якості продукції.	
Експорт частини продукції до зарубіжних країн, таких як, Польща та Словаччина.	

Використання прогресивних технологій виробництва.	
Можливості (О):	Загрози (Т):
Розширення географії експорту.	Нестабільність політичного та економічного середовища.
Розширення товарного асортименту експорту.	Посилення позицій конкурентів. Впровадження інновацій у виробничу та управлінську діяльність
Впровадження інновацій у виробничу та управлінську діяльність	Загроза банкрутства.

Матриця можливостей ПрАТ «Чортківський сирзавод» наведена у табл. 2.3.

Таблиця 2.3 - Матриця можливостей ПрАТ «Чортківський сирзавод»

Імовірність використання даної можливості	Ступінь впливу		
	Висока	Середня	Низька
Висока	Зменшення кількості конкурентів	Розширення каналів збуту	Підвищення купівельної спроможності населення
Середня	Залучення необхідних інвестицій для розширення діяльності	Стабілізація політичної та економічної ситуації в країні	Державна підтримка молочної галузі України
Низька	Організація маркетингової діяльності	Підвищення купівельної спроможності населення	Велика місткість ринку України

У табл. 2.4 наведена матриця загроз діяльності підприємства.

Таблиця 2.4 - Матриця загроз ПрАТ «Чортківський сирзавод»

Імовірність реалізації загроз	Можливі наслідки		
	Критичні	Важкі	Незначні (легкі)
Висока	Зміна смаків та уподобань споживачів щодо молочної продукції, поява нових конкурентів	Збільшення виробництва і реалізації молочної продукції основними конкурентами	Підвищення цін на сировину
Середня	Зниження молочного	Зниження рівня життя	Видача основних сум

	поголов'я великої рогатої худоби, розрив зв'язків з постачальниками	населення, і, як наслідок, купівельної спроможності споживачів	кредиту на короткостроковий період
Низька	Зменшення кількості оптових покупців, придбання молочних підприємств	Введення нових аконів, більш жорстких умов функціонування	Збільшення імпорту молочної продукції

Відповідно до проведеного SWOT-аналізу зробимо висновок, що має досить стійку позицію на ринку молокопродуктів та формує позитивний імідж у споживачів за рахунок екологічної та високоякісної продукції. Проте, його присутність на ринку близько шести років відображає ряд загроз серед більш сильних конкурентів.

Проведемо аудит маркетингової діяльності ПрАТ “Чортківський сирзавод”:

1. Цілі підприємства зорієнтовані на ринок і є досить чіткими. А саме цілями ПрАТ “Чортківський сирзавод” є: диференціація сирної продукції; розвиток і розширення нових ринків реалізації сирної продукції; збільшення реалізації сирної продукції; зниження собівартості сирної продукції; збільшення фондівіддачі основних фондів.

2. На даний момент маркетингові задачі ПрАТ “Чортківський сирзавод” відповідають наявним ресурсам підприємства і можливостям підприємства.

3. Враховуючи такі фактори, як рівень ризику, залежність від фактора часу обрав для себе стратегію росту. Підприємство диференціює сирну продукцію та ін.

4. Ресурси підприємства є недостатніми для реалізації стратегії, проте є можливості для досягнення цих ресурсів.

5. Метою маркетингової діяльності є збільшення кола споживачів ПрАТ “Чортківський сирзавод”.

6. Керівник аналізує обсяги продажу, прибутковість реалізації сирної продукції, ринків та каналів збуту. Таким чином визначається динаміка зміни обсягів продажу, відхилення та причини відхилень, робляться необхідні висновки. Аналіз ринків та каналів збуту здійснюється для того, щоб побачити, які ринки і канали збуту є найприбутковішими, а від яких краще відмовитися.

7. ПрАТ “Чортківський сирзавод” планує не втратити популярності на вже здобутих сегментах ринку, а також завоювати нові. При цьому стати конкурентноздатним, як на існуючих, так і на нових сегментах ринку.

8. Методика ціноутворення та її стратегічний напрямок.

9. Підприємство має достатнє обслуговування ринку.

10. Необхідно вдосконалити політику розподілу.

11. Витрати підприємства на просування товарів є недостатніми. Тут можна запропонувати виділяти більше коштів на рекламу, а також проводити рекламні акції. Тоді витрати на просування сирної продукції стануть ефективнішими.

12. Маркетингові функції є неадекватно впроваджені у практичну діяльність.

13. Варто розробити методи стимулювання обсягів продаж дилерів.

14. Найприбутковішим для підприємства є ринок Тернопільського регіону.

15. Підприємству обов’язково необхідно входити на нові ринки збуту сирної продукції.

Маркетингова діяльність ПрАТ “Чортківський сирзавод” оцінюється в першу чергу прибутками підприємства, показниками рентабельності продаж, рентабельності реалізації сирної продукції. Здатністю підприємства розширювати та утримувати завойовані ринки збуту сирної продукції, збирати і якісно аналізувати маркетингову інформацію, налагоджувати канали розподілу та шукати клієнтів, швидко адаптуватись у зовнішньому середовищі, і при цьому бути конкурентноздатною.

Слід відзначити, що до основних проблем ПрАТ “Чортківський сирзавод”, які впливають на діяльність Товариства є: застаріле обладнання; плинність кадрів; зміна обсягу закупівлі молочної сировини відповідно до періодів (осінньо-зимового та весняно-літнього); відсутність розфасовочної техніки.

Основною продукцією ПрАТ “Чортківський сирзавод” є традиційно тверді жирні сири, плавлені сири, масло тваринне, суміші рослинно-вершкових жирів. Із твердих сирів Товариство виробляє “Київська Русь”, “Голандський”, “Мармуровий”, “Український”, “Едем”. Із масла тваринного та сумішів

рослинного-тваринних жирів Товариство виробляє: масло “Селянське”, суміш рослинно-вершкова “Бутербродна”, “Селянська”, “Селянська особлива” фасована. На основі проведених досліджень встановлено, що основними конкурентами є АТ “Шосткінський молококомбінат”, ТОВ “Бучацький сирзавод”, ПрАТ “Тернопільський молокозавод” та інші молокопереробні підприємства.

Оцінюючи ефективність організації інформаційного забезпечення маркетингової діяльності на ПрАТ “Чортківський сирзавод”, в цілому можемо констатувати, що він не відповідає оптимальному рівню. Основні проблеми – недостатній рівень аналітичної та дослідницької роботи в цілому та недостатня увага до окремих напрямів досліджень – споживачів, ринкового асортименту та позицій окремих продуктів. Серед основних причин низької організації виконання дослідницьких й аналітичних функцій маркетингу на ПрАТ “Чортківський сирзавод” варто виділити такі:

1. На підприємстві відсутній окремий підрозділ інформаційного забезпечення, на якого покладається виконання дослідницьких та аналітичних функцій;

2. У підприємства фактично відсутня ефективна інформаційна система маркетингу, немає єдиної централізованої бази даних; маркетинговий бюджет підприємства обмежений внаслідок невеликих масштабів його діяльності, тому у нього не вистачає коштів на придбання у спеціалізованих маркетингових фірм інформації про ринок та на проведення масштабних польових досліджень (з метою отримання первинної інформації) власними силами.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПрАТ «ЧОРТКІВСЬКИЙ СИРЗАВОД»

3.1 Обґрунтування доцільності проведення маркетингових досліджень на досліджуваному підприємстві

Аналіз проведення маркетингових досліджень на ПрАТ “Чортківський сирзавод” показав, що найбільш суттєвою проблемою при їх організації є недостатній рівень вивчення споживачів. Дана проблема зумовлена обмеженими фінансовими можливостями підприємства, у той час як маркетингові дослідження споживачів передбачають отримання первинних даних, що є достатньо дорогою процедурою.

