

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет фінансів та обліку
Кафедра фінансового контролю та аудиту

АУДИТ ТА АНАЛІЗ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

спеціальність: 071 – Облік і оподаткування
освітньо-професійна програма «Аудит та державний фінансовий контроль»
Випускова кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Виконала студентка групи
ОАДФКм-21
О. Я. Зубкевич
Науковий керівник:
к. е. н., доцент З.Б.Литвин

Тернопіль 2022

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

1.1. Сутність маркетингової діяльності та її значення для підприємств

1.2. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності
підприємства

Висновки до 1 розділу

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Маркетингове дослідження ринку молочної продукції
в Україні

2.2. Аналіз маркетингової діяльності суб'єкта господарювання

Висновки до 2 розділу

РОЗДІЛ 3. АУДИТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

3.1. Система та організація маркетингового аудиту

3.2. Основні напрямки аудиту маркетингової діяльності підприємства

Висновки до 3 розділу

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

1.1. Сутність маркетингової діяльності та її значення для підприємств

Найбільш поширене визначення даної категорії запропонував відомий теоретик цієї науки Ф. Котлер [26, с.9]. Він визначив «маркетинг» як: «соціальний та управлінський процес, за допомогою якого окремі особи та групи осіб задовольняють свої необхідності і потреби завдяки створенню товарів і споживчих цінностей й обміну ними один з одним» [27].

Еванс Дж. та Берман Б. в своїй праці посилаються на одне з ранніх трактувань дефініції «маркетинг», відповідно до якого: «вона передбачає підприємницьку діяльність, яка управляє розподілом та просуванням продукції від виробників до споживачів з акцентуванням уваги на фізичному переміщенні продукції (товарів, робіт, послуг), і відповідно збільшувалась роль каналів збуту та товаропостачання» [65].

Американські маркетологи Е. Райс та Дж. Траут у своєму дослідженні «Маркетингові війни» зазначили, що сутність маркетингу полягає: «не в обслуговуванні покупців, а в необхідності перехитрити, обійти, перемогти своїх конкурентів», тобто маркетинг – війна, в якій конкуренти є противниками підприємства, а споживачі – територією, яку слід завоювати» [50].

Європейський підхід до визначення «маркетингу» дещо відрізняється від американського. Ж. Ж. Ламбен стверджує, що маркетинг: «є одночасно філософією бізнесу та активним процесом, який спрямовано на задоволення потреб суспільства та організацій через забезпечення конкурентного обміну продукцією, яка становить цінність для споживача,

при цьому він має такі основні аспекти – стратегічний (тобто процес аналізу) та операційний (тобто активний процес)» [30].

Німецькі дослідники Е. Дихтль та Х. Хершген вважають: «що маркетинг – це вираження стилю мислення, який соціально орієнтований на ринок, а також для якого досить часто характерні творчі та систематичні підходи» [16].

«Вагомий внесок у формування та розвиток європейської маркетингової школи зробили представники колишньої Югославії. Так, Д. Карич на власному досвіді ведення бізнесу дослідив основні принципи та концепції застосування маркетингових засобів у підприємстві. Він окреслив такі визначення маркетингової діяльності як: «економічного процесу, як ділової функції, як робочої концепції, як наукової економічної дисципліни. Однак, як комплексний феномен, маркетинг має вивчатись лише з точки зору сукупності предметного, інституційного, управлінського та системного підходів» [21].

Інший представник тієї ж країни, Л. Радонич наголошує, що: «основою практики маркетингу є потреби й бажання людей, тому маркетинг на підприємстві розглядається як сфера, за допомогою якої необхідності й потреби суспільства можна спрямувати на отримання прибутку підприємством. З точки зору, наприклад, економічної науки, маркетинг означає все, що підприємство, з одного боку, робить задля найбільш економічно ефективною реалізації виготовленої продукції на цільовому ринку, а з іншого – це орієнтація підприємства на повне задоволення потреб і потреб наявних і потенційних покупців (споживачів)» [48].

Масштаби маркетингу надзвичайно широкі. За оцінками Європейської асоціації дослідників громадської думки і маркетингу (ESOMAR): «в Україні приблизно 40% населення так чи інакше пов'язані з маркетинговою діяльністю. Щоправда, здебільшого ця діяльність проводиться за відсутності фахових знань, а інколи навіть без усвідомлення її значення та змісту» [44].

Пітер Ф. Друкер стверджує, що: «мета маркетингу - зробити зусилля по збуту непотрібними. Його мета - так добре пізнати та зрозуміти клієнта, що товар і послуга будуть точно підходити останньому і продаватимуть себе самі» [17].

Як зазначає Джордж Дей: «уже в 60-ті і на початку 70-х років, коли ринкова концепція набула «повторного відкриття...», маркетингова діяльність фактично стала «філософією бізнесу», бо саме філософія є наукою про знання, так маркетинговий спосіб мислення лежить в основі здійснення будь-яких комерційних операцій. Обсяги випуску продукції, виробництво чи продаж розглядаються як менш важливі показники, ніж задоволення потреб залучених споживчих сегментів за рахунок пропонування їм відповідних продуктів, виготовлених на замовлення. Основна роль маркетингу в ті часи залишається актуальною і сьогодні — переконати своє підприємство мати те, що потрібно споживачеві, а не навпаки» [14].

Г. Армстронг: «дослідження конкурентного середовища дає можливість фірмі отримати більше інформації щодо головних конкурентів, визначити методи конкурентної боротьби, порівняти якість товарів, ціни тощо» [3].

Н. Бутенко стверджує, що: «в сучасних умовах стрімкого розвитку науки, техніки і технологій, посилення конкуренції успіху може досягти тільки таке підприємство, яке творчо застосовує ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства, весь час перебуває в пошуку нових шляхів адаптації до безперервно мінливих умов, що їх диктує ринок» [8].

На думку Б.Данилишина: «несвоєчасність виявлення потреб споживачів в Україні є основною причиною зайвих витрат та надмірних маркетингових зусиль у продажі непотрібних товарів. Як наслідок, витрачаються більші кошти на рекламу та організацію збуту» [13].

В своїй праці, В. Аронова та Г. Дібніс акцентують увагу на те, що: «маркетингова діяльність має забезпечувати конкурентоспроможне становище того або іншого суб'єкта маркетингової системи на ринку товарів і послуг з урахуванням стану внутрішнього та зовнішнього середовища, це

процес, пов'язаний з виконанням дій, скерованих на досягнення маркетингових цілей, що припускає використання певних технологій, засобів і методів» [4].

Т. Балановська та О. Гоголя стверджують, що: «маркетингова діяльність підприємств повинна забезпечувати набуття конкурентних переваг в умовах нестабільності зовнішнього середовища» [6]. Реалізація маркетингової діяльності, зазначають І. Абрамович та Д. Воловик: «виступає об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності підприємства з врахуванням ринкового попиту, потреб та вимог споживачів. Тут відображається і постійно посилюється тенденція до планомірної організації виробництва з метою підвищення ефективності функціонування підприємства загалом та його господарських підрозділів зокрема» [1].

П. Зав'ялов виділяє: «програмно-цільове управління, інноваційний підхід, єдність інформаційного і фізичного маркетингу, поєднання методів кількісного та якісного аналізу ринку, тотальне управління маркетингом, логістична модель організації, електронний маркетинг, перетворення маркетингу на центр прибутку, пріоритетне кадрове забезпечення» [18].

Модель маркетингової діяльності зображена на рис.1.1.

Існує різноманітна кількість шляхів вдосконалення та підвищення результативності маркетингової діяльності. До найбільш важливих, на думку Г. Гузенко, слід віднести:

«1) створення цілісної, діалектичної, гнучкої системи маркетингу, яка була б адаптивною і сприйнятливою до попиту споживачів, ринкових змін, маркетингових інновацій, інтелектуального сервісу, міжнародного бізнесу;

2) раціоналізація маркетингової функціональної організації, що забезпечує чіткий розподіл посадових функцій між працівниками управління і виробництва;

- 3) удосконалення організаційного механізму маркетингу за рахунок розширення кооперування й інтегрування маркетингових функцій у рамках об'єднання або в масштабі різних підприємств;
- 4) поліпшення кадрової політики;
- 5) механізація, комп'ютеризація та автоматизація маркетингової діяльності;
- 6) упровадження науково обґрунтованих технологій маркетингу;
- 7) удосконалення управління маркетингом – створення системи управління маркетингом, наукове обґрунтування її підсистем та організація раціонального їх функціонування» [11].

