

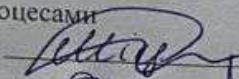
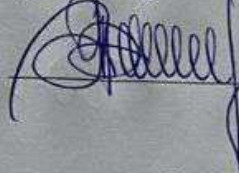
МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут економічної безпеки та митної справи
Кафедра економіки, підприємництва та економічної безпеки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА
на тему: «Технологія маркетингових досліджень в управлінні підприємством»

Здобувача вищої освіти другого рівня
II курсу, групи ЕМУЗ-21-1
спеціальності 051 Економіка,
освітня програма «Управління бізнес-процесами
на підприємстві»

Науковий керівник

Міцая Дениса Юрійовича

Ткаченко Володимир
Валентинович
к.е.н., доцент

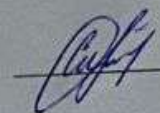
Керівник освітньо-
професійної програми



Бодров Володимир
Григорович, д.е.н.,
професор

Допущено до захисту за рішенням
кафедри економіки, підприємництва та
економічної безпеки,
протокол від 28.11.2022 № 6

Завідувач кафедри економіки,
підприємництва та економічної безпеки



Слюсарева Л.В., д.е.н., професор

Ірпінь – 2023

(дзгз)

(підпис відповідальної особи)

Результати перевірки

до запису 31.01.23.
(до запису, на доопрацювання)

(дата)

(підпис)

Результат захисту

86
(оцінка)

(дата)

(підпис)

Голова ЕК:

(підпис)

Кіндзерський Ю.В., д.е.н., с.н.с.

Заступник голови ЕК

(підпис)

Лазебник Л.Л., д.е.н., профессор

Члени комісії:

(підпис)

Бодров В.Г., д.е.н., профессор

(підпис)

Марченко О.І., к.е.н., доцент

Секретар комісії

06

І. Зміст вип
(якість те
зв'язок з
представля
послідовно
та пропози

2. Дотр
оформлен

3. Вчасне і
всіх етапа
терміни

4. Рецензие

І. Доповід

2. Роздаті

3. Зна
практичн
відповіда

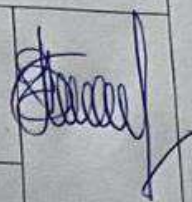
5. Апроб.

ЗАГА

Ош
балы

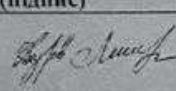
Ocine

БЛАНК ОЦІНЮВАННЯ ВИПУСКНОЇ РОБОТИ

Об'єкти контролю	Діапазон оцінки в балах	Фактична кількість балів	Примітки	Дата, П.І.П.: керівника, голови комісії, членів комісії, секретаря, (підпис)
ОЦІНЮВАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ КЕРІВНИКОМ ТА РЕЦЕНЗЕНТОМ				
1. Зміст випускної роботи (якість теоретичного матеріалу, його зв'язок з практичним, вміння представляти матеріал в логічній послідовності, наявність висновків та пропозицій)	від 0 до 30	28		
2. Дотримання вимог щодо оформлення	від 0 до 10	9		
3. Вчасне виконання роботи на всіх етапах у встановлені кафедрою терміни	від 0 до 5	5		
4. Рецензент	від 0 до 5	4		
РАЗОМ БАЛІВ*	від 0 до 50	46		
ОЦІНЮВАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ КОМІСІЄЮ ПО ЗАХИСТУ				
1. Доповідь	від 0 до 10	10		
2. Роздатковий матеріал	від 0 до 5	5		
3. Знання теоретичного та практичного матеріалу, вміння відповідати на запитання	від 0 до 25	25		
5. Апробація (участь у конференціях)	від 0 до 10	-		
РАЗОМ БАЛІВ	від 0 до 50	40		
ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	від 0 до 100	86		

Правила переведення оцінок до національної шкали та шкали ЕКТС

**ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ЗА 100-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ
ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ ЕКТС**

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЕКТС	Оцінка за національною шкалою	Дата	П.І.П.: голови, членів комісії, секретаря, (підпис)
86	B	4,5	13.02.23	

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЕКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	5 (відмінно)
80-89	B	4 (добре)
70-79	C	3 (задовільно)
60-69	B	3 (задовільно)
50-59	E	2 (незадовільно)
35-49	EX	2 (незадовільно)

Навчально-науковий інститут економіки, оподаткування та митної справи
Кафедра економіки підприємства
Спеціальність 051 «Економіка»,
Освітньо-професійна програма «Управління бізнес-процесами на підприємстві»

Затверджую

Завідувач кафедри  п.п.б.
(підпис)

«___» _____ 202__
Завдання на випускню кваліфікаційну (дипломну) роботу
здобувачу вищої освіти

Міцай Денис Юрійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи

Технологія маркетингових досліджень в управлінні підприємством

Затверджена наказом ректора від 30 листопада 2021 р. № 1652

2. Строк здачі закінченої роботи 20 січня 2023 р.

3. Цільова установка: аналіз технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством в Україні у розрізі вітчизняних тенденцій на прикладі ПрАТ «Обухівський молокозавод» та розробка проєктів удосконалення технології маркетингових досліджень в управлінні підприємствами

Мета роботи: формування концепції технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством на базі дослідження – ПрАТ «Обухівський молочний завод», з урахуванням національних та світових тенденцій регулювання відповідних маркетингових досліджень, а також внесення конкретних пропозицій щодо удосконалення технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством.

Об'єкт дослідження: процеси реалізації положень теорії маркетингу у практичній діяльності управління українських підприємств.

Предмет дослідження: технологія маркетингових досліджень в управлінні підприємством.

База дослідження: ПрАТ «Обухівський молокозавод» (Київська обл., м. Обухів, вул. Каштанова 1).

4. Вихідні дані до роботи: звітні і планові дані ПрАТ «Обухівський молокозавод», чинні на підприємстві виробничі інструкції, положення, нормативи, статут, звіти аудиторів, звіти про управління, звіти про фінансовий стан, інформація щодо загальних зборів акціонерів, підсумки голосування на загальних зборах акціонерів, положення про внутрішні виконавчі органи, ради, комісії, річна звітність емітента цінних паперів

5. Перелік графічного матеріалу: робота містить 6 таблиць, 15 рисунків, 7 формул

6. Зміст випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи (перелік питань за кожним розділом). Розділ 1. Теоретико-методичні основи технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством

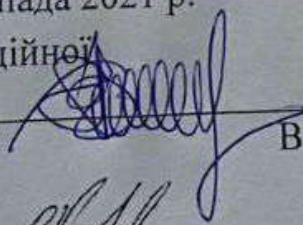
1.1. Поняття, роль та структура технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством у сучасних умовах господарювання 1.2. Методичні підходи до формування технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством. Розділ 2. Сучасна практика технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством (на прикладі ПрАТ «Обухівський молокозавод»). 2.1. Організаційно-економічна оцінка технології маркетингових досліджень в управлінні ПрАТ «Обухівський молокозавод». 2.2. Аналіз ефективності управління маркетинговою діяльністю у ПрАТ «Обухівський молокозавод». Розділ 3. Шляхи удосконалення технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством

7. Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Вибір теми дипломної роботи, затвердження плану виконання роботи	30.11.2021р.	
2.	Опрацювання літературних джерел за напрямком дослідження	03.03.2022 р.	
3.	Підготовка теоретичного розділу та подання її керівнику	06.04.2022 р.	
4.	Апробація результатів дослідження теоретичного опрацювання матеріалу (підготовка статті та/або тез доповіді на науковій конференції)	28.05.2022р.	
5.	Підготовка аналітичного розділу роботи та подання її керівнику	30.08.2022р.	
6.	Підготовка III розділу дипломної роботи та подання її керівнику	04.10.2022 р.	
7.	Підготовка 100% дипломної роботи та подання її керівнику	07.11.2022 р.	
8.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	14.11.2022 р.	
9.	Попередній захист дипломної роботи	28.11.2022р.	
10.	Отримання відгуку керівника дипломної роботи	18.01.2023р.	
11.	Рецензування дипломної роботи	20.01.2023р.	
12.	Представлення роботи для перевірки на плагіат	20.01.2023р.	
13.	Захист дипломної роботи	13.02.2023р.	

Дата видачі завдання 30 листопада 2021 р.

Керівник випускної кваліфікаційної
(дипломної) роботи



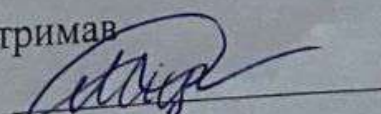
Ткаченко Володимир
Валентинович, к.е.н., доцент

Керівник освітньо-
професійної програми



Бодров Володимир
Григорович, д.е.н., професор

Завдання до виконання отримав
здобувач вищої освіти



Міцай Денис Юрійович

АНОТАЦІЯ

Технологія маркетингових досліджень в управлінні підприємством

Мета роботи полягає у формуванні концепції технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством на базі дослідження – ПрАТ «Обухівський молочний завод», з урахуванням національних та світових тенденцій регулювання відповідних маркетингових досліджень, а також внесення конкретних пропозицій щодо удосконалення технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством.

Завданнями роботи є наступні: визначити поняття, роль та проаналізувати структуру технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством у сучасних умовах господарювання; висвітлити методичні підходи до формування технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством; здійснити організаційно-економічну оцінку технології маркетингових досліджень в управлінні ПрАТ «Обухівський молокозавод»; виконати комплексний аналіз ефективності управління маркетинговою діяльністю у ПрАТ «Обухівський молокозавод»; сформулювати пропозиції щодо удосконалення технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством на прикладі у ПрАТ «Обухівський молокозавод».

Предметом дослідження є технологія маркетингових досліджень в управлінні підприємством.

Об'єктом дослідження виступають процеси реалізації положень теорії маркетингу у практичній діяльності управління українських підприємств.

Базою дослідження є ПрАТ «Обухівський молокозавод» (Київська обл., м. Обухів, вул. Каштанова 1).

За результатами дослідження сформульовано низку висновків, узагальнень, та пропозицій, спрямованих на досягнення поставленої мети.

Одержані результати нададуть можливість розробити заходи щодо забезпечення технології маркетингових досліджень в управлінні підприємствами молочної галузі, для планування потреб в фінансах, інших ресурсах як важливої функції управління, увести в практику основні маркетингові пропозиції для покращення роботи ПрАТ «Обухівський молочний завод».

Дипломна робота містить 74 сторінки, 6 таблиць, 15 рисунків, 7 формул, список використаних джерел з 78 найменувань, 3 додатки.

Ключові слова: технологія, маркетингові дослідження, управління, підприємство, ПрАТ «Обухівський молочний завод», молочна та суміжна продукція, імідж.

Рік виконання дипломної роботи 2021 р.

Рік захисту роботи 2023 р.

SUMMARY

Marketing research technology in enterprise management

The purpose of the work is to form the concept of marketing research technology in the management of the enterprise based on the study – PJSC «Obuhiv Dairy Plant», taking into account national and global trends in the regulation of relevant marketing research, as well as making specific proposals for improving the technology of marketing research in the management of the enterprise.

The tasks of the work are as follows: to define the concept, role and analyze the structure of marketing research technology in enterprise management in modern business conditions; highlight methodical approaches to the formation of marketing research technology in enterprise management; to carry out an organizational and economic assessment of the technology of marketing research in the management of PJSC «Obuhivskyi molokozavod»; to carry out a comprehensive analysis of the effectiveness of management of marketing activities at PJSC «Obuhivskyi molokozavod»; to formulate proposals for improving the technology of marketing research in enterprise management using the example of PJSC «Obukhov Dairy».

The subject of research is marketing research technology in enterprise management.

The object of the study is the process of implementing the provisions of marketing theory in the practical management of Ukrainian enterprises.

The basis of the research is PJSC «Obuhivskyi molokozavod» (Kyiv region, Obuhiv city, 1 Kashtanova St.).

Based on the research results, a number of conclusions, generalizations, and proposals aimed at achieving the set goal were formulated.

The obtained results will provide an opportunity to develop measures to ensure the technology of marketing research in the management of dairy enterprises, to plan the needs of finances, other resources as an important function of management, to put into practice the main marketing proposals to improve the work of PJSC «Obuhiv Dairy Plant».

The thesis contains 74 pages, 6 tables, 15 figures, 7 formulas, a list of used sources with 78 titles, 3 appendices.

Key words: technology, marketing research, management, enterprise, PJSC «Obukhov Dairy», dairy and related products, image.

The year of completion of the thesis is 2021.

The year of job protection is 2023.

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ	6
1.1. Поняття, роль та структура технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством у сучасних умовах господарювання	6
1.2. Методичні підходи до формування технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством	19
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНА ПРАКТИКА ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ (НА ПРИКЛАДІ ПРАТ «ОБУХІВСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»)	30
2.1. Організаційно-економічна оцінка технології маркетингових досліджень в управлінні ПрАТ «Обухівський молокозавод»	30
2.2. Аналіз ефективності управління маркетинговою діяльністю у ПрАТ «Обухівський молокозавод»	43
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ	50
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	64
ДОДАТКИ	72

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Питання щодо поняття та характеристики технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством нині набуває своєї особливої значимості. Управління підприємством як важливий компонент життєдіяльності суспільства, маючи дуже велику кількість характеристик, параметрів та вимірів, формує відповідну систему й механізми політики управління. Така політика формується на підставі, у тому числі й технології маркетингових досліджень.

Сучасна складність соціально-економічного, політичного та економічного розвитку України, агресія РФ, введення воєнного стану зумовлюють потребу у теоретичному осмисленні й практичній розробці науково обґрунтованого інструментарію технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством, за допомогою якого можна було б зробити більш ефективним процес управління підприємством. Без теоретичного аналізу технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством, яке безпосередньо слугує конкретній практиці, неможливе виконання стратегічних завдань управління підприємствами.

Важливість аналізу технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством на прикладі підприємств молочної галузі зокрема також обґрунтовується тим, що підприємства цієї галузі є одними із найважливіших елементів економіки України, складовою економічних відносин, спрямованих на виконання важливих функцій забезпечення населення молоком та іншою молочною продукцією. Повноцінне впровадження технології маркетингових досліджень в управлінні підприємств молочної галузі створювало б передумови для забезпечення конкурентоспроможності таких підприємств, адаптації їх до постійних змін внутрішнього та зовнішнього середовищ, кон'юнктури ринку, стабільності та безпечності умов виконання робіт, і, таким чином, підвищило би рівень конкурентоздатності послуг із забезпечення населення молоком та подібною продукцією на ринках України.

Стан і ступінь розробки проблеми в спеціальній літературі. Вагомий внесок у формування технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством внесли своїми працями такі вчені та інші дослідники як А. А. Азоян, В. В. Барабанова, А. М. Бестюк, Т. Г. Белова, К. С. Бойченко, В. В. Боковець, І. М. Буднікевич, Ю. О. Васютинська, І. В. Гвоздецька, Н. В. Гуріна, Б. В. Дергалюк, Т. В. Дзюба, О. І. Дума, О. В. Жегус, Л. М. Закревська, І. О. Зюкова, Л. С. Іванова, Ю. О. Козеровська, О. Ф. Крайнюченко, Ю. М. Кулинич, Л. М. Курбацька, І. В. Лилик, В. О. Морохова, Я. І. Мулик, Н. В. Овсієнко, В. Ю. Охапіна, Т. М. Парцирна, Г. В. Пшинка, В. В. Ткаченко, П. О. Шевчук, Т. В. Шталь та інші.

Позитивно оцінюючи здобутки вказаних та інших вчених, варто зазначити, що тематика технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством у спеціальній літературі розкрита все ще недостатньо. Незважаючи на те, що її аналіз не викликає сумніву, проблеми організації вказаних маркетингових досліджень є недостатньо дослідженими.

Так, все ще не створено розгорнутої теоретичної моделі організації технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством молочної галузі, не повною мірою визначено змістовні та структурні особливості технології маркетингових досліджень, не повністю розроблено основи організаційної діяльності та організаційного проектування маркетингових досліджень в управлінні, актуальним наразі є аналіз ефективності управління маркетинговою діяльністю на конкретних прикладах, потребує дослідження управління організаційними змінами у контексті проведення маркетингових досліджень в управлінні підприємством тощо.

Отже, проблема технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством в Україні є наразі досить актуальною та важливою як у теоретичному, так і у практичному плані.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є формування концепції технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством на базі дослідження – ПрАТ «Обухівський молочний завод», з урахуванням

національних та світових тенденцій регулювання відповідних маркетингових досліджень, а також внесення конкретних пропозицій щодо удосконалення технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством.

Для досягнення цієї мети в роботі вирішувалися наступні **завдання дослідження**: визначити поняття, роль та проаналізувати структуру технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством у сучасних умовах господарювання; висвітлити методичні підходи до формування технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством; здійснити організаційно-економічну оцінку технології маркетингових досліджень в управлінні ПрАТ «Обухівський молокозавод»; виконати комплексний аналіз ефективності управління маркетинговою діяльністю у ПрАТ «Обухівський молокозавод»; сформулювати пропозиції щодо удосконалення технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством на прикладі у ПрАТ «Обухівський молокозавод».

Об’єкт дослідження – процеси реалізації положень теорії маркетингу у практичній діяльності управління українських підприємств.

База дослідження – ПрАТ «Обухівський молокозавод» (Київська обл., м. Обухів, вул. Каштанова 1).

Предмет дослідження – технологія маркетингових досліджень в управлінні підприємством.

Методи дослідження становлять положення теорії наукового пізнання соціальних та економічних явищ. У роботі застосовувались як загальнонаукові (діалектичний), так і приватно-наукові (догматичний, аналітичний і логічний, системний підхід, економіко-математичні та інші).

Так, діалектичний метод використовувався на усіх етапах роботи для розкриття сутності технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством, яка ураховує тенденції і зміни маркетингового середовища, що породжені філософською діалектикою єдності й боротьби протилежностей (глобального та локального); догматичний – для тлумачення категорій «технологія маркетингових досліджень», «управління підприємством» та

інших, для поглиблення та уточнення понятійного апарату; аналітичний і логічний були використані при розгляді окремих підходів до організації маркетингових досліджень в управлінні ПрАТ «Обухівський молочний завод»; системний підхід у структурно-функціональному аспекті застосовувався при визначенні складових технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством; економіко-математичні методи використані при удосконаленні підходів до прогнозування шляхів та заходів удосконалення технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством.

