

«Затверджую»

Завідувач кафедри МтаР

В.Загорулько

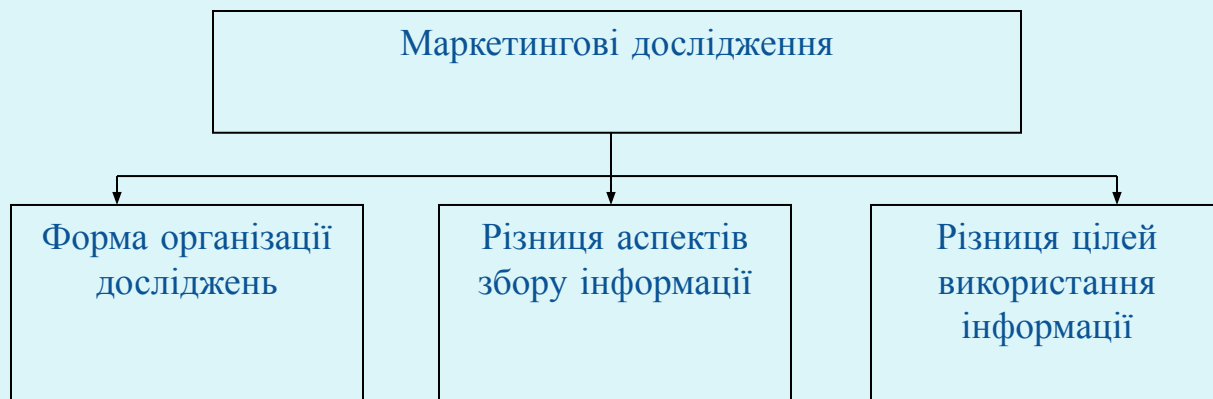
2015р.

Маркетингові дослідження сучасного підприємства споживчого ринку

Виконав: Стригун Володимир Сергійович

Керівник: Криворучко Ольга Вікторівна

Структура елементів досліджуваних визначень



Роль маркетингових досліджень по Ансоффу

Нові товари	Ринкові дослідження можуть показати ймовірність прийняття нових товарів	Ринкові дослідження можуть визначити рівень задоволеності клієнта, щоб встановити, як отримати конкурентну перевагу
Існуючі товари	Ринкові дослідження можуть показати незадоволені потреби та допомогти зрозуміти незнайомі ринки.	Ринкові дослідження можуть знайти нові території для поширення товарів чи послуг.
	Існуючі ринки	Нові ринки