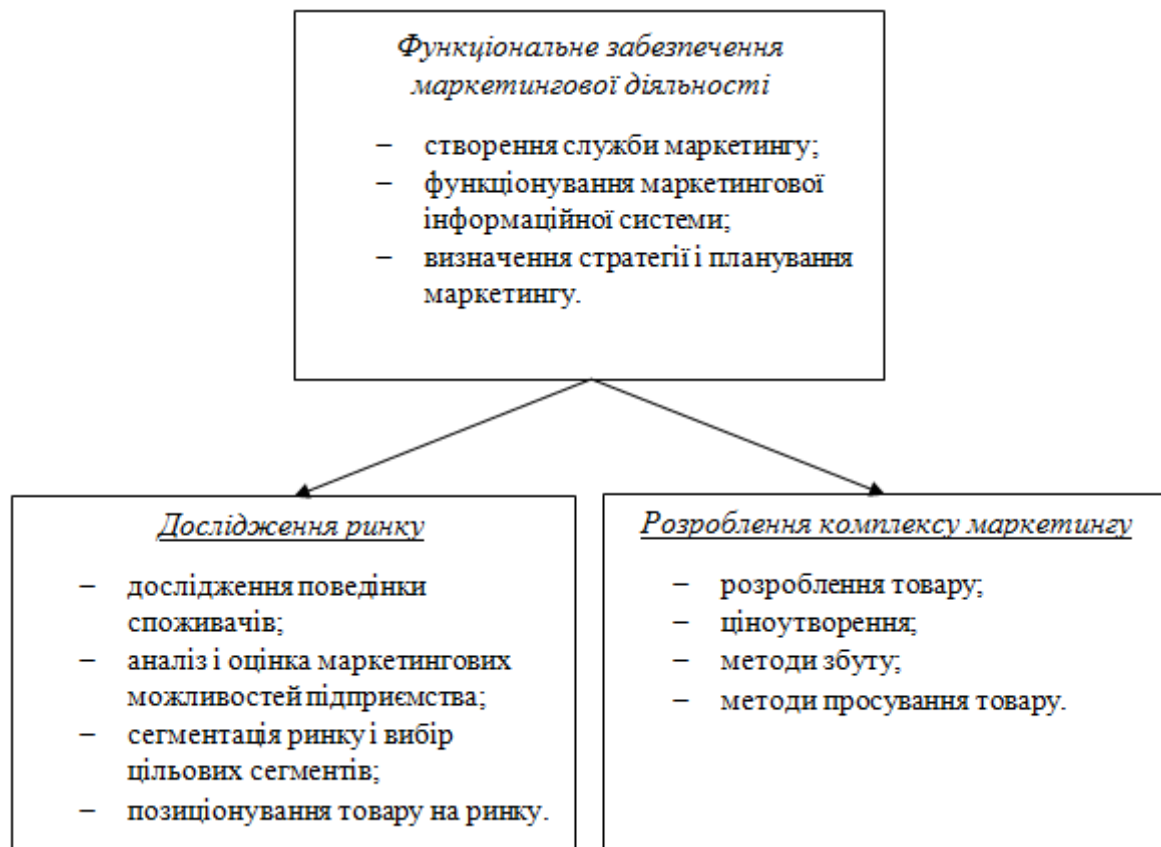


Рис. 1.1. Модель маркетингової діяльності підприємства

Виділяють чотири види маркетингової діяльності (рис. 1.2).

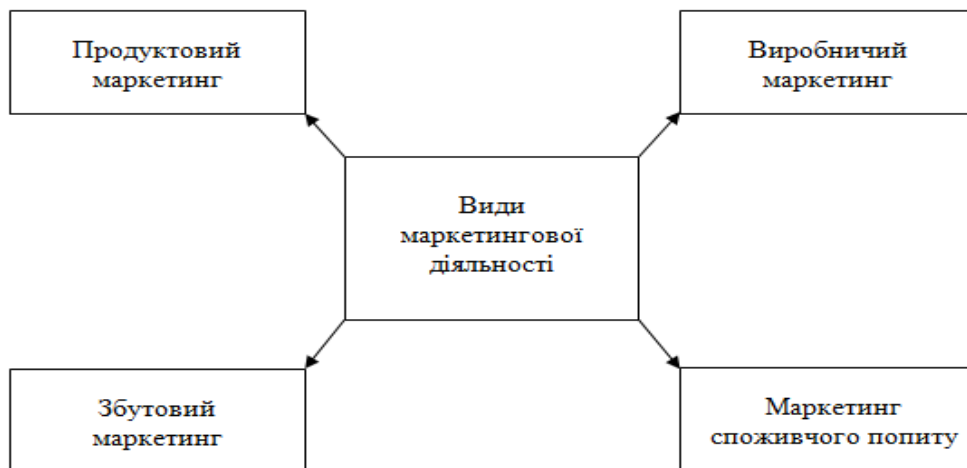


Рис. 1.2. Види маркетингової стратегії

1.2. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства

Ідентифікація якості інформації характеризується трьома параметрами: час, зміст та форма. Основні вимоги до них наведено на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Основні критерії якості інформації

Ю.Іванов та М. Ус зазначають, що: «маркетингова інформація функціонує комплексно в рамках спеціальних форм, які отримали назву маркетингових інформаційних систем» [20]. Я. Панухник під маркетинговою інформаційною системою (далі - МІС) розуміє: «сукупність персоналу (індивідів), інформації, обладнання та методів (прийомів, процедур), призначених для збору, обробки, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної та достовірної інформації для

прийняття маркетингових рішень» [46]. МІС включає в себе чотири підсистеми (рис.1.4), які комплексно охоплюють всі можливі джерела отримання інформації, етапи її обробки та інтерпретації.

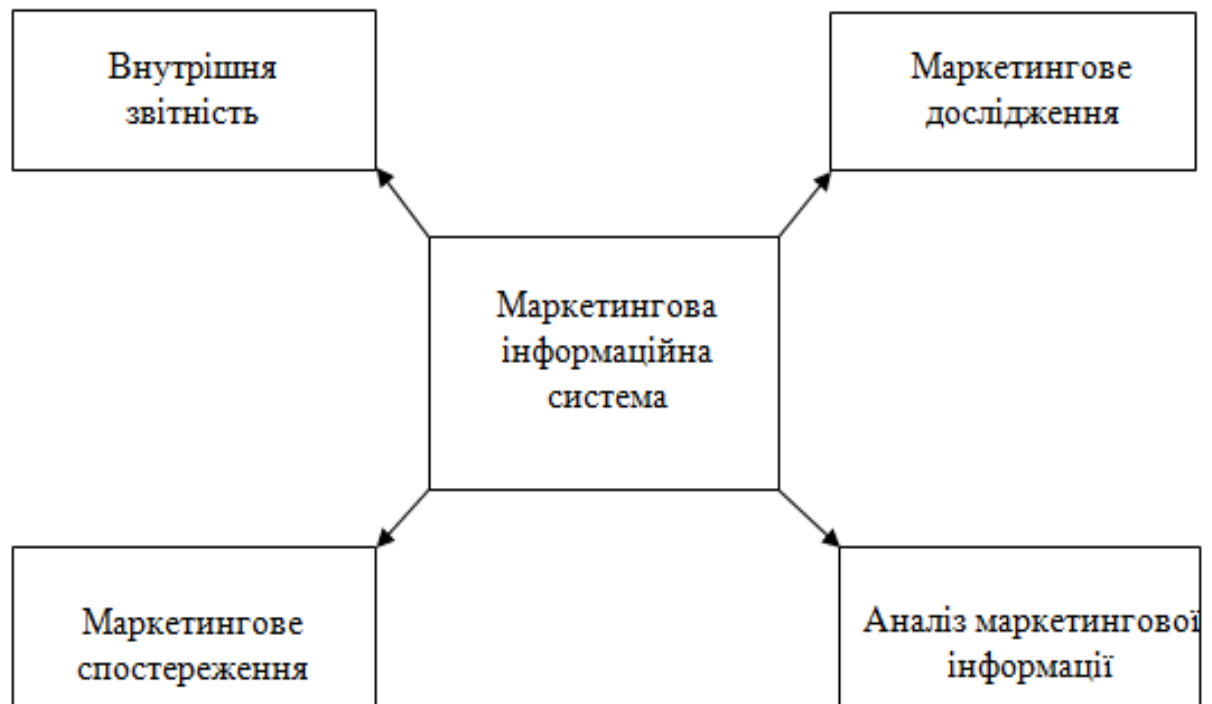


Рис. 1.4. Підсистеми маркетингової інформаційної системи

В практиці підприємницької діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання виникають проблемні ситуації, з якими зіштовхуються маркетологи в процесі своєї діяльності (рис.1.5). Усі вони потребують певного роду інформаційних ресурсів.

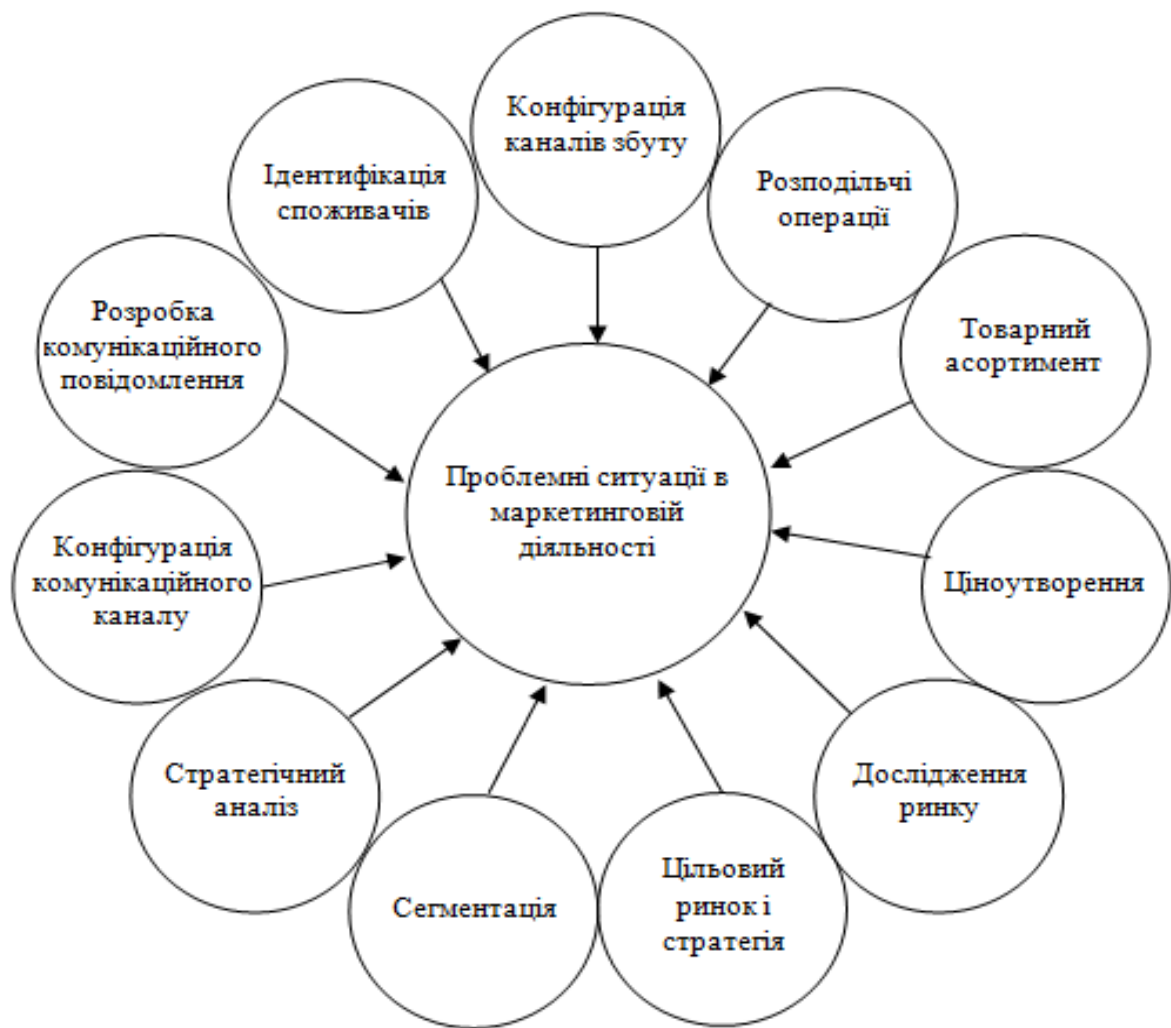


Рис. 1.5. Проблемні ситуації в маркетинговій діяльності

Якщо підприємство працює через мережу торгових агентів посередників, то можна запропонувати наступну схему інформаційного ресурсу для ідентифікації потенційних покупців (рис.1.6).

