

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин
ім. Б.Д.Гаврилишина
Кафедра міжнародних економічних відносин

АРХИТКО Ганна Миколаївна
Формування і підтримка іміджу підприємства на зарубіжних ринках /
Formation and Support of Enterprise's Image in the Foreign Markets
спеціальність: 075 – Маркетинг
магістерська програма – Маркетинг

Магістерська робота

Виконав студент групи
МАРКМ-21
Г.М. Архитко

Науковий керівник:
к.е.н., Л. Я. Турчин

Магістерську роботу допущено
до захисту «___» _____ 20__ р.

Завідувач кафедри
_____ О.М. Сохацька

ТЕРНОПІЛЬ – 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКИ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ	
1.1. Сутність та поняття «імідж підприємства».....	6
1.2. Процес формування та підтримки іміджу підприємства.....	15
1.3. Маркетингові інструменти при формуванні іміджу молокопереробного підприємства в Україні та міжнародному ринку	21
Висновки до першого розділу.....	31
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКИ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»	
2.1. Аналіз господарської та маркетингової діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод».....	33
2.2. Характеристика процесу формування іміджу досліджуваного підприємства на внутрішньому ринку.....	45
2.3. Визначення основних проблем при розробці та підтриманні іміджу підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод».....	59
Висновки до другого розділу.....	70
РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКИ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ	
3.1. Шляхи вирішення основних проблем при розробці та підтриманні іміджу підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод».....	72
3.2. Розроблення рекомендацій щодо формування та підтримки іміджу підприємства на зовнішніх ринках.....	81
Висновки до третього розділу.....	90
ВИСНОВКИ.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	95
ДОДАТКИ.....	107

Вступ

В сучасних умовах ведення бізнесу серед великої кількості факторів, які впливають на діяльність підприємства, можна виділити дві основні групи. Ті, що впливають безпосередньо (кон'юнктура ринку, стан економіки, тощо) та опосередковано. До останніх можна віднести імідж підприємства. Підприємства намагаються задовольнити потреби споживачів та отримати прибутки, власне для цього здійснюється процес виробництва та реалізації товару.

Потрібно розуміти, що імідж впливає на діяльність компанії у двох напрямках – позитивному та негативному. Саме тому варто приділяти питанням формування ефективного та конкурентного іміджу компанії. Проблеми формування та підтримання іміджу підприємства варто розглядати, якщо компанія має намір здійснювати економічну діяльність як на внутрішньому так і на зовнішніх ринках.

Вибір теми магістерської роботи та її обґрунтування для науки визначається напрацюванням теоретичного матеріалу для майбутнього використання отриманих результатів у сфері маркетингу. Проблема виходу та формування іміджу підприємства на зарубіжні ринки передбачає збір інформації та існуючих моделей виходу, як серед національних молокопереробних підприємств, так і світових марок.

Отримані дані досліджень допоможуть відслідкувати тенденції та закономірності при виході торгових марок на міжнародні ринки. Це, в свою чергу, зменшує ризикованість та фінансові витрати для компаній молокопереробного виробництва.

Дана тема дослідження відповідає сучасним потребам підприємств, що займаються молокопереробним виробництвом. При повній реалізації на національному ринку, підприємство розвиватиметься на міжнародній арені.

Вчені, що досліджували дане питання – І. В. Альошина, В. О. Сизоненко, В. П. Федько, Н. Г. Федько, В. А. Алексулін, та іноземні – Е. Гофманн, К. Болдинг, Е. В. Ромат, Л. М. Паркер, що досліджували вплив іміджу підприємства на діяльність компанії, як на національному, так і міжнародному рівні.

Мета даної роботи дослідити та виділити основні проблеми при формуванні іміджу молокопереробного підприємства, що виходить на зарубіжний ринок. Також, розробити основні теоретичні положення про помилки при формуванні та підтримці іміджу на зарубіжних ринках.

На основі отриманих даних, розробити ефективний план для формування іміджу молокопереробного підприємства на міжнародних ринках, при впровадженні якого компанія здійснюватиме успішну економічну діяльність.

Мета даного дослідження:

- вивчити сутність та поняття «імідж підприємства»;
- зрозуміти процес формування та підтримки іміджу підприємства;
- вияснити та окреслили основні маркетингові інструменти при формуванні іміджу молокопереробного підприємства в Україні та міжнародному ринку;
- охарактеризувати маркетингову діяльність даного молокопереробного підприємства;
- проаналізувати процес формування іміджу досліджуваного підприємства на внутрішньому ринку;
- встановити основні проблеми при розробці та підтриманні іміджу досліджуваного підприємства;
- розробити процес формування та підтримки іміджу даного підприємства при виході на міжнародний ринок;
- розроблення рекомендацій щодо формування та підтримки іміджу підприємства на зовнішніх ринках.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти формування та підтримки іміджу підприємства на зарубіжних ринках.