Переваги та недоліки проведення маркетингових досліджень власними силами

Переваги та недоліки проведення маркетингових досліджень зовнішніми виконавцями

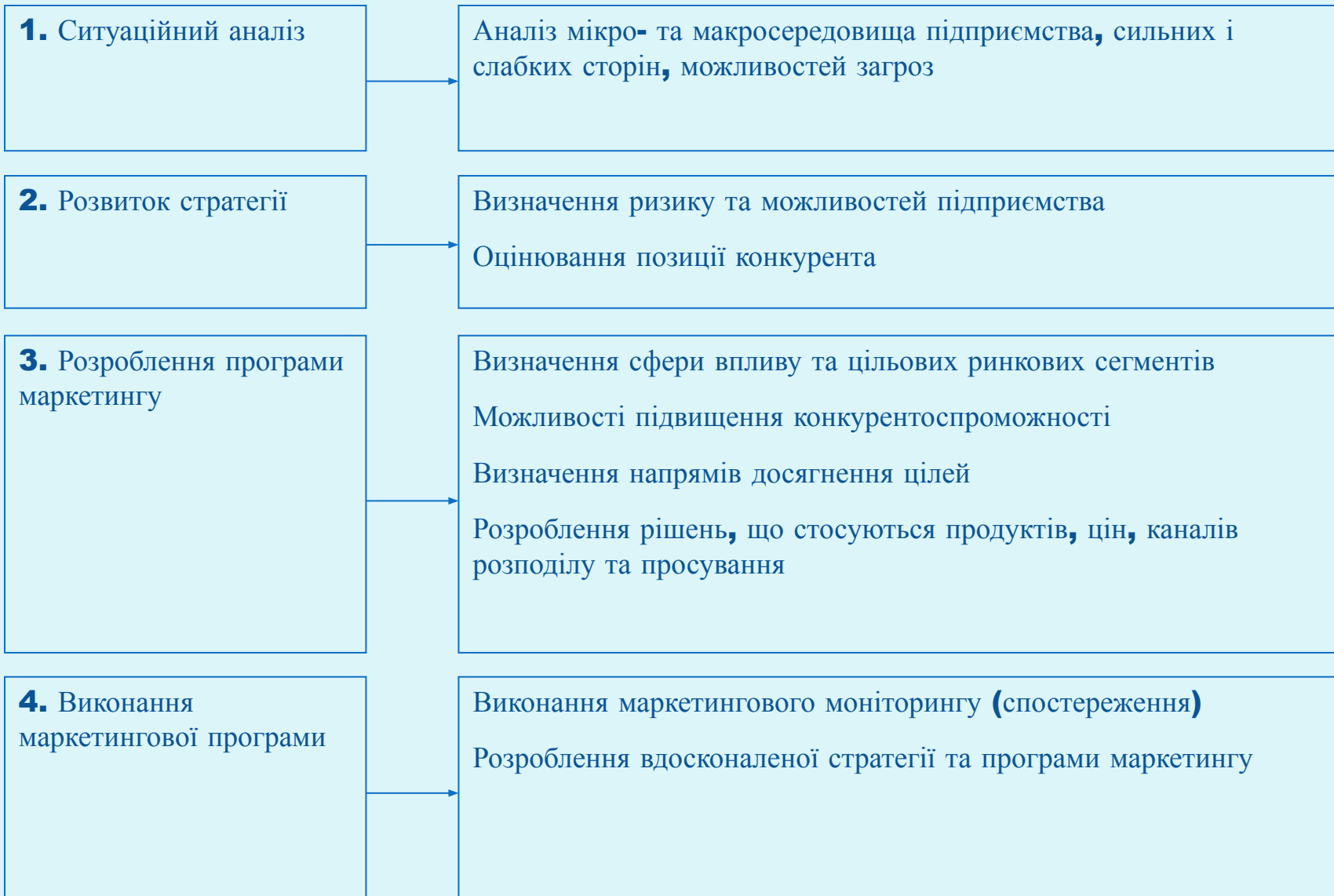
Переваги проведення маркетингових досліджень власними силами організації	Недоліки проведення маркетингових досліджень власними силами організації
<p>1. Більш низька вартість дослідження, здійснюваного в одному місті з використанням власних інтерв'юерів.</p> <p>2. Більш глибоке знання особливостей досліджуваних ринку, товару, споживача.</p> <p>3. Можливість повного контролю над проведенням дослідження, за виконання кожної стадії реалізації дослідницького проекту.</p> <p>4. Максимальне збереження конфіденційності при проведенні дослідження та використанні його результатів.</p>	<p>1. Можливість суб'єктивізму зі сторони дослідника-співробітника компанії.</p> <p>2. Можливість суб'єктивізму зі сторони респондента, який може змінювати свою думку в залежності від того, хто йому ставить питання – невідома дослідницька компанія або виробник його улюблених товарів.</p> <p>3. Недостатній досвід в проведенні досліджень, методах збору інформації, відбору респондентів та ін.</p> <p>4. Обмеження можливостей ресурсної бази (інтерв'юерів, спеціального програмного забезпечення а також технічного забезпечення).</p>