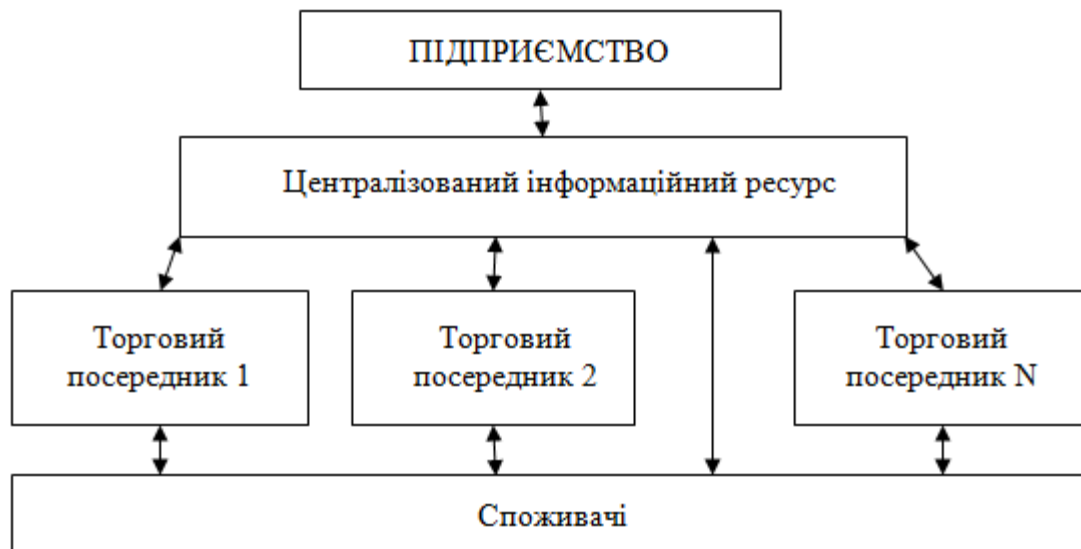


Рис. 1.6. Схема централізованого інформаційного ресурсу

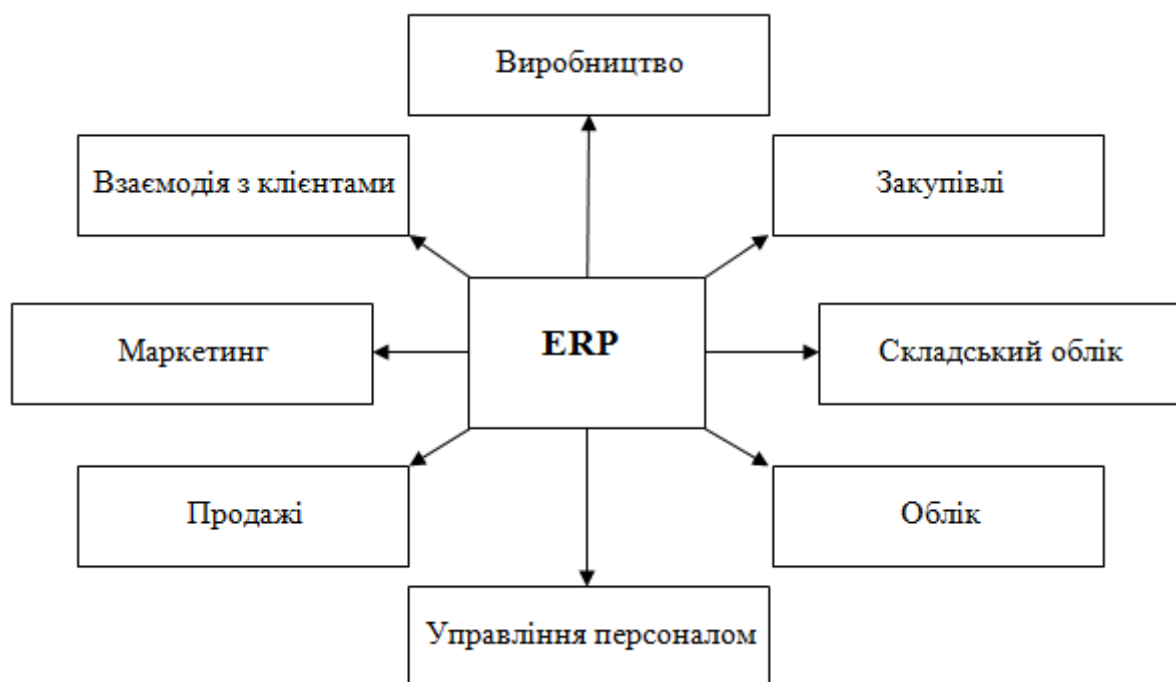


Рис. 1.7. Забезпечення ERP-систем бізнес процесів підприємства

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Маркетингове дослідження ринку молочної продукції в Україні

Однією з найбільш важливих та перспективних складових ринку АПК України є ринок молока та молочних продуктів. Він забезпечує населення необхідними продуктами харчування, що виготовляються з молока. До складу молочної галузі входять такі підгалузі як: сироробна, молочноконсервна, маслоробна, виробництво продукції з незбираного молока.

Середньостатистичний вітчизняний споживач не вживає молока та молокопродуктів відповідно до норми, яка становить 390 кг на душу населення в рік на одну особу. Цей показник є доволі обґрунтованим.

По-перше, він вже був досягнутий в Україні на початку 90-х років; по-друге, молоко та молокопродукти в Україні займають 30% добового раціону;

по-третє, рівень споживання в розвинутих країнах набагато вищий: у Франції – 440 кг, у Німеччині – 430 [39].

В світовій молочній галузі Україна в 1990 році займала 6-те місце з виробництва молока у світі і виробляла 24,5 млн.т молока.

На початок 2020 року статистика дає показник у близько 10 млн.т молока, і Україна згідно нього посідає 18-те місце в рейтингу. Проте аналітичні дослідження свідчать, що Україна виробляє 6,5 млн.т молока і займає 32-ге місце в світовому рейтингу [39]. (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Місце України в молочному світі (станом на 01.01.2020р.) [39]

№	Країна	1991-1995 рр.	Країна	2013-2019 рр.
1	США	68,8	США	94,7
2	Росія	43,6	Індія	72,8
3	Німеччина	28,3	Бразилія	34,2
4	Індія	25,1	Китай	33,1
5	Франція	23,4	Німеччина	32,3
6	Україна	18,0	Росія	30,5
7	Бразилія	16,2	Нова Зеландія	21,2
8	Великобританія	14,8	Франція	20,1
9	Польща	12,8	Турція	17,2
10	Нідерланди	11,2	Пакістан	15,0
...		
32			Україна	6,5

Як зазначає представник IFCN в Україні, О.Козак: У 2019 році споживання молока та молочних продуктів в Україні досягло антирекордного за період незалежності рівня – менше 200 кг.

При цьому основною причиною зниження стала не зміна раціону за рахунок збільшення в ньому частки продуктів преміум сегменту, а суттєве зменшення доходів українців протягом останніх 30 років внаслідок низки економічних криз, спричинених як внутрішніми, так і зовнішніми факторами. Саме цим пояснюється висока частка витрат на харчування, яка в Україні у 2019 році була однією із найвищих у світі – понад 40% (на молочні продукти 14%). У розвинених країнах показник витрат на харчування не перевищує 15%. Україна ж практично пасе задніх, доганяючи Уганду, Анголу, Бангладеш та Нігерію, яка має найбільший показник витрат на харчування у світі – 59% [24].

Проблемним аспектом ринку молочної продукції в Україні є зменшення кількості поголів'я корів, що призводить до скорочення обсягів сировини для виробництва готової молочної продукції (табл. 2.2).

За даними Державної служби статистики України, тільки протягом останніх років поголів'я корів зменшилося на 564,9 тис. голів, а виробництво молока - на 1566,6 тис. т. [45].

Таблиця 2.2

Кількість поголів'я корів та обсяги виробництва молока
в Україні, 2017-2022 р [45]

Рік	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Кількість корів на 1 січня, тис . голів	2108,9	2017,8	1919,4	1788,5	1673,0	1544,0
Виробництво молока, тис. т.	10280,5	10064,0	9663,2	9263,6	8713,9	-

За неофіційними даними, як зазначають аналітики Асоціації виробників молока: «станом на 1 квітня чисельність ВРХ в Україні скоротилася на 20,7% — до 2,47 млн. голів, а в промислових господарствах — на 11,8% (до 893,3 тис. голів). Корів поменшало на 20,8% — до 1,3 млн. голів, на промислових фермах — на 12,3% (до 371,9 тис.).

Проте, будь-які оцінки на сьогоднішній день є досить приблизними і коригуватимуться після завершення війни. Виробництво молока за перший квартал зменшилося на 13,5% — до 1,5 млн. т» [43].

За даними Головного управління статистики в Тернопільській області, станом на 1 лютого 2022 року нараховувалось 86,5 тис. голів корів, що на 0,9% більше, порівняно із відповідною датою попереднього року. Обсяги виробництва (валовий надій) молока в 2021 році становили 20,8 тис.т, а в 2022 році 22,7 тис.т, що на 9,1% більше.

На ринку молочних продуктів, зазначає О.Козак, склалася унікальна ситуація: «між собою конкурують два види виробників молока – високотехнологічні молочні ферми із середнім поголів'ям 500 корів і більше та господарства населення, які представляють собою майже 1 мільйон домогосподарств з поголів'ям 1-2 корови, яких вони тримають для забезпечення молочною продукцією власних сімей та реалізації залишку на сільських базарах, а також забезпечення родичів та сусідів. Таке молоко обертається поза організованим ринком та практично ніде документально не фіксується. На переробку населення реалізує лише 14% від виробленого молока [24].