Для досягнення окресленої мети використано загальнонаукові та спеціальні методи, які дозволяють системно вирішити проблемні завдання з обраного напрямку дослідження.

Теоретичні та практичні розробки ґрунтуються на використанні наступних методів: діалектичного пізнання, індукції, дедукції, аргументації, порівняння, групування, експертного опитування, графічний, табличний.

Наукова новизна полягає у науково-узагальненому та систематизованому вивченні проблем, при формуванні та підтримці іміджу молокопереробного підприємства при виході на міжнародний ринок, а також розробленні рекомендацій щодо формування та підтримки іміджу підприємства на зовнішніх ринках.

Визначено фактори впливу та їх взаємозв'язки на формування іміджу підприємства на іноземному ринку. Досліджено специфічні зв'язки між історико-культурними факторами, що впливають на формування споживчої культури та іміджем іноземного підприємства.

Практичне значення роботи полягає в тому, що одержані результати можна використати на практиці, при виході молокопереробного підприємства на міжнародний ринок, та формування його іміджу. Розроблені рекомендації допоможуть уникнути ризиків та помилок, при формуванні та підтримці іміджу досліджуваного підприємства.

Результати наукових досліджень були апробовані на X Ювілейній міжнародній науково-практичній конференції та опубліковані у збірнику «Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід».

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, 9 додатків та містить список використаної літератури зі 140 найменувань; виконана на 94 сторінках (основна частина), містить 12 таблиць та 14 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКИ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

1.1. Сутність та поняття «імідж підприємства»

Імідж (від лат. *imago*, *imitari* – «імітувати») – штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи. Термін вперше з'явився у 1806 році в словнику Ноя Вебстера [37, 86].

Імідж – це характеристика товару чи послуги, в яких наявна інформація, що отримує покупець із зображень, слоганів компанії чи її філософії.

Імідж насамперед багатогранне явище, і саме він показує внутрішні і зовнішні сторони бажаного предмету. Споживачі запам'ятовують і асоціюють потрібний товар саме з тієї позиції, яку їм запропонували, у вигляді іміджу.

Як показала практика, існує велика кількість визначень поняття «імідж», що розглядається з різних позицій.

Відомий соціолог Ервін Гоффманн називає імідж «мистецтвом управляти враженнями» [6, 27].

Поняття «імідж» було запропоноване також американським економістом-практиком, професором Мічиганського університету К. Болдингом у 1961 р., який обґрунтував його важливість для успішного підприємництва [25, с.76]. Саме тоді було започатковано нову науку, яка досліджувала імідж – «іміджезнавство», «іконіка» [82, с. 59].

На думку А. К. Семенова, імідж – це навмисно спроектований в інтересах підприємства образ, який ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках. Такий образ ціленаправлено входить у свідомість або підсвідомість цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і вирізняє компанію з-поміж її аналогічних [62, с. 87].

Зрозуміло, що підприємство може і не займатися цілеспрямованим формуванням іміджу, тоді останній сформується стихійно.

І. В. Альошина досліджує значення іміджу для діяльності організації та узагальнює, що корпоративний імідж являє собою образ організації в уявленні суспільних груп [28, с.98].

В. О. Сизоненко ототожнює імідж з позитивним образом будь-якої фірми. Що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс [69, с. 420].

Л.Е. Орбан-Лембрик вважає, що імідж – це враження, яке організація та її працівники справляють на людей. Яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях про них) [52, с. 543].

На думку Е.В. Ромата імідж – це образ фірми, що є поєднанням уяви та емоційного сприйняття цільової аудиторії, пов'язаних з підприємством [29].

В. П. Федько, Н. Г. Федько визначають імідж як конструкцію образу фірми для інших, діяльність по формуванню цінностей, культурних традицій, регіональних особливостей, потреб та очікувань суспільства [29].

Ф. Ле Пла, Л.М. Паркер під іміджем розуміють загальне вираження того, що покупець знає або думає про фірму, предмет продажу [29].

Згідно В.А. Алексуліна, імідж – конкретне уявлення, яке складається в покупця щодо реального існування підприємства [2, с. 136 - 138].

У пострадянських країнах термін «імідж» з'явився в 90-х роках ХХ ст. у політичній сфері як «імідж політика» [98, с. 32-33].