Переваги проведення маркетингових досліджень зовнішніми виконавцями	Недоліки проведення маркетингових досліджень зовнішніми виконавцями
<p>1. Більш низька вартість дослідження при необхідності використання регіональних або загально-національних опитувальних мереж.</p> <p>2. Більш кваліфіковане проведення дослідження і більш надійніші одержувані результати, що визначаються наявністю у виконавця досвіду проведення подібних досліджень, кваліфікованих спеціалістів.</p> <p>3. Більш оперативне проведення дослідження (з тих же причин).</p> <p>4. Можливість використання спеціальних методик: фокус-груп, тестів тощо, завдяки наявності спеціалістів, обладнання, опитувальних мереж та ін.</p> <p>5. Більш висока об'єктивність результатів дослідження, оскільки на спеціалістів сторонніх організацій «не давить» авторитет керівників фірми, що фінансує роботи.</p>	<p>1. Можливе порушення конфіденційності інформації, особливо проблем замовника, з метою вирішення яких проводять дослідження.</p> <p>2. Можливість втрати контролю замовником над перебігом дослідження.</p>

Етапи процесу розробки проекту маркетингового дослідження



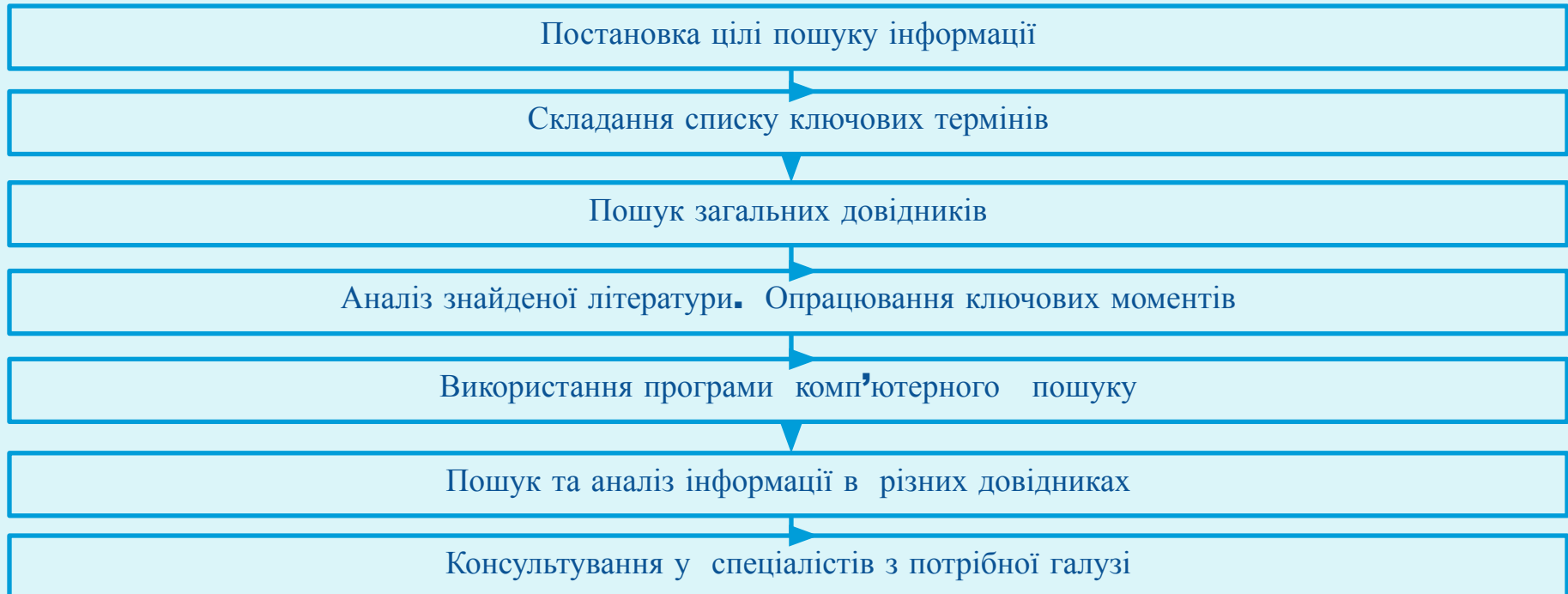
Роль маркетингових досліджень в процесі планування маркетингової діяльності