Інформаційна та правова база дослідження. Інформаційною та правовою базою дослідження виступають чинні законодавчі, інші нормативно-правові акти (Господарський кодекс України, Податковий кодекс України, закони України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», «Про молоко та молочні продукти» та інші, Національні положення (стандарти) бухгалтерського обліку, статистичні матеріали, дані мережі Інтернет, дані фінансової звітності бази дослідження – ПрАТ «Обухівський молочний завод», взяті з архіву підприємства у 2016-2022 роках та інші матеріали.

Науково-практична значимість отриманих результатів. Викладені у роботі положення, узагальнення, висновки і рекомендації щодо аналізу технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством можуть бути використані у: 1) науково-дослідницькій сфері – як основа для подальшої розробки теоретичних питань з маркетингових досліджень; 2) процесі проєктування, розробки та впровадження нових та модернізації існуючих систем маркетингових досліджень в управлінні підприємством в харчовій промисловості; 3) навчальному процесі – як матеріал під час викладання дисципліни «Технології маркетингових досліджень» та інших, при підготовці відповідних розділів підручників, навчальних посібників тощо.

Структура роботи. Поставлена мета і виконані завдання обумовлюють відповідну структуру дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів (які включають чотири підрозділи), висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

1.1. Поняття, роль та структура технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством у сучасних умовах господарювання

У основі поняття «маркетинг», «маркетингові дослідження», «технологія маркетингових досліджень» лежить термін «ринок» (від англійського «market» – ринок). Вказане поняття у найбільш його загальному виді припускає відповідно ринкову діяльність підприємства.

Під маркетингом варто розуміти особливий вид ринкової діяльності, під час якого виробником продукції, товарів, послуг використовується системний підхід та відповідна методологія для вирішення господарських, виробничих та інших проблем, удосконалення управління підприємством, а ринок, вимоги і характер ринку є критерієм ефективності цієї діяльності.

Дефініції «маркетингові дослідження», «технології маркетингових досліджень», «управління підприємством» та подібні доволі часто вживаються у економічній літературі, проте мають різний зміст та значення.

Відповідно до норм Міжнародного кодексу ЕСОМАР (Європейської асоціації дослідників громадської думки і маркетингу – англ. European Society of Marketing Research Professionals, прийнятий ще у 1948 році, останні редакція – 1977 року, доповнена) маркетингові дослідження – це системний збір та об'єктивний опис, запис, класифікація, аналіз даних про поведінку, потреби, відносини, мотивації та інші чинники поведінки окремих фізичних та юридичних осіб (організацій) у контексті їхньої економічної, соціальної (суспільної), політичної, повсякденної та іншої діяльності [44].

Поняття «технологія маркетингових досліджень» та подібні уперше з'явилися у вітчизняному науковому просторі ще у пізній період існування СРСР (кінець 1980-х років), але застосовувалось лише у деяких працях з

окремих питань управління підприємствами та майже не привертало уваги дослідників через відсутність практики застосування. Проте вже із початку 1990-х років і до сьогодні наводяться постійні теоретичні визначення поняття «технологія маркетингових досліджень в управлінні підприємством». Хоча досі серед учених немає єдності щодо розуміння сутності вказаного терміну. Тому здійснимо критичний огляд літератури з дослідження поняття технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством.

Так, А. А. Азоян та В. Ю. Охапіна відзначають, що технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством – це системи операцій, відповідних процедур, прийомів встановлення соціальних фактів, їх систематизації й аналізу; це, зокрема, такі технології маркетингових досліджень: «технологія збору первинних і вторинних даних; технологія здійснення вибіркового дослідження; алгоритм побудови різноманітних соціальних та економічних показників; технологія кількісного (математичного, статистичного) аналізу, узагальнення отриманої інформації тощо» [1, с. 132].

Також варто погодитись із дослідниками, що сучасні технології (зокрема, Інтернет-технології) маркетингових досліджень в управлінні підприємством значно вплинули на процеси дослідження [24, с. 57–58]. Нинішні можливості забезпечують достатньо успішне й ефективне використання новітніх технологій, тому типи сучасних ринкових досліджень функціонують завдяки розвитку інформаційних технологій.

На погляд В. В. Барабанової технології маркетингових досліджень – це функція, яка через інформацію пов'язує маркетингологів з ринками, із споживачами, з конкурентами та з іншими елементами зовнішнього середовища маркетингу [6, с. 9].

Отже, дослідниця визначає технологію маркетингових досліджень в управлінні підприємством як функцію маркетингу. На наш погляд, технологія маркетингових досліджень не зводиться лише до функціонального аналізу, та включає у себе значно більше елементів.

І. М. Буднікевич, аналізуючи технології маркетингових досліджень у муніципальному маркетингу, вказує, що такі дослідження надають можливість вивчити напрямки впливів зовнішнього середовища на управління, визначити рівень взаємозв'язків з мезорівнями; визначити конкурентні позиції; виявити внутрішні проблеми об'єкта, оцінити ступінь потенціалу тощо [9].

Варто погодитись, що технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством мають інтерактивний характер, зокрема, передбачають коригування після уточнень, апробації прийнятих раніше рішень, організації проведення робіт, тому професійно проведене маркетингове дослідження дозволяє об'єктивно оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, можливості та загрози підприємству, сформулювати комплекс маркетингу, розробити стратегії розвитку підприємства.

П. О. Шевчук і Б. В. Дергалюк маркетингову політику у сучасному підприємстві визначають творчо – як мистецтво управління бізнес-процесами, яке базуються на елементах комплексу маркетингу із метою створення довгострокових зв'язків виробника та покупця (споживача), для виявлення потенційних покупців (споживачів) та для перетворення їх як потенційних у існуючих з метою досягнення поставлених цілей підприємства [76].

Згідно з цим поглядом, можна виділити засаду, на якій повинна базуватися успішна технологія маркетингових досліджень в управлінні підприємством – орієнтація підприємства як виробника кінцевих результатів на реальні та адекватні вимоги, на бажання покупців (споживачів) із застосуванням методів цілісного маркетингу.

Надамо також короткий опис джерел інформації за темою дослідження, при цьому враховуючи, що у процесі технології маркетингових досліджень маркетингова інформація зазвичай одержується з трьох основних джерел: власні джерела, замовлена інформація та незалежні джерела [43, с. 96–97].

Так, основи технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством, у тому числі й бази дослідження – ПрАТ «Обухівський

молочний завод» – ґрунтуються на Конституції України від 28 червня 1996 року як Основного Закону України, зокрема, на статтях про право на підприємницьку діяльність, не заборонену законом (ст. 42) та на інших [35].

Господарська діяльність та управління підприємствами взагалі регулюється нормами Господарського кодексу України від 16 січня 2003 року. Зокрема, під господарською діяльністю розуміється «діяльність суб'єктів господарювання у сфері суспільного виробництва, спрямована на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт чи надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність» [17].

Основи управління ПрАТ «Обухівський молочний завод» як акціонерним товариством довгий час здійснювались у відповідності до норм Закону України «Про акціонерні товариства» від 17 вересня 2008 року [53]. На основі норм цього Закону здійснювались порядок утворення, загальної діяльності, припинення, виділу ПрАТ «Обухівський молочний завод», статус товариства, права та обов'язки акціонерів, загальні принципи управління ПрАТ «Обухівський молочний завод» та інші визначено інші моменти технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством.

На сьогодні органи управління ПрАТ «Обухівський молочний завод» мають структуру, наведену у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Структура органів управління ПрАТ «Обухівський молочний завод»

Орган управління	Структура	Персональний склад
Загальні збори		акціонери ПрАТ «Обухівський молочний завод»
Правління – виконавчий орган	Голова правління	Зануда Максим Олексійович
	Заступник Голови правління	Зануда Олексій Петрович
	Член правління – Головний	Клещук Ольга Михайлівна
	бухгалтер	Величко Світлана Анатоліївна
	Член правління	Богданов Василь Михайлович
	Член правління	
Наглядова рада	Голова Наглядової ради	Зануда Олексій Олексійович
	Член Наглядової ради	Алексанян Ельдар Єрвандович
	Член Наглядової ради	Клименко Олексій Іванович
Ревізійна комісія	Голова Ревізійної комісії	Ленда Лідія Сергіївна
	Член Ревізійної комісії	Курченко Валентина Миколаївна
	Член Ревізійної комісії	Миронова Людмила Михайлівна
Корпоративний секретар	Одна особа	Коротєєва Тетяна Дмитрівна

Джерело: сформовано за [21; 62; 70].

Наразі за звичної дворівневої структури органами управління ПрАТ «Обухівський молочний завод» є загальні збори, наглядова рада, що здійснює функції контролю за роботою виконавчого органу та інших керівників, і виконавчий колегіальний орган – правління, що здійснює безпосереднє управління поточною (операційною) діяльністю ПрАТ «Обухівський молочний завод».

Варто зазначити, що з набранням чинності 1 січня 2023 року нового Закону України «Про акціонерні товариства» від 27 липня 2022 року [54] технології маркетингових досліджень в управлінні ПрАТ «Обухівський молочний завод» будуть будуватися на його основі.

Так, структура управління ПрАТ «Обухівський молочний завод» може стати однорівневою. За такої структури органами ПрАТ «Обухівський молочний завод» зможуть виступати загальні збори та рада директорів. При цьому, у приватному акціонерному товаристві з кількістю акціонерів до 10 осіб замість ради директорів може бути сформовано одноосібний виконавчий орган з тими ж повноваженнями. Також відповідно до нового законодавства у акціонерних товариствах не буде передбачено функціонування ревізійної комісії.

Щодо інших джерел дослідження, то варто назвати Закон України «Про молоко та молочні продукти» від 24 червня 2004 року, яким визначено для ПрАТ «Обухівський молочний завод» «правові та організаційні основи забезпечення безпечності та якості молока і молочних продуктів для життя та здоров'я населення і довкілля під час їх виробництва, транспортування, переробки, зберігання і реалізації, ввезення на митну територію та вивезення з митної території України» [60].

Податкова політика ПрАТ «Обухівський молочний завод» провадиться відповідно до норм Податкового кодексу України від 2 грудня 2010 року, зокрема, ПрАТ сплачує основний податок – це податок на прибуток підприємств – розділ III ПК України [51].

До інших джерел інформаційної та правової бази дослідження відносяться інші чинні нормативно-правові акти, зокрема, Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16 липня 1999 року [56], наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України, яким затверджено форми первинного обліку і інструкції щодо їхнього заповнення від 1 грудня 2015 року [59], Національні положення (стандарти) бухгалтерського обліку, Закон України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність» від 21 грудня 2017 року [55], статистичні матеріали, дані фінансової звітності ПрАТ «Обухівський молочний завод», взяті з архіву підприємства у 2016-2022 роках та інші матеріали.

Щодо ролі технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством варто зазначити, що важливе місце у ринкових відносинах належить маркетингу у сфері виробничого і торговельного бізнесу, так як тут наразі стоїть питання щодо реалізації товару (продукції) та послуг. Успішна маркетингова діяльність підприємств у цій сфері надає змогу одержувати доволі високі результати та прибуток.

Так, О. Ф. Крайнюченко та Т. Г. Белова вказують, що роль маркетингових досліджень полягає у збиранні необхідної інформації щодо оцінювання маркетингових ситуацій, для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень; а мета таких досліджень – це виявлення можливостей підприємств зайняти оптимальні конкурентні позиції на ринку шляхом пристосування продукції до попиту та вимог споживачів [36, с. 10].

На погляд Г. В. Пшинки, основне завдання маркетингової діяльності – це знайти та використати відповідні можливості, що дозволяють підприємству посісти свої вигідні позиції на ринку, а також перемогти у конкурентній боротьбі [63].

Дійсно, маркетингова діяльність в управлінні підприємств молочної галузі повинна забезпечувати: достовірну, надійну та своєчасну інформацію про ринок молочної та суміжної продукції, про структуру і динаміку конкретного попиту молочної продукції, про смаки і переваги покупців (споживачів), тобто

інформацію про зовнішні умови функціонування фірми; створення такої молочної та суміжної продукції, набору подібних товарів (асортименту), які найбільш повно задовольнятимуть вимоги ринку, аніж подібні товари конкурентів; необхідний вплив на покупців (споживачів), а також на попит, на ринок, який забезпечує максимально можливий контроль щодо сфери реалізації молочної та суміжної продукції.

У основі діяльності виробників, які працюють на основі принципів технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством, лежить девіз: «роби тільки те, що вимагає ринок та споживач». Вихідним моментом, який лежить у основі технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством, виступає ідея людських потреб та запитів. Звідси сутність технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством перебуває в наступному: слід робити тільки те, що безумовно знайде збут [18], але при цьому не намагатися нав'язати покупцям (споживачам) свою продукцію, неузгоджену попередньо із ринком.

Так, у основі технології маркетингових досліджень в управлінні ПрАТ «Обухівський молочний завод» лежить слоган (рекламне гасло) – «Висока якість – чудовий смак» [14].

Структура технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством включає багато компонентів (елементів): планування маркетингових досліджень; дослідження кон'юнктури ринку, аналіз збуту продукції та попиту; дослідження конкурентоздатності тощо.

Структура таких досліджень є складною, тому більшість із науковців підтримують погляд про розмежування маркетингових досліджень навколишнього та внутрішнього бізнес-середовищ підприємств, адже у таких дослідженнях використовуються різні технології досліджень. Структуру технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством наведено на рисунку 1.1.

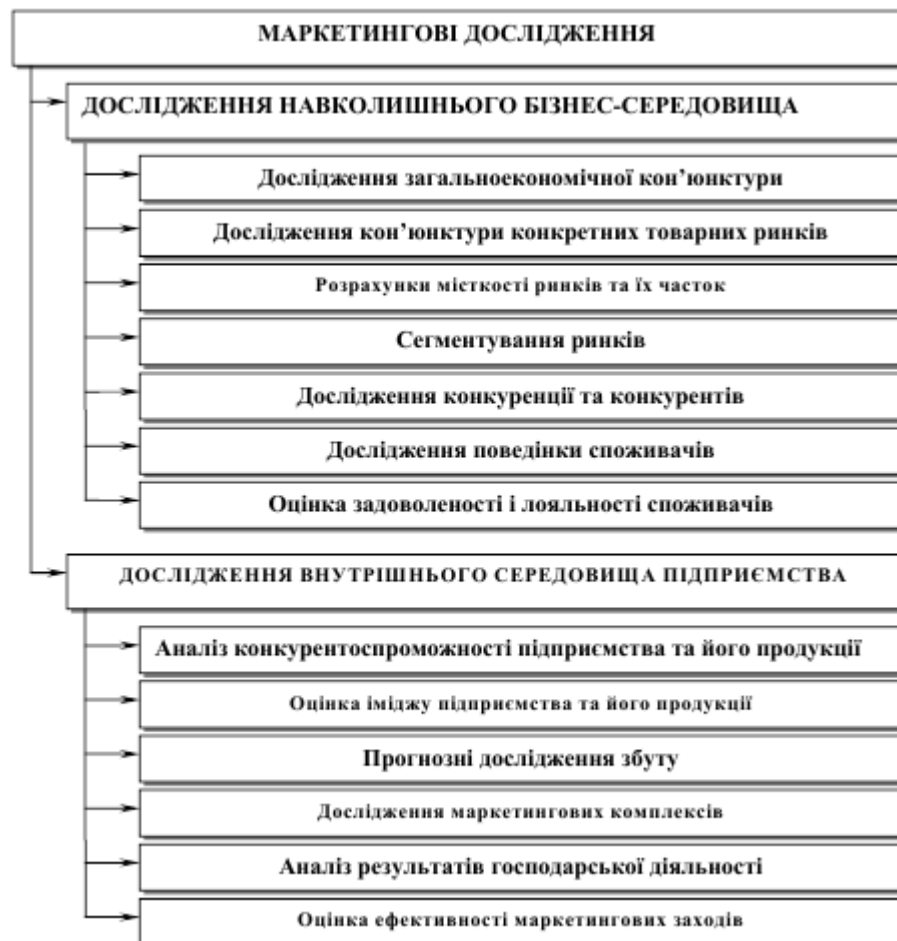


Рис. 1.1. Структура технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством

Джерело: сформовано за [12, с. 62; 22, с. 415].

Так, аналізуючи структуру технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством, насамперед варто відзначити, що після переходу адміністративно-планової системи на ринкову змінились суспільні і виробничі умови, цілі підприємств молочної галузі, форми власності, підприємства молочної галузі одержали самостійність у прийнятті рішень тощо. Разом із тим, це не відміняє планування маркетингової діяльності підприємств.

Виявлення на основі аналізу тих видів послуг, що можуть забезпечити підприємству найбільш високий рівень прибутку, орієнтація маркетингової діяльності підприємств молочної галузі на продаж саме цих видів продукції є найважливішим завданням маркетингової діяльності підприємства молочної галузі.

Тобто, технологія маркетингових досліджень в управлінні підприємством включає у себе процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування ідей, послуг. Таке управління маркетингом має за мету розв'язання завдань впливу підприємства молочної галузі на рівень та структуру попиту у певний часовий проміжок, визначення оптимального співвідношення попиту й пропозиції. Маркетингове управління визначають і як процес формування і спрямування системної маркетингової взаємодії функціональних підрозділів підприємства щодо залучення, збереження і розвитку споживачів [75, с. 261].

Т. І. Данилюк вважає, що функції маркетингу можна поділити на умовні частини, де перший блок дій маркетингу буде складатися якраз із етапу планування: «Формування програми впливу на попит споживача є одним із головних чинників досягнення успіху маркетингової діяльності і всього підприємства, бо від правильності цих рішень залежить ефективність інших дій. Тобто планування – це комплекс дій, необхідних для досягнення цілей підприємства. Тому процес планування базується на дослідженнях, на безперервному моніторингу ринкового середовища» [19, с. 108–109].