На даний момент поняття «імідж» має широку сферу застосування та поширюється на різноманітні сфери у житті кожного споживача. Це може бути, як імідж товару, який споживач має намір придбати, або вже придбав, та і особистий імідж самого покупця.

Як ми могли побачити – дати єдину і вичерпну відповідь на тлумачення терміну «імідж» практично неможливо, кожен з науковців досліджує і розкриває його з певної сторони.

Якщо мова йде про підприємство та його успішну діяльність важливим показником є сформований імідж та ставлення споживачів до нього. Підприємство може і не займатися цілеспрямованим формуванням іміджу, тоді останній сформується стихійно.

Імідж буває позитивним та негативним. У випадку негативно сформованого іміджу підприємства можна розглядати шляхи до покращення та вдосконалення.

Сприятливий імідж є важливим фактором конкурентоспроможності організації чи підприємства, а відсутність єдиного плану при формуванні іміджу зменшує можливості до збільшення продаж відповідно.

Виходячи із загальних характеристик іміджу, його функцій і типів розроблені узагальнені моделі іміджу організації [56, с.118].

Як було зазначено, розробники цих моделей вважали, що загальне враження про організацію формується на підставі інтегрування різної інформації про саму організацію, її діяльність, діловому спілкуванні, поведінці співробітників тощо. Базові структурні моделі наведені в таблиці 1.1 [53, с.34].

Таблиця 1.1

Види моделей іміджу підприємства

Семикомпонентна	Дев'ятикомпонентна
<ol style="list-style-type: none"> 1. Зовнішня атрибутика(назва, фірмовий стиль, символіка, розташування тощо); 2. фінансовий аспект ; 3. особистість (імідж) керівника і його «команди»; 4. імідж персоналу; 5. якість діяльності, образ продукції або послуги; 6. дизайн офісних приміщень; 7. ділові комунікації організації і персоналу. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Історія організації, традиції; 2. фінансовий стан; 3. образ продукції, якість діяльності; 4. імідж керівника та його команди; 5. імідж персоналу, корпоративна культура; 6. ділові комунікації, особливості управління організацією; 7. вартість товару або послуг

- управління організацією («з честю виходить зі складних ситуацій», «прогресивне науково обґрунтоване управління» тощо);
- фірмовий стиль («солідний офіс», «красива емблема», «яскравий слоган» та ін.);
- етичність діяльності та відносин («чесна», «відкрита», «не обманює клієнтів» тощо).

Таким чином узагальнення досліджень структури іміджу організації, уявлень, що впливають на ступінь довіри до неї, призвело до розробки двох узагальнених структурних моделей [87, с.43].

Як ми можемо побачити, дані моделі принципово один від одного не відрізняються. Зрозуміло, що варто орієнтуватись на них при побудові та формуванні ефективного іміджу підприємства і розуміти цілі, які намагається компанія досягнути при побудові іміджу [87, с.50].

На нашу думку вибір тієї чи іншої моделі іміджу необхідно здійснювати, беручи до уваги профіль діяльності організації, сформовані відносини, можливість встановлення корпоративних зв'язків і багато іншого. Хотілося б так само відмітити, що перераховані компоненти розташовані довільно, а не в порядку значущості [34].

Таким чином першочерговість факторів визначається в кожному конкретному випадку, тоді в іміджі організації може домінувати інформація, що підсилює імідж керівника, або якість діяльності і вартість продукції, або історія організації, її позитивні традиції та ін. Визначення інформаційних пріоритетів має здійснюватися на основі глибокого аналізу ситуації, сформованого іміджу підприємства [76, с.23].

Імідж можна розглядати як сукупність уявлень про організацію та її співробітників. Імідж - це враження, яке компанія і її співробітники справляють на громадськість і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень.

Подання інформації про організацію є одним з істотних компонентів, що формуються у свідомості людини. Саме тому імідж - образ компанії, який спадатиме на думку клієнту чи покупцю при взаємодії з підприємством [32].

Позитивними ефектами від цілеспрямованої роботи зі створення потрібного іміджу можуть стати:

- високий рівень лояльності клієнтів до організації;
- підвищення впізнаваності бренду компанії;
- можливість сфокусувати маркетинг на просуванні бренду, а не на окремих товарах або послугах;
- підвищення привабливості компанії як роботодавця і можливість наймати більш кваліфіковані кадри.

Таким чином зворотний процес, процес сприйняття об'єкта (організації) цільовою аудиторією має досить складний характер. Тому комплексне уявлення про особистості, бренд, організацію формується в результаті проходження декількох стадій у певній послідовності. Розглянемо всі ці стадії докладніше на рис.1.1.