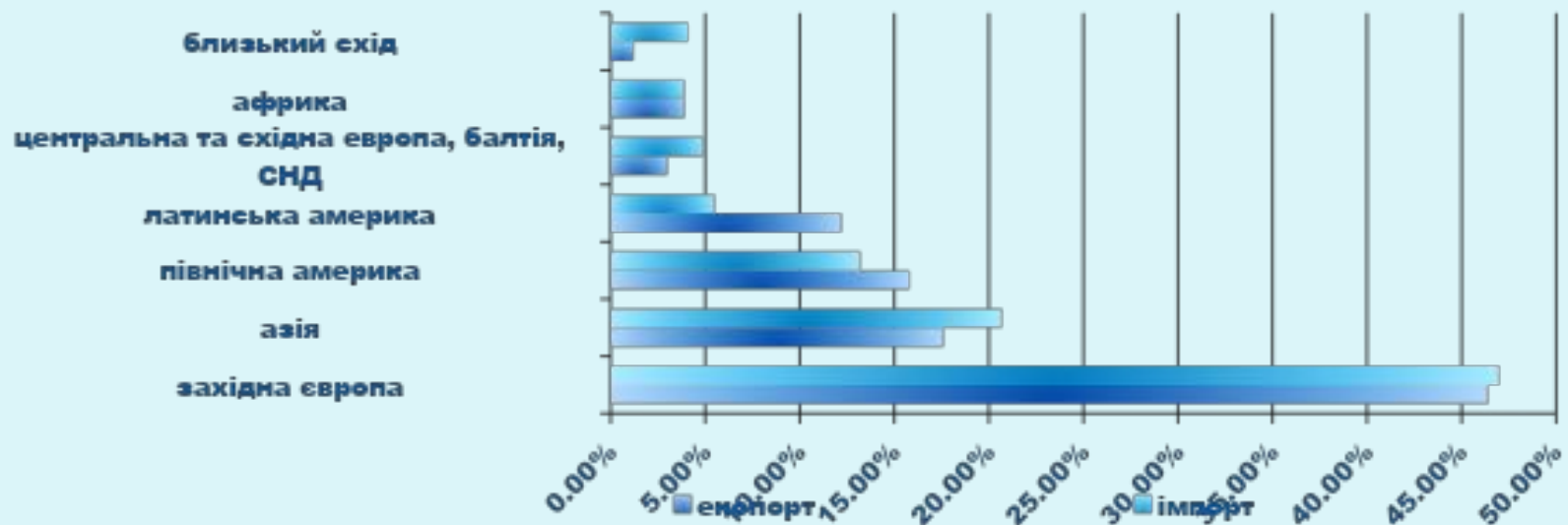
Напрями та цілі маркетингових досліджень

Напрями маркетингових досліджень	Цілі маркетингових досліджень
Ринок	Вибір цільових ринків та ринкових ніш
Споживачі	Сегментація споживачів, вибір цільових сегментів
Конкуренти	Вибір форм співробітництва, кооперації, конкурентних стратегій