І.Федулова зазначає, що: «Втрата інтересу до утримання корів в усіх категоріях господарств зумовлена щорічним подорожчанням кормів, енергоносіїв, ветпрепаратів, засобів гігієни, недосконалістю механізму дотування сільськогосподарських товаровиробників та низьким рівнем державної підтримки молочного тваринництва» [60].

Результати аналітичних досліджень дають можливість зробити висновок, що: «сільське населення досягає норми споживання молочних продуктів при доходах понад 5000 грн/місяць, а міське – при доходах понад 6400 грн. Проблемою є те, що такий рівень споживання може собі дозволити лише 11% сільських домогосподарств та 10% міських. Поглиблення кризи призведе до подальшого зменшення чисельності таких домогосподарств» [24].

Таблиця 2.3

«Споживання молокопродуктів сільськими та міськими домогосподарствами залежно від рівня грошових доходів» [45]

	Групи за середньодушовими доходами за місяць, грн	Частка домогосподарств, %	Середньодушовий грошовий дохід за місяць, грн	Споживання на 1 особу в рік, кг			
				Молоко питне	Кисломолочна продукція	Сир і м'який сир (творог)	Масло
Сільські домогосподарства	До 1500	12,3	1221	62,7	1,7	6,6	2,4
	1500-2000	20,8	1747	66,5	3,1	7,8	2,9
	2500-3000	21,7	2229	76,5	3,8	10,4	3,5
	3000-3500	16,5	2745	82,0	5,0	12,9	3,9
	3500-4000	11,7	3224	86,9	4,9	13,4	4,3
	4000-4500	6,4	3733	107,2	6,5	15,3	4,3
	4500-5000	4,0	4236	110,1	8,3	18,3	5,3
	Більше 5000	2,6	4705	138,6	9,0	19,8	7,5
		100,0	2289	76,5	3,9	10,2	3,4
Міські домогосподарства	До 24000	11,9	1924	36,3	5,8	5,3	2,9
	2400 – 3200	22,0	2717	42,6	7,3	9,0	3,7
	3200 – 4000	23,4	3430	46,6	8,9	9,9	3,9
	4000 – 4800	16,2	4206	46,8	9,9	11,6	4,3
	4800 – 5600	10,0	4983	55,1	10,1	12,6	4,5
	5600 – 6400	6,2	5740	52,8	14,5	13,0	5,1
	6400 – 8000	6,1	6877	56,9	19,1	16,5	6,0
	8000 - 10000	2,0	8390	50,3	15,6	14,0	5,4
	Більше 10000	2,3	13011	58,6	23,3	18,6	5,0
	100,0	3698	45,8	9,1	10,0	4,0	

«Споживання основних видів молочних
продуктів на 1 особу в рік» [45].

Населення	Молоко	Кисло-молочна продукція	Сир / Творог	Масло	Інші молочна продукція
Усього спожито, кг					
Усе	56,2	7,4	10,0	3,7	6,9
Міське	45,8	9,1	10,0	4,0	5,9
Сільське	76,5	3,9	10,2	3,4	8,7
У тому числі:					
- вироблене населенням, кг					
Усе	12,7	0,6	1,7	0,0	1,5
Міське	1,7	0,0	0,2	0,1	0,1
Сільське	34,3	1,7	4,6	0,1	4,2
- куплене, кг					
Усе	39,9	6,5	7,6	3,7	4,8
Міське	42,2	9,0	9,3	3,9	5,5
Сільське	35,2	1,6	4,4	3,3	3,4
- подароване, кг					
Усе	3,6	0,3	0,7	0,0	0,6
Міське	1,9	0,0	0,5	0,0	0,3
Сільське	7,0	0,6	1,2	0,0	1,1
Частка виробленого населенням, %					
Усе	22,6	8,1	17,0	0,0	21,7
Міське	3,7	0,3	2,0	2,5	1,7
Сільське	44,8	43,6	45,1	2,9	48,3

О. Козак пропонує: «проекувати поведінку споживачів продукції молочної галузі за допомогою коефіцієнтів еластичності попиту за доходами: по молочних продуктах коефіцієнти еластичності у перерахунку на молоко становлять 0,75 для сільських і 0,57 для міських жителів відповідно. Чим бідніше населення, тим більше показник еластичності молочної продукції наближується до 1,0, що наближає її до предметів розкоші; з посиленням кризи нееластичними за доходами залишаться лиш найдешевші молочні сегменти, а коефіцієнти у вказаних групах значно зростуть» [24].

«Рентабельність виробництва молока, за даними Державної служби статистики України, в 2020 році в середньому по Україні становила 20,4%» [45].

За даними Державної служби статистики України: «рівень рентабельності виробництва та переробки молока підприємствами в Україні протягом 2012-2019 рр. змінюється нерівномірними темпами. За цей період спостерігається значне зниження рентабельності у 2018 р. (16,1%) у порівнянні із 2017 р. (26,9%) на 10,8%, що було спричинено зниженням цін реалізації молока як готової продукції. Найнижчий показник рентабельності виробництва молока за досліджуваний період спостерігався у 2014 р. і становив 11%. У 2019 р. рентабельність переробки молока зросла до 20,6%, що є на 4,5% більшим значенням ніж у 2018 році. В 2020 році в середньому по Україні вона становила 20,4% [45].

В Тернопільській області даний показник був в межах середнього значення – 20,2%. По сусідніх областях він був вищим: Волинська – 39,4% (найвищий показник по Україні), Рівненська – 33,6%, Хмельницька – 30,9%.

Пропозиція молока на початок травня 2022 року зменшилася, проте ринок реагував на збільшення попиту у зв'язку із поверненням біженців до України (понад 1 млн. українців повернулися на Батьківщину), також відновили роботу заводи деокупованих регіонів; одночасно, в регіонах, що постраждали від бойових дій, пропозиція молока скоротилася в середньому на 50% [43].

Як зазначають аналітики, спостерігається значна різниця цін на молоко – середньої та по окремих регіонах, що пояснюється низкою об'єктивних факторів, в тому числі й воєнною ситуацією. За даними Державної служби статистики України, ціни за останні роки зросли в два рази (табл.2.5).

Зазначимо, що в 2016-2017 рр. щорічний приріст цін становив понад 20%, то в останній період – він знаходиться в межах 4 – 8%, що свідчить про певну стабілізацію на даному ринку.

За даними Асоціації виробників молока: в 2021 році діапазон цін на молоко вищого гатунку був на рівні 10,00 – 10,65 грн./кг, при середньому показникові на рівні 9,94 грн. Перший гатунок в середньому купували в межах 8,5 – 10,00 грн./кг (без ПДВ). Середня ціна була на рівні 9,82 грн./кг [43].

Таблиця 2.5

Показник	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ціна реалізації підприємств, грн/т	4347,3	5461,8	7234,0	7602,4	8198,2	8839,9
у % до попереднього року	-	125,6	132,4	105,0	107,8	107,8
Ціна реалізації господарств населення, грн/т	3619,9	4351,4	5550,2	5995,8	6638,2	6874,5
у % до попереднього року	-	120,2	127,5	108,0	110,7	103,6
Співвідношення ціни, %	-	79,7	76,7	78,9	81,0	77,8

За даними сайту Latifundist.com: 20 найбільших компаній-виробників молочної продукції в Україні утримують понад 75% вітчизняного молочного ринку, а 50 молокозаводів, які входять у корпоративні структури, контролюють майже 80% ринку молочної продукції [10].

«Ринок молочних продуктів відносять до числа висококонкурентних: існує близько 10-15 великих «гравців», та багато дрібних локальних виробників, число яких перевищує кілька сотень. За даними сайту Latifundist.com: «нині функціонує близько 350 підприємств із переробки молока, з яких 80 виробляють 90% суцільномолочної продукції. У зв'язку зі значною конкуренцією на ринку можна виділити низку лідерів, які

займають найбільші частки ринку: ДП «Лакталіс-Україна», ТОВ «Данон», ТОВ «ТерраФуд», ТОВ «Люстдорф», ПрАТ «Молочний альянс», ПрАТ «Вінницький молочний завод «Рошен», ТОВ «Група компаній «Альянс», ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна», ПрАТ «Комбінат «Придніпровський», ПрАТ «Тернопільський молокозавод» та багато інших» [10]. Частка ринку, яку займають шість найбільших переробників молока в Україні в 2020 році перевищила 57,0% (табл.2.6).

Таблиця 2.6

Найбільші переробники молока в Україні, 2020 р.[19]

№	Виробники молочної продукції	% ринку
1	Данон випускає продукцію під брендами «Простоквашино», «Актуаль», «Активіа», «Растішка», «Actimel», «Живинка», «Маша та медвіль», «Тьома», «Даніссимо». В компанію входять 8 регіональних представництв і молокопереробні підприємства «Данон-Дніпро», де виробляються понад 80% продукції Данон, «Кремез».	13,15
2	ПАТ «Молочний альянс» випускає продукцію під брендами «Яготинське», «Яготинське для дітей», «Пирятин», «Славія», «Златокрай», «Хопси». В нього входить 11 підприємств, серед яких Пирятинський, Баштанський, Городенківський, Згурівський та Новоархангельський сирзаводи, Яготинський маслозавод, Золотоніський маслоробний комбінат, Варвамаслосирзавод, Тростянецький молочний завод, Еталонмолпродукт і ТД «Еталон».	11,19
3	Лакталіс випускає продукцію під брендами «Lactel», «President», «Лактонія», «Дольче», «Фанні». Компанія співпрацює з 63 фермами та 40 приймальними пунктами, збір молока в 10 областях України.	9,95
4	ТОВ «Люстдорф» випускає продукцію під брендами «На здоров'є», «Селянське», «Буренка», «Люстдорф» та «Тотоша»	9,80
5	Компанія «Вімм-Білл-Данн» випускає продукцію під брендами «Словяночка», «Чудо», «Imunele», «Ромол», «Смачненька», дитяче харчування під брендом «Агуша»	8,84
6	Група компаній «ТерраФуд» випускає молочну продукцію під брендами «Біла лінія», «Тульчинка», «Ферма», «Premiale», «Вапнярка», «Золотий резерв», «Сорочинське», «Лауреат», «Щедра долина», «Любий край». До неї входять 11 молокопереробних заводів, серед яких Тульчинський, Крижопільський, Вапнярський, Рожищенський, Новоодеський, Корнінський сирзаводи, Решетилівський маслозавод та центри прийому молока в Україні	4,71

Як зазначають А. Заїнчковський та М.Кривун: «тенденція зміни кількості молокопереробних підприємств є дзеркальним відображенням загальної тенденції у молочній галузі України та сільськогосподарському виробництві як сировинній базі – загалом спадний тренд із поки що нестійким зростанням, починаючи з 2017 р.» [19].