Сучасні економічні реалії свідчать, що управління в умовах ринку неможливе без відповідного й добре організованого інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності підприємства. Дедалі зростаюча роль наявності відповідного обсягу та якості інформації щодо стану розвитку ринку молочної продукції актуалізує проблему ефективної організації процесу забезпечення інформаційних потреб підприємства, яку можна вирішити лише за умов побудови ефективно функціонуючої підсистеми одержання й аналізу маркетингової інформації.

Однак, варто зауважити, що одержання маркетингової інформації не є самоціллю для ПрАТ “Чортківський сирзавод” оскільки вона (інформація) є своєрідним підґрунтям прийняття ефективних маркетингових рішень, що стосуються таких сфер діяльності підприємства:

1. Формування маркетингової стратегії.
2. Розробка коротко- та середньострокових планів та програм розвитку.
3. Виведення на ринок нових продуктів або дослідження поточних позицій існуючого продуктового портфеля підприємства.

4. Складання портретів споживачів і визначення споживчих мотивацій.
5. Дослідження конкурентів та визначення ефективних засобів і методів ведення конкурентної боротьби.
6. Визначення найефективніших каналів розподілу продукції підприємства.
7. Формування ефективних комунікаційних програм з метою максимально ефективного доведення інформації про компанію та її продукцію до відповідного сегменту ринку тощо.

Зважаючи на те, що потреба ПрАТ “Чортківський сирзавод” в маркетинговій інформації впливає, насамперед, із цілей і завдань маркетингової діяльності, можемо стверджувати, що й процес організації та проведення маркетингових досліджень повинен ґрунтуватись на загальних принципах організації та функціонування маркетингу на підприємстві.

Першим кроком на шляху побудови ефективного маркетингового комплексу на ПрАТ “Чортківський сирзавод” має стати організація ефективних функціональних підрозділів, які відповідатимуть за вирішення комплексу маркетингових питань, тобто першим кроком у побудові ефективно функціонуючої системи організації маркетингових досліджень має бути побудова повноцінної маркетингової служби підприємства.

Проведений у другому розділі бакалаврської роботи аналіз процесів організації маркетингових досліджень показав, що ПрАТ “Чортківський сирзавод” не має можливості впровадити ефективну систему маркетингу найближчим часом. Це пов'язано з тим, що: самому поняттю маркетингу, яке існує на підприємстві не приділяють належної уваги; інші структури на підприємстві не мають досвіду співпрацювати з відділом маркетингу. Також можна помітити те, що керівництво підприємств ще не готове до повноцінного впровадження маркетингового відділу у структуру підприємства.

Тож у зв'язку з цим, служба маркетингу не приймає участь у обранні та створенні маркетингової стратегії на підприємстві, розробці реклами, аналізу ринку, тенденцій на ньому, прогнозуванні попиту на ринку, створенні портрета споживача, розробці та впровадженні нового продукту.

На ПрАТ “Чортківський сирзавод” немає служби маркетингу, є аналітичний відділ, який займається широким спектром завдань на підприємстві, зокрема займається переважно рекламою та просуванням товару. Це пов'язано з тим, що керівництво підприємства дотримується чіткої стратегії, і не часто від неї відступає.

З наведеного вище випливає, що для організації ефективного маркетингу на ПрАТ “Чортківський сирзавод” необхідна, насамперед, комплексність, тобто служба маркетингу, яка візьме на себе комплексне виконання усіх маркетингових функцій (самостійно або у співпраці з іншими структурними елементами підприємства залежно від функцій, специфіки діяльності та характеру вирішуваних завдань), починаючи з формування маркетингової стратегії і закінчуючи управлінням збутом та просуванням.

Сама організація служби маркетингу може мати будь-який вигляд, та потрібно щоб були виконані усі поставлені завдання з максимальним професіоналізмом.

Для ПрАТ “Чортківський сирзавод” характерні два основних види організації маркетингу на підприємстві: маркетинг як функція управління та маркетинг як функція обслуговування.

Структура створюваної служби маркетингу на ПрАТ “Чортківський сирзавод” повинна забезпечувати такі умови функціонування:

1. Бути гнучкою та вміти легко корегуватися. Сам маркетинг має бути гнучким, тож служба маркетингу на підприємстві має бути сформована в такій структурі, щоб рішення легко корегувалися, доходили від одного працівника до іншого. Це допоможе краще розуміти, що

маркетинг на підприємстві це також робота певної команди спеціалістів, а не окремих людей у службі маркетингу.

Тож вищесказане допоможе працівникам краще реалізовувати свої здібності, а зв'язок між різними структурами на підприємстві вийде на новий рівень.

2. Відносна простота структури. Як згадувалося вище, чим простіша структура і нижчий рівень управління, тим більш мобільна система управління, оперативніший процес прийняття рішень і значніші шанси на успіх.

3. Відповідність масштабів служби маркетингу масштабам діяльності підприємства.

4. Відповідність структури специфіці асортименту виробленої продукції. Це стосується вибору структури служби маркетингу і наділення її господарською самостійністю.

Визначивши принципи ефективної організації маркетингової служби на ПрАТ “Чортківський сирзавод” необхідно вирішити питання її оптимального складу та структури.

3.2 Пропозиції щодо покращення діяльності служби маркетингу на ПрАТ “Чортківський сирзавод”

Зважаючи на те, що потреба ПрАТ “Чортківський сирзавод” в маркетинговій інформації впливає, насамперед, із цілей і завдань маркетингової діяльності, можемо стверджувати, що й процес організації та проведення маркетингових досліджень повинен ґрунтуватись на загальних принципах організації та функціонування маркетингу на підприємстві.

Пропонуємо наступний склад служби маркетингу для ПрАТ “Чортківський сирзавод”, яка, як свідчать результати дослідження, забезпечить повне та комплексне виконання необхідних маркетингових функцій і завдань (рис. 3.1).

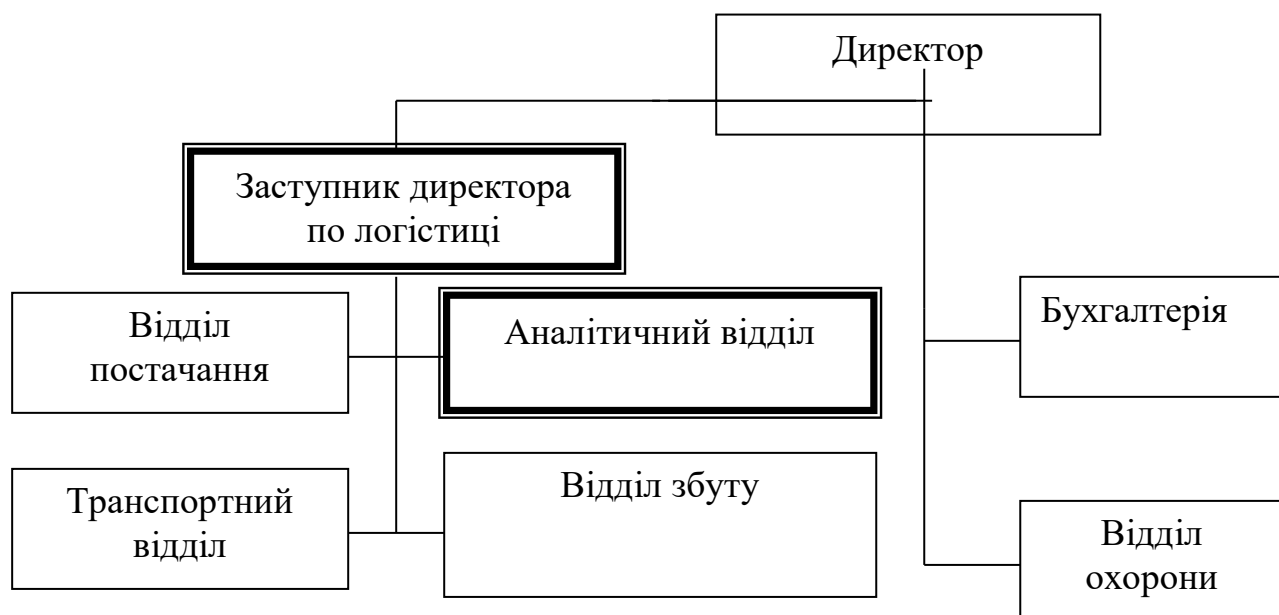


Рисунок 3.1 – Організаційна структура ПрАТ “Чортківський сирзавод”