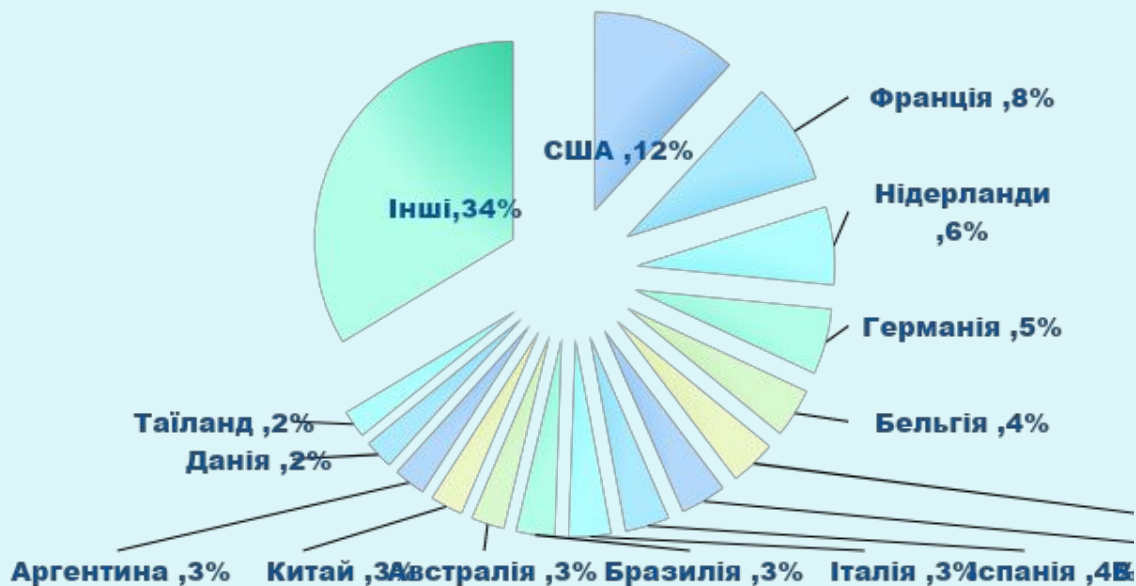
Алгоритм процесу пошуку друкованих джерел вторинної інформації