Загальними функціями управління маркетингом на підприємстві молочної галузі є аналіз, планування, організація виконання та контроль. Специфічними функціями управління маркетингом на підприємстві молочної галузі є розробка стратегії підприємства молочної галузі; розробка цілей і завдань підприємства молочної галузі; розробка основних принципів діяльності підприємства молочної галузі; визначення ринків молочної галузі; планування послуг; підготовка планів закупівель ресурсів; формування виробничого плану; планування і реалізація комплексу маркетингових комунікацій тощо.

На рисунку 1.2 представлена схема щодо місця планування маркетингової діяльності підприємств молочної галузі, їх взаємозв'язок і короткий зміст в процесі управління маркетинговою діяльністю.

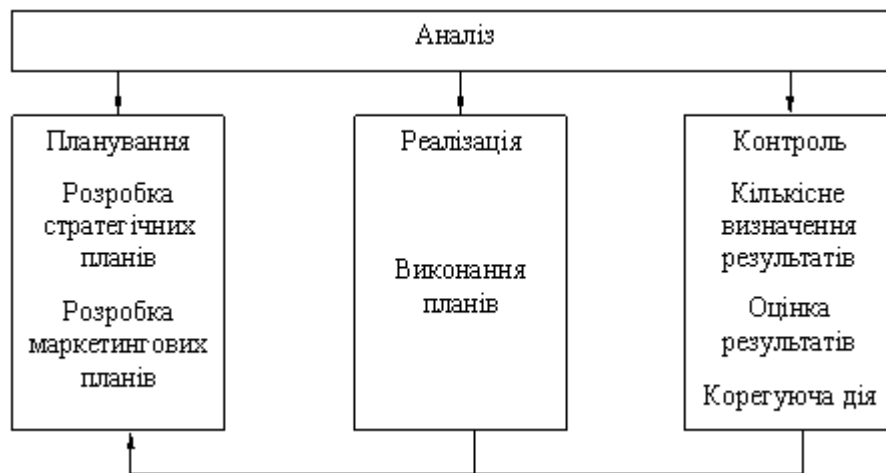


Рис. 1.2. Загальні функції технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством та їх взаємозв'язок

Джерело: сформовано за [26, с. 97–105].

Постановка проблеми технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством дає можливість швидше пристосуватися до нових економічних умов на ринку. Маркетингова діяльність підприємств молочної галузі включає комплексне дослідження ринку молочної та суміжної продукції, тому що вона орієнтована на задоволення потреб споживачів. У ході дослідження проводиться вивчення поведінки споживачів, їх потреб, споживчих переваг, мотивів, що спонукають їх до купівлі молочної та суміжної продукції, і це дозволяє підприємству спланувати як задовольняти їх потреби.

У широкому розумінні ринок молочної та суміжної продукції являє собою всю сукупність економічних відносин із приводу купівлі-продажу молочної та суміжної продукції, ринок забезпечує органічний зв'язок між виробниками та споживачами, тут здійснюється передача молочної та суміжної продукції та сплата її вартості, укладання договорів купівлі-продажу, поставки та інших. Необхідною умовою існування ринку молочної та суміжної продукції є наявність суспільної потреби у цій продукції як необхідній та життєво важливій, та наявність суб'єктів, які можуть задовольнити потреби у цій продукції. При цьому основним економічним законом функціонування ринку молочної та суміжної продукції лишається загальний закон попиту та пропозиції.

Дослідження ринку молочної та суміжної продукції також передбачає вивчення і прогнозування попиту на товар, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку і частки підприємства на ньому. Такий аналіз допомагає оцінити ринкові можливості і визначити привабливий напрям маркетингової діяльності, на якому підприємство може набути конкурентних переваг.

Таким чином, сформулюємо наступні основні висновки. Технологія маркетингових досліджень в управлінні підприємством – це орієнтація підприємства як виробника кінцевих результатів на реальні та адекватні вимоги, на бажання покупців (споживачів) із застосуванням методів цілісного маркетингу. Сучасні технології (зокрема, технології мережі Інтернет) маркетингових досліджень успішно вплинули на процеси дослідження. Технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством мають інтерактивний характер, зокрема, передбачають коригування після уточнень, апробації прийнятих раніше рішень, організації проведення робіт, тому професійно проведене маркетингове дослідження дозволяє об'єктивно оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, можливості та загрози підприємству, сформувати комплекс маркетингу, розробити стратегії розвитку підприємства. У сучасних умовах маркетингове управління та планування діяльності підприємств молочної галузі набуває досить великого значення. Воно дає керівникам низку переваг: стимулює до постійного перспективного мислення; веде до чіткішої координації зусиль підприємства; веде до установлення показників діяльності для подальшого контролю; змушує підприємство визначати свої завдання; робить підприємство більш підготовленим до змін. Структура технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством включає такі основні елементи: планування маркетингових досліджень; маркетингова інформація та методи її збирання; дослідження кон'юнктури, сегментування та інших параметрів ринку; прогнозовані дослідження збуту продукції; характеристика попиту; маркетингові дослідження

конкурентоздатності; аналіз поведінки та запитів споживачів; формування загального звіту маркетингових досліджень в управлінні підприємством.

1.2. Методичні підходи до формування технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством

Маркетингові дослідження в управлінні підприємствами молочної галузі є науково-практичним завданням, яке ґрунтується на певній методології, що поєднує методи, прийоми, техніку, процедури та операції дослідження й певну ієрархічну систему, метою якої є пошук найоптимальніших шляхів вирішення поставлених завдань. Центральним елементом всієї системи методології маркетингових досліджень в управлінні підприємством є метод.

Зокрема, Л. І. Гонтаржевська, аналізуючи туристичні послуги, зазначає, що з методичної точки зору дослідження ринку туристичних послуг необхідно починати з визначення таких важливих аспектів, як: узагальнення базового понятійно-термінологічного апарату; аналіз існуючої теоретико-методологічної бази; визначення стратегічних напрямів розвитку ринку туристичних послуг [16, с. 6]. З такою точкою зору варто погодитись.

На сьогодні широко використовуються низка маркетингових методів дослідження в управлінні підприємствами. У сучасній концепції маркетингу вивченню молочних та інших ринків надається особливе вагоме значення. Маркетингові дослідження в управлінні підприємством слугують за основу для формування загальної стратегії підприємства, а також конкретної тактики проведення цілеспрямованої товарної, цінової, конкурентоздатної та іншої політик підприємства.

Метою методики формування технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством є оцінка існуючої ситуації (кон'юнктури) і розробка прогнозів розвитку ринку. Програма такого комплексного вивчення залежить від особливостей товарів, послуг, від характеру діяльності підприємств, від масштабу їх виробництва, від низки інших чинників.

Наявна ситуація у сфері маркетингових досліджень зумовлює виникнення значної кількості проблемних питань щодо методичних підходів до формування технології маркетингових досліджень в управлінні підприємствами. Тому при побудові методики відображення їх діяльності слід враховувати не тільки загальні особливості галузі, але й особливості діяльності різних видів закладів, зокрема, молочної галузі.

Так, особливістю технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством молочної галузі є одночасне поєднання процесів виробництва, торгівлі та молочної галузі. Така специфіка цього виду діяльності зумовлює певні особливості в системі технології маркетингових досліджень, наприклад, бухгалтерського обліку, які полягають у поєднанні методики облікового відображення діяльності підприємств молочної галузі як підприємств промисловості та одночасно підприємств торгівлі.

В узагальненому вигляді можна виділити наступні методичні підходи до формування технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством: методика первинних досліджень та методика дослідження зворотного зв'язку (вторинна); систематичні (регулярні) методики та спеціальні (при вирішенні конкретної задачі) методик; кабінетні методики, де інформація надходить з відкритих даних – довідників, періодичних видань, веб-сайтів окремих підприємств тощо, та польові методики – досліді, спостереження, експерименти тощо; фундаментальні методики (дослідження загальної ситуації та ринку, зокрема, підприємств молочної галузі) та прикладні методики (дослідження підприємств молочної галузі для прийняття конкретних управлінських рішень).

При дослідження технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством насамперед зростає роль такої методики як економічний аналіз. Такий аналіз дозволяє одержати нові характеристики досліджуваного об'єкта дослідження і застосувати обґрунтоване управлінське рішення, що веде до досягнення мети. Володіння методами економічного аналізу створює підґрунтя для розвитку їх економічного мислення, набуття здатності сприймати

економічні процеси, що відбуваються на підприємствах (а також в інших об'єктах управління) у всій їх багатогранності і взаємозумовленості.

Сучасна методологія маркетингових досліджень в управлінні підприємством виділяє три рівні наукових досліджень – теоретичний, теоретико-емпіричний і емпіричний. Цим рівням наукових досліджень маркетингових досліджень в управлінні підприємством відповідають групи відповідних методів, сукупність яких створюють методику дослідження.

Теоретичному рівню технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством відповідають загальнофілософські методи, до яких входять принципи діалектики: принцип руху, принцип зміни, принцип розвитку, які конкретизуються у принципі історизму.

Зокрема, у основі технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством лежить діалектичний метод, тобто, економічні явища, які вивчаються, повинні аналізуватися, розглядатися у їх зв'язку і взаємозалежності, у русі та розвитку. Застосування діалектичного підходу до вивчення технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством зумовлює використання таких найхарактерніших особливостей методу аналізу фінансово-господарської діяльності підприємств молочної галузі як: системний підхід до аналізу економічних явищ і процесів; використання логічних методів дедукції та індукції; вивчення причин, які спричиняють зміни тих чи інших явищ економічного життя, надання кожному з цих напрямків конкретної цифрової визначеності; інформація, яка була б базою для прийняття управлінських рішень та інших.

Базовим методом дослідження та планування маркетингової діяльності підприємств молочної галузі є системно-структурний підхід (аналіз), який дозволяє на підставі аналізу функціонування елементів системи суб'єктів ринкової діяльності, структурувати ринок страхових послуг, виявити міжкомпонентні територіальні та організаційно-управлінські взаємозв'язки, їх характер, види, форми.

Системний підхід – один із головних напрямків методології спеціального наукового пізнання та соціальної практики, мета і завдання якого полягають у дослідженнях певних об’єктів як складних систем. Системний підхід сприяє формуванню адекватного формулювання суті досліджуваних проблем у конкретних науках і вибору ефективних шляхів їх вирішення [40, с. 5].

Л. М. Курбацькою запропоновано комплексну систему управління підприємством (КСУП) на основі маркетингу, яка є складною системою взаємопов’язаних елементів (структурний аспект) та дій (функціональний аспект), та з допомогою яких забезпечено збалансованість системи управління підприємством. Структура КСУП є багаторівневою та наведена на рисунку 1.3 та у Додатку А.



Рис. 1.3. Комплексна система управління підприємством (КСУП) на основі маркетингу

Джерело: сформовано за [39].

Отже, важливість застосування наявного системного підходу до аналізу технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством проявляється у комплексному вивченні взаємопов'язаних економічних, організаційних, технічних та інших чинників, у застосуванні системи показників для аналізу.

Наступний метод – дедукція – це такий метод технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством, коли нові знання про об'єкт здобувають шляхом переходу від загальних фактів до окремих висновків. Наочним прикладом використання такого дедуктивного підходу є розв'язання аналітичної задачі, суть якої зводиться до виявлення чинників, що зумовили той чи інший фінансовий результат діяльності підприємства молочної галузі, наприклад прибуток: спочатку слід визначити суму прибутку, показники динаміки, відповідність запланованому рівневі прибутку тощо, а у наступному – всі чинники, які забезпечують саме такий кінцевий результат досягнення прибутку.

Індукція – це такий логічний метод технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством, за якого дослідження ведеться від окремих поодиноких фактів та положень до загальних висновків. Так, аналітична задача визначення резерву зростання прибутку чи іншого економічного показника потребує вивчення окремих шляхів досягнення вищого результату за рахунок кращого використання засобів та предметів праці, за рахунок скорочення простоїв, удосконалення технології, удосконалення технології маркетингових програм тощо. Ця методика потребує індуктивного підходу, який забезпечує визначення загального резерву зростання прибутку за рахунок різноманітних чинників, які його формують.

Теоретико-емпіричному рівню методики дослідження технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством відповідають загальнонаукові методи і підходи. При визначенні затрат і потреб, крім логічно-інтуїтивних методів, необхідним є комплекс спеціальних апаратів для прийняття рішення в умовах невизначеності у різноманітних елементах складної економічної системи в управлінні підприємством, тому у реальних

умовах необхідно використовувати комунікаційний підхід, що передбачає дослідження об'єктів як сукупності процесів між його частинами. Загальне формулювання теорії комунікацій визначається тим, що обмін матеріалами та енергією володіє також інформативними аспектами, тобто можливим є представлення процесів перевезення вантажів і передачі енергії як процесів передачі інформації. В цьому відношенні теорія комунікацій може бути визначена як узагальнена теорія інформації [41, с. 19].

До емпіричного рівня наукового дослідження технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством варто відносити ті конкретно наукові методи, які безпосередньо пов'язані із практикою, зокрема, бази дослідження – ПрАТ «Обухівський молочний завод».

Емпіричні наукові дослідження технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством поділяються на дві групи: міждисциплінарні та спеціальні.

Методика планування маркетингової діяльності підприємств молочної галузі повинна відповідати сутності управління підприємствами як суспільного явища з властивою йому полікомпонентністю, структурованістю, нестрогою ієрархічністю та поліфункціональністю елементів системи. У методиці повинна бути відображена багатоаспектність (міждисциплінарність) діяльності в цій сфері відповідно до специфіки кожної складової індустрії молочної галузі, особливості внутрішньої та міжнародної торгівлі послугами, характерні риси споживання відповідно до масштабів дослідження.

Отже, тут варто застосовувати міждисциплінарні методи – методи, які можуть використовуватись у кількох пов'язаних генетично чи об'єднаних спільністю об'єкта дослідження науках. Наприклад, в економічній науці і економічній географії – балансовий метод, у географії, економіці таким є метод польових досліджень чи картографічний [37, с. 84–85].

Міждисциплінарні застосовуються у кількох близьких між собою дисциплінах – експедиційний або польовий (анкетування або опитування); статистичний та методи обробки статистичної інформації, як от розрахунок

«коефіцієнта кореляції» та «регресійний аналіз»; картографічний метод; метод екстраполяції передбачає, що на основі статистичних даних досліджуються закономірності економічних явищ і припускається, що ці закономірності будуть дійсні також і на майбутнє.

Спеціальні емпіричні наукові дослідження технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством застосовуються до конкретного підприємства. Так, серед статистичних методів, за допомогою яких здійснюється аналітична обробка дослідження технологій маркетингових досліджень в управлінні підприємством, найбільш поширені такі як: використання абсолютних і відносних величин; використання середніх величин; порівняння; побудова рядів динаміки; групування; балансовий метод; індексний метод.

Наприклад, метод «Таємничий покупець» («Secret Shopper») – це спеціальна методика, що застосовується для проведення оцінки роботи продавців та ступінь задоволеності клієнтів. Дослідник, підготовлений за спеціальною програмою грає роль звичайного покупця. З допомогою спостереження та заздалегідь розроблених питань, дослідник складає певну оціночну шкалу досліджуваного продавця чи працівника установи. Дуже часто такі дослідження замовляють менеджери підприємств молочної галузі, щоби дістати уявлення про роботу свого персоналу. На основі цих досліджень, менеджер повинен зробити висновок про професійну підготовку виробничих кадрів та прийняти заходи з метою покращення фахового рівня робочого колективу. В крайніх випадках можливе навіть звільнення з роботи при здійсненні неприпустимих помилок в обслуговуванні клієнтів [41, с. 23].

Варіантів щодо проведення маркетингових досліджень існує доволі велика кількість, тому усе залежить від поставлених підприємством цілей, а також від способів використанні результатів досліджень і аналітики. Класифікацію варіантів маркетингових досліджень наведено у Додатку Б.

Одним із варіантів проведення маркетингового дослідження в управлінні підприємством із всеохоплюючим характером є здійснення фахівцями

підприємства або залученими зі сторонніх організацій фахівцями SWOT-аналізу. Проведення SWOT-аналізу включає у себе дослідження сильних сторін та слабких сторін власне самого підприємства, а також аналіз ринкових можливостей та загроз [78, с. 117–118].

SWOT-аналіз виконує функції як внутрішніх маркетингових досліджень, так і зовнішніх досліджень, тому є досить дієвим і ефективним методом проведення маркетингових досліджень.

Дослідження геопросторової організації ринку молочної та суміжної продукції ґрунтується на застосуванні системи методів, оскільки саме системність методів з властивою їм одночасністю застосування до різних складових ринку молочної та суміжної продукції, можливістю використання на різних рівнях дослідження та послідовністю застосування при переході від одного рівня дослідження до іншого, взаємозв'язком, коли застосування одного з методів є частковим проявом іншого, більш широкого методу, дає найефективніші результати [8, с. 38–49].

Метод компонентного просторово-часового аналізу передбачає визначення: 1) характерних ознак розвитку технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством та формування споживчого регіонального ринку; 2) комплексності, пропорційності розвитку індустрії молочної галузі, відповідності її територіальної структури структурі попиту, з одного боку, та політиці державного та міжнародного регулювання молочної галузі, з іншого; 3) рівня споживання та його територіальної диференціації відповідно до умов ринкового середовища внаслідок просторово-часової структуризації попиту/пропозиції; 4) форм геопросторової організації ринку молочної та суміжної продукції відповідно до масштабів та специфіки діяльності.

Методологічно при дослідженні ринку молочної та суміжної продукції слід розрізняти макродослідження, що характеризують загальносвітові тенденції, особливості формування макрорегіонального ринку; дослідження стану та напрямків розвитку національного ринку як складової регіонального та

глобального ринків послуг молочної та суміжної продукції; дослідження мікрорівня або маркетингові дослідження окремого підприємства молочної галузі.

Так, методика дослідження ринку молочної та суміжної продукції глобального рівня спрямована на визначення загальносвітових тенденцій і напрямків розвитку виробництва молочної та суміжної продукції як суспільного явища і як складової світового ринку послуг, світовою господарства та виявлення сучасних форм геопросторової організації виробництва молочної та суміжної продукції, які забезпечують ефективність його функціонування в складі зазначених структур.