Відділ маркетингу, який буде створений на підприємстві за рахунок реорганізації аналітичного відділу, буде включати в себе такі види діяльності:

1. Керівник служби маркетингу – менеджер з маркетингу, який визначає загальні напрями діяльності служби і несе всю повноту відповідальності за її результати, визначає стратегію діяльності по просуванню товарів на ринок, організовує їх реалізацію, а також бере безпосередню участь у розробленні стратегії діяльності підприємства.
2. Підрозділ маркетингових досліджень, який повинен включати групу спеціалістів, що будуть організовувати маркетингові дослідження та групу аналітиків, які, відповідно, забезпечуватимуть аналітичну обробку одержаної маркетингової інформації.
3. Підрозділ збуту, працівники якого відповідатимуть за комплексне виконання збутових завдань на підприємстві, таких як організація процесу товароруку, організація стимулювання збуту тощо.

4. Підрозділ реклами, основним завданням якого буде забезпечення виконання функцій просування продукції підприємства та формування певного позитивного іміджу в очах споживачів та суспільства.

5. Підрозділ управління асортиментом продукції підприємства, який відповідатиме за формування асортиментної політики – визначення стратегії і тактики управління товарним асортиментом підприємства, дослідження поточних позицій окремих продуктів компаній на ринку, розроблення пропозицій щодо удосконалення характеристик вироблених підприємством продуктів і внесення пропозицій щодо створення товарів-новинок.

6. Підрозділ з питань ціноутворення на продукцію підприємства повинен відповідати за комплексну реалізацію цінової політики, активно взаємодіючи в питаннях ціноутворення з економічною та фінансовою службами підприємства, такими як планово-економічний відділ і бухгалтерія.

Як свідчить практика, саме така структура служби маркетингу ПрАТ “Чортківський сирзавод” дасть змогу забезпечити комплексне виконання усіх маркетингових функцій і задач. Тож проаналізувавши маркетингові дослідження для даного Товариства, потрібно впровадити наступні функції:

1. Збутову - організувати заново систему збуту товару.
2. Асортиментну - організувати дослідження товарного асортименту. Переглянути товарну політику підприємства. Забезпечити створення та вихід на ринок нових товарів.
3. Аналітичну - досліджувати ринок . Потрібно дослідити всі переваги та недоліки підприємства, вивчити конкурентів, переглянути свою стратегію, цінову політику та ін.
4. Управління - забезпечення взаєморозуміння служби маркетингу з іншими структурами на підприємстві. Важливим моментом є розуміння керівництвом підприємства важливості маркетингу.

Варто підкреслити, що підрозділу маркетингових досліджень на ПрАТ “Чортківський сирзавод” має належати одне з ключових місць у структурі служби маркетингу, оскільки спеціалісти цього підрозділу прямо чи опосередковано приймають участь у здійсненні майже усіх перелічених вище маркетингових функцій, надаючи цим структурним підрозділам, які безпосередньо відповідають за виконання визначених функцій, потрібну маркетингову інформацію.

У структурі підрозділу маркетингових досліджень на ПрАТ “Чортківський сирзавод” доцільно виділити три сектори – сектор, який безпосередньо відповідатиме за організацію та проведення маркетингових досліджень; сектор аналітиків, спеціалісти якого забезпечать відповідну аналітичну обробку отриманої маркетингової інформації; сектор забезпечення, до складу якого повинні увійти програмісти й оператори ЕОМ, які забезпечуватимуть функціонування та підтримку у відповідному стані бази маркетингової інформації підприємства.

Розглянемо основні функціональні обов’язки та особливості організації роботи фахівців підрозділу маркетингових досліджень підприємства. Маркетолог на підставі завдання на проведення маркетингового дослідження, отриманого від керівника сектору організації маркетингових досліджень, у якому заздалегідь визначені мета та завдання дослідження, розробляє чіткий план проведення дослідження, забезпечуючи при цьому таку послідовність процедур: визначає джерела та методи отримання інформації; розробляє перелік пошукових питань, узгоджуючи із соціологом ті питання, що стосуються такого напрямку досліджень як дослідження споживачів (складання портретів споживачів, визначення купівельних мотивів тощо); складає графік проведення дослідження й узгоджує його з керівником сектору організації маркетингових досліджень і з керівником підрозділу маркетингових досліджень.

Пропонуємо реорганізувати структурне управління підприємством ПрАТ “Чортківський сирзавод”.

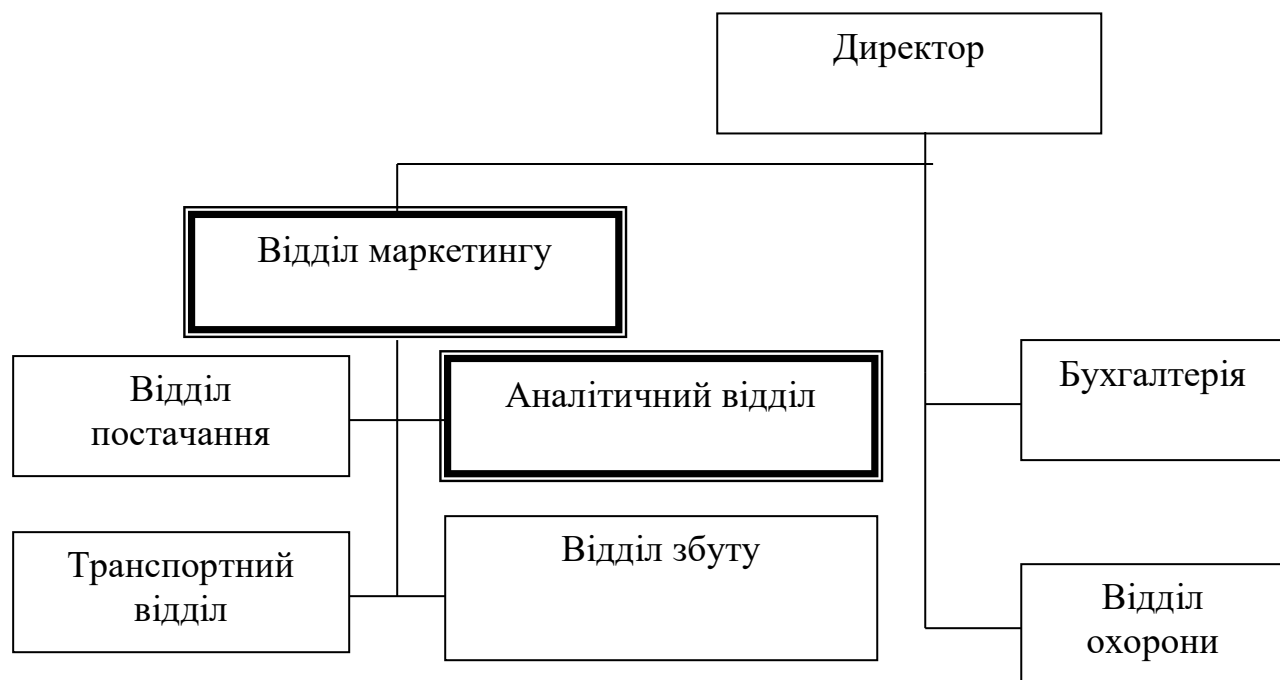


Рисунок 3.2 - Запропонована вдосконалена організаційна структура
ПрАТ “Чортківський сирзавод”

Безпосереднім проведенням маркетингового дослідження й одержанням необхідної первинної інформації займається фахівець по роботі з інтерв'юерами, який організовує польове дослідження і контролює хід збору інформації. При дослідженні можна провести пробні рекламні заходи, щоб краще розуміти фактичні та реальні результати для подальшої діяльності та взаємозв'язок зі споживачами. Разом це допоможе вирішити як та коли проводити рекламну кампанію, знайти нових споживачів, покращити інтерес вже існуючих до продукції підприємства.