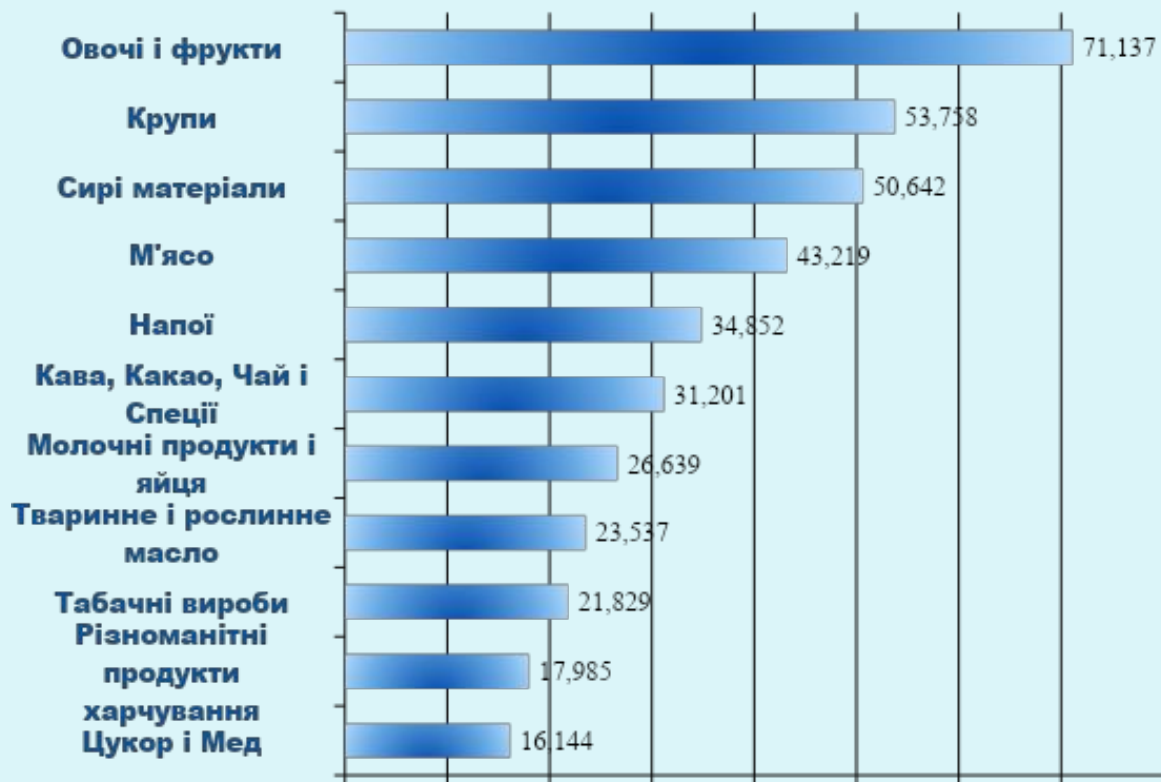
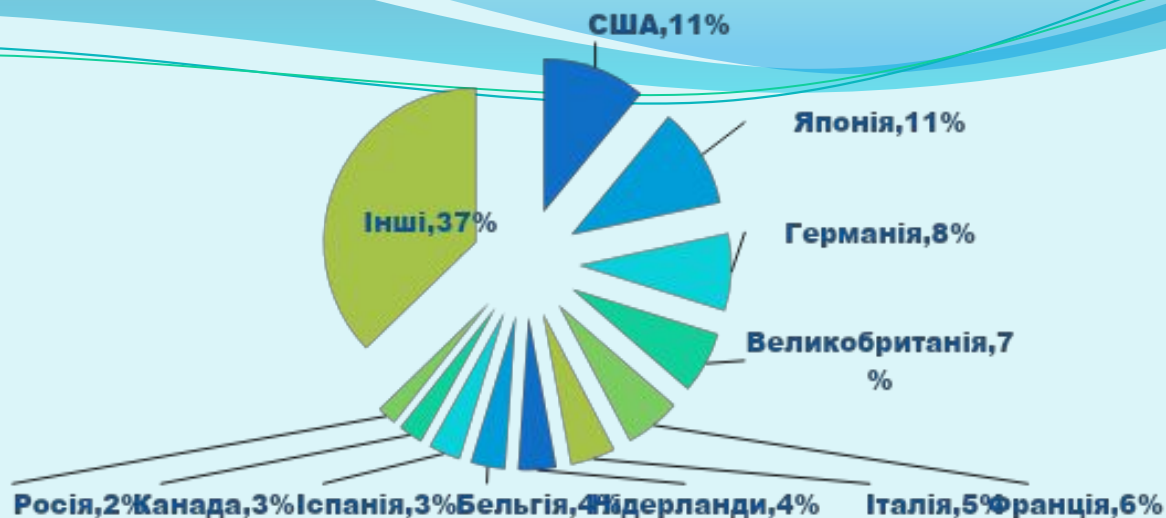
Доля регіонів у світовій торгівлі харчовими продуктами у 2014р.



Доля країн-експортерів в світовій торгівлі харчовими продуктами



Доля країн імпортерів в світовій торгівлі харчовими продуктами



Основні групи експортованих харчових товарів

Виробництво основних видів продукції харчової промисловості фізичними особами-підприємцями за **2014** рік

Найменування продукції	Вироблено за 2014 р. (тис.т)	Частка продукції, виробленої фізичними особами-підприємцями, у загальнодержавному виробництві (тис.т)
М'ясо власного забою, включаючи субпродукти I категорії	2,7	0,2
М'ясні продукти (вироби ковбасні, паштети, копчення, м'ясні консерви, м'ясні напівфабрикати, м'ясний фарш тощо)	9,2	2,1
Рибна продукція (риба морожена, сушена, солонина або у розсолі, копчена, рибне борошно, рибні консерви та палички, ікра, готові рибні продукти тощо)	4,4	2,6
Продукти овочеві та фруктові (продукти швидкозаморожені з картоплі; чіпси; соки фруктові та овочеві, нектари; овочі, гриби, фрукти заморожені, консервовані, сушені тощо)	4,4	0,4
Молочні продукти (включаючи маргарин та спреди)	1,3	0,05
Олія	27,8	0,9
Борошно	83,7	3,1
Крупи	17,1	4,8
Комбікорми	57,2	0,9
Вироби хлібобулочні (звичайний хліб за видами: житній, пшеничний, тощо; дієтичний хліб, вироби булочні нездобні)	94,1	3,0
Борошняні кондитерські вироби (торти, тістечка, вироби здобні типу рулетів, рогаликів і т.ін.)	20,2	5,0
Кондитерські вироби (шоколад та шоколадні вироби, цукерки, гумка, драже, халва, східні солодощі тощо)	1,6	0,3
Вироби макаронні без начинки (макарони, вермішель, лапша, фігурні вироби, ріжки тощо)	10,8	8,6
Вироби макаронні з начинкою (пельмені, вареники, чебуреки, равіоли, капелані, лазань, кускус тощо)	10,7	13,8
Морозиво	1,4	1,2
Алкогольні напої, тис.дал	0,03	0,01
Води мінеральні, води звичайні натуральні та напої безалкогольні, тис.дал	6,6	1,8