На макрорівні основна увага спрямована на оцінку конкурентоспроможності даного національного ринку молочної та суміжної продукції. У цих умовах конкурентоспроможність на ринку молочної та суміжної продукції детермінується застосуванням інновацій на мікро- та макрорівнях у руслі диверсифікації видів продукту та напрямів надання послуг, використання сучасних інформаційних технологій, змін в організації виробництва, розподілі та просуванні ринку молочної та суміжної продукції, впровадження сучасних форм організаційно-управлінської діяльності та нових бізнес-моделей на підприємствах молочної галузі, вдосконалення правового та інституційного механізму регулювання та підтримки розвитку виробництва молочної та суміжної продукції.

Отже, на кожному з рівнів дослідження методологічно вирішується певне коло завдань, взаємозв'язок яких дозволяє виявити механізм формування, функціонування та форми геопросторової організації територіальних ринків молочної галузі та її субринків.

Методика дослідження внутрішнього ринку молочної та суміжної продукції ґрунтується також на сполученні методів галузевого та територіального аналізу і має за мету визначення національної політики управління підприємствами молочної галузі. Ця методика має конструктивне спрямування, заснована на можливостях національного ринку і включає такі

основні етапи: 1) оцінку умов та чинників функціонування національного ринку молочної та суміжної продукції; 2) комплексний аналіз рівня розвитку національного ринку молочної та суміжної продукції; 3) визначення напрямків розвитку ринку молочної та суміжної продукції та стимулювання ринкової діяльності.

Результати маркетингових досліджень зазвичай оформлюються у вигляді звітів та подаються керівництву підприємства для подальшого прийняття нового управлінського рішення або внесення коректив до вже прийнятого раніше.

Варто зазначити, що, за дослідженнями, наприклад, Т. В. Шталь, ефективність методики технологій маркетингових досліджень в управлінні підприємством неоднакова у міру зростання розмірів маркетингового бюджету. Існує певний граничний рівень попиту, після якого загальні та додаткові витрати на технологію маркетингових досліджень в управлінні підприємством перестають окупатися зростанням обсягів продаж та стають малоефективними [77, с. 377].

Отож, використання маркетингових досліджень в управлінні підприємством широко варіюється у залежності від виду підприємства, типу необхідної інформації тощо, проте самостійні дослідницькі відділи технологій маркетингових досліджень в управлінні підприємством створюються та окупаються (є економічно виправданими) здебільшого у великих підприємствах та фірмах.

Таким чином, сформулюємо наступні основні висновки. Методологічний комплексний аналіз технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством на ринку молочної та суміжної продукції дозволяє: 1) визначити обсяг, структуру, видову та територіальну диференціацію попиту; 2) визначити обсяг, структуру, галузеву та територіальну диференціацію пропозиції; 3) визначити рівень розвитку індустрії виробництва молочної та суміжної продукції та рівень задоволення потреб населення в послугах виробництва молочної та суміжної продукції; 4) оцінити співвідношення попиту та

пропозиції на ринках внутрішнього та міжнародного виробництва молочної та суміжної продукції, видових (ринках різних видів та форм виробництва молочної та суміжної продукції, класів обслуговування, ринку послуг гостинності, транспорту, екскурсійних та дозвільних) та територіальних субринках (місцевих ринках різного масштабу тощо); 5) виявити наявні диспропорції. Визначення методологічних напрямків розвитку технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством молочної та суміжної продукції є завершальним конструктивним етапом дослідження, який логічно впливає з проведених досліджень і повинен бути покладений в основу розробки та проведення політики управління підприємствами молочної галузі в Україні в цілому та у її регіонах зокрема (у тому числі й у Київській області).

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНА ПРАКТИКА ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ (НА ПРИКЛАДІ ПРАТ «ОБУХІВСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»)

2.1. Організаційно-економічна оцінка технологій маркетингових досліджень в управлінні ПрАТ «Обухівський молокозавод»

На початку охарактеризуємо ПрАТ «Обухівський молокозавод» як базу дослідження та сферу, у якій працює ПрАТ «Обухівський молокозавод» – молочна галузь господарства України.

«Обухівський молочний завод» був заснований на початку 1930-х років. У 1957 році побудовано на нинішній ділянці: 08703, Київська обл., м. Обухів, вул. Каштанова, 1. У 1987-1990 роках було проведено реконструкцію з добудовою виробничих площ із метою збільшення потужності та розширення асортименту продукції. У 1988-1990 роках побудовані цех із виробництва продукції із незбираного молока потужністю 10 тонн за зміну та ділянка для виробництва фасованого морозива. У 1993 році «Обухівський молокозавод» став орендним підприємство, у 1995 році майно було викуплено колективом і створено ЗАТ. З 1995 по 2004 роки на молокозаводі додатково було створено 110 робочих місць. Працюючи в ринкових умовах, ПрАТ «Обухівський молокозавод» не має заборгованості із платежів до бюджетів та із виплатами заробітної плати [2].

22 червня 2021 року у останній раз у ПрАТ «Обухівський молокозавод» змінився керівник – ним став Зануда Олексій Петрович. На сьогодні ПрАТ «Обухівський молокозавод» нараховує 189 акціонерів, статутний капітал – 3202678,50 грн. [33]. Витяг із історії змін в управлінні ПрАТ «Обухівський молочний завод» за 2020-2021 роки показано у таблиці 2.1.

Історія змін в управлінні ПрАТ «Обухівський молочний завод»

Дата	Подія	Було	Стало
11.01.2020	змінився засновник	кінцевий бенефіціарний власник (контролер) Зануда Олексій Петрович 0,00 грн.	
07.06.2020	змінився внесок засновника	71 акціонер 0,00 грн.	71 акціонер 3202678,50 грн.
14.06.2020	змінився внесок засновника	71 акціонер 0,00 грн.	71 акціонер 3202678,50 грн.
20.06.2020	змінився внесок засновника	71 акціонер 0,00 грн.	71 акціонер 3202678,50 грн.
27.06.2020	змінився внесок засновника	71 акціонер 0,00 грн.	71 акціонер 3202678,50 грн.
08.01.2021	змінився тип організації	232 акціонерів	230 акціонерів
17.05.2021	змінився тип організації	230 акціонерів	232 акціонерів
22.06.2021	змінився керівник	Зануда Максим Олексійович (відповідно до статуту)	Зануда Максим Олексійович
12.07.2021	змінився засновник	70 акціонерів	71 акціонер 3202678.50 грн.
12.07.2021	новий засновник		71 акціонер 3202678.50 грн.

Джерело: сформовано за [33].

Наразі проаналізуємо сферу, у якій працює ПрАТ «Обухівський молокозавод» – молочну галузь господарства України. Значне скорочення поголів'я молочної худоби, починаючи з 1990-х років, призвело до зменшення обсягів виробництва молока та молочної сировини. Зменшення обсягів молочного виробництва спричинило посилення конкуренції молокопереробних підприємств, зростання закупівельної ціни молочної та суміжної продукції, що призвело до поступового зниження кількості споживання молокопродуктів. Аналіз виробництва молока у молокопереробних підприємствах України свідчив, що за 1996-1999 роки від реалізації молочно-тваринницької продукції було одержано 10,5 млрд. грн. збитків, оскільки собівартість молочної продукції у 2-3 рази перевищувала реалізаційну ціну [71, с. 112]. У 2000-х – 2010-х роках собівартість 1 тони молока продовжувала збільшуватись. Так, у 2005 році така собівартість становила 921 грн., у 2011 році – 2327,9 грн., у 2013 році – 3123,9 грн. [15, с. 48].

Не зважаючи на дотації та доплати, виробництво молока у 28 відсотків підприємств України було збитковим. Подібна негативна практика була і у окремих областях – особисті господарства лишались основними виробниками

молока. У першій половині 2010-х років у Київській області на особисті господарства припадало до 56,4 відсотків від усього обсягу виробленого молока [31, с. 58].

З другої половини 2010-х років молокопереробні підприємства, зокрема, Київської області, поступово стали забезпечувати нарощення обсягів виробництва, хоча одночасно відбувалось їх скорочення внаслідок припинення часткової чи повної виробничої діяльності, перетворення у інші форми господарювання, у філії потужніших підприємств тощо. Так, за результатами досліджень з 2015 року молокообробні підприємства почали характеризуватися більш швидкими темпами зростання показників продуктивності праці [42, с. 197].

У останні роки спостерігається тенденція до збільшення вироблення молочної та суміжної продукції із поступовим зменшенням собівартості основних видів такої продукції. Так, аналіз, проведений Ю. О. Васютинською щодо діяльності підприємств молочної галузі у 2015-2021 роках, показує наступні позитиви: обсяг реалізованої продукції збільшився в 1,9 разів; збільшилась частка інноваційної молочної продукції – із 11,6 відсотків до 16,3 відсотків; частка нової молочної та суміжної продукції в середньому збільшилась до 20 відсотків від всієї продукції [10, с. 8].

Отож, охарактеризувавши ПрАТ «Обухівський молокозавод» як базу дослідження молочну галузь господарства України, проведемо детальну організаційно-економічну оцінку технології маркетингових досліджень в управлінні молокозаводом.

Як вже було зазначено, загальна структура технологій маркетингових досліджень в управлінні підприємствами є складною, та включає доволі багато елементів. Аналіз думок науковців [3; 26, с. 97–105] із цього приводу надає підстави відзначити, що організаційно-економічна оцінка технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством, зокрема, і на прикладі ПрАТ «Обухівський молокозавод», повинна включати аналіз наступних елементів, які є основними: характеристика основних видів молочної та

суміжної продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод»; дослідження кон'юнктури ринків молочної продукції, у яких працює ПрАТ «Обухівський молокозавод», економічні взаємовідносини з іншими суб'єктами господарювання у регіоні; дослідження поведінки та бажань споживачів; дослідження конкурентів та конкурентоздатності ПрАТ «Обухівський молокозавод»; структура собівартості основних видів продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод».

Проаналізуємо дані та здійснимо організаційно-економічну оцінку вказаних елементів структури технології маркетингових досліджень в управлінні ПрАТ «Обухівський молокозавод», починаючи із характеристики основних видів молочної та суміжної продукції.

На сьогодні ПрАТ «Обухівський молокозавод» працює у галузі «маслоробна, сироробна і молочна промисловість». Продукція – молоко, кефір, масло, сметана, сир, йогурти, ряжанка, морозиво, сирковий десерт та інша. На ПрАТ «Обухівський молокозавод» виробляється близько 50 видів молочних продуктів і морозива під торговельною маркою (™) «Лукавиця»: молоко пастеризоване, молоко пряжене, ряжанка, кефіри та біокефіри, йогурти питні, сметана, сир селянський та нежирний, сир м'який «Адигейський», сирки дитячі, десерти, масло селянське, морозиво в асортименті.

Так, сметана – кисломолочний продукт, який одержується у ПрАТ «Обухівський молокозавод» із вершків і спеціальної закваски на чистих кисломолочних культурах. Спеціальні молочнокислі бактерії, завдяки яким сметана виробляється у ПрАТ «Обухівський молокозавод», наділяють її корисними властивостями: містить вітаміни А, групи В, З, D, РР, біотин, кальцій та калій, магній, фосфор, натрій і багато інших макро- і мікроелементів [61]. Окремі бренди ПрАТ «Обухівський молокозавод» показані на рисунку 2.1.



Рис. 2.1. Бренди ПрАТ «Обухівський молокозавод»

Колектив ПрАТ «Обухівський молокозавод» працює над покращенням якості та асортименту продукції, поліпшенням цінності і смакових властивостей. ПрАТ «Обухівський молокозавод» приймає участь у виставках, конкурсах, фестивалях, де експертами оцінюється якість молочної продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод» [11].

Висока якість продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод» оцінена експертами: Золота медаль загальнонаціонального конкурсу «100 кращих товарів України» за відмінну якість масла вершкового «Селянське», Золота та медаль та кубок фестивалю морозива, Гран-прі за ряжанку 2,5 відсотків жиру та Золота медаль за масло солодковершкове селянське «Обухівське» 72,5 відсотків жиру в дегустаційному конкурсі якості молочних продуктів, сертифікат на «Знак якості» для маркування цільномолочної продукції, та інші відзнаки [14].

Лабораторія ПрАТ «Обухівський молокозавод» обладнана необхідним обладнанням та приладами для проведення мікробіологічних і фізико-хімічних досліджень, забезпечена нормативними документами, хімреактивами, посудом. Вимоги до безпечності і якості молока і молочних продуктів ПрАТ «Обухівський молочний завод» визначаються відповідно до норм наказу Міністерства аграрної політики та продовольства України від 12 березня 2019 року. Так, нові вимоги до безпечності і якості продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод» будуть застосовуватися починаючи із 1 січня 2024 року із урахуванням допустимих рівнів критеріїв, а саме: кількості мікроорганізмів не

більш ніж 500 тис. КУО/мл (колонієутворюючих одиниць/мл) та кількості соматичних клітин не більш ніж 500 тис./мл [57].

Проаналізуємо кон'юнктуру ринків молочної продукції, у яких працює ПрАТ «Обухівський молокозавод», економічні взаємовідносини з іншими суб'єктами господарювання у регіоні.

Продукція ПрАТ «Обухівський молокозавод» працює з населенням м. Обухів, Обухівського району, так і м. Києва. ПрАТ «Обухівський молокозавод» є одним із провідних підприємств у молокопереробній галузі в Київській області. Продукцію ПрАТ «Обухівський молокозавод» також можна придбати Черкаській області.

Торгова мережа ПрАТ «Обухівський молокозавод» за 2016-2022 роки включає супермаркети у м. Київ (ТОВ «Фудмаркет», ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» та інші), промислові підприємства, приватні підприємці, магазини, фірмові магазини («Молочні продукти», «Лукавиця»), кафе «Морозиво», павільон «Молочні продукти» та інші. Основну торгову мережу ПрАТ «Обухівський молокозавод» показано на рисунку 2.2.

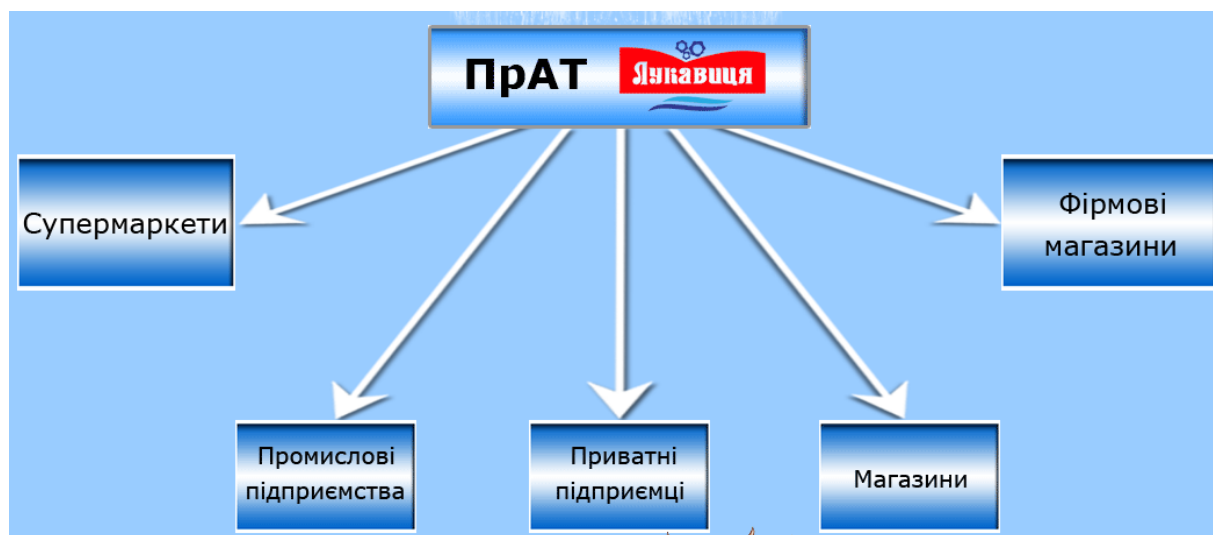


Рис. 2.2. Торгова мережу ПрАТ «Обухівський молокозавод»

Джерело: сформовано за [72].

Регіони реалізації молочної та суміжної продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод» показано на рисунку 2.3.

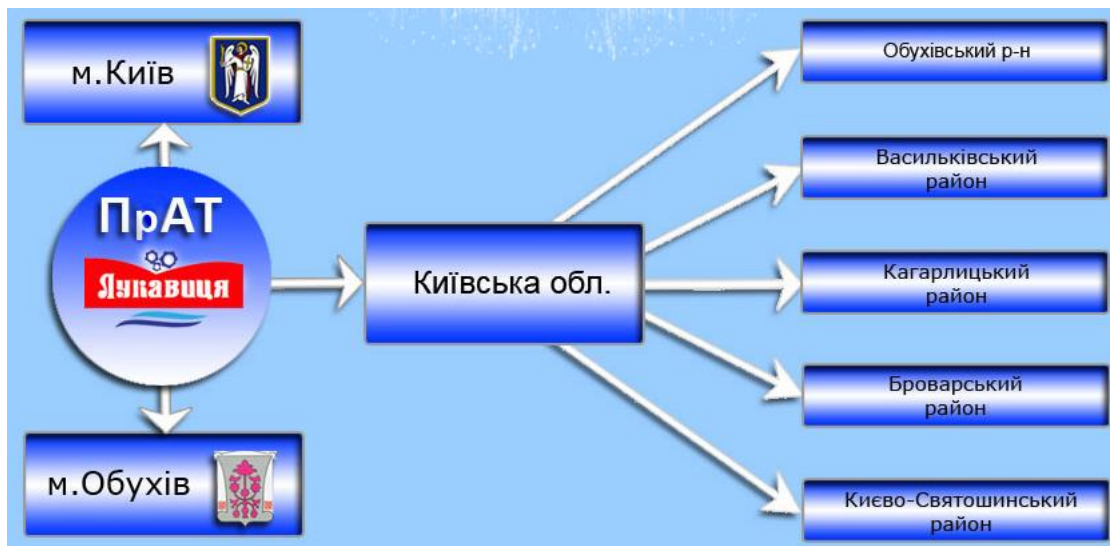


Рис. 2.3. Регіони реалізації молочної та суміжної продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод»

Джерело: сформовано за [64].