Для покращення просування товару потрібно звернути увагу не тільки на рекламні засоби, а й на збутову політику підприємства. Потрібно проводити різні акції, надавати знижки та пільги для клієнтів, щоб ті розуміли, що

вони є важливими для виробника. Дослідження внутрішнього середовища ПрАТ “Чортківський сирзавод” потрібне для вивчення конкурентоспроможності підприємства та впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на нього.

Управління маркетинговою діяльністю ПрАТ “Чортківський сирзавод” є не лінійним, а динамічним процесом, тому маркетингові рішення у процесі діяльності на досліджуваному підприємстві потрібно розглядати, як відносини управлінських структур до коливань на ринку.

Відповідно до цього, у процесі діяльності Товариству потрібно отримувати потрібну інформацію у потрібний час. Тож дивлячись та такі обставини для ПрАТ “Чортківський сирзавод” потрібно проаналізувати головні проблеми та питання, що виникають при проведенні маркетингових досліджень. Потім слід розробити план діяльності підприємства та визначити напрями та джерела отримання потрібної інформації ПрАТ “Чортківський сирзавод” .

Отже, взявши до уваги вищесказане на ПрАТ “Чортківський сирзавод” , було запропоновано новий склад служби маркетингу та новий механізм організаційної структури маркетингових досліджень.

Маркетингова служба взаємодіє з багатьма підрозділами та службами, корегуючи діяльність підприємства. ПрАТ “Чортківський сирзавод” використовує елементи маркетингової інформаційної системи (надалі – МІС) більшою мірою неусвідомлено, інтуїтивно. Тож потрібно розробити спосіб за яким МІС можна впровадити в діяльність .

Етапи отримання джерел інформації:

1. Створення системи для накопичення інформації;
2. Пошук потрібної інформації;
3. Оцінка;
4. Обрання найбільш підходящого варіанту;
5. Використання інформації.

Ефективне забезпечення маркетинговою інформацією існує тільки в межах МІС. Ця система дозволяє устаткувати процеси по аналізу та збору інформації та допомагає приймати вірні маркетингові рішення. Перш ніж запровадити цю систему, потрібно розуміти наскільки часто підприємство матиме необхідність у своєчасній інформації.

У цілому інформаційне поле ПрАТ “Чортківський сирзавод” можна підрозділити на внутрішнє та зовнішнє. Внутрішнє інформаційне поле, має в основі всю необхідну інформацію, що формується на підприємстві. Сюди можна віднести: дані бухгалтерської звітності за поточний і минулий роки; первинні документи бухгалтерського обліку; накази і розпорядження; внутрішній документообіг; результати власного аналізу фінансово-господарської діяльності;

Кількість різновидів зовнішньої інформації та її джерел є досить великою, тому обмежимося перерахуванням основних: закони, укази, накази й інші нормативні документи державного рівня; нормативні акти галузевого, регіонального і місцевого рівня; коментарі до зазначених вище нормативних актів; дані про стан галузі; дані про стан світової економіки; реклама й інформація партнерів і конкурентів; інформація від клієнтів; висновки консультантів і експертів, результати зовнішніх маркетингових досліджень й аудиторських перевірок.

У структурі МІС можна виділити чотири основні підсистеми: внутрішньої звітності, збору зовнішньої інформації, маркетингових досліджень та аналізу маркетингової інформації.

Зазначимо, що системи «Внутрішня звітність» та «Збір поточної зовнішньої інформації» призначені для вирішення оперативних маркетингових питань. Для цілей прийняття рішень на більш тривалі періоди на ПрАТ “Чортківський сирзавод”, необхідно застосовувати підсистему «Аналіз маркетингової інформації», яка має містити аналітичну інформацію та короткострокові прогнози по ринках, товарах, цінах, покупцях, конкурентах тощо. Вихідна інформація для підсистеми

«Аналіз маркетингової інформації» повинна бути в єдиній інформаційній системі підприємства, тобто фактично інформаційною базою для здійснення маркетингового аналізу на підприємстві будуть підсистеми «Внутрішня звітність», «Збір поточної зовнішньої інформації» та «Маркетингові дослідження».

Фактично підсистема «Маркетинговий аналіз» являє основу системи підтримки прийняття маркетингових рішень. Вона дає змогу менеджерам з маркетингу ПрАТ «Чортківський сирзавод» самостійно в діалоговому режимі використовувати інформацію, необхідну для прийняття рішень, аналітична маркетингова система допомагатиме складати і реалізовувати маркетинговий план.

У підсистемі «Аналіз маркетингової інформації» пропонуємо виділити два рівні аналізу – стратегічний та оперативний.

1. Стратегічний аналіз: аналіз тенденцій у даній і суміжній галузях промисловості; аналіз змін у потребах споживачів; ситуаційний аналіз; SWOT-аналіз; аналіз факторів макросередовища; аналіз стратегічних пріоритетів і ресурсів.

2. Аналіз поточної маркетингової діяльності підприємства: аналіз попиту; аналіз еластичності попиту на певну продукцію; аналіз забезпеченості договорами; аналіз динаміки залишків готової продукції; аналіз динаміки ринків збуту продукції; оцінка конкурентоздатності; вибір портфеля бізнес-проектів; аналіз конкурентоспроможності; аналіз місткості ринку; аналіз ємності сегмента; оцінка купівельної спроможності; розрахунок частки ринку; розрахунок потенціалу ринку.

Для усунення виявлених при організаційній діагностиці проблем у сфері інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності підприємства нами запропоновано реалізувати такі заходи:

Відділ маркетингу буде займатись інформаційним забезпеченням маркетингової діяльності й покласти на його працівників виконання комплексу дослідницьких та аналітичних функцій маркетингу.

Маркетолог відділу інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства відповідатиме за виконання функцій організації та планування маркетингових досліджень, а саме за організацію та особисту участь у вивченні загального стану та кон'юнктури ринків і тенденцій їх розвитку; організовує й бере особисту участь у проведенні досліджень з вивчення потреб і відносин споживачів і торгових посередників до продукції підприємства; організує й бере участь у сегментації ринку і вивченні параметрів сегментів (обсяги попиту, відношення до цін, конкуренти в даному сегменті тощо); організовує одержання інформації щодо покупців (кінцевих користувачів) продукції підприємства; вивчає діяльність конкурентів і визначає позицію підприємства в конкурентній боротьбі; організовує та бере участь у проведенні досліджень позицій продуктів підприємства на ринку та розробляє рекомендації з вибору напрямків удосконалення продукції, що випускається, і розробленні нової продукції.

Аналітик з відділу маркетингу відповідатиме за виконання таких функцій як прогнозування і моделювання ринкових ситуацій; прогнозування обсягів продажу залежно від зовнішнього середовища і можливостей підприємства; на основі статистичної економічної інформації та результатів спеціальних досліджень здійснює аналіз і прогнозування розвитку ринку; забезпечення вироблення рекомендацій з вибору найбільш вигідного ринку (ринків) відповідно до ринкової кон'юнктури і ресурсних можливостей підприємства; організовує розроблення планів збуту для підприємства, разом з економічними службами проводить економічний аналіз й оцінку планів маркетингу, виробляє рекомендації щодо їх удосконалення; займається проведенням виявлення та здійснює аналіз інформаційних потоків і взаємозв'язків структурних підрозділів підприємства, що беруть участь або впливають на реалізацію функцій маркетингу; за участю інших співробітників відділу будує алгоритми, і по можливості, економіко-математичні моделі в усіх напрямках

маркетингової діяльності; розробляє методи аналізу й оптимізації структури і стану бази даних збутової діяльності; здійснює вивчення життєвого циклу окремих товарів; виробляє пропозиції в області цінової політики та здійснює разом зі співробітниками напрямку просування аналіз ефективності діяльності щодо просування товарів, зокрема рекламних заходів, розробляє рекомендації з підвищення її ефективності.