Логотип групи компаній «Молочний Альянс»

Бренди компанії





Динаміка товарної структури експорту молочної продукції
ПАТ «Яготинський маслозавод» за **2011-2014** рр.

Показник	2011	2012	2013	2014	Абсолютний приріст, тис. грн.				Темп приросту, у % до попереднього року			
					2011	2012	2013	2014	2011	2012	2013	2014
Молоко жирністю 3,2%	153,7	225,9	207,9	267,8	9	72,2	-18	59,9	6,22	46,97	-7,97	28,81
Молоко жирністю 2,6%	319,6	478,2	406,3	436,7	18,1	158,6	-71,9	30,4	6,00	49,62	-15,04	7,48
Молоко «Велике» в сімейній упаковці	302,1	415,9	353,3	370,8	12,6	113,8	-62,6	17,5	4,35	37,67	-15,05	4,95
Молоко пряжене	279,5	392,2	311,7	352,7	25,6	112,7	-80,5	41	10,08	40,32	-20,53	13,15
Молоко для дитячого харчування, вітамінізоване жирністю 3,2%	202,8	282,5	245,4	295,5	-43,9	79,7	-37,1	50,1	-17,79	39,30	-13,13	20,42

Питома вага кожного виду продукції ПАТ «Яготинський маслозавод» в загальному обсязі експорту за **2010-2014** роки, %





Асептична упаковка «Тетра Пак»

Матриця БКГ

Темпи росту ринку	Низький	<p>«Зірки» Молоко ТМ «Яготнське»</p>	<p>«Важкі діти» Сливки ТМ «Златокрай»</p>
	Високий	<p>«Дійні корови» Продукція ТМ «Пирятин», ТМ «Славія»</p>	<p>«Собаки» Продукція ТМ «Яготинське для дітей»</p>
		Висока	Низька
		Відносна доля ринку	