Проведені окремими авторами (зокрема, К. Бех) дослідження поведінки та бажань споживачів показали, що для 69,49 відсотків покупців молочної та суміжної продукції майже не має значення країна походження компаній, продукти яких реалізуються у магазинах. 17,35 відсотків покупців надають перевагу торговим маркам іноземних компаній, 13,16 відсотків покупців – відомим торговим маркам компаній України. Продукція ПрАТ «Обухівський молокозавод» під торговельною маркою «Лукавиця» відома майже виключно у Київській області та у м. Київ. Зокрема, високий відсоток покупців молочної та суміжної продукції, хто не чув про цю торговельну марку і відмітив варіант «Важко відповісти» – це 20,69 відсотків опитаних, серед тих, які не проживають у Київській області та у м. Київ – 44,12 відсотків [7, с. 97, 99].

Отже, для більшості покупців молочної та суміжної продукції майже не має значення ні країна походження товару, ні торговельна марка, у нашому випадку – ТМ «Лукавиця». Відповідно для ПрАТ «Обухівський молокозавод» варто більше звертати уваги на зниження ціни свого товару, на акції та знижки як на головні стимули підвищення продажів. Проте під час проведення маркетингових досліджень в управлінні підприємством не варто повністю ігнорувати бажання споживачів – у рекламі молочної та суміжної продукції

ПрАТ «Обухівський молочний завод» слід варто наголошувати на таких показниках як висока якість, корисний склад молочних продуктів, хороший смак, позитивні відгуки, надійну репутацію ПрАТ «Обухівський молокозавод», що збільшить ефективність реклами TM «Лукавиця».

ПрАТ «Обухівський молокозавод» на ринку молочної продукції на кінець 2022 року є: учасником 2255 закупівлях; переможцем у 436 закупівлях на суму 178,79 млн. грн.; підписано 1375 договорів на загальну суму 169,63 млн. грн.; очікується 29 договорів на суму 8,29 млн. грн. Динаміка підписаних контрактів ПрАТ «Обухівський молокозавод» за 2016-2022 роки показана на рисунку 2.4.

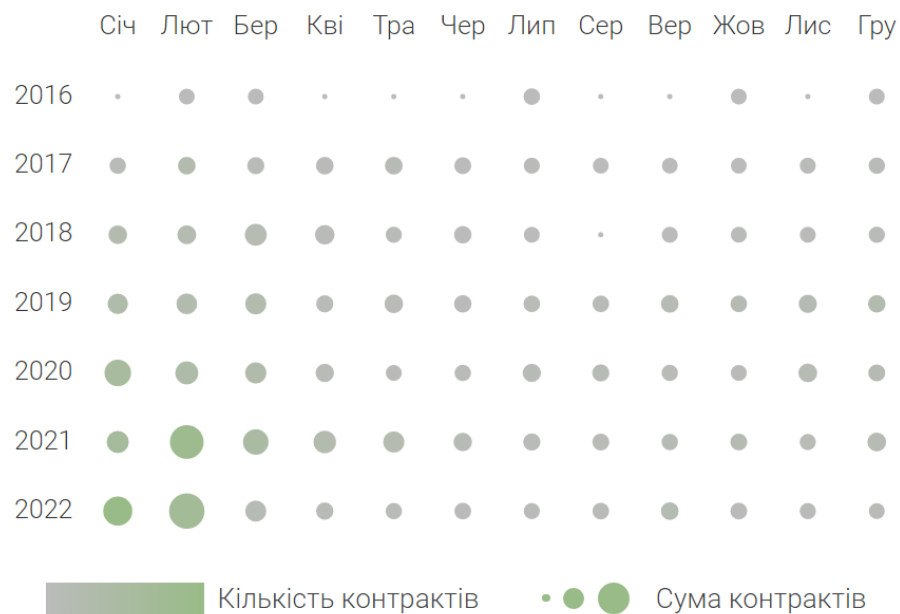


Рис. 2.4. Динаміка підписаних контрактів

ПрАТ «Обухівський молокозавод» за 2016-2022 роки

Джерело: сформовано за [52].

Статус, тип, процедур, контрактів та дискваліфікації ПрАТ «Обухівський молокозавод» за 2016-2022 роки наведено у Додатку В.

Одна із останніх завершених процедур закупівель на ринку молочної та суміжної продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод»: 15540000-5 Сирні продукти, код UA-2022-12-12-007883-a 7a4488802abc4b4792dc799a7292ee31, майданчик: e-tender.biz; замовник: Державне підприємство УзЕМК [52].

ПрАТ «Обухівський молокозавод» на ринку молочної та суміжної продукції приймає заявки у будні дні з 8.00 до 14.00, щоб була змога оформити замовлення. ПрАТ «Обухівський молокозавод» також здійснює доставку продукції до споживачів. Мінімальна сума на ринку складає 400 грн. [23].

Чим швидше доставка ПрАТ «Обухівський молокозавод», тим більша її вартість. Обмеженнями можуть бути як потреби в молочній та суміжній продукції, так і низка інших чинників: пропускна спроможність доріг, погодні умови, умови воєнного стану тощо.

Транспортні завдання щодо доставки ПрАТ «Обухівський молокозавод» на ринку молочної та суміжної продукції можна сформулювати наступним чином. Існує відповідна кількість складів ПрАТ «Обухівський молокозавод» для зберігання молока в m кількості одиниць ($i = 1, 2, 3, \dots, m$) і є n кількість споживачів b , які мають певну кількість потреб ($j = 1, 2, 3, \dots, n$). Витрати на перевезення з i -того складу j -тому споживачеві C_{ji} грошових одиниць є величинами постійними. Максимальну кількість молочної та суміжної продукції, яку можна перевезти з i -того складу ПрАТ «Обухівський молокозавод» j -тому споживачеві позначимо як x , що завжди буде $x_{ji} > 0$, у іншому випадку поставка не відбудеться. План забезпечення споживачів ПрАТ «Обухівський молокозавод» представимо у виді матриці:

$$|x_{ji}| = \begin{vmatrix} x_{11} & x_{12} & x_{13} & \dots & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & x_{23} & \dots & \dots & x_{2n} \\ x_{m1} & x_{m1} & x_{m1} & \dots & \dots & x_{mn} \end{vmatrix} \quad (1),$$

А структуру моделі транспортної оптимізації доставки ПрАТ «Обухівський молокозавод» молочної та суміжної продукції покажемо у таблиці 2.2.

Структура моделі транспортної оптимізації доставки
ПрАТ «Обухівський молокозавод» молочної та суміжної продукції

Склади молочної продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод»	Споживачі молочної продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод»			Запаси молочної продукції на складах ПрАТ «Обухівський молокозавод»
1	C_{11}	C_{12}	C_{1n}	a_1
2	C_{21}	C_{22}	C_{2n}	a_2
m	C_{m1}	C_{m2}	C_{mn}	a_m
Потреби	b_1	b_2	b_n	

Джерело: сформовано за [28; 29; 74, с. 87].

Виходячи із того, що з будь-якого складу з молокопродуктами ПрАТ «Обухівський молокозавод» можна взяти не більше, ніж їх є в наявності, а заплановані замовлення споживачів мають бути реалізовані у повній кількості), то це завдання можна назвати завданням закритого типу, і воно відповідає рівнянню:

$$\sum_{j=1}^n b_j \leq \sum_{i=1}^m a_i \quad (2),$$

Це означає, що запасів молочної та суміжної продукції на складах ПрАТ «Обухівський молокозавод» достатньо для відвантаження у достатній кількості.

Загальну суму перевезень молочної та суміжної продукції можна представити наступним чином:

$$S_{deliv} = \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^m C_{ij} + x_{ji} \quad (3),$$

Отже, основне завдання оптимізації транспортних завдань щодо доставки на ринку молочної та суміжної продукції полягає у тому, щоб визначити відповідні маршрути перевезення x_{ji} , за яких загальна вартість перевезень продукції буде для ПрАТ «Обухівський молокозавод» мінімальною.

Технологія маркетингових досліджень в управлінні ПрАТ «Обухівський молокозавод» передбачає також дослідження конкурентів та конкурентоздатності молокозаводу. Так, основні конкуренти у регіоні – це: ТОВ «Переяслав-Молпродукт», ПрАТ «Кагма», ТОВ «Деражнянський

молочний завод», ТОВ «Авідаль», ПП «Сімол», ФОП Мазаратій Н. І., ПП «Торгпродсервіс», ПрАТ «Юрія», ДП «Чайка», ДП «Радомілк», Мале ПП «Анков», ПП «Дживальдіс», ПрАТ «Тернопільський молокозавод», ПрАТ Хмельницька маслосирбаза, ТОВ «Молоко-країна», ТОВ «Ниви Черкащини» та інші.

Конкурентоспроможність молочної та суміжної продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод» є багатограним поняттям, на яке впливає багато чинників (рисунок 2.5.). При цьому конкурентоспроможність молочної та суміжної продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод» є залежить від зміни таких чинників як умови реалізації продукції, від попиту і пропозиції (рисунок 2.5).



Рис. 2.5. Чинники, які впливають на конкурентоспроможність молочної та суміжної продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод»

Недоліки внутрішнього контролю, які призводять до ризику зменшення конкурентоспроможності молочної та суміжної продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод», можна показати на діаграмі (рисунок 2.6).

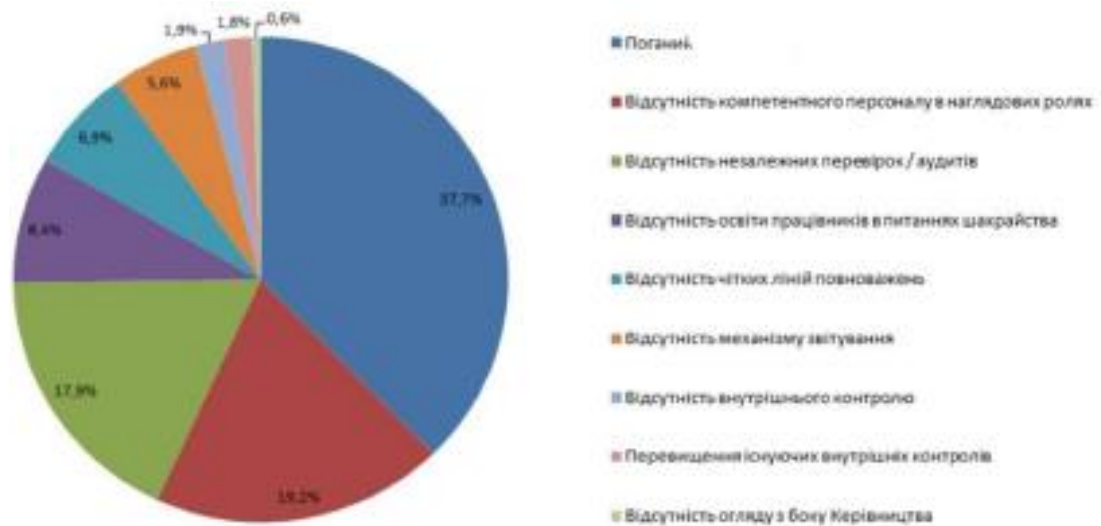


Рис. 2.6. Недоліки внутрішнього контролю, які приводять до ризиків зменшення конкурентоспроможності молочної та суміжної продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод»

Джерело: сформовано за [27, с. 59–64; 32, с. 191–192].

Основні проблеми, які приводять до ризиків зменшення конкурентоспроможності молочної та суміжної продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод», кожен рік обговорюються на зборах підприємства та відображаються у Річній інформації емітента цінних паперів. Так, у 2019-2021 роках було виділено такі чинники як податковий тиск, нестабільність законодавства, високі ціни енергоносіїв, пакувальних та інших матеріалів [68–70].

Конкурентоспроможність молочної та суміжної продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод» визначається сукупністю властивостей, які становлять інтерес для споживачів і при цьому забезпечують задоволення їх потреб. Конкурентоспроможність (КС) – це інтегральний показник, який можна визначити як:

$$\text{КС продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод»} = \text{якість} + \text{ціна} + \text{обслуговування} \quad (4)$$

чи

КС продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод» = якість + ціна +
обслуговування + реклама (5)

Отже, на рівень конкурентоспроможності ПрАТ «Обухівський молокозавод» чи не найбільший вплив справляє ціна молочної та суміжної продукції, що пояснюється нижчою закупівельною спроможністю українських споживачів цієї продукції. Тому при управлінні конкурентоспроможністю молочної та суміжної продукції у ПрАТ «Обухівський молокозавод» саме цьому чиннику варто приділяти основну увагу.

А чинником, який впливає на рівень ціни, тобто, чинником другого рівня щодо конкурентоспроможності ПрАТ «Обухівський молокозавод», є собівартість молочної та суміжної продукції.

Етапи визначення собівартості окремої молочної та суміжної продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод» наведені на рисунку 2.7.



Рис. 2.7. Етапи визначення собівартості молочної та суміжної продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод»

Саме від рівня собівартості молочної та суміжної продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод» залежить нижні межі інтервалів, в рамках яких ПрАТ «Обухівський молокозавод» може змінювати ціну своєї продукції для

досягнення мети – максимізації прибутків, збільшення продажу, захоплення кон'юнктури ринку.

Що стосується структури собівартості основних видів ПрАТ «Обухівський молокозавод» (зокрема, молока, масла та сметани), то її покажемо у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

**Структура собівартості основних видів молочної
та суміжної продукції ПрАТ Обухівський молокозавод»**

Види продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод»	Молоко		Масло		Сметана		Кількість витраченої сировини за кожним видом продукції (кг)
	відсот ки	тис. грн.	відсот ки	тис. грн.	відсот ки	тис. грн.	
Молочні суміші В1	90	2,0	60	14	80	10,4	23000
Закваска В2	-	-	5	1,2	10	1,3	14500
Харчові консерванти В3	5	0,1	5	1,2	5	0,6	13000
Пастеризовані вершки В4	-	-	25	5,8	-	-	14500
Молочні мікроорганізми В5	5	0,1	5	1,2	5	0,6	10000

Джерело: сформовано за [29; 65–70].

Таким чином, дослідження показало, що обмежуючі чинники зменшення собівартості молочної та суміжної продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод» повинні стати головним предметом для вивчення інформаційно-аналітичних підрозділів підприємства. Це завдання повинно вирішуватися з урахуванням інших обмежуючих чинників, зокрема, як зовнішніх чинників, впливу пандемії COVID-19, воєнного стану тощо. Це обумовлює необхідність подальшого розвитку різноманітних підходів щодо зменшення собівартості молочної та суміжної продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод» з метою оптимізації виробництва.

2.2. Аналіз ефективності управління маркетинговою діяльністю у ПрАТ «Обухівський молокозавод»

Критеріями ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємств є різноманітні показники, які варіюються у залежності від того, який елемент структури технологій маркетингових досліджень в управлінні підприємствами береться для аналізу.

Наприклад, як зазначає І. О. Зюкова, критерієм ефективності щодо стимулювання збуту продукції є зростання обсягів реалізації товарів. При цьому підсумкові оцінки результатів стимулювання такого збуту має провадитися за наступними показниками: відсотки купівель, які здійснені в результаті реалізації заходів щодо стимулювання збуту; кількість купівель, які здійснені завдяки рекламі та демонстрації товарів; суми витрат на презентації товарів із розрахунків на одну грошову одиницю від продажів товарів тощо [30, с. 120–121]; О. П. Осадчук пропонує аналізувати ефективність управління маркетинговою діяльністю підприємства на основі забезпечення ефективності виробничо-господарської діяльності за рахунок комплексної реалізації, яка можлива тільки в рамках сформованої системи управління якістю [47, с. 6] тощо.

Беручи до уваги ці та інші позиції вчених [13; 38; 46], аналіз ефективності управління маркетинговою діяльністю у ПрАТ «Обухівський молокозавод» здійснимо за наступними критеріями: аналіз ефективності облікової політики ПрАТ «Обухівський молокозавод»; аналіз фінансових результатів ПрАТ «Обухівський молокозавод» за останні роки.

Бухгалтерський облік та фінансова звітність у закладах технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством здійснюється найперше відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [56]. Бухгалтерський облік у закладах технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством ведеться відповідно до національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку – нормативно-правових актів, що визначають принципи та методи ведення бухгалтерського обліку і складання фінансової звітності, що не суперечать міжнародним стандартам. Наприклад, Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» на сьогодні затверджене Наказом Міністерства фінансів України від 7 лютого 2013 року № 73 [58].

Згідно із нормами ст. 1 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність» облікова політика – це сукупність певних принципів,

методів, процедур, які використовуються підприємством для ведення бухгалтерського обліку, складання і подання фінансової звітності. Облік, звітність ПрАТ «Обухівський молочний завод» ґрунтуються на єдиних принципах, методах, процедурах, і надавати інформацію про майновий та фінансовий стан суб'єкта господарювання, яка б була зрозумілою, суттєвою, зіставною, надійною [5, с. 56].

Отже, облікова політика ПрАТ «Обухівський молочний завод» включає у себе сукупність: 1) принципів (засад) обліку; 2) методів обліку; 3) облікових процедур. Проаналізуємо принципи, методи та процедури обліку, які застосовуються на ПрАТ «Обухівський молочний завод», як елементи облікової політики цього підприємства.

Облікова політика ПрАТ «Обухівський молочний завод» є складним процесом, яке все ще недостатньо врегульоване законодавчо. Облікова політика на ПрАТ «Обухівський молочний завод» є залежною значною мірою від змін нормативного характеру. У той же час облікова політика ПрАТ «Обухівський молочний завод» забезпечує розвиток багатьох сфер підприємства, а, отже, достатньо велику частину доходів, що потребує особливого ставлення до облікової політики як до частини технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством.

Проведемо аналіз внутрішньої структури звітності ПрАТ «Обухівський молочний завод». При проведенні аналізу ціла частина прирівнюється до 100 відсотків та обчислюється питома вага кожної складової. За допомогою аналізу здійснимо облік основних засобів у ПрАТ «Обухівський молочний завод».

Аналіз структури основних засобів ПрАТ «Обухівський молочний завод» починається з вивчення їх наявності (натурально-речового змісту). При цьому перш за все використовуються звітні дані згруповані по призначенню, які дають можливість охарактеризувати склад і структуру основних засобів за відповідний період (початок та кінець року) та зміни. Необхідні для вирішення цих завдань аналізу дані на прикладі ПрАТ «Обухівський молочний завод» наведені в таблицях. В процесі аналізу складу і структури основних засобів

визначається значення кожної з груп в абсолютній сумі та питомій вазі в загальній вартості та змін впродовж трьох років (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4.