Наступним організаційним заходом щодо удосконалення механізмів інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності ПрАТ “Чортківський сирзавод” має стати побудова повноцінної інформаційної системи маркетингу підприємства, яка повинна містити такі компоненти: дані про продукти підприємства; дані й дослідження про ціни; дані про клієнтів підприємства (оптові та роздрібні торговці); дані про замовлення і закупівлі; загальні дані про ринок; результати проведених маркетингових досліджень; галузеві огляди й дослідження; дані про конкурентів; довідники; спеціалізовані бази даних; програми статистичної обробки даних.

Відповідно до механізму ситуаційного реагування на маркетингові ситуації та проблеми на ПрАТ “Чортківський сирзавод” було ідентифіковано маркетингові проблеми, проведено дослідження у визначених напрямках та на підставі отриманої інформації прийнято відповідні маркетингові рішення (табл. 3.1).

Відділ інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства відповідатиме за виконання функцій організації та планування маркетингових досліджень, а саме за організацію та особисту участь у вивченні загального стану та кон'юнктури ринків і тенденцій їх розвитку; організовує й бере особисту участь у проведенні досліджень з вивчення потреб і відносин споживачів і торгових посередників до продукції підприємстваж.

Таблиця 3.1 - Маркетингові дослідження, проведені на ПрАТ “Чортківський сирзавод” у 2022 р.

Маркетингова проблема (ситуація)	Напрямки досліджень	Результати від впровадження змін
Незадіяні виробничі потужності	З метою пошуку можливостей додатково завантажити виробниче устаткування на підприємстві було проведено дослідження організацій, які здійснюють оптову та роздрібну торгівлю молокопродуктами	На підставі проведених досліджень вдалося знайти додатково 3 підприємства, які зацікавлені у закупівлі молокопродукції ПрАТ “Чортківський сирзавод” В результаті укладання з ними договорів підприємству вдалося збільшити завантаженість виробничих потужностей, зросла виручка від реалізації, скоротилась кількість нереалізованої (списаної) продукції
Збільшення претензій до якості продукції	З метою усунення недоліків у місцях продажу продукції підприємства було проведено акції, під час яких населенню пропонували безкоштовно дегустувати продукцію досліджуваного підприємства і висловити свою думку щодо її якості	У результаті вивчення претензій та побажань покупців були здійснені відповідні зміни в рецептурі виробництва молокопродуктів, що дозволило більшою мірою адаптувати продукт до потреб і вимог споживачів

Впровадження в практику запропонованих вище заходів щодо удосконалення механізмів організації і проведення маркетингових досліджень й управління маркетинговою інформацією на ПрАТ “Чортківський сирзавод” здійснювалось протягом 2022 р. В результаті поліпшилось інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингової діяльності даного товариства, свідченням чого є результати опитування менеджерів підприємства щодо того, як вони оцінюють якість інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства по окремих напрямках (табл. 3.2).

Як показують результати опитування менеджерів ПрАТ “Чортківський сирзавод”, вони відзначили значне покращання інформаційного

забезпечення маркетингової діяльності за усіма напрямками (крім дослідження рекламних каналів), при цьому найбільшою мірою покращилось інформаційне забезпечення за такими напрямами як дослідження позицій окремих продуктів підприємства на ринку та дослідження споживачів.

Таблиця 3.2 - Показники повноти здійснення комплексу завдань інформаційного забезпечення маркетингової діяльності ПрАТ “Чортківський сирзавод”

Показники	До впровадження (2021 р.)	Після впровадження (2022 р.)	Зміна, %
Аналіз загальної інформації про ринок	0,8	0,85	6,2
Дослідження факторів зовнішнього середовища	0,6	0,65	8,3
Дослідження конкурентів	0,7	0,9	28,6
Дослідження споживачів	0,3	0,5	66,7
Дослідження ринкового асортименту	0,2	0,25	25,0
Дослідження окремих продуктів	0,2	0,45	125,0
Дослідження каналів збуту	0,5	0,65	30,0
Дослідження рекламних каналів	-	-	-

Покращення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності та удосконалення управління маркетинговою інформацією привело до підвищення окремих бізнес-показників досліджуваного підприємства.

В результаті поліпшилось інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингової діяльності даного товариства, свідченням чого є результати опитування менеджерів підприємства щодо того, як вони оцінюють якість інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства по окремих напрямках.

Таблиця 3.3 - Покращення окремих бізнес-показників ПрАТ “Чортківський сирзавод” після впровадження заходів по реорганізації

Бізнес-показники	До впровадження (2021 р.)	Після впровадження (2022 р.)	Зміна, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації, тис грн	67 214	88 856,9	32,2
Частка ринку підприємства, %	7,67	8,3	8,2
Кількість нових клієнтів, од	2	5	150
Середній оборот по одному старому клієнту, тис. грн	67,4	71,8	6,5
Кількість претензій клієнтів щодо якості продукції, разів	12	7	-41,7
Кількість претензій щодо недотримання договірних умов, разів	19	10	-47,4
Відсоток нереалізованої (списаної) продукції в загальному обсязі випуску	7,8	6,3	-19,2

Аналізуючи зміну окремих бізнес-показників ПрАТ “Чортківський сирзавод” в результаті впровадження запропонованих нами організаційних заходів щодо удосконалення процесу інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства відзначимо, що в тому числі і за рахунок їх впровадження вдалося збільшити на 32,2 % чистий дохід (виручку) від реалізації, кількість нових партнерів підприємства, через яких підприємство здійснює велико- та дрібнооптову реалізацію своєї продукції збільшилась на 3 підприємства, оборот по одному контрагенту зріс на 6,5 %.

Можемо зробити обґрунтований висновок про ефективність і доцільність впровадження в практику маркетингової діяльності ПрАТ “Чортківський сирзавод” запропонованих нами заходів щодо підвищення ефективності організації маркетингових досліджень у діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 4 БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

4.1 Актуальність безпеки життєдіяльності людини

Безпека життєдіяльності (БЗ) – наука, що вивчає проблеми безпечного перебування людини у довкіллі у процесі різних видів її діяльності. Саме діяльність і вирізняє людину від інших істот. Вона є специфічно людською формою активності, необхідною умовою існування людського суспільства. Форми діяльності різноманітні. Вони охоплюють практичні, інтелектуальні та духовні процеси, що протікають у побуті, громадській, культурній, виробничій, науковій та інших сферах життя.

Діяльністю займаються всі – діти, дорослі, люди похилого віку, тому безпека діяльності має відношення до всього людства. Актуальність цього питання ще більше зростає у зв'язку зі сталим розвитком людства на базі, що забезпечує його існування, тобто аксіоми про потенційну небезпеку діяльності - кожний вид діяльності є потенційно небезпечний. Ця аксіома справедлива і для бездіяльності, тому що бездіяльна людина ще більше залежить від діяльності іншої людини.

Безпека людини є базовою складовою “сталого людського розвитку” (Sustainable Human Development). Він широко використовується ООН як основна характеристика гуманітарного поступу суспільства. Сталий розвиток людства – це такий розвиток, що веде не лише до економічного, а й соціального, духовного зростання, що сприяє гуманізації національного менталітету та збагаченню позитивного загальнолюдського досвіду. Основним ознакою, що відрізняє стале розвиток від усіх інших форм соціального руху і видозміни, є відновлення природної та культурної довкілля, коли не тільки не знищується життєвий потенціал, а й підвищується соціальна відповідальність людей, гуманізуються взаємини, ставлення, реакції. Тому актуальність питань безпеки життєдіяльності

полягає саме в забезпеченні сталого людського гармонійного розвитку людства і природи. Виходячи з концепції сталого розвитку людства безпеку життєдіяльності найбільш повно можна охарактеризувати як багатопрофільну галузь знань про закони природозберігаючого формування техносфери планети та її збалансованого економічного та суспільного розвитку.