За даними Державної служби статистики України, «на початок 2020 року кількість молокопереробних підприємств становила 412 од., що на 11 підприємств більше ніж у 2014 році, проте на 37 од. менше, порівняно із 2010 роком. Найбільше молокопереробних підприємств розміщувалось у Київській області та м. Києві – 74 од., або 18% від загальної кількості; в Харківській області – 34 підприємств, або 8,3%; майже однаковий відсоток (6%) займали Вінницька, Дніпропетровська, Полтавська та Житомирська області; найменша кількість (до 5 од.) функціонувала у Закарпатській, Луганській, Чернівецькій та Волинській областях» [45].

2.2. Аналіз маркетингової діяльності суб'єкта господарювання

Зазвичай ціну, продукт, системи розподілу, комунікації та стимулювання збуту використовують в якості важелів впливу на цільові сегменти та для досягнення певних ринкових цілей (рис. 2.1).

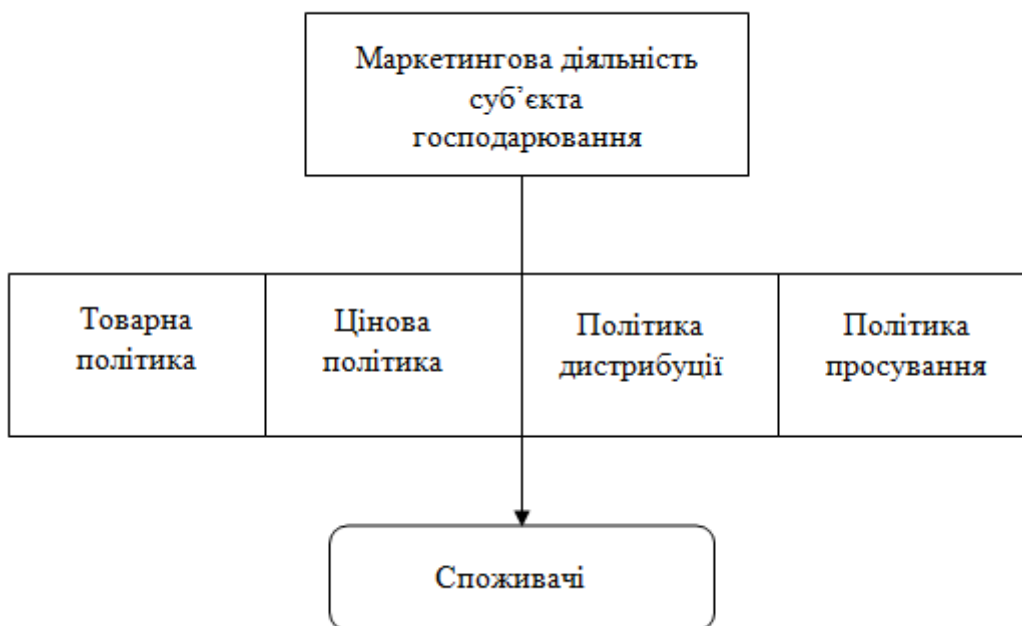


Рис. 2.1 . Маркетингова діяльність підприємства

Українська компанія зуміла під час війни зберегти виробництво та асортимент. Асортимент ТМ «Молокія» достатньо широкий, його ширина та глибина наведені в табл. 2.7

Асортимент продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Ширина асортименту	Глибина асортименту
Молоко	Молоко «Відбірне» 2,5% Молоко «Відбірне» незбиране 3,4-3,8% Молоко «До кави» 2,5% Молоко «Казкове» 2,5%; 3,2% Молоко «Доброїночі» 3,6% Молоко 1,6%; 2,5%; 3,2%
Йогурт	Йогурт Білий густий 1,6% Йогурт Білий – <u>пробіотики</u> густий 2,5% Йогурт Білий <u>безлактозний</u> густий 2,5% Йогурт Білий по-грецьки густий 8% Йогурт Білий питний 1,6% Йогурт Білий на подушці з ягід 5,7% жиру «Полуниця»; «Чорниця»; «Вишня»; «Ожина» Йогурт Білий + <u>гранола</u> «груша-ваніль», 2,5% жиру Йогурт Білий + <u>гранола</u> «яблуко-кориця», 2,5% жиру Йогурт Білий + <u>попкорн</u> у карамелі, 2,5% жиру Йогурт Білий + <u>попкорн</u> у карамелі з какао, 2,5% жиру Йогурт «СМУЗІ», 2,0% «Полуниця-Банан-Базилік»; «Груша-Яблуко-Липа»; «Персик-Маракуя-Меліса»; «Диня-Ожина-Лаванда»; «Манго-Лайм-Жасмин» Йогурт 1,4% «Полуниця»; «Абрикос»; «Злаки»; «Лісова ягода»
Кефір	Кефір питний 1,0%; 2,5% Кефір густий 1,0%; 2,5% Кефір 1,0%; 2,5%
Масло	Масло <u>солодковершкове</u> екстра 72,5%; 82%
Сир кисломолочний	Сир кисломолочний нежирний 0,2%; 5,0%; 9,0%
Сметана	Сметана 15%; 20%; 30% Сметана «Відбірна» 15%; 20%
Айран	Напій кефірний «Айран <u>IRun</u> » нежирний

Для оцінки товарного асортименту ПрАТ «Тернопільський молокозавод» використаємо матрицю БКГ. Для розрахунку показників даної матриці використаємо інформацію щодо обсягів реалізації продукції за 2019-2020рр, а також аналогічні дані щодо діяльності конкурентів (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Обсяги реалізації молочної продукції

Категорія продукції	Обсяг реалізації, тис грн.		Частка ринку, %	
	2019	2020	підприємство	конкурент
Молоко	454,70	495,37	44,6	41,5
Масло	317,10	323,30	13,7	22
Йогурти	188,60	193,00	37	33
Кефір	228,6	229,8	28	20,1
Сметана	300	307,7	19,7	19,4
Сир кисломолочний	141,54	145,4	13	15
Всього:	1630,54	1694,57		

На основі даних про обсяги реалізації ТМ «Молокія Казкова» та головних конкурентів розрахуємо наступні показники та подамо їх у табл. 2.9:

- темп зростання ринку ($T_{зр}$):

$$T_{зр} = \frac{\text{Обсяг реалізації звітнього періоду}}{\text{Обсяг реалізації базисного періоду}}; \quad (2.1)$$

- відносна частка ринку ($ЧР_v$):

$$ЧР_v = \frac{\text{Частка ринку підприємства}}{\text{Частка ринку конкурента}}; \quad (2.2)$$

Частка кожного виду продукції в загальному обсязі реалізації ($Ч_{квп}$):

$$Ч_{квп} = \frac{\text{Обсяг реалізації певного виду продукції}}{\text{Загальний обсяг реалізації за період}}; \quad (2.3)$$

Таблиця 2.9.

Показники для побудови матриці БКГ

Продукція	Номер	$T_{зд}$	$ЧР_B$	$Ч_{зд}$
Молоко	№1	1,09	1,07	29,23
Масло	№2	1,02	0,62	19,08
Йогурти	№3	1,02	1,12	11,39
Кефір	№4	1,01	1,39	13,56
Сметана	№5	1,03	1,02	18,16
Сир кисломолочний	№6	1,03	0,87	8,58

На основі отриманих даних побудуємо матрицю БКГ (рис. 2.2) та розподілимо продукти за зонами матриці (табл.2.10).

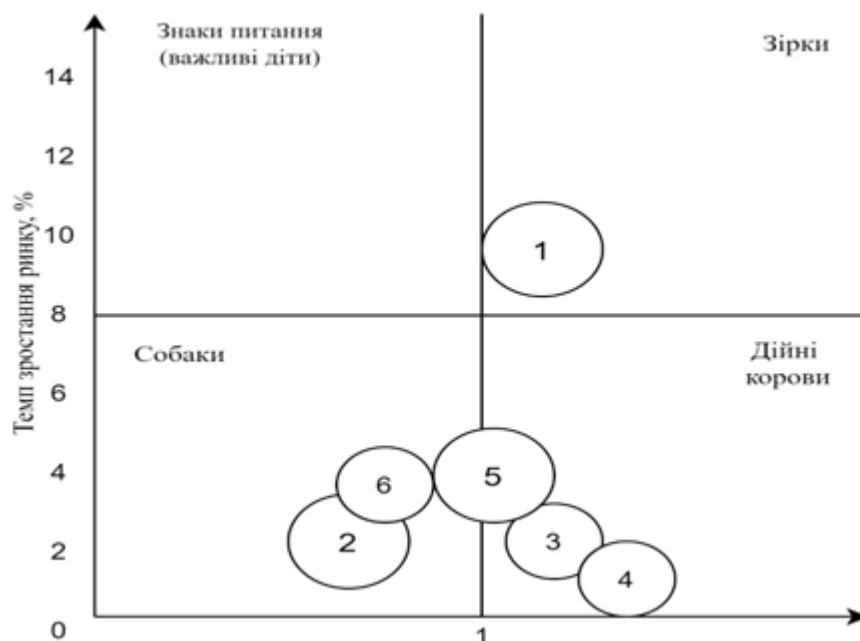


Рис. 2.2. Матриця БКГ ТМ «Молокія»

Таблиця 2.10.