Структура основних засобів ПрАТ «Обухівський молочний завод» за 2019-2021 роки

Об'єкт основних засобів	2019		2020		2021	
	сума тис. грн.	Питома вага, відсотків	Сума, тис. грн.	Питома вага, відсотків	Сума, тис. грн.	Питома вага, відсотків
1. Земельні ділянки	-		-		-	
2. Капітальні витрати на поліпшення земель	-		-		-	
3. Будинки та споруди	1062,3	82,5	985,6	71,2	1653,6	80,9
4. Машини та обладнання	175,1	13,6	284,4	20,5	283,7	13,9
5. Транспортні засоби	40,6	3,2	110,2	7,9	100,6	4,9
6. Інструменти, прилади, інвентар	10,3	0,7	3,6	0,4	3,6	0,3
7. Робочі і продуктивні тварини	-		-		-	
8. Багаторічні насадження	-		-		-	
9. Інші основні засоби	-		-		-	
Всього основних засобів	1288,3	100	1383,8	100	2041,5	100
Знос основних засобів	1046,4	x	1078,7	x	1238,1	x
Коефіцієнт зносу, відсотків	81,2	x	77,9	x	60,6	x

Джерело: сформовано за [4; 48–50].

Аналіз структури основних засобів ПрАТ «Обухівський молочний завод» за 2019-2021 роки представимо за допомогою графіків (рисунки 2.8-2.10).

Структура питомої ваги Основних засобів ТОВ ПрАТ «Обухівський молочний завод» у 2019 р.

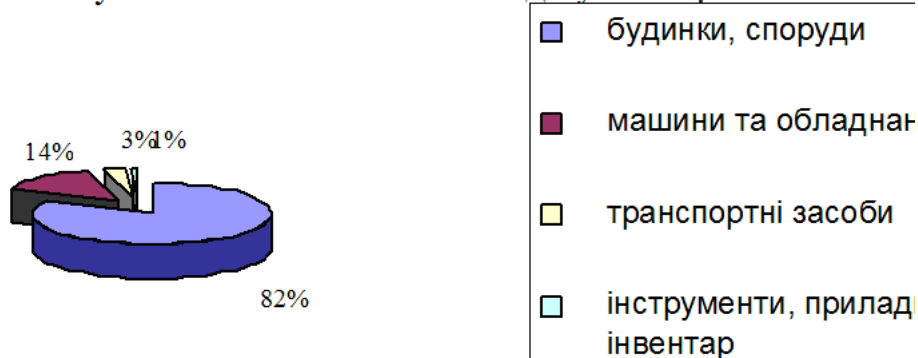


Рис. 2.8. Структура питомої ваги основних засобів
ПрАТ «Обухівський молочний завод» у 2019 році

Джерело: сформовано за [4; 48–50].

Структура питомої ваги Основних засобів ТОВ
ПрАТ «Обухівський молочний завод» у 2020 р.

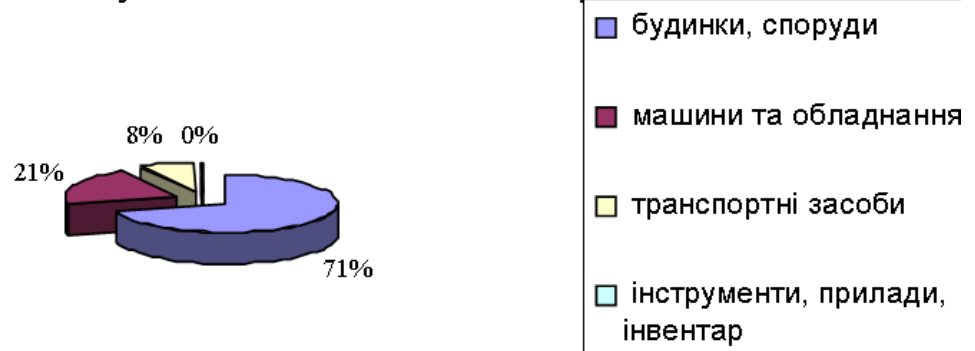


Рис. 2.9. Структура питомої ваги основних засобів
ПрАТ «Обухівський молочний завод» у 2020 році

Джерело: сформовано за [4; 48–50].

Структура питомої ваги Основних засобів ТОВ
ПрАТ «Обухівський молочний завод» у 2021 р.

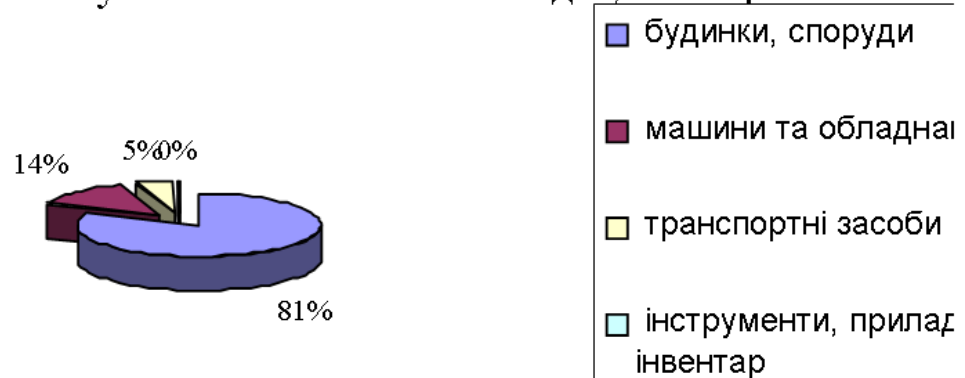


Рис. 2.10. Структура питомої ваги основних засобів
ПрАТ «Обухівський молочний завод» у 2021 році

Джерело: сформовано за [4; 48–50].

Дані таблиці показують, що основне місце у складі основних засобів ПрАТ «Обухівський молочний завод» займають будинки та споруди. На їх частину в 2019, 2020 і 2021 роках припадає відповідно по 82,5; 71,2 та 80,9 відсотків. Це свідчить про специфіку діяльності установи цього типу, де важливе значення має створення сприятливих умов для виробництва молочної та суміжної продукції.

Позитивним чинником в організації матеріально-технічної бази ПрАТ «Обухівський молочний завод» є збільшення вартості основних засобів у 2020

році порівняно з 2019 роком на 95,5 тис. грн., у 2021 році порівняно з 2020 роком на 657,7 тис. грн. Це відбулося за рахунок взяття на об'єкт нового будинку.

Таким чином, із проаналізованих показників видно, що в активах незначно переважають оборотні активи, їхня частка зростає. Щодо пасиву спостерігається переважання власного капіталу над іншими складовими.

Отож, облік чистого прибутку, дооцінки (уцінки) необоротних активів, сукупного доходу, операційних витрат та інших параметрів у ПрАТ «Обухівський молочний завод» на наступні періоди можна запропонувати здійснювати у подальшому шляхом розрахунку вказаних статистичних характеристик.

Наступний елемент дослідження ефективності управління маркетинговою діяльністю у ПрАТ «Обухівський молокозавод» – аналіз окремих фінансових результатів за такими показниками: чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг); собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг); валовий прибуток; інші операційні доходи; чистий фінансовий результат: прибуток/збиток) на ПрАТ «Обухівський молокозавод» за 2015-2021 роки (даних за 2022 рік на підприємстві ще не сформовано) (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5

Аналіз фінансових результатів

ПрАТ «Обухівський молокозавод» за 2015-2021 роки (тис. грн.)

Стаття	Код рядка	Роки						
		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	159028	183810	237295	246985	260585	252759	248908
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	132536	157780	207058	214618	209472	210403	209254
Валовий прибуток	2090	26492	26030	30237	32367	51113	42356	39654
Інші операційні доходи	2120	4930	2708	1737	4023	2874	5737	2724
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	12520	8600	8478	7329	14813	10132	55

Джерело: сформовано за [29; 65–70].

На основі вибірки даних, сформованих у таблиці 2.4, побудуємо графік динаміки фінансових результатів ПрАТ «Обухівський молокозавод» за 2015-2021 роки (тис. грн.) (рисунок 2.11).

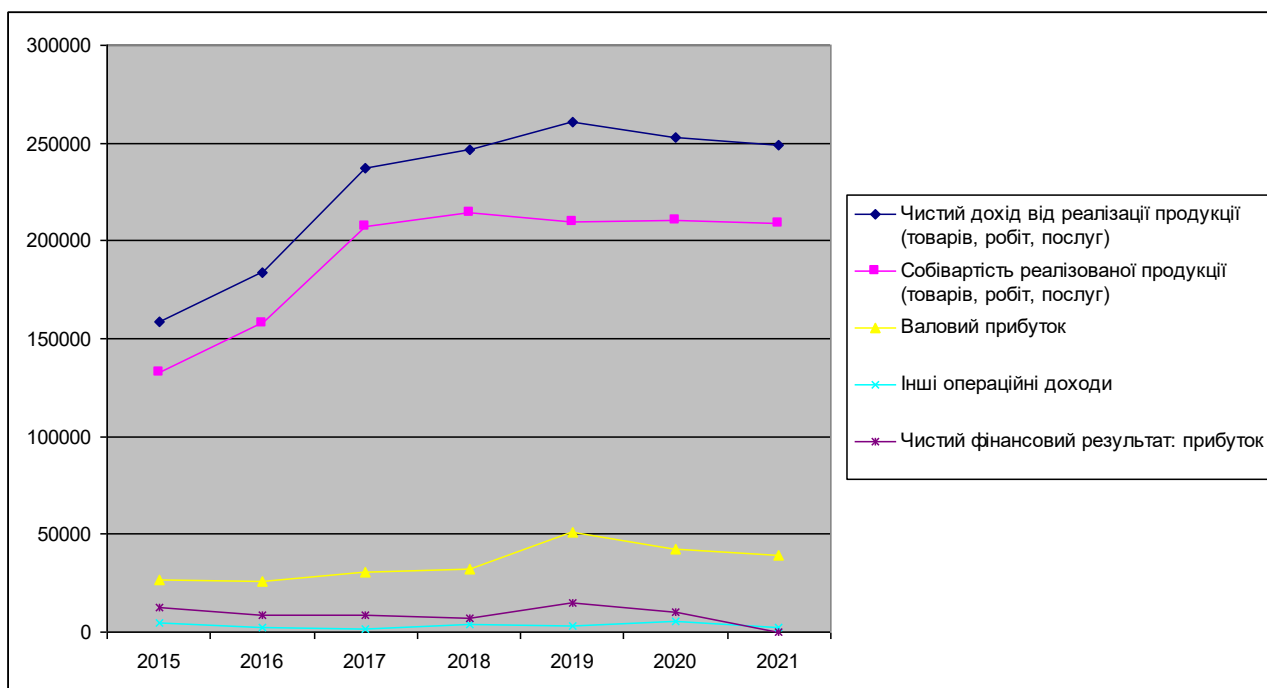


Рис. 2.11. Динаміка фінансових результатів
ПрАТ «Обухівський молокозавод» за 2015-2021 роки

Джерело: сформовано за [29; 65–70].

Таким чином, сформулюємо наступні висновки. Можемо зазначити доволі негативну тенденцію щодо чистого фінансового результату ПрАТ «Обухівський молокозавод» за 2015-2021 роки. Хоча підприємство вийшло у останній аналізований рік з результатом «прибуток», у порівнянні із 2020 роком він скоротився майже вдвічі. Негативну тенденцію до зменшення, починаючи із 2019 року, спостерігаємо також щодо таких статей як «чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)», «валовий прибуток» та «інші операційні доходи». Між тим, з позитивів можемо відзначити, що, не зважаючи на інфляційні процеси, собівартість продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод» лишається стабільною з 2017 року, у 2021 рік навіть менша, ніж у 2020 рік.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ

МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Проведений у 2 розділі аналіз показав, що загальна фінансова ситуація у ПрАТ «Обухівський молокозавод» є доволі негативною, має тенденцію до зниження прибутків, тому для підприємства необхідні заходи підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю.

Технологія маркетингових досліджень в управлінні підприємством повинна бути направлена на зростання фінансових та інших результатів діяльності ПрАТ «Обухівський молочний завод», яке ґрунтується на одержанні більших обсягів прибутків від виробничої діяльності, тобто реалізації своєї молочної та суміжної продукції, а, відповідно поліпшенні показників прибутковості. Тому перш за все при вирішенні питань удосконалення технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством варто розглянути чинники, від яких залежить розмір одержуваного ПрАТ «Обухівський молочний завод» прибутку. Тому до важливих чинників удосконалення технології маркетингових досліджень в управлінні ПрАТ «Обухівський молочний завод» належить: ріст обсягу виробництва і реалізації молочної та суміжної продукції, впровадження науково-технічних розробок, а відповідно, підвищення продуктивності праці, зниження собівартості, покращення якості молочної та суміжної продукції.

ПрАТ «Обухівський молочний завод» перебуває на стадії свого виробничого розвитку як підприємства, що орієнтується на випуск продуктів з переробленого молока. Методом збільшення обсягів реалізації молочної та суміжної продукції, як головного чинника, за рахунок якого формується переважна частина прибутків ПрАТ «Обухівський молочний завод», а відповідно прибутку, що підлягає розподілу, є введення в дію нових виробництв, тобто розширення асортименту молочної та суміжної продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод».

Саме таку маркетингову стратегію повинен впровадити ПрАТ «Обухівський молочний завод», створивши цех для виготовлення плавлених сирків. Цей вид молочної продукції, який користується попитом у споживачів, ПрАТ «Обухівський молочний завод» не виробляє, хоча на ринку сирів Київської області існує ніша, яку ПрАТ «Обухівський молочний завод» могло б заповнити. Проте, щоб витримати конкуренцію на цьому ринку, ПрАТ «Обухівський молочний завод» перш за все необхідно звернути увагу на ціновий та якісний чинники. Тому що плавлені сирки мають бути дешевші від привізних аналогів (останні включають в ціну транспортні витрати) та не поступатися їм у смакових і якісних характеристиках. Розширенню асортименту сирів на ринку Київської області та цього регіону сприятиме випуск різноманітних за смаком, асортиментом, упаковкою та розфасовкою плавлених сирків. Відповідно до видів сирків відбуватиметься диференціація споживачів за віком та їх головними споживчими вимогами (із використанням фруктових добавок, вітамінів шоколаду та іншого).

Загальна вартість проекту складатиме 900 тис. грн., з яких 600 тис. грн. – це залучений короткостроковий кредит, а 300 тис. грн. – власні грошові засоби ПрАТ «Обухівський молочний завод». Завод може залучити кошти під банківський відсоток – 40 відсотків і повернути його через чотири-п'ять місяців. Загальний термін окупності складе близько шести місяців, що підтверджено розрахунком показника простого строку окупності проекту (23,3 відсотка). Оцінити ефективність виробництва допоможуть розраховані показники: проста норма прибутковості за рік (3,24), рівень рентабельності (0,48), фондівіддача (2,35).

Хоча втілення цього проекту у ПрАТ «Обухівський молочний завод» може мати низку негативних моментів, запобігти їм можна при чіткій і послідовній програмі реалізації. Нівелювати ризик нестачі сировини та ризик обмеженості ринків збуту, з якими може зустрітись ПрАТ «Обухівський молочний завод», можна шляхом налагодження тривалої співпраці з сільськогосподарськими

виробниками молока та підприємствами торгівельної мережі, підписання відповідних договорів на початковому етапі втілення проєкту або перед ним.

Варто також удосконалювати і основні види молочної та суміжної продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод», які вже виробляються. Як можна бачити з показників прибутковості та рентабельності, проаналізованих у розділі 2, виробництво молока, масла, сметани є прибутковими, бо ці товари користуються попитом в Київській області та поза її межами, зокрема, у Черкаській області. А, отже, ще одним джерелом удосконалення технології маркетингових досліджень в управлінні ПрАТ «Обухівський молочний завод» є пошук нових ринків збуту молочної та суміжної продукції з подальшим розширенням обсягів її виробництва та реалізації. Тому ПрАТ «Обухівський молочний завод» необхідно звернути особливу увагу на фінансові результати від реалізації цих рентабельних продуктів із метою їх підвищення.

Показник рентабельності молочної та суміжної продукції у ПрАТ «Обухівський молочний завод» зображує потребу підприємства у зменшенні витрат на сировину та інших витрат, які враховуються при формуванні повної собівартості продукції. І це є першочерговим завданням ПрАТ «Обухівський молочний завод». Тому що просто неможливо одержувати високі прибутки, якщо темп зростання собівартості виробленої молочної та суміжної продукції є вищим від темпу зростання обсягів одержуваних прибутків від реалізації молочних товарів.

Така тенденція зберігається на ПрАТ «Обухівський молочний завод» у попередніх роках (дані наведено у таблиці 2.5 та рис. 2.11), що стало однією з причин зменшення прибутків від звичайної діяльності підприємства. При здійсненні процесу реалізації молочної та суміжної продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод» одержує лише 7 відсотків прибутку. Тобто, ПрАТ «Обухівський молочний завод» має малу виручку від реалізації при високому рівні собівартості виробленої молочної та суміжної продукції. Відповідно, ПрАТ «Обухівський молочний завод» не достатньо правильно проводить маркетингову політику ціноутворення, зокрема, не оптимально

установлює гуртові ціни на свою продукцію. ПрАТ «Обухівський молочний завод» має реальні можливості для збільшення своїх гуртових цін, бо їх зростання забезпечується конкурентоспроможністю молочної та суміжної продукції ВАТ на споживчому ринку.

Отже, ПрАТ «Обухівський молочний завод» доцільно було б удосконалити свої технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством та врахувати вищезазначені резерви збільшення прибутковості та рентабельності з метою покращення ефективності діяльності у майбутньому.