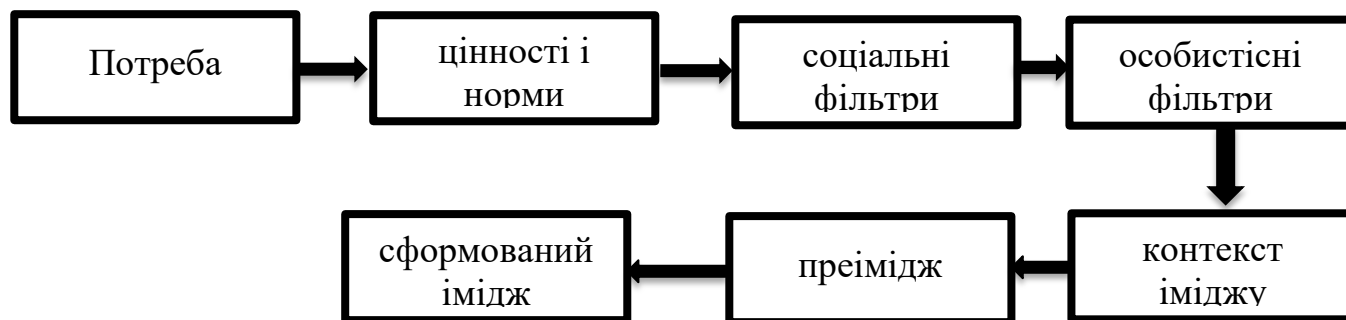


Рис. 1.1 Стадії сприйняття іміджу підприємства суспільством [6, с.41]

Формування іміджу починається з задоволення потреби в інформації про об'єкт, яка в свою чергу пов'язана із задоволенням потреб суспільства щодо продуктів, вироблених цією фірмою. Ця потреба реалізується в процесі уявного оцінювання різних об'єктів з точки зору реалізації наявної потреби [78].

Таким чином сприйняття здійснюється через слова, що створюють у нашій свідомості стійкі образи об'єктів навколишньої дійсності, іншими словами – першим враженням від контакту з певним товаром чи послугою.

Наступним етапом йде репрезентація об'єкта на основі потреб, що має неминуче проходити через культурні фільтри як сукупності прийнятих у суспільстві цінностей і соціальних норм [45].

Оскільки складова культурних фільтрів – це нормативний контроль, тобто система правил, стандартів і обмежень то особливого значення наразі набувають традиції, звичаї, що регулюють повсякденну діяльність людей та впливають на вибір тієї чи іншої торгової марки.

На нашу думку комплексне уявлення про особистість чи організацію залежить від соціальної ідентифікації представників цільової аудиторії. У кожній соціальній групі є свої ідеали престижу, свій рівень купівельної спроможності, свої ідеальні групові уявлення про фірму, товар або особистість [15, с.45] .

Як було зазначено, подібні специфічні уявлення пов'язані з груповим статусом. Це позначається на формуванні іміджу.

Іншими словами, люди, що належать до певної соціальної групи, прагнуть відтворити поведінку цієї групи тому, що «так чинять усі». У цьому прагненні присутнє бажання не виглядати «погано», не бути «білою вороною», що означає страх бути не прийнятим своєю групою, страх появи негативних оцінок поведінки з боку членів своєї групи.

На нашу думку на шляху формування колективного іміджу стоїть вельми важливий бар'єр – особистісні фільтри. Відомо, що кожен представник соціальної групи, попри наявність загальних установок, має свої власні інтереси і власний унікальний життєвий досвід. Завдяки цій обставині, у формуванні іміджу вноситься елемент непередбачуваності, невизначеності.

Дійсно, PR-фахівці не в змозі враховувати унікальні особистісні установки, інтереси і переваги у своїй діяльності. Однак технології сучасного піару надають можливості нівелювання особистісних особливостей представників цільової аудиторії.

Тому до таких засобів можна віднести:

1. Співвіднесення складових індивідуальних систем цінностей на основі схожості;
2. створення умов конформізму;
3. формування загальних стереотипів на основі загального життєвого досвіду.

На нашу думку контекстуальний рівень формування іміджу призводить до утворення розмитого, не деталізованого іміджу. Можна визначити це як конфлікт фігури і фону [23]. Тут великого значення набувають фонові складові сприйняття об'єкта.

Це означає, що свідомість слабо сприймає окремі деталі, не дає чіткої оцінки основних характеристик фірми, особистості або бренду. Таким чином виходить, що відсутність чітких знань про різні сторони оцінюваного об'єкта припускає можливість помилок у сприйнятті та деформації уявлень про різні сторони діяльності організації [87].

