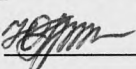


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

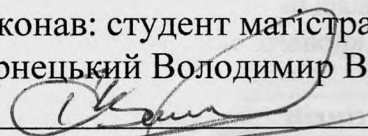
Спеціальність: 073 «Менеджмент»

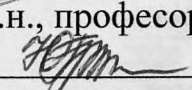
Допускається до захисту  
Завідувач кафедри менеджменту  
д.е.н., професор  Гринчук Ю.С.  
« 25 » листопада 2020 р.

## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

**Управління маркетинговою діяльністю молокопереробних підприємств в системі досліджень на ринку молока та молочної продукції (за матеріалами ТДВ «Яготинський маслозавод» м. Яготин, Київська область)**

Виконав: студент магістратури  
Чернецький Володимир Володимирович

  
Керівник:  
д.е.н., професор Гринчук Юлія Сергіївна

  
Рецензент:  
к.е.н., доцент Задорожня Руслана Павлівна

## РЕФЕРАТ

**Чернецького В.В. на тему: «Управління маркетинговою діяльністю молокопереробних підприємств в системі досліджень на ринку молока та молочної продукції (за матеріалами ТДВ «Яготинський маслозавод» м. Яготин, Київська область)»**

Досліджено концептуальні підходи до визначення сутності категорії «маркетингові дослідження» та обґрунтовано значення їх результатів на підприємстві. Розкрито особливості проведення маркетингових досліджень на ринку молока та молочної продукції. Визначення особливостей управління маркетинговою діяльністю молокопереробних підприємств, а також надано пропозиції щодо вдосконалення складових комплексу маркетингу ТДВ «Яготинський маслозавод».

Використано загальнонаукові методи пізнання: системний підхід, дедукції, індукції, аналізу, синтезу та наукової абстракції, спостереження, узагальнення, систематизації, порівняння, групування, експертного оцінювання. Була обґрунтована необхідність залучення до маркетингових досліджень та використано при дослідженні ринку молока та молочних продуктів статистичні методи: аналізу рядів розподілу – для порівнянь стану кон'юнктури ринку; індексного аналізу та аналізу взаємозв'язків – для визначення та оцінювання впливу чинників на стан та тенденції кон'юнктури ринку; бальна оцінка – для оцінки факторів макро- та мікроринкового середовища; експертних оцінок – в оцінці маркетингового середовища підприємства; метод рейтингових оцінок – при проведенні аналізу діяльності підприємств конкурентів на даному ринку, а також табличний та графічний методи відображення інформації.

З'ясовано, що розробка і впровадження системи управління маркетинговою діяльністю на ТДВ «Яготинський маслозавод» повинна здійснюватися системно та забезпечувати цілеспрямований пошук дієвих інструментів маркетингу з метою визначення потенціалу підприємства та посилення його конкурентних позицій на ринку молочних продуктів.

Зроблено висновок, щоб забезпечити успішне ринкове функціонування підприємства, підвищення рівня його прибутковості керівництво підприємства повинно систематично здійснювати маркетингові дослідження, щоб відслідковувати зміни потреб споживачів. Встановлено, щоб задовільнити потреби цільових споживачів потрібно систематично розширювати товарний асортимент молочної продукції, освоювати нові технології виробництва з метою підвищення якості продукції, розробка програми лояльності, бонусної системи знижок, модернізація форм збуту продукції, вихід на нові ринки тощо.

Результати проведених маркетингових досліджень та запропоновані дієві маркетингові можуть бути використані в практичній діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» для посилення конкурентних переваг на ринку молочної продукції.

Кваліфікаційна робота магістра містить 142 сторінки, 39 таблиць, 26 рисунків, список використаних джерел складається із 74 найменувань, 5 додатків.

**Ключові слова:** маркетингові дослідження, товарна марка, ринок молокопродукції, товарний асортимент, цінова політика, розподіл, просування, паблік рилейшинз, SWOT-аналіз.

## ANNOTATION

**Chernetskyi V. on the topic: «Management of marketing activities of dairy enterprises in the system of research in the market of milk and dairy products (based on materials of TDV «Yahotynskyi Maslozavod» m. Yahotyn Kyivska oblast)»**

Conceptual approaches to defining the essence of the category "marketing research" are investigated and the significance of their results at the enterprise is substantiated. Features of marketing research in the market of milk and dairy products are revealed. Determining the features of marketing management of dairy enterprises, as well as suggestions for improving the components of the marketing complex TDV «Yahotynskyi Maslozavod».

General scientific methods of cognition are used: system approach, deduction, induction, analysis, synthesis and scientific abstraction, observation, generalization, systematization, comparison, grouping, expert evaluation. The necessity of involvement in marketing researches was substantiated and statistical methods were used at research of the market of milk and dairy products: the analysis of distribution series - for comparisons of a condition of a market condition; index analysis and analysis of relationships - to determine and assess the impact of factors on the state and trends of market conditions; score - to assess the factors of the macro- and micromarketing environment; expert assessments - in assessing the marketing environment of the enterprise; method of rating assessments - when analyzing the activities of competitors in this market, as well as tabular and graphical methods of displaying information.

It was found that the development and implementation of marketing management system at TDV «Yahotynskyi Maslozavod» should be carried out systematically and provide a targeted search for effective marketing tools to determine the potential of the company and strengthen its competitive position in the dairy market.

It is concluded that to ensure the successful market operation of the enterprise, increase the level of its profitability, the company's management should systematically conduct marketing research to track changes in consumer needs. It is established that to meet the needs of target consumers it is necessary to systematically expand the product range of dairy products, master new production technologies to improve product quality, develop a loyalty program, bonus system of discounts, modernization of sales, entry into new markets and more.

The results of marketing research and the proposed effective marketing can be used in the practical activities of TDV «Yahotynskyi Maslozavod» to strengthen competitive advantages in the dairy market.

The qualifying work of the master contains 142 pages, 39 tables, 26 figures, the list of the used sources consists of 74 names, 5 appendices.

**Key words:** marketing research, brand, dairy market, product range, pricing policy, distribution, promotion, public relations, SWOT-analysis.

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ	7
1.1. Сутність маркетингових досліджень та їх значення у маркетинговій діяльності підприємства	7
1.2. Структура і напрямки маркетингових досліджень на ринку молока та молочних продуктів	15
1.3. Методичний інструментарій організації та проведення маркетингових досліджень	25
Висновки до розділу 1	39
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» НА РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	41
2.1 Організаційно-економічна характеристика маслозаводу та аналіз основних показників його діяльності	41
2.2. Аналіз застосування основних інструментів маркетингового комплексу на підприємстві	54
2.3. Оцінка чинників мікро- та макросередовища маслозаводу на ринку молока та молочної продукції	66
Висновки до розділу 2	89
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	91
3.1. Маркетингові дослідження як інструмент вдосконалення системи управління підприємством	91
3.2. Оптимізація товарного портфеля підприємства	102
3.3. Обґрунтування маркетингової стратегії позиціонування і просування нової молокопродукції	112
Висновки до розділу 3	122
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	125
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	130
ДОДАТКИ	135