Основні поняття безпеки життєдіяльності: людина, життя, безпека (небезпека), фактори та інші. Між собою ці поняття за своїм звичайним змістом не мають видимого зв'язку, але такі зв'язки існують на рівні глибинного змісту [17]. Наприклад, основні змістові уявлення зрозуміти “людина” і “життя” є такі:

- “людина” відіграє роль головного об'єкта і водночас об'єкта, який потребує захисту;

- “життя” є показником стану людини, а також впливу загроз.

Основу змістового розгляду безпеки життєдіяльності складають пари: “людина” – “життя”; “життя” – “небезпеки”; “небезпеки” - “причин”; “причин” - “людина”. Взаємодія кожної пари має визначений смисловий зв'язок.

Безпека – це стан діяльності, при якому з певною ймовірністю виключається прояв загроз. Безпека – це мета, а безпека життєдіяльності – засоби, шляхи, методи її досягнення.

Безпека людини – складова характеристика стратегічного напрямку розвитку людства, що визначений ООН як “сталій людський розвиток”.

Безпека систем – наука, що застосовує інженерні та управлінські принципи для забезпечення необхідної безпеки, вчасного виявлення ризику загроз, застосування засобів по запобіганню та контролю цих загроз протягом життєвого циклу системи.

Виробниче середовище – простір, у якому здійснюється трудова діяльність людини.

Небезпека – негативна властивість матерії, яка виявляється у здатності її завдавати шкоди певним елементам Всесвіту.

Небезпечна ситуація – подія, за якої створюється реальна можливість прояву загроз чи небезпека проявляється.

Небезпечне природне явище – подія природного походження або результат діяльності природних процесів, які за своєю інтенсивністю, масштабом поширення і тривалістю можуть вражати людей, об'єктів економіки та довкілля.

Життєве середовище – частина Всесвіту, де знаходиться або може знаходитися в даний час людина і функціонують системи її життєзабезпечення.

Життєдіяльність є багатомірне поняття, яке включає:

- властивість людини діяти у навколишньому її життєвому середовищі;
- процес збалансованого існування та самореалізації індивіда, групи людей, суспільства та людства загалом у єдності їх життєвих потреб та можливостей;
- складний біологічний процес, що відбувається в організмі людини і дозволяє їй зберігати здоров'я та працездатність.

Небезпека – негативна властивість матерії, що провокує її самознищення. Це ситуація й умова в навколишньому середовищі, що призводять до мимовільного виділення енергії в процесі свого розвитку, яка заподіює фізичний і моральний збиток людині.

Для точного визначення виду небезпеки використовують поняття факторів:

- вражаючий фактор приводить до миттєвого знищення живого організму;

- небезпечний фактор той, дія якого може привести до втрати життєдіяльності, до травми за умови недотримання вимог безпеки;

- шкідливий фактор приводить до зниження життєдіяльності протягом усього циклу.

За видом небезпеки фактори класифікують на виробничі, фактори навколишнього середовища і надзвичайні ситуації (НС).

Фактори навколишнього середовища класифікують на:

1. Фізичні (шум, вібрація, радіація, пил, освітленість, електрострум, частини машин, що рухаються тощо);

2. Хімічні (луги, кислоти, миючі засоби тощо);

3. Біологічні (мікроорганізми, макроорганізми – домашні тварини, велика рогата худоба, миші, пацюки);

4. Психофізіологічні (монотонність праці, підвищена напруженість, стреси, хоча помірний стрес навіть корисний).

За характером дії НШФ поділяються на активні і пасивні. Активні НШФ – такі, котрі впливають на людину за рахунок власної енергії – електрострум, частини машин, що рухаються. Пасивні НШФ - такі, котрі впливають за рахунок власної енергії людини (задирки на держаку лопати, люк відкритий). Активні і пасивні НШФ, як правило, діють одночасно. В цьому разі вони мають назву комбінованих факторів небезпеки.

Прихована (потенційна) небезпека проявляється за певних, часто важко передбачуваних умов і реалізується у формі надзвичайних ситуацій, захворювань чи травм. Кількісна оцінка небезпеки називається ризиком. Це ключове поняття у БЖД. З ним часто пов'язують уявлення про можливі чи загрожуючі події. Тому існує різне розуміння терміну "ризик" і в нього іноді вкладають зміст, який дуже

відрізняється один від одного. Однак загальним у всіх цих уявленнях є те, що ризик містить якусь невпевненість – відбудеться ця небажана подія і виникне цей неблагополучний стан, чи ні. Найбільший інтерес в межах безпеки життєдіяльності становлять чинники техногенні і природні. Техногенний екологічний ризик виникає у зв'язку з аваріями на АЕС, танкерах, небезпечних хімічних виробництвах, руйнуванням гребель водосховищ та іншого. Отже, причинами аварій є інтенсивність технологічних процесів, висока концентрація виробництва, ресурсоемність і багатовідходність технологій, слабке обладнання очисними, утилізаційними пристроями. Природний екологічний ризик пов'язаний з імовірністю проявлення багатьох несприятливих подій. Здатність передбачити хід подій - невід'ємна риса людини, яка вдосконалювалася в процесі практики протягом усієї історії її існування. Накопичення результатів спостереження, фактів, що давали змогу передбачати явища природи, вчинки і дії людей, сприяє уникненню типових небезпек.

Дослідження причин виникнення небезпек, їх характеристик, особливостей впливу сприяють розробленню ефективних заходів захисту, спрямованих на забезпечення нормальної життєдіяльності людини. Керування безпекою та стійкістю функціонування системи “людина-життєве середовище” залежить від глибини прогнозу соціально-економічних наслідків небезпечних ситуацій та своєчасного планування і виконання ряду попереджувальних та захисних заходів.

4.2 Загальні вимоги безпеки до виробничого обладнання та технологічних процесів

Безпека праці на виробництві охоплює такі три складники: - безпеку виробничого обладнання; - безпеку технологічних процесів; - безпеку виконання робіт. Безпека виробничого обладнання (за винятком обладнання, що є джерелом іонізуючих випромінювань) регламентується нормативними документами..

Безпеку виробничого обладнання забезпечують такими методами:

- добором принципів дії, джерел енергії та параметрів робочих процесів;

- мінімізацією кількості енергії, що споживається чи накопичується;
- застосуванням вмонтованих у конструкцію засобів захисту та інформації про можливі небезпечні ситуації;
- застосуванням засобів автоматизації, дистанційного керування та контролю;
- дотриманням ергономічних вимог, обмеженням фізичних і нервово-психологічних навантажень на працівників.

Виробниче обладнання під час роботи, самостійно чи у складі технологічних комплексів повинно відповідати вимогам безпеки впродовж усього періоду експлуатації. Матеріали конструкції виробничого обладнання не повинні зумовлювати утворення небезпечних чи шкідливих факторів щодо дії на організм працівників, а навантаження, що виникають під час роботи в окремих елементах обладнання, не повинні сягати небезпечних величин.

У разі неможливості реалізації останньої вимоги у конструкції обладнання необхідно передбачити спеціальні засоби захисту (огороження, блокування та ін.). Небезпечні зони виробничого обладнання (рухомі вузли, елементи з високою температурою тощо), як потенційні джерела травмонебезпеки, повинні бути огорожені теплоізолювані або розміщені у недосяжних місцях. Допоміжні пристрої (затискачі, вантажозахоплювальні та вантажопідіймальні пристрої) повинні унеможливити виникнення небезпеки під час раптового вимкнення енергії, а також самовільну зміну стану цих пристроїв після відновлення енергоживлення. Виробниче обладнання повинно бути пожежовибухобезпечним у передбачених умовах експлуатації та не накопичувати зарядів статичної електрики у небезпечних для працівників кількостях. Виробниче обладнання, робота якого супроводжується виділенням шкідливих речовин чи організмів або пожежо- та вибухонебезпечних речовин, повинно включати вмонтовані пристрої для локалізації цих виділень. За відсутності таких пристроїв у конструкції обладнання мають бути передбачені місця для підключення автономних пристроїв локалізації виділень. Якщо виробниче обладнання є джерелом шуму, ультра- та інфразвуку, вібрації, виробничих випромінювань (електромагнітних,

лазерних тощо), то його треба виконувати таким чином, щоб параметри перелічених шкідливих виробничих факторів не перевищували меж, встановлених відповідними чинними нормативами. Виробниче обладнання повинно бути забезпечене місцевим освітленням, виконаним відповідно до вимог чинних нормативів, якщо його відсутність може спричинювати перевантаження органів зору або інші небезпеки, пов'язані з експлуатацією цього обладнання.