«Зірки»	№1-Молоко(Частка в обсязі реалізації 29,23%)
«Собаки»	№2- Масло (Частка в обсязі реалізації 19,08%) №6-Сир кисломолочний(Частка в обсязі реалізації 8,58%)
«Знаки запитання»	Відсутні
«Дійні корови»	№3 -Йогурти (Частка в обсязі реалізації 11,39%) №4- Кефір (Частка в обсязі реалізації 13,56%) №5- Сметана (Частка в обсязі реалізації 18,16%)

Як свідчать аналізовані дані та їх графічне зображення (рис. 2.3), коефіцієнт оновлення знаходиться приблизно на одному рівні протягом досліджуваного періоду. Незначне зменшення показника спостерігалось в 2019-2020-х рр., проте в 2021 році його значення зафіксоване на рівні 2018 року. Це означає, що на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» щороку збільшується асортиментний перелік молочних виробів, одночасно вилучаючи однакову кількість найменувань. Так в 2021 році була розширена лінійка йогуртів «СМУЗІ», жирністю 2,0%.

Таблиця 2.11

«Динаміка оновлення товарного асортименту ПрАТ «Тернопільський молокозавод» *

Назва показника	2018	2019	2020	2021
Асортиментний перелік виробленої продукції	30	34	40	45
Асортиментний перелік заново виробленої продукції	4	3	4	6
Коефіцієнт оновлення продукції	0,133	0,088	0,100	0,133

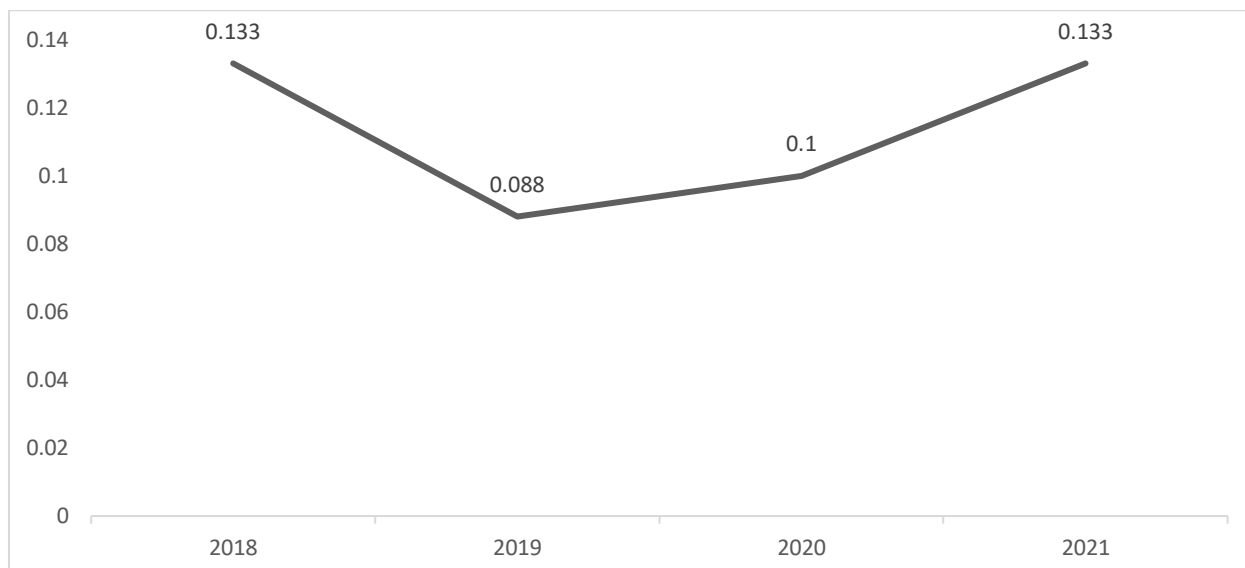


Рис. 2.3. Динаміка коефіцієнта оновлення продукції на ПрАТ
«Тернопільський молокозавод»

Таблиця 2.12

«Ринкова частка провідних підприємств
молочної промисловості у 2020-2021 рр» [49]

Підприємства	Січень-вересень 2020 року		Січень-вересень 2021 року	
	тис.тон	ринкова частка	тис.тон	ринкова частка
ПрАТ «Комбінат «Придніпровський»	18,778	5,17	23,398	6,37
ТОВ «Люсдорф»	70,501	19,43	72,018	19,60
ГК «Молочний альянс»	50,138	13,82	50,135	13,64
ТОВ «Молочна компанія «Галичина»	15,365	4,23	22,076	6,01
ТОВ «ТерраФуд»	17,921	4,94	20,447	5,56
ПрАТ «Вімм-Білл-Данн Україна»	24,558	6,77	22,883	6,23
Данон	19,586	5,40	19,153	5,21
ГК «Формула смаку»	13,111	3,61	14,56	3,96
ПрАТ «Тернопільський молокозавод»	19,86	5,47	19,932	5,42
ДП «Лакталіс-Україна»	14,984	4,13	17,359	4,72
Інші	98,108	27,03	85,588	23,29
Усього	362,91	100,00	367,492	100,00

Таблиця 2.13

Порівняльна характеристика цінового діапазону в розрізі асортиментних груп виробників молочної продукції в 2021 р.

Асортиментні групи	Ціновий діапазон, грн		
	ПрАТ «Тернопільський молокозавод»	ТОВ «Молочна компанія «Галичина»	ТДВ «Яготинський маслозавод»
Йогурт	24,00 – 61,10	24,49 – 50,50	24,60 – 69,00
Кефір	15,99 – 40,00	16,20 – 39,30	15,60 – 36,99
Масло	57,50 – 64,20	59,30 – 66,10	64,30 – 76,39
Молоко	30,30 – 47,00	34,10 – 46,00	35,69 – 52,00
Сир кисломолочний	27,20 – 44,50	28,60 – 57,90	30,50 – 56,25
Сметана	29,99 – 32,99	32,49 – 36,49	30,89 – 34,89

В своїй рекламній діяльності, ПрАТ «Тернопільський молокозавод» позиціонує себе як підприємство, що входить в ТОП-10 виробників молочної продукції в Україні, а на території Західної України, як № 1. Підприємство сьогодні, це №5 в Європі та №1 в Україні по впровадженню подвійної очистки молока та №1 в Україні Freshmilk technology.

РОЗДІЛ 3

АУДИТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

3.1. Система та організація маркетингового аудиту

Ідея маркетингового аудиту виникла на початку 1950-х років в США. Як зазначають Ф.Котлер та ін.: «маркетинговий аудит проводили в фірмі «Elrirkand Lavidge» ще наприкінці 1940-х рр., а в компанії «Booz-Allen-Hamilton» на початку 1952р.. Широкі бізнесові кола США ознайомилися з теоретичними та практичними засадами маркетингового аудиту у 1959 р. після виходу в світ ґрунтовної добірки матеріалів з даної тематики Американською асоціацією менеджменту під назвою «Analyz in gandImprov ing Marketing Performance» [28].

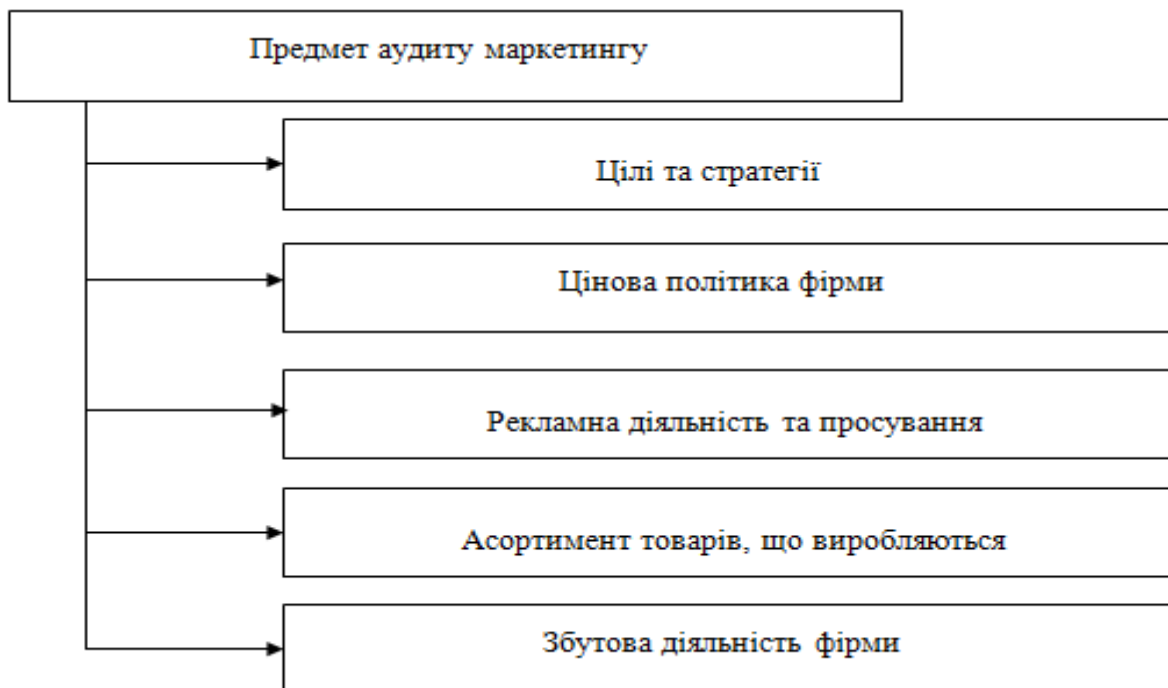


Рис. 3.1. Предмет аудиту маркетингової діяльності

Маркетинговий аудит може бути реалізований різними способами (рис.3.2).



Рис. 3.2. Способи здійснення аудиту маркетингової діяльності

В своїй праці «Класика маркетингу» Б. Еніс та К.Кокс розглядають повний маркетинговий аудит як сукупність шести основних елементів (рис.3.3) [66].