Що стосується технології маркетингових досліджень щодо запровадження виробництва іншої продукції, зокрема, виробництва твердих сортів сиру, то воно є більш трудомістким, аніж матеріаломістким, а чинник зменшення витрат на виробництво є чи не найголовнішим в структурі одержання прибутку ПрАТ «Обухівський молочний завод». Звідси ПрАТ «Обухівський молочний завод» як підприємство такого профілю повинно орієнтуватись на зменшення величини витрат на оплату праці в загальній сумі собівартості молочної та суміжної продукції. Вирішенням цієї проблеми може стати збільшення автоматизації і механізація виробництва твердих сирів на ПрАТ «Обухівський молочний завод». Впровадження науково-технічних розробок дозволить зменшити кількість виробничого та обслуговуючого персоналу цеху, полегшити працю та збільшити її продуктивність, а отже і зменшити собівартість молочної та суміжної продукції, що в свою чергу неодмінно відобразиться на величині прибутку ПрАТ «Обухівський молочний завод» та показниках рентабельності його молочної та суміжної продукції [73, с. 44–45].

Продукція ПрАТ «Обухівський молочний завод» користується попитом, а в результаті розширення ринків збуту молочної та суміжної продукції (в тому числі за рахунок експорту) підприємство ПрАТ «Обухівський молочний завод» може планувати розширення обсягів виробництва і реалізації, як один з можливих шляхів підвищення прибутків та рентабельності підприємства в цілому. Але ПрАТ «Обухівський молочний завод» необхідно звернути увагу на свою маркетингову політику щодо збуту. Беручи до уваги пропозицію щодо

розширення обсягів випуску молочної та суміжної продукції за рахунок збільшення виробництва плавлених сирів, завод потребує проведення процесу диференціації товарів за упаковкою та розфасовкою.

Приведена маркетингова пропозиція тягне за собою низку структурних змін на ПрАТ «Обухівський молочний завод». Молокозаводу слід було б поліпшити свою структуру управління, а саме, необхідним та актуальним вже є введення посади спеціаліста по маркетингу. Цей працівник міг би вивчати ринок, попит покупців на молочну і суміжну продукцію, займався б пошуком нових ринків збуту та розширенням території збуту молочної та суміжної продукції для ПрАТ «Обухівський молочний завод», працював би для покращення якості товарів ПрАТ «Обухівський молочний завод», що також відповідало б потребам і вимогам споживачів. Причому продукція ПрАТ «Обухівський молочний завод» має бути більш рентабельною та конкурентоспроможною у порівнянні з аналогічними товарами інших виробників.

Наступний напрям удосконалення технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством – підвищення загального іміджу ПрАТ «Обухівський молокозавод».

З метою дослідження стану існуючого іміджу та довіри до молочної та суміжної продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод» було проведено маркетингове дослідження у вигляді анкетування серед фізичних осіб – користувачів груп соціальної мережі м. Обухів: ОБУХІВ ☒ – <https://www.facebook.com/groups/obukhivnovyny/>; Підслухано Обухів – <https://www.facebook.com/overhear.obukhiv>; Обухів – <https://www.facebook.com/Mandry.Obukhiv>; Новини Обухова і краю – <https://www.facebook.com/groups/obukhiv.news/>; Обухів Європейський – <https://www.facebook.com/groups/377300260242798>.

Першим етапом дослідження було визначення критеріїв, за якими формується довіра до молочної та суміжної продукції ПрАТ «Обухівський

молочний завод» серед подібних підприємств та фізичних осіб із подальшим їх групуванням для визначення необхідного комунікаційного впливу.

За допомогою матриці кореляції між ознаками, які характеризують критерії довіри до молочної та суміжної продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод», було визначено групи, до яких входять ознаки, найбільш пов'язані між собою в уявленні респондентів. Відповідно такі групи певним чином характеризують особистість того, хто відповідає на питання. Для з'ясування, яким чином відбувається формування уявлення населення про продукцію ПрАТ «Обухівський молочний завод», було запропоновано вибрати основні критерії, за якими формується довіра до молочної та суміжної продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод». Отримані відповіді представлено на рисунку 3.1.

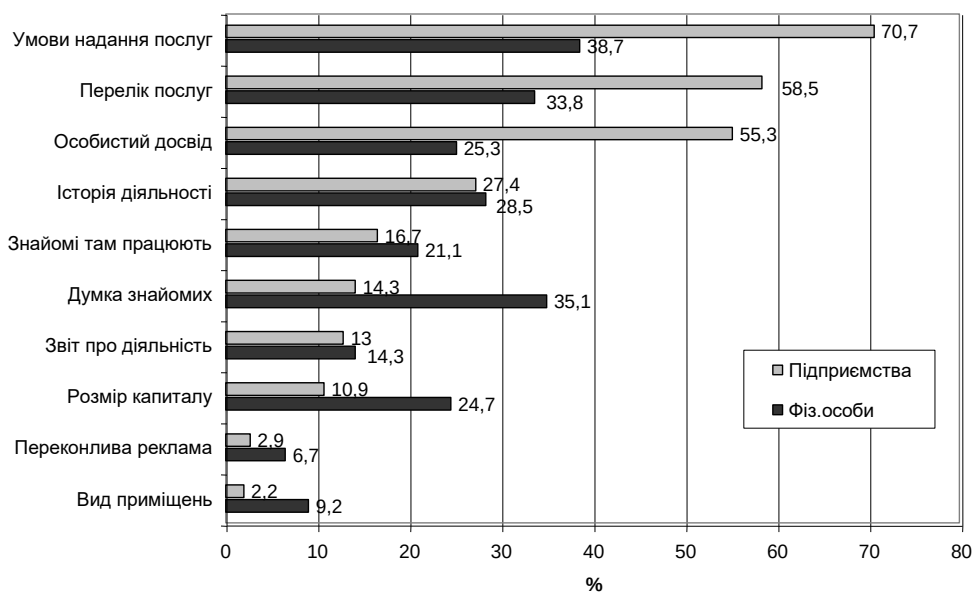


Рис. 3.1. Критерії, по яких формується довіра до молочної та суміжної продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод» серед фізичних осіб регіону, у відсотках

У результаті проведеного статистичного аналізу було одержано чотири групи ознак, або чотири чинники. До першого відносяться такі ознаки, як 1) кількість послуг, 2) умови надання послуг, та 3) власний успішний досвід користування послугами в цьому молочної та суміжної продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод», до другого – 1) розмір статутного фонду, 2)

зовнішній вид приміщень, 3) рекламні звернення, до третього – 1) історія молочної та суміжної продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод», 2) публікації результатів діяльності, до четвертого – 1) думка знайомих та 2) наявність знайомих, що працюють в цьому молочної та суміжної продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод». Це означає, що серед опитаних існують принаймні чотири підходи до формування відношення до молочної та суміжної продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод», що, у свою чергу, повинно враховуватись при розробці комунікаційної політики. В числовому відношенні виділені підходи описують половину опитаних 50,2 відсотків). Для іншої половини описані моделі притаманні частково або в певних ситуаціях.

Перший тип описує близько 15,6 відсотків опитаних. Його можна охарактеризувати як «прагматичний індивідуаліст». Особи, що підпадають під цей тип формують уявлення на основі власного досвіду, підкріпленого об'єктивними показниками. Вони шукатимуть підприємства молочної галузі, які пропонують найкращі умови, а можливі ризики вони прагнуть знизити за допомогою знань та навичок, що базуються на їхньому власному досвіді.

Другий тип описує 13,4 відсотків опитаних, яких можна охарактеризувати як «все бачу, все чую». Такі люди при прийнятті рішень користуються своїм першим враженням, яке формується на основі побаченого та почутого, вони звертають увагу на рекламу. Для формування позитивної думки у таких осіб важливим є зовнішні характеристики, при чому це можуть бути, як зовнішній вигляд та внутрішній інтер'єр молочної та суміжної продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод», так і місце цієї продукції в рейтингах.

Третій, із виділених типів, описує приблизно 11,0 відсотків респондентів і може бути названим як «педант». Для таких людей важливим є досконало вивчити всі доступні факти, пов'язані з тією чи іншою подією, вони повинні певний час перед прийняттям рішень зачекати, збираючи інформацію про діяльність молочної та суміжної продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод», на який вони звернули увагу. Вони довіряють цифрам та звітам.

Четвертий тип, характеризує близько 10,2 відсотків опитаних. Їх можна назвати «балакучі колективісти». Ці люди багато спілкуються, мають велику мережу соціальних зв'язків. Їх думка, в першу чергу, формується в результаті досвіду людей, яким вони довіряють. Приймаючи рішення, вони зважають на думку оточуючих.

Розглянемо виділені групи з точки зору побудови рекламного впливу. Для першої групи рекламна інформація має стосуватися чіткого представлення умов та переліку послуг, які вони можуть одержати, скориставшись послугами саме цього молочної та суміжної продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод». Представлення інформації має складати з двох компонентів: статті типу «імідж-інформація» в професійних друкованих засобах масової інформації та інформація в друкованому вигляді в кожному відділенні молочної та суміжної продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод». На другу групу найбільший вплив матиме наочні або образні комунікації реклама на бігбордах, рекламні звернення-нагадування в метро, спонсорські заходи тощо). Для інформаційної роботи з третьою групою необхідно підготувати друковані буклети, які б містили числову інформацію про діяльність молочної та суміжної продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод» та таку ж інформацію про діяльність інших підприємств молочної галузі. На четверту групу більший вплив матиме телевізійна реклама, заходи прямого маркетингу. Загалом друга група у найбільшій, порівняно до інших, мірі може бути підданою впливу реклами.

Отож, приймаючи до уваги підходи щодо оцінки визначення іміджу підприємств, запропоновані дослідниками [25; 34; 45], можемо визначити наступні показники іміджу для молочної та суміжної продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод»: K_1 – загальна відомість та репутація ПрАТ «Обухівський молочний завод»; K_2 – швидкість реагування ПрАТ «Обухівський молочний завод» на попит; K_3 – виконання термінів та умов поставок молочної та суміжної продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод»; K_4 – гнучкість цін; K_5 – впровадження інновацій; K_6 – фінансова стійкість ПрАТ «Обухівський молочний завод»; K_7 – престиж молочної та суміжної продукції ПрАТ

«Обухівський молочний завод»; K_8 – якість сервісу ПрАТ «Обухівський молочний завод»; K_9 – збутова політика; K_{10} – рекламна політика; K_{11} – наявність філіальної мережі; K_{12} – рівень міжгосподарських зв'язків; K_{13} – конкурентний статус ПрАТ «Обухівський молочний завод»; K_{14} – умови платежів та система знижок; K_{15} – бездоганність історії ПрАТ «Обухівський молочний завод».

На основі цих показників можна розробити інтегрований коефіцієнт іміджу молочної та суміжної продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод» K_i

$$K_i = f(K_1 + K_2 + K_3 + K_4 + K_5 + K_6 + K_7 + K_8 + K_9 + K_{10} + K_{11} + K_{12} + K_{13} + K_{14} + K_{15}) \quad (6)$$

та коефіцієнт довіри K_d

$$K_d = f(K_1 + K_5 + K_6 + K_7 + K_8 + K_{13} + K_{15}) \quad (7).$$

Наведені результати означають, що на сьогодні рівень довіри до молочної та суміжної продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод» можна охарактеризувати як доволі високий. ПрАТ «Обухівський молочний завод» відоме серед фізичних осіб регіону, та має позитивний імідж. Тому маркетингова технологія ПрАТ «Обухівський молочний завод» надалі повинна бути спрямована на підтримку позитивного іміджу та на надання більшої інформації саме про послуги та вигоди, які ПрАТ «Обухівський молочний завод» надає споживачам.

При подальшому формуванні технології маркетингових досліджень в управлінні ПрАТ «Обухівський молокозавод» актуальним буде робити ставку саме на іміджеві складові маркетингових комунікацій (спонсорські та благодійні заходи, паблік рілейшнз тощо) для створення сприятливого образу підприємства. Позитивний імідж та довіра до ПрАТ «Обухівський молокозавод» є чинниками довгострокового характеру, що відіграватиме позитивну роль та стане сприятливою основою для підвищення ефективності як маркетингової політики, так і всій діяльності ПрАТ «Обухівський молокозавод».

Запропонована система показників та критеріїв іміджу та довіри до ПрАТ «Обухівський молокозавод» надасть у подальшому можливість здійснення їх

комплексного аналізу, а застосування інтегрованих індексів щодо їх оцінки дозволить створити базу для розробки ефективних маркетингових комунікацій.

Також серед перспективних досліджень у цьому напрямку можна зазначити такі як розробка динамічних моделей ефективності маркетингових комунікацій ПрАТ «Обухівський молокозавод» у розрізі іміджу та довіри; розробка пропозицій для ПрАТ «Обухівський молокозавод» на основі вивчення світового досвіду щодо підвищенні рівня іміджу та довіри.

Таким чином, висновки сформулюємо наступні. ПрАТ «Обухівський молочний завод» варто було б врахувати всі вище зазначені перспективні шляхи удосконалення технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством з метою поліпшення його фінансових показників (прибутковості і рентабельності), зростання подальшої ефективності його виробничої діяльності. Основні маркетингові пропозиції ПрАТ «Обухівський молочний завод» можна визначити наступні: розширення асортименту виготовлення молочних продуктів, збільшення обсягів виробництва особливо прибуткових і високорентабельних видів молочної та суміжної продукції, зменшення витрат на сировину, що формує собівартість молочної та суміжної продукції, з метою підвищення рентабельності молочних товарів, зменшення собівартості молочної та суміжної продукції за рахунок автоматизації і механізації виробництва сирів; розширення асортименту шляхом створення цеху для виготовлення плавлених сирків; розширення ринків збуту, збільшення продуктивності праці, формування частини прибутків на інвестиційному та фінансовому ринках; підвищення загального іміджу ПрАТ «Обухівський молокозавод».

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного нами дослідження можна сформулювати наступні висновки та методичні рекомендації, які складаються із узагальнень та пропозицій, спрямованих на досягнення поставленої мети дослідження – формування цілісної концепції технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством на базі дослідження – ПрАТ «Обухівський молочний завод», з урахуванням національних та світових тенденцій регулювання відповідних маркетингових досліджень, а також внесення конкретних пропозицій щодо удосконалення технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством. Основні висновки цієї роботи є наступними:

1. Визначено поняття, роль та проаналізувати структуру технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством у сучасних умовах господарювання. Технологія маркетингових досліджень в управлінні підприємством – це орієнтація підприємства як виробника кінцевих результатів на реальні та адекватні вимоги, на бажання покупців (споживачів) із застосуванням методів цілісного маркетингу. Сучасні технології (зокрема, технології мережі Інтернет) маркетингових досліджень успішно вплинули на процеси дослідження. Технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством мають інтерактивний характер, зокрема, передбачають коригування після уточнень, апробації прийнятих раніше рішень, організації проведення робіт, тому професійно проведене маркетингове дослідження дозволяє об'єктивно оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, можливості та загрози підприємству, сформувати комплекс маркетингу, розробити стратегії розвитку підприємства. Структура технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством включає такі основні елементи: планування маркетингових досліджень; маркетингова інформація та методи її збирання; дослідження кон'юнктури, сегментування та інших параметрів ринку; прогнозовані дослідження збуту продукції; характеристика попиту; маркетингові дослідження конкурентоздатності; аналіз поведінки та

запитів споживачів; формування загального звіту маркетингових досліджень в управлінні підприємством.

2. Висвітлено основні методичні підходи щодо формування технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством. Методологічний комплексний аналіз технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством на ринку молочної та суміжної продукції дозволяє: 1) визначити обсяг, структуру, видову та територіальну диференціацію попиту; 2) визначити обсяг, структуру, галузеву та територіальну диференціацію пропозиції; 3) визначити рівень розвитку індустрії виробництва молочної та суміжної продукції та рівень задоволення потреб населення в послугах виробництва молочної та суміжної продукції; 4) оцінити співвідношення попиту та пропозиції на ринках внутрішнього та міжнародного виробництва молочної та суміжної продукції, видів (ринках різних видів та форм виробництва молочної та суміжної продукції, класів обслуговування, ринку послуг гостинності, транспорту, екскурсійних та дозвільних) та територіальних субринках (місцевих ринках різного масштабу тощо); 5) виявити наявні диспропорції. Визначення методологічних напрямків розвитку технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством молочної та суміжної продукції є завершальним конструктивним етапом дослідження, який логічно випливає з проведених досліджень і повинен бути покладений в основу розробки та проведення політики управління підприємствами молочної галузі в Україні в цілому та у її регіонах зокрема (у тому числі й у Київській області).

3. Здійснено організаційно-економічну оцінку технології маркетингових досліджень в управлінні ПрАТ «Обухівський молокозавод». Відзначено, що організаційно-економічна оцінка технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством, зокрема, і на прикладі ПрАТ «Обухівський молокозавод», повинна включати аналіз наступних елементів, які є основними: характеристика основних видів молочної та суміжної продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод»; дослідження кон'юнктури ринків молочної продукції, у яких працює ПрАТ «Обухівський молокозавод», економічні

взаємовідносини з іншими суб'єктами господарювання у регіоні; дослідження поведінки та бажань споживачів; дослідження конкурентів та конкурентоздатності ПрАТ «Обухівський молокозавод»; структура собівартості основних видів продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод». Дослідження показало, що обмежуючі чинники зменшення собівартості молочної та суміжної продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод» повинні стати головним предметом для вивчення інформаційно-аналітичних підрозділів підприємства. Це завдання повинно вирішуватися з урахуванням інших обмежуючих чинників, зокрема, як зовнішніх чинників, впливу пандемії COVID-19, воєнного стану тощо. Це обумовлює необхідність подальшого розвитку різноманітних підходів щодо зменшення собівартості молочної та суміжної продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод» з метою оптимізації виробництва.

4. Виконано комплексний аналіз ефективності управління маркетинговою діяльністю у ПрАТ «Обухівський молокозавод». Критеріями ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємств є різноманітні показники, які варіюються у залежності від того, який елемент структури технологій маркетингових досліджень в управлінні підприємствами береться для аналізу. Аналіз ефективності управління маркетинговою діяльністю у ПрАТ «Обухівський молокозавод» було здійснено за наступними критеріями: аналіз ефективності облікової політики ПрАТ «Обухівський молокозавод»; аналіз фінансових результатів ПрАТ «Обухівський молокозавод» за останні роки. Зауважено певну негативну тенденцію щодо чистого фінансового результату ПрАТ «Обухівський молокозавод» за 2015-2021 роки. Хоча підприємство вийшло у останній аналізований рік з результатом «прибуток», у порівнянні із 2020 роком він скоротився майже вдвічі. Негативну тенденцію до зменшення, починаючи із 2019 року, спостерігаємо також щодо таких статей як «чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)», «валовий прибуток» та «інші операційні доходи». Між тим, з позитивів можемо відзначити, що, не зважаючи на інфляційні процеси, собівартість продукції ПрАТ «Обухівський

молокозавод» лишається стабільною з 2017 року, у 2021 рік навіть менша, ніж у 2020 рік.