Одна із складників безпеки виробничого обладнання – конструкція робочого місця, його розміри, взаємне розміщення органів управління, засобів відображення інформації, допоміжного обладнання тощо. Розробляючи конструкції робочого місця потрібно дотримуватися вимог чинних нормативів. Розміри робочого місця і його елементів мають забезпечувати виконання операцій у зручних робочих позах і не ускладнювати рухи працівників. Перевагу варто віддавати виконанню робочих операцій у сидячому положенні або почерговій зміні положень сидячи і стоячи, якщо виконання робіт не потребує постійного переміщення працівника. Конструкція крісла і підставки для ніг повинна відповідати ергономічним вимогам. Система управління виробничим обладнанням має забезпечувати надійне і безпечне його функціонування на всіх режимах роботи, а також у разі зовнішніх впливів. На робочих місцях повинні бути написи, схеми та інші засоби інформації щодо послідовності керуючих дій. Конструкція і розміщення засобів попередження про небезпечні ситуації повинні забезпечувати безпомилкове, достовірне і швидке сприйняття цієї інформації. Центральний пульт управління технологічним комплексом обладнується сигналізацією, мнемосхемою або іншими засобами відображення інформації про порушення нормального режиму функціонування кожної одиниці виробничого обладнання, засобами аварійної зупинки всього комплексу або окремих його одиниць, якщо це не призведе до подальшого розвитку аварійної ситуації. Пуск виробничого обладнання в роботу, а також повторний пуск після його зупинки, незалежно від причини, має бути можливим тільки через маніпулювання органами управління пуском. Органи аварійної зупинки після спрацювання повинні залишатися у положенні зупинки до їх повернення у вихідне положення

обслуговуючими працівниками. Повернення органів аварійної зупинки у вихідне положення не повинно призводити до пуску обладнання.

Засоби захисту, що входять у конструкцію виробничого обладнання, повинні:

- забезпечувати можливість контролю їх функціонування; виконувати своє призначення безперервно у процесі роботи обладнання;
- діяти до повної нормалізації відповідного небезпечного чи шкідливого фактора, що спричинив спрацювання захисту;
- зберігати функціонування у випадку виходу з ладу інших засобів захисту.

За необхідності включення засобів захисту до початку роботи виробничого обладнання схемою управління повинні передбачатися відповідні блокування. Виробниче обладнання, під час монтажу, ремонту, транспортування та зберігання якого застосовуються вантажопідіймальні засоби, повинно мати відповідні конструктивні елементи або позначені місця для приєднання вантажозахоплювальних пристроїв із зазначенням маси обладнання. Обладнання, переміщення якого передбачено вручну, повинно мати відповідні елементи або форму для захоплення рукою.

Безпека виконання робіт включає застосування раціональних методів технології та організацію виробництва. Зокрема велику роль відіграє зміст праці, форма побудови трудових процесів, ступінь спеціалізації працівників, вибір режимів праці та відпочинку, дисципліна праці, психологічний клімат у колективі, організація санітарного та побутового забезпечення праці.

У формуванні безпечних умов праці також велике значення має врахування медичних протипоказань до використання працівників в окремих технологічних процесах, а також навчання та інструктажі з безпечних методів проведення робіт. До осіб, допущених до участі у виробничому процесі, висувають вимоги щодо відповідності їх фізичних, психофізичних і, в окремих випадках, антропометричних даних характеру роботи. Перевірка стану здоров'я працівників має проводитися і перед допуском їх до роботи, і періодично у процесі роботи згідно з чинними нормативами. Періодичність контролю стану їх здоров'я

визначають залежно від небезпечних і шкідливих факторів виробничого процесу у порядку, встановленому Міністерством охорони здоров'я.

Особи, яких допускають до участі у виробничому процесі, повинні мати професійну підготовку (у тому числі і з безпеки праці), що відповідає характеру робіт. Навчання працівників щодо охорони праці проводять на усіх підприємствах і в організаціях незалежно від характеру та ступеня небезпеки виробництва відповідно до Типового положення про порядок проведення навчання і перевірки знань з питань охорони праці.

Основними напрямками забезпечення праці має бути комплексна механізація й автоматизація виробництва, що є передумовою докорінного поліпшення умов праці, зростання продуктивності праці та якості продукції, сприяє ліквідації відмінності між розумовою і фізичною працею. Однак за автоматизації необхідно враховувати психічні та фізіологічні чинники, тобто узгоджувати функції автоматичних пристроїв з діяльністю людини-оператора. Зокрема необхідно враховувати антропометричні дані останньої та її можливості до сприйняття інформації. У автоматизованому виробництві необхідне також суворе виконання вимог безпеки під час ремонту й налагодження автоматичних машин і систем. Один із перспективних напрямів комплексної автоматизації виробничих процесів – використання промислових роботів. У цьому разі між людиною та машиною (технологічним обладнанням) з'являється проміжна ланка – промисловий робот, і система набуває такої структури: людина – промисловий робот – машина. Тобто людину виводять із сфери постійного безпосереднього контакту з виробничим обладнанням.

У виробничому приміщенні умови праці залежать від таких факторів, як розташування технологічного обладнання, організація робочого місця, сировина, заготовки та готова продукція. У кожному конкретному випадку вимоги безпеки до виробничих приміщень і площадок формуються, виходячи з вимог чинних будівельних норм і правил.

ВИСНОВКИ

У даній бакалаврській роботі було розглянуто маркетингові дослідження на підприємстві, визначена їх роль. Основою маркетингової діяльності на будь-якому підприємстві є маркетингові дослідження, які є передумовою для прийняття будь-яких важливих рішень. Дослідження ринку є найбільш багатоаспектним, адже включає в себе всі чинники взаємодії між фірмою, конкурентоспроможністю, покупцем.

Дослідження складається з: вивчення купівельного попиту; аналізу сегментів ринку; вивчення багатоструктурності ринку; дослідження обсягу; вивчення задоволеного і незадоволеного попиту. Маркетингові дослідження потрібні, щоб керівництво підприємства могло аналізувати стан ринку, їх діяльність на ньому, та обрати найкращий варіант з погляду на отримання доходу. Тож проаналізувавши вище сказане не можна недооцінити значущість маркетингових досліджень та їх роль в діяльності будь-якого підприємства.

Було проведено аналіз діяльності ПрАТ “Чортківський сирзавод”
Основна мета діяльності досліджуваного підприємства полягає у:

1. Отриманні прибутку за рахунок виробничої, підприємницької, комерційної та інших видів діяльності в різноманітних видах господарювання та забезпечення на цій основі соціально-економічних потреб суспільства, зростання добробуту акціонерів та працівників.
2. Створенні найбільш сприятливих умов для подальшого розвитку виробництва молочних продуктів.

Предметом діяльності товариства є переробка молока, виробництво масла та сиру. Служба маркетингу займається аналізом ринкового середовища, приймає участь в розробці та впровадженні нової продукції, проводить рекламні акції. Аналізуючи показники фінансово-

господарської діяльності ПрАТ “Чортківський сирзавод”- спостерігається збільшення власного капіталу.