Рис. 3.3. Елементи повного маркетингового аудиту

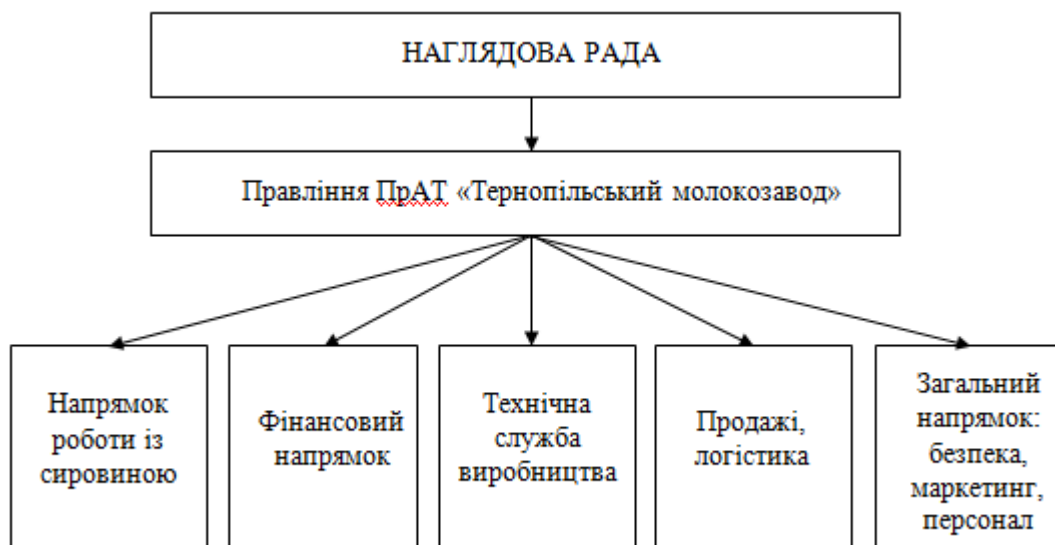


Рис. 3.4. Організаційна структура
ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Структура робочої групи відображена на рис. 3.5.

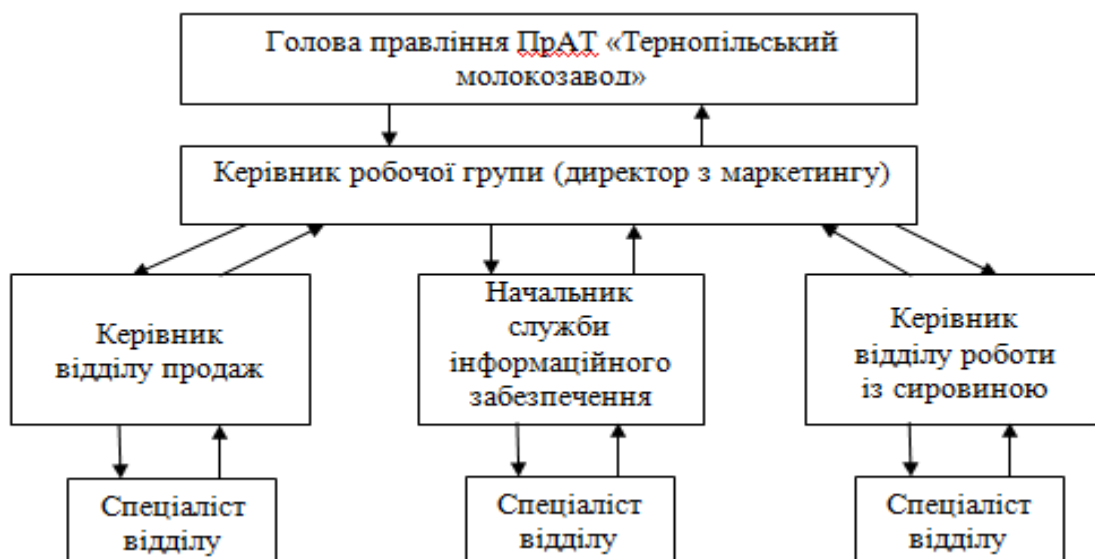


Рис. 3.5. Схема спеціальної групи працівників для проведення аудиту маркетингової діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

3.2. Основні напрямки аудиту маркетингової діяльності підприємства

Аудит маркетингової діяльності, зазначає І. Супрунова: «здійснює значний позитивний вплив на діяльність підприємства, зокрема, через:

1) забезпечення керівництва обґрунтованою інформацією, яка містить критичну оцінку маркетингу бізнесу;

2) виявлення слабких і сильних сторін підприємства, а також його маркетингових загроз і можливостей;

3) спрощення процесу розробки маркетингової стратегії на основі системного і структурованого підходу до проведення аудиту маркетингової діяльності;

4) надання можливості підприємству вносити коригування або виявляти помилки до того, як вони призведуть до серйозних збитків і втрат» [56].

Вчені П. Дженстер і Д. Хассі, «зважаючи на специфічні особливості маркетингової діяльності, які обумовлені необхідністю постійної адаптації підприємства до турбулентних факторів ринкового середовища, вказують на необхідність першочергового використання маркетингового аудиту в наступних випадках: на стадії розробки і впровадження нових товарів на ринок; як інструмент підвищення прибутку; як механізм оцінки стратегії ціноутворення; як елемент маркетингового планування» [15].

Маркетинговий аудит, на думку С.Нестеренко: «можна вважати базовим інструментом в механізмі управління будь-якою промисловістю. В цьому сенсі він передбачає реалізацію певної низки маркетингових дій, зокрема: ..., аудит розподілу і структури каналів збуту, аудит товарної політики підприємств, аудит політики цін й формування асортиментної матриці, аудит комунікативної політики тощо» [41].

Класифікація юридичних і фізичних осіб, які утворюють канал розподілу представлена на рис. 3.8.

		Від чийого імені здійснює діяльність торговий посередник	
		<i>Від свого імені</i>	<i>Від чужого імені</i>
За чий рахунок здійснює діяльність торговий посередник	<i>За власний рахунок</i>	Дилер	Дистриб'ютор
	<i>За чужий рахунок</i>	Комісіонер	Торговий агент

Рис. 3.8. Класифікація торгових посередників

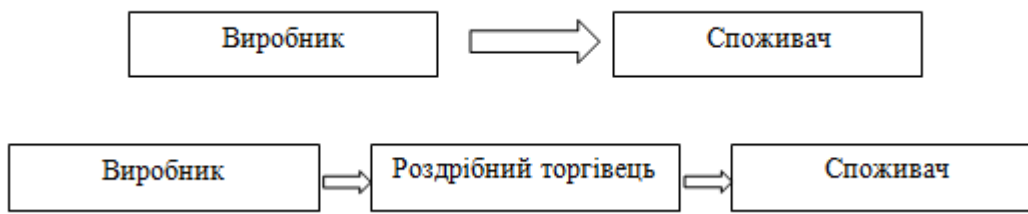


Рис. 3.9. Система збуту ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

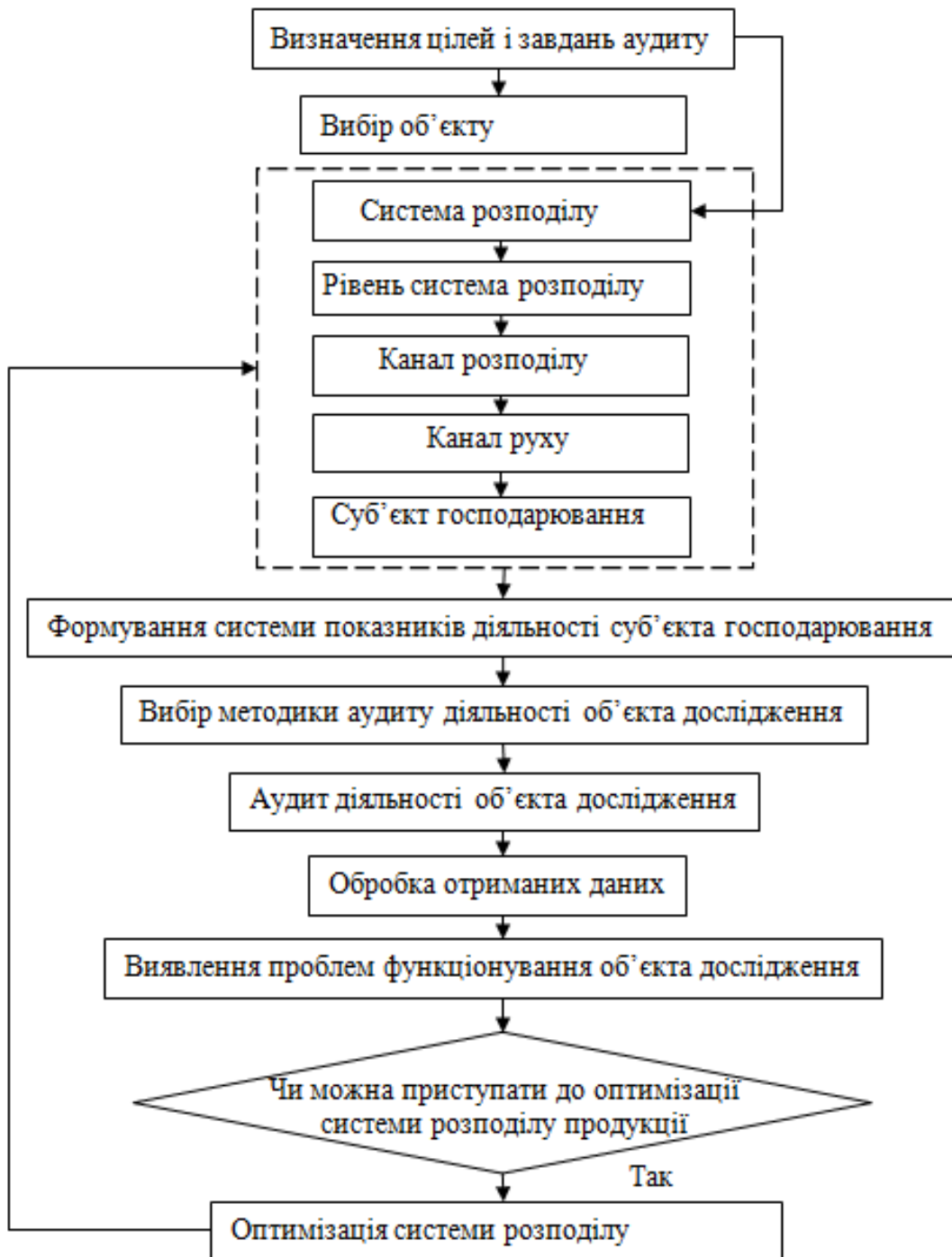


Рис. 3.10. Послідовність підготовки та проведення аудиту системи розподілу продукції