SWOT-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Великий досвід роботи на іноземних ринках та висока кваліфікація марки; 2. Залучення до розвитку іноземних інвестицій; 3. Наявність інноваційних технологій та можливість їх використання; 4. Лояльність з боку споживачів, через представлення товару як того що виготовлений на основі натуральної сировини; 5. Швидке освоєння і розробка нових товарів; 6. Паралельно з виробництвом молока фірма випускає ряд інших товарів; 7. Значні виробничі потужності; 8. Висока освоєність українського ринку, наявність заводів в різних областях; 9. Розташування виробничих потужностей підприємства в вигідних агрокліматичних районах; 10. Використання для виробництва вітчизняної сировини; 11. Стабільний попит споживачів на продукцію підприємства; 12. Відсутність товарозамінників; 13. Признання продукції підприємства суспільством, що виражається великою кількістю нагород. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Не до кінця використовуються виробничі потужності; 2. Використання на заводах дорогого іноземного обладнання, на яке виділяються значні кошти; 3. Малий час присутності на вітчизняному ринку; 4. Велика кількість конкурентів, які виготовляють аналогічну або схожу продукцію; 5. Недостатня рекламна підтримка; 6. Простеження у діяльності заводів сезонної залежності; 7. Великий вплив чинного законодавства та органів державної влади на розвиток галузі; 8. Загальмований ріст молочної галузі, спричинений кризою молочної галузі в минулому.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Прийняття ряду законів, які стимулюють розвиток галузі; 2. Високий розвиток світового НТП; 3. Можливості збільшення присутності на ринку; 4. Обхват можливо більшого числа клієнтів – подальший розвиток агентської мережі; 5. Розширення виробничої лінії і за рахунок цього збільшення асортименту продукції; 6. Поява нових технологій для більш економічного виробництва продукції заводу; 7. Збільшення присутності на вітчизняному ринку; 8. Підвищення кваліфікації кадрів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Високі відсотки кредитів; 2. Жорстке законодавство; 3. Низький темп розвитку вітчизняного НТП; 4. Велика кількість конкурентів, які завоювали передові позиції на ринку; 5. Нестабільність економічної системи; 6. Світова економічна криза; 7. Політична нестабільність; 8. Податкове навантаження; 9. Зміни валютного курсу; 10. Наявність сильної конкуренції, боротьба за клієнтів; 11. Міграція населення та старіння нації.

Цілі компанії «Молочний Альянс»

Види цілей	Характеристика цілей
Економічні	Розвиток ринку молочних продуктів шляхом виводу на цей ринок широкого асортименту високоякісної молочної продукції, в першу чергу цілої гамми продукції на будь-який смак. Підтримка розвитку сировинної бази в сільському господарстві. Розширення існуючої частки внутрішнього ринку. Розширення вже існуючих зовнішніх ринків. Вихід на нові ринки чи сегменти ринку.
Кількісні	Збільшення прибутку компанії мінімум на 5%-7% . Збільшення обороту компанії мінімум на 5%-7% . Збільшення обсягу продажу продукції на 10% .
Якісні	Розвиток української молочної промисловості шляхом упровадження сучасних високоефективних технологій. Створення ефективних крупних виробничих об'єктів. Запуск нових автоматизованих ліній по виробництву нової продукції. Підвищення якості продукції.
Соціальні	Поліпшення соціальних умов службовців. Збереження робочих місць. Звернення уваги та запровадження ефективних рішень в соціальній сфері, створення відповідних соціальних умов для робітників корпорації: організації дозвілля, спорту, відпочинку й оздоровлення.
Екологічні	З метою поглиблення переробки молока і підвищення екологічної чистоти виробництва запровадження на всіх без винятку підприємствах компанії виробництв із застосуванням технології (УНТ-технології) -ультрапастеризації.
Маркетингові	Упровадження сучасних принципів управління процесами виробництва і продажів. Поступове збільшення частки продажів на внутрішньому ринку України. Підтримання репутації компанії у її споживачів. Ефективніше використання наявних конкурентних переваг. Встановлення довгострокових відносин зі споживачами. Ефективніше використання реклами. Участь у виставках та ярмарках.

Цілі маркетингу на наступний рік

1. Щодо продукції	Розширення асортименту шляхом виробництва нових видів продукції. Введення їх на зовнішні ринки та внутрішній.
2. Щодо цін	Підвищення ціни на російському ринку через проблеми з ввозом готової продукції. Підтримання стабільних цін на внутрішньому ринку.
3. Щодо місця і способів продажу	Розширити коло оптових покупців, а також дилерську мережу.
4. Щодо шляхів поширення інформації про підприємство	Реконструкція офіційного сайту компанії. Проведення широкомасштабних акцій. Участь у спеціалізованих виставках, та конференціях.
5. Щодо споживачів	Встановлення і підтримка довготермінових відносин. Пошук нових споживачів.
6. Щодо обсягу реалізації продукції	Пошук нових ринків збуту. Збільшення обсягу реалізації продукції на внутрішньому ринку.

Дякую за увагу!