5. Сформульовано пропозиції щодо удосконалення технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством на прикладі у ПрАТ «Обухівський молокозавод». Проведений аналіз показав, що загальна фінансова ситуація у ПрАТ «Обухівський молокозавод» є доволі негативною, має тенденцію до зниження прибутків, тому для підприємства необхідні заходи підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю. До важливих чинників удосконалення технології маркетингових досліджень в управлінні ПрАТ «Обухівський молочний завод» віднесено: ріст обсягу виробництва і реалізації молочної та суміжної продукції, впровадження науково-технічних розробок, а відповідно, підвищення продуктивності праці, зниження собівартості, покращення якості молочної та суміжної продукції. ПрАТ «Обухівський молочний завод» варто було б врахувати всі вище зазначені перспективні шляхи удосконалення технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством з метою поліпшення його фінансових показників (прибутковості і рентабельності), зростання подальшої ефективності його виробничої діяльності. Основні маркетингові пропозиції ПрАТ «Обухівський молочний завод» можна визначити наступні: розширення асортименту виготовлення молочних продуктів, збільшення обсягів виробництва особливо прибуткових і високорентабельних видів молочної та суміжної продукції, зменшення витрат на сировину, що формує собівартість молочної та суміжної продукції, з метою підвищення рентабельності молочних товарів, зменшення собівартості молочної та суміжної продукції за рахунок автоматизації і механізації виробництва сирів; розширення асортименту шляхом створення цеху для виготовлення плавлених сирків; розширення ринків збуту, збільшення продуктивності праці, формування частини прибутків на інвестиційному та фінансовому ринках; підвищення загального іміджу ПрАТ «Обухівський молокозавод».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Азоян А. А., Охапіна В. Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингових досліджень та доцільність їх використання. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2017. Випуск 48. С. 129–136.
2. Акціонерне товариство закритого типу «Обухівський молочний завод». *Who-is-Who.ua*. URL: <http://who-is-who.com.ua/bookmaket/nuht/5/289.html>.
3. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Дослідження та аналіз факторів середовища підприємства. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія : економіка та управління*. 2022. № 4. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2022-4-04-02/2022-4-04-02>.
4. Баланс (Звіт про фінансовий стан) ПрАТ «Обухівський молочний завод» за 2021 рік : Інформація на 31.12.2020 р. Форма № 1 Код за ДКУД 118010011. *Clarity Project*. URL: https://clarity-project.info/edr/00445914/finances?current_year=2021.
5. Банера Н. П., Гелей Л. О. Фінансова звітність суб'єктів малого підприємництва : оцінка та шляхи підвищення інформативності показників. *Науковий погляд : економіка та управління*. 2021. № 1 (71). С. 55–62.
6. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
7. Бех К. Особливості формування споживчого попиту на національному ринку харчових продуктів в умовах глокалізації. *Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Міжнародні відносини*. 2017. № ½ (47/48). С. 97–100.
8. Бойко З. Геопросторова оцінка торговельно-економічного співробітництва України з країнами Європи. *Часопис соціально-економічної географії*. 2020. Вип. 29. С 38–49.

9. Буднікевич І. М. Технологія маркетингових досліджень у муніципальному маркетингу. *Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки*. 2011. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2011_2_6.
10. Васютинська Ю. О. Формування товарної інноваційної політики на підприємствах молочної галузі : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2021. 22 с.
11. Візитна картка. *ПрАТ «Обухівський молочний завод»*. URL: <http://www.obmol.com.ua/index.php>.
12. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження : підручник / за наук. ред. А. В. Войчака. Київ : КНЕУ, 2007. 408 с.
13. Галак Я. М., Галак І. М. Фінансова результативність діяльності молокопереробних підприємств (на прикладі Чортківського сирзаводу). *Фінансова система України : становлення та розвиток* : Зб. наук. праць / ред. кол. : І. Д. Пасічник (відп. ред.) та ін. Острог : Вид-во Нац. ун-ту «Острозька академія», 2022. Випуск 4. С. 123–129.
14. Гарантія Якості ТМ Лукавиця. *ПрАТ «Обухівський молочний завод»*. URL: <http://store.obmol.com.ua/>.
15. Гвоздецька І. В. Аналітичне дослідження маркетингової діяльності ПРАТ «Деражнянський молочний завод» в розрізі підприємств молочної галузі України. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 5. Том 2. С. 48–53.
16. Гонтаржевська Л. І. Ринок туристичних послуг в Україні : навчальний посібник. Донецьк : Східний видавничий дім, 2008. 180 с.
17. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 року. *Офіційний вісник України*. 2003. № 11. Ст. 462.
18. Гуріна Н. В., Бестюк А. М. Формування маркетингової політики підприємства як основа вдосконалення системи збуту. *Економіка та суспільство*. 2021. № 31. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/675/648>.

19. Данилюк Т. І. Формування системи управління маркетингом на підприємствах сфери послуг для організації маркетингових досліджень. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2014. Випуск 8. С. 106–111.
20. Данченко О. Б., Дзюба Т. В. Маркетингові дослідження у проєктах : навчальний посібник. Київ : ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.
21. До відома акціонерів ПрАТ «Обухівський молочний завод» : Повідомлення від 14.11.2022 р. *ПрАТ «Обухівський молочний завод»*. URL: <http://obmol.com.ua/data/533.pdf>.
22. Дозорець А. Д. Технології маркетингових досліджень. *Вісник наукового товариства «ВАТРА» ВТЕІ КНТЕУ*. 2017. Випуск 45. С. 415–418.
23. Доставка та Оплата. *ПрАТ «Обухівський молочний завод»*. URL: <http://store.obmol.com.ua/shipping-and-payment/>.
24. Дьякова А. С., Миколенко О. П. Роль ІТ-технологій в проведенні маркетингових досліджень. *Дорожня карта інформаційно-телекомунікаційної сфери : III Міжнар. наук.-практ. конф. (3 черв. 2021 р.)*. Київ : ДУТ, 2021. 124 с.
25. Євтушенко О. В., Гапоненко Г. І., Шамара І. М. Сучасний стан та перспективи використання інноваційних маркетингових технологій у розвитку креативних індустрій України. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2022. Випуск 15. Ч. 93–101.
26. Жегус О. В., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків : ФОП Іванченко І. С., 2016. 237 с.
27. Закревська Л. М. Оцінка рівня конкурентоспроможності продукції підприємств молочної промисловості з урахуванням їх потенційної спроможності. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2017. Випуск 9 (196). С. 59–64.

28. Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом) на 2021 рік : Інформація на 01.01.2022 р. *Clarity Project*. URL: https://clarity-project.info/edr/00445914/finances?current_year=2021.
29. Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ПрАТ «Обухівський молочний завод» на 2021 рік : Інформація на 01.01.2022 р. *Clarity Project*. URL: https://clarity-project.info/edr/00445914/finances?current_year=2021.
30. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень : навчальний посібник. Київ : Магнолія-2006, 2021. 386 с.
31. Іванова Л. С. Організаційно-економічні засади функціонування молокопереробної промисловості Київської області. *Продуктивність агропромислового виробництва. Економічні науки*. 2013. № 23. С. 57–61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pav_2013_23_11.
32. Іванова Л. С. Стратегії посилення конкурентних переваг молокопереробних підприємств : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Біла Церква, 2011. 233 с.
33. Історія змін в управлінні ПрАТ «Обухівський молочний завод». *Clarity Project*. URL: <https://clarity-project.info/edr/00445914/history/edrpou>.
34. Козеровська Ю. О., Морохова В. О. Новітні технології маркетингових досліджень. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій* : Мат. Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. (5 жовтня 2018 р). Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2018. С. 207–208.
35. Конституція України від 28 червня 1996 року. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 30. Ст. 141.
36. Крайнюченко О. Ф., Белова Т. Г. Маркетингові дослідження : конспект лекцій. Київ : НУХТ, 2015. 179 с.
37. Крушельницька О. В. Методологія та організація наукових досліджень : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2006. 206 с.
38. Кулинич Ю. М. Аналітична оцінка типу та якості розвитку підприємств молочної промисловості України на прикладі ПрАТ «Обухівський

молочний завод». *Кримський економічний вісник*. 2013. № 2 (03). URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8800/1/234.pdf>

39. Курбацька Л. М. Маркетинг в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2013. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3389>.

40. Кустовська О. В. Методологія системного підходу та наукових досліджень : курс лекцій. Тернопіль : Економічна думка, 2005. 124 с.

41. Мальська М. П., Бордун О. Ю. Організація та планування діяльності туристичних підприємств : теорія та практика : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 248 с.

42. Матішак Ю. І. Аналіз складових розвитку молокопереробних підприємств України. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка*. 2016. Випуск 2 (48). С. 195–199.

43. Миронов Ю. Б. Технологія маркетингових досліджень у туризмі. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес* : Мат. Всеукр. наук.-прак. конфер. (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.). Одеса : ОНЕУ, 2019. С. 94–98.

44. Міжнародний кодекс ESOMAR 1977 року (доповнений). URL: https://esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_.pdf.

45. Неміш Ю. В. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-48>.

46. Овсієнко Н. В. Маркетингові стратегії підприємств-виробників молокопереробної галузі : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2016. 199 с.

47. Осадчук О. П. Формування системи управління якістю на підприємствах молочної промисловості : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2015. 23 с.

48. Особлива інформація (інформація про іпотечні цінні папери, сертифікати фонду операцій з нерухомістю) емітента ПрАТ «Обухівський молочний завод» : Повідомлення (Повідомлення про інформацію) від

18.04.2019 р. *ПрАТ «Обухівський молочний завод»*. URL: <http://obmol.com.ua/data/519.pdf>.

49. Особлива інформація (інформація про іпотечні цінні папери, сертифікати фонду операцій з нерухомістю) емітента ПрАТ «Обухівський молочний завод»: Повідомлення (Повідомлення про інформацію) від 26.04.2021 р. *ПрАТ «Обухівський молочний завод»*. URL: <http://obmol.com.ua/data/530.pdf>.

50. Особлива інформація (інформація про іпотечні цінні папери, сертифікати фонду операцій з нерухомістю) емітента ПрАТ «Обухівський молочний завод»: Інформація від 27.04.2021. *ПрАТ «Обухівський молочний завод»*. URL: <http://obmol.com.ua/data/531.pdf>.

51. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 року. *Офіційний вісник України*. 2010. № 92. Том 1. Ст. 3248.

52. Приватне акціонерне товариство «Обухівський молочний завод». *Clarity Project*. URL: <https://clarity-project.info/tenderer/00445914>.

53. Про акціонерні товариства : Закон України від 17 вересня 2008 року № 514-VI. *Відомості Верховної Ради України*. 2008. № 50-51. Ст. 384.

54. Про акціонерні товариства : Закон України від 27 липня 2022 року № 2465-IX. *Офіційний вісник України*. 2022. № 68. Ст. 4066.

55. Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність : Закон України від 21 грудня 2017 року № 2258-VIII. *Офіційний вісник України*. 2018. № 14. Ст. 459.

56. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16 липня 1999 року № 996-XIV. *Відомості Верховної Ради України*. 1999. № 40. Ст. 365.

57. Про затвердження Вимог до безпечності та якості молока і молочних продуктів : Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України від 12 березня 2019 року № 118. *Офіційний вісник України*. 2019. № 52. Ст. 1815.

58. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» : Наказ

Міністерства фінансів України від 7 лютого 2013 року № 73. *Офіційний вісник України*. 2013. № 19. Ст. 665.

59. Про затвердження форм первинного обліку та інструкцій щодо їх заповнення : Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України від 1 грудня 2015 року № 457. *Офіційний вісник України*. 2016. № 3. Ст. 208.

60. Про молоко та молочні продукти : Закон України від 24 червня 2004 року № 1870-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2004. № 47. Ст. 513.

61. Продукція Обухівського молочного заводу. *ПрАТ «Обухівський молочний завод»*. URL: <http://www.obmol.com.ua/produkcia.php>.

62. Протокол № 5 Засідання Наглядової ради ПрАТ «Обухівський молочний завод» від 30.11.2022 р. *ПрАТ «Обухівський молочний завод»*. URL: <http://obmol.com.ua/data/534.pdf>.

63. Пшинка Г. В. Аналіз історичного досвіду маркетингової діяльності в контексті його використання в сучасній українській практиці. *International scientific journal*. 2016. № 4 (2). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2016_4\(2\)__27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2016_4(2)__27).

64. Регіони реалізації Обухівського молочного заводу. *ПрАТ «Обухівський молочний завод»*. URL: <http://obmol.com.ua/realizacia.php>.

65. Річна інформація емітента цінних паперів ПрАТ «Обухівський молочний завод» за 2015 рік : Інформація від 26.04.2016 р. *ПрАТ «Обухівський молочний завод»*. URL: <http://obmol.com.ua/data/508.pdf>.

66. Річна інформація емітента цінних паперів ПрАТ «Обухівський молочний завод» за 2016 рік : Інформація від 24.04.2017 р. *ПрАТ «Обухівський молочний завод»*. URL: <http://obmol.com.ua/data/510.pdf>.

67. Річна інформація емітента цінних паперів ПрАТ «Обухівський молочний завод» за 2017 рік : Інформація від 23.04.2018 р. *ПрАТ «Обухівський молочний завод»*. URL: <http://obmol.com.ua/data/516.pdf>.

68. Річна інформація емітента цінних паперів ПрАТ «Обухівський молочний завод» за 2018 рік : Інформація від 18.04.2019 р. *ПрАТ «Обухівський молочний завод»*. URL: <http://obmol.com.ua/data/520.pdf>.

69. Річна інформація емітента цінних паперів ПрАТ «Обухівський молочний завод» за 2019 рік : Інформація від 24.03.2020 р. *ПрАТ «Обухівський молочний завод»*. URL: <http://obmol.com.ua/data/526.pdf>.

70. Річна інформація емітента цінних паперів ПрАТ «Обухівський молочний завод» за 2020 рік : Інформація від 09.04.2021 р. *ПрАТ «Обухівський молочний завод»*. URL: <http://obmol.com.ua/data/529.pdf>.

71. Синовець О. Особливості державного регулювання молокопродуктового підкомплексу АПК України. *Проблеми і перспективи розвитку економіки в умовах ринку* : За мат. міжвуз. наук.-практ. конф. / ред. кол. : І. Д. Пасічник та ін. ; відп. ред. І. П. Зайцева. Острог : Вид-во Нац. ун-ту «Острозька академія», 2004. С. 111–114.

72. Торгова мережа Обухівського молочного заводу. *ПрАТ «Обухівський молочний завод»*. URL: <http://obmol.com.ua/torgmerega.php>.

73. Третьякова К. І. Сучасні технології маркетингових досліджень та рекламного бізнесу. *Результати наук. конф. ННІЕММБ НТУ «ХПІ» за 2020 рік* : в 2-х т. Т. 1 : Праці 16-ї Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 2-4 грудня 2020 р.). Харків : Томенко Ю. І., 2020. С. 42–45.

74. Фещенко О. Л., Ліщенко А. В. Оптимізація витрат молокопереробних підприємств з використанням методів лінійного програмування. *Агросвіт*. 2020. № 17–18. С. 85–91.

75. Чайка І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз*. 2017. Том 27. № 1. С. 257–262.

76. Шевчук П. О., Дергалюк Б. В. Формування маркетингової політики у сучасному підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1627/1564>.

77. Шталь Т. В. Маркетингові стратегії підприємства ресторанного господарства : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Харків, 2012. 418 с.

78. Шталь Т. В. Методичний підхід до вибору маркетингової стратегії підприємства технології маркетингових досліджень в управлінні підприємством. *Наук. пр. Нац. ун-ту харч. технологій*. 2011. № 39. С. 115–119.

ДОДАТКИ

Додаток А

Зміст технології маркетингових досліджень в системі управління підприємствами



Джерело: сформовано за [39].

Класифікація варіантів проведення маркетингових досліджень



Статус, тип, процедур, контрактів та дискваліфікації ПрАТ «Обухівський молочний завод» за 2015-2022 роки

Процедури Статус



- Завершена - 2059
- Торги не відбулися - 126
- Торги відмінено - 62
- Пропозиції розглянуті - 45
- Кваліфікація переможців - 11
- В процесі - 7

Тип процедури



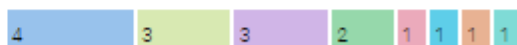
- Конкурентні - 1549
- Неконкурентні - 753
- Конкурентний діалог - 8

Контракти Статус



- Підписано - 926
- Завершено успішно - 498
- Оскасовано - 65
- Запропоновано - 38
- Розірвано (з виплатами) - 10
- Розірвано (без виплат) - 6

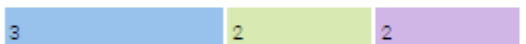
Причина розриву



- За згодою сторін - 4
- Інше - 3
- Реорганізація/зміна реквізитів - 3
- Неможливість виконання зобов'язань - 2
- Механічна/технічна помилка - 1
- Відсутність подальшої потреби - 1
- Порушення умов договору - 1
- Неможливість усунення порушень - 1

Причина розриву вже підписаних договорів

Дискваліфікації Прекваліфікація



- Учасник не відповідає критеріям ТД - 3
- Учасник не надав необхідні документи - 2
- Учасник не відповідає кваліфікаційним критеріям - 2

Визначення переможця



- Учасник не відповідає критеріям ТД - 147
- Інша причина - 53
- Учасник не відповідає кваліфікаційним критеріям - 27
- Учасник не надав необхідні документи - 20
- Переможець відмовився від підписання договору - 14
- Відсутнє забезпечення пропозиції - 7
- Дискваліфіковано на підставі ст. 17 - 6
- Дискваліфіковано на підставі ст. 4 - 1

Джерело: сформовано за [52].