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–56. DOI: [10.32702/2306-6792.2020.10.52](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.10.52)
2. [Аверчева Н.О. Економічний аналіз рентабельності молока. *Агросвіт*. 2021. №7-8, С.109-120.](#)
3. Армстронг Г. Основы маркетинга. М.: «ИД Вильямс», 2019. 752 с.
4. Аронова В.В., Дібніс Г.І. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія. Луганськ: Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, 2010. 224 с.
5. Ашмаріна С.І., Погорєлова О.В., Зотова А.С. Удосконалення маркетингової інформації системи промислового підприємства як найважливішого елементу системи управління змінами. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. №11 (161). С.348-354.
6. Балановська Т.І., Гоголя О.П. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2010. Вип. 154, Ч. 1. С. 368 – 373.
7. Бочко, О.Ю., Крикавський, Є. В. *Маркетингові інструменти формування регіональних ринків молочної продукції*. Львів: Галич-Прес. 2008. 228с.
8. Бутенко Н.В. Маркетинг. Київ: Атіка, 2008. 300 с.
9. Ваврик А. Б. Методи та інструменти Інтернет -маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 22. Ч.1. 2018. С.44-47.
10. Головний сайт про агробізнес – Latifundist.com. URL:<https://latifundist.com/>

11. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Випуск №12. С.227 – 234.
12. Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р. Академиярынка: маркетинг. Пер. с фр. М.: Экономика, 2018. 572 с.
13. Данилишин Б.М., Корецький М.Х., Дацій О.І. *Інвестиційна політика в Україні: [монографія]*. Донецьк: «Юго-Восток, Лтд», 2006. 292 с.
14. Дей. Д. Стратегический маркетинг. Москва: Екксмо, 2003. 640 с.
15. Дженсер Пер, Хасси Дэвид. Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей. Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. 368 с.
16. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. М.: Высшая школа, ИНФРА-М, 1996. 256 с.
17. Друкер П.Ф. Бизнес и инновации. М.: [«ИД Вильямс»](#), 2007. 432с.
18. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. М.: ИНФРА-М, 2001. 495 с.
19. Заїнчковський А., Кривун М. Тенденції функціонування та розвитку підприємств молочної галузі України. *Економічний дискурс*. 2021. Вип. 3-4. С. 14-27.
20. Іванов Ю.Б., Ус М. І. Складові інформаційного забезпечення маркетингової діяльності промислового підприємства. *Бізнес Інформ*. 2016. №1. С. 299–305.
21. Карич Д. Маркетинг на підприємствах АПК. *Економіка АПК*. 1995. № 1. С. 55-67.
22. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М.; Издат. дом. «Вильямс», 2001. – 427с.
23. Кіпоренко С. С., Топіна Р. П. Використання інформаційних систем в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7443>

24. Козак О. *Тенденції споживання молочних продуктів в Україні. Вплив пандемії.* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://infagro.com.ua/ua/2020/04/21/olga-kozak-predstavnik-ifcn-v-ukrayini-providniy-naukoviy-spivrobitnik-nnts-iae-tendentsiyi-spozhivannya-molochnih-produktiv-v-ukrayini-vpliv-pandemiyi/>

25. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2017. Випуск 17. С. 332 – 336.

26. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. М.: «Бизнес-книга, «ИМА-Кросс. Плюс». 1995. 702 с.

27. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. М.: Издательский дом «Вильямс», 1999. 1152 с.

28. Котлер Ф., Грегор У., Роджерс У. Навстречу эре маркетингового аудита. В кн.: Классика маркетинга / Составители Энис Б. М., Кокс К. Т., Моква М. П. СПб.: Питер, 2001. С. 728-746.

29. Крикавський Є.В., Стець О.М. Використання сучасних технологій у просуванні молока та молокопродуктів на ринку. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2016. №2. С.39-48.

30. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: европейская перспектива. СПб: Наука, 1996. 589 с.

31. Литвин. З. Б., Штефан Б.М. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності сучасного підприємства. *Принципи нової економіки України та формування її фінансово-інвестиційної основи:* матеріали міжнародної науково-практичної конференції; Національний гірничий університет. Дніпропетровськ. 2015. С. 197–201.

32. Литвин З. Б., Штефан Б.М. Бізнес - аналітика в маркетинговій діяльності підприємств: практичні підходи. 2016. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/25284>

33. Литвин З. Б., Чорна І.А. Основні принципи та функції маркетингової діяльності підприємства. *Облік, оподаткування і контроль:*

теорія та методологія: зб. матеріалів VIII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. С.10-14.

34. Литвин З.Б., Чорна І.А. Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу. *Облік, оподаткування і контроль: теорія та методологія: зб. матеріалів VIII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Тернопіль, 23 грудня 2020 р.). Тернопіль: ЗУНУ, 2021. С. 87-90.*
<http://dspace.wupn.edu.ua/handle/316497/41066>

35. Литвин З.Б., Зубкевич О.Я. Маркетингова діяльність підприємства. *Облік, оподаткування і контроль: теорія та методологія: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Тернопіль: ЗУНУ, 2022.*

36. Литвин З.Б., Зубкевич О.Я. Аудит, маркетинговий аудит: спільні та відмінні риси. *Облік, оподаткування і контроль: теорія та методологія: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Тернопіль, 23 грудня 2020 р.). Тернопіль: ЗУНУ, 2022.*

37. Мардар М.Р., Устенко І. А. Розробка маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності йогуртів локальних виробників. *Агросвіт. 2021. №17. С.10-20.*

38. «Молокія»: сміливість зберегти позитивний імідж та повагу споживачів. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3564872-molokia-smilivist-zberegiti-pozitivnij-imidz-ta-povagu-spozivaciv.html>

39. Молочна галузь України та її майбутнє через 10 років: проблеми, національна програма розвитку та державна підтримка. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://agropolit.com/blog/412-molochna-galuz-ukrayini-ta-yiyi-maybutnye-cherez-10-rokiv-problemi-natsionalna-programa-rozvitku-ta-derjavna-pidtrimka>

40. Мошковська О. А. Аналіз сучасного стану молоко продуктового підкомплексу України, проблем його розвитку та шляхів їх вирішення. *Агросвіт. 2019. № 18. С. 16–23.*

41. Нестеренко С.А. Основні аспекти проведення стратегічного маркетингового аудиту олійно-жирової промисловості. *Вісник ХНАУ ім. В.В.Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. 2018. №2. С.217-225.
42. Олексенко Р.І., Краскова І.О., Поліщук М.М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2011. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=777>
43. Офіційний сайт Асоціації виробників молока. URL: <https://avm-ua.org/uk/post/oglad-rinku-moloka-v-ukraini-ta-sviti>
44. [Офіційний сайт ESOMAR](https://live.esomar.org/). URL: <https://live.esomar.org/>
45. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
46. Панухник Я.Г. Концептуальні підходи до побудови маркетингових інформаційних систем промислового підприємства. *Інноваційна економіка*. 2014. №2(51). С.113-120.
47. Пшенишнюк І.О. Контроль в управлінні підприємством: маркетинговий аспект. *Економіка та держава*. 2011. №7. С.67-69.
48. Радонич Л. Маркетинг у системі економічних категорій. *Економіка АПК*. 1995. № 3. С. 89-94.
49. Разумова Г.В., Оскома О.В., Гаража В.І. Формування попиту на ринку молочної продукції України. *Економіка та держава*. 2022. №2. С.63-67.
50. Райс Э., ТраутДж. Маркетинговые войны. СПб: Питер, 2000. 256 с.
51. Сендецька С.В. Маркетингові інструменти просування молочної продукції. *Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Гжицького*. 2011. Том 13. № 4(50), Частина 5, С. 263-266.
52. Сільське, лісове та рибне господарство. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL: www.ukrstat.gov.ua

53. Скопенко Н. С., Євсєєва-Северина І. В., Бовкун А. О. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку молока та молокопродуктів України. *Продовольчі ресурси*. 2019. № 13. С. 279–290.

54. Стефанова О. Теоретичні основи впливу та структура зовнішнього середовища маркетингу. *Траектория науки. Электронный научный журнал*. 2015. №4. www.pathofscience.org

55. Страшинська Л.В., Ткачук С.В., Худолій Д.Ю. Діагностика конкурентного середовища на вітчизняних продовольчих ринках. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Вип. 61. С. 37—43.

56. Супрунова І.В. Аудит маркетингової діяльності підприємства: сутність та перспективи розвитку. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2020. №3. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/3_2020/85.pdf

57. Сушко О. В. Маркетинговий комунікаційний аудит підприємств на ринку нерухомості. *Формування ринкової економіки: зб. наук. пр. М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана»*; [відп. ред. О. О. Беляєв]. Київ: КНЕУ, 2009. Спец. вип.: Маркетинг в Україні: теорія і практика. С. 629–635.

58. ТОП-10 українських виробників молочної продукції URL: <http://avm-ua.org/uk/post/top-10-ukrainskih-virobnikiv-molocnoi-produkcii?milku=1>

59. Уманська В.Г., Раздиховська Ю.М. Методологія і організація оцінювання ризиків маркетингового аудиту в міжнародному торговельному середовищі. *Економічний простір*. 2021. №171. С.106-110.

60. Федулова І. Ринок молочної продукції України: можливості та загрози. *Товари і ринки*. 2018. №1. С.15-28.

61. Царук Д.С. Аналіз зовнішнього середовища функціонування підприємств молокопереробної галузі України. *Економічний простір*. 2020. Вип.156. С.98-103.

62. Чирва, О., Бойко, М., Барвінок, М. Роль аудиту маркетингової безпеки для забезпечення економічної безпеки сільськогосподарських підприємств. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. № 4(64). С.59–68.

63. Шевченко А.В., Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Крапко О.М. Маркетингова товарна політика: практикум. К.: НАУ, 2022. 68с.

64. Штучка Т. В. Значення маркетингової діяльності для підприємств агропродовольчого сектору. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. 2014. Том 17. № 3. С. 81-87.

65. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика, 1990. 350с.

66. Энис Б.М., Кокс К.Т. Классика маркетинга. Питер. 2001. 746с.
Янчук Т .В., Статкевич К.О. Вдосконалення технології маркетингового аудиту діяльності підприємства легкої промисловості. *Економіка і організація управління*.