Позитивним моментом діяльності досліджуваного підприємства є нарощування обсягів реалізації у 2022 р. порівняно з 2021 р. на 7654 тис. грн (12,9 %) завдяки роботі служби маркетингу. Проведений PEST-аналіз показує, що практично за усіма чинниками маркетингова ситуація сприяє розвитку даного товариства.

ПрАТ “Чортківський сирзавод” використовує маркетинг, щоб зрозуміти реакцію ринку на їх товари. Це працює, коли керівництво та маркетингова служба однаково розуміють роль єдиної маркетингової стратегії: продукт, ціна, реклама та інформаційна забезпеченість. На підприємстві служба маркетингу - це єдиний структурний підрозділ, який займається вивченням ринку, конкурентів, внутрішнього середовища підприємства та приймає участь у впровадженні нових товарів на ринок.

Аналіз виконання окремих маркетингових функцій на ПрАТ “Чортківський сирзавод” свідчить, що найбільш сильним місцем його комплексу маркетингу є ефективно побудовані канали збуту продукції, гнучке управління асортиментом і виважена цінова політика. До цього слід додати той факт, що підприємство приділяє велику увагу виконанню функцій просування своєї продукції на ринок.

Слабкими місцями у маркетинговій діяльності підприємства слід вважати: недостатню стратегічну орієнтованість (пріоритет поточним цілям і невизначеність стратегічних перспектив розвитку); недостатню інформаційну забезпеченість маркетингової діяльності.

Заходи, спрямовані на удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві.

1. Удосконалення організації маркетингових досліджень, де першим кроком на шляху побудови ефективного маркетингового комплексу на ПрАТ “Чортківський сирзавод” має стати організація ефективних функціональних підрозділів, які відповідатимуть за вирішення

комплексу маркетингових питань, тобто першим кроком у побудові ефективно функціонуючої системи організації маркетингових досліджень має бути побудова повноцінної маркетингової служби підприємства. Керівництву потрібно систематично проводити оцінку ефективності функціонування служби маркетингу на підприємстві, результати якої можуть бути використані при прийнятті управлінського рішення про форму її функціонування на підприємстві.

Для організації ефективної маркетингової діяльності ПрАТ “Чортківський сирзавод”, служба маркетингу повинна взяти на себе комплексне виконання усіх маркетингових функцій (самостійно або у співпраці з іншими структурними елементами підприємства залежно від функцій, специфіки діяльності та характеру вирішуваних завдань), починаючи з формування маркетингової стратегії і закінчуючи управлінням збутом та просуванням.

2. Впровадження маркетингової інформаційної системи. Потрібно запровадити систему, щоб всі підрозділи на підприємстві могли отримувати необхідну їм інформацію.

3. Вдосконалення методів просування товару. Аналізуючи методи просування товарів досліджуваного підприємства, варто зазначити, що керівництво підприємства не приділяє належної уваги цим методам.

Для покращення просування товару, необхідно звернути увагу не тільки на рекламні засоби, а й на стимулювання збуту підприємства. Потрібно проводити різні акції, премії та пільги для клієнтів, щоб ті зрозуміли, що вони є важливими для виробника.

4. Дослідження споживачів. Потрібно розуміти чи задовольняють товари на ринку потреби споживачів. Для цього потрібно зробити аналіз ринку, сегментувати його та спрогнозувати попит. Це і є основною метою таких досліджень.

5. Дослідження конкурентного середовища. Тут потрібно проаналізувати своїх дійсних та можливих конкурентів, щоб мати всю необхідну інформацію про їхні слабкі та сильні сторони.

6. Дослідження ринку. Потрібно проводити, щоб мати інформацію про конкурентів, споживачів та посередників, за допомогою яких ПрАТ “Чортківський сирзавод” може вдало функціонувати на обраних ринках. Також потрібно мати уявлення про транспортування, фінансове забезпечення, рекламну діяльність, страхування та консультацію інших компаній.

7. Дослідження товару. Результати дослідження дають можливість ПрАТ “Чортківський сирзавод” розробити власний асортимент відповідно до вимог покупців, підвищити його конкурентоспроможність, визначити напрями діяльності залежно від різних стадій «життєвого циклу» виробів, знайти ідею і розробити нові товари, модифікувати вироби, які випускаються, удосконалити маркування, виробити фірмовий стиль, визначити способи патентного захисту.

Отже, взявши до уваги вищесказане на ПрАТ “Чортківський сирзавод” було запропоновано: реорганізувати аналітичний відділ у відділ маркетингу за рахунок введення нової посади висококваліфікованого маркетолога, з описом функціональних обов’язків працівників відділу. Після цього можна спрогнозувати тенденції на ринку, вивчити та розробити основні завдання, які будуть в подальшому сприяти ефективній діяльності підприємства.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Амонс С.Е. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект /С.Е. Амонс, О.П. Красняк // Ефективна економіка. 2020. № 5. URL: www.economy.nayka.com.ua
2. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проектах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.
3. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с. URL:http://internal.khntusg.com.ua/fulltext/PAZK/UCHEBNIKI/MARKE TYN_%20DOSLID_2020_.pdf
4. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua>
5. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., М 25 Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. – Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. - 300 с.
6. Організація і методика маркетингових досліджень (навчально-методичний посібник для самостійного вивчення) / В.Г. В'юн, І.Т. Кіщак, С.П. Шевчук, В.В. Лагодієнко. – Миколаїв: Іліон, 2015. – 312 с.
7. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. Допоміжна
7. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. Ефективна економіка. 2020. № 5. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7926>
8. Арестенко В.В., Арестенко Т.В. Перспективні напрями розвитку ринку

маркетингових досліджень у системі Social Media Marketng. Наукововиробничий журнал «Інноваційна економіка». 2017. №1-2 [67]. С. 109-113.

9. Дума О. І., Мельник М. С. Новітні технології маркетингових досліджень та аналізу ринку. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку, № 2 (6), 2021, С. 29 - 39

10. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг. Реклама, PR, digital-marketing, брендинг: навчальний посібник. Видавництво «Білий тигр», 2019. 148 с 5

11. Зінорук Л. В. Маркетингові дослідження у процесі удосконалення комплексу маркетингу підприємства . Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". 2017. № 5. С. 123-128.

12. М.Зяйлик, О.Вівчар «Динаміка складових інноваційного маркетингу».[Електронний ресурс]/ Марія Зяйлик, Оксана Вівчар //Соціально-економічні проблеми і держава . – 2021.- Вип.2(25). с.281-286. Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21vonmc.pdf>.

13. Навчальний посібник «ТЕХНОЕКОЛОГІЯ ТА ЦИВІЛЬНА БЕЗПЕКА. ЧАСТИНА «ЦИВІЛЬНА БЕЗПЕКА»»/ автор-укладач В.С. Стручок– Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 156 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/39424>

14. Маркетингові дослідження: сучасні тенденції. URL: <https://www.braintank.ua/stories/marketyngovidoslidgennya-sychasni-tendentsiyi>

15. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 118–129.

16. Пряхіна К. А. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Ефективна економіка. 2020. № 12. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8455>

17. Рудь Н.Т. Інноваційні форми маркетингових досліджень: інтернет-маркетинг. Економічний форум. 2020. Вип. 1(4) С. 131-137. <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2020-4-17>.
18. Сотніков Ю., Єрешко А. Big data як основоположний підхід у створенні портрета цільового споживача. Науковий вісник. 2019. № 4 (267), С. 123.
19. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Бізнес Інформ. 2020. №7. С. 346–352.
20. Старостіна, А. Маркетингові дослідження URL:http://library.kpi.ua:8991/F?func=findb&request=000185348&find_code=SYS . – Назва з екрану.
21. Ткаченко В. В., Громова А. М. Ринок маркетингових досліджень в Україні. Економіка та держава. 2018. № 3. С. 84–87. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2018/20.pdf
22. Черчілль, Г. Маркетингові дослідження. URL: <https://www.livelib.ru/book/1000183830-marketingovye-issledovaniyagilbert-cherchill-tom-braun>