Кожна людина має свою власну думку і трактує отримані дані через особистісні фільтри. Саме тому створений імідж сприйматиметься для кожного споживача по-різному. Важливим також є і рівень прихильності до даної торгової марки та сформованого іміджу.

Наприклад, за зовнішнім виглядом офісу або суворості керівника клієнт може припустити, що він має справу із солідною і надійною фірмою. Однак фрагментарне уявлення може мати і зворотний ефект.

Таким чином, за незначні недоліки (які існують у будь-якій організації) можуть спричинити негативний образ фірми або особистості.

На нашу думку при формуванні іміджу не буває дрібниць. Кожна, навіть незначна деталь або фрагмент діяльності можуть стати причиною негативного сприйняття організації з боку споживачів.

На останній стадії формування іміджу відбувається зв'язування всіх окремих фрагментів на основі знання або досвіду цільової аудиторії. Як було зазначено, комплексний образ об'єкта постає як єдиний і цілісний, що і відповідає

кінцевої мети формування іміджу організації. Для цього фахівцям з формування іміджу важливо створити систему зв'язків між окремими характеристиками, які мають позитивне значення для діяльності організації.

На нашу думку, створений імідж – це перший крок до успішності бізнесу, а особливо в інформаційному суспільстві. Завдяки конкурентному іміджу покупці збільшують впізнаваність брендів, їхньому позиціонуванню, появі можливостей просування продукту організації в ринкових умовах, створенню імені організації та поваги з боку клієнтів, замовників, інвесторів і конкурентів.

Як було зазначено імідж організації, особистості чи бренду є метою діяльності відділу маркетингу. Разом з тим, вищим досягненням слід вважати формування репутації організації щодо зовнішнього середовища.

До основних складових іміджу підприємства відносять: ділову репутацію, імідж роботодавця, внутрішній імідж організації, імідж споживача, імідж товару, імідж керівництва, візуальний імідж, імідж персоналу, корпоративна відповідальність бізнесу.

До основних засобів формування іміджу належать: фірмовий стиль, рекламні засоби, публік рілейшиз, візуальні та вербальні (словесні) засоби.

Основними завданнями іміджу є:

1. підвищення ефективності реклами і різних заходів щодо просування товару;
2. полегшення введення на ринок нових товарів (послуг), тому що фірмі зі сформованим іміджем вивести товар на ринок легше;
3. підвищення конкурентоздатності фірми, тому що в умовах рівного товару конкуренція ведеться на рівні іміджів фірм [6].

Формування, підтримання та розвиток іміджу потребує вираженої, ґрунтовної діяльності усього колективу підприємства.

Імідж підприємства може сформуватися не тільки завдяки цілеспрямованій роботі, але й стихійно. Відповідно, імідж може позитивно та негативно впливати на діяльність підприємства. Тому час від час варто здійснювати оцінку іміджу та коригувати його.

1.2. Процес формування та підтримки іміджу підприємства на зарубіжних ринках.

Ретельно продуманий імідж компанії формує позитивний образ у споживачів, який стає привабливим, наділеним особливим характером. Його основні графічні засоби індивідуалізації дають можливість позиціонувати компанію на ринку, знайти свого споживача або клієнта незалежно від того, де проживає споживач.

Як зазначалось вище, імідж – це не лише засіб, інструмент управління, але і об'єкт управління. Позитивний імідж створюється основною діяльністю компанії, а також цілеспрямованою інформаційною роботою, орієнтованою на цільові групи громадськості.

На нашу думку, імідж являє собою об'єктивний фактор, який відіграє важливу роль в оцінці організації, у сприйнятті його в очах клієнтів, співробітників та й самого керівника.

Правильно сформований імідж організації дає змогу контролювати сприйняття його діяльності суспільством і клієнтами, зміцнює конкурентні позиції, сприяє успішній діяльності організації в подальшому, збільшує популярність, що відбивається на рівні продажів і полегшує впізнання продукції організації на ринку.

Розглянемо класифікацію підходів до формування іміджу підприємства у таблиці 2.1 [34].

Таблиця 1.2

Загальні підходи до формування іміджу організації

Виробничий	Іміджмейкерський	Менеджерський
-пріоритет професіоналізм діяльності та якість	-акцент на маркетингові дослідження,	-гармонійна інтеграція переваг вищезазначеного;

<p>наданих послуг; -здійснюється через ретельний підбір персоналу, постійне підвищення якості продукції, зниження вартості, технологічне вдосконалення; -призводить до формування природного іміджу.</p>	<p>інтенсивну рекламу, різноманітні і масовані PR-заходи ; -формується штучний емоційний імідж.</p>	<p>-здійснюється згідно місії, стратегії розвитку компанії.</p>
--	---	---

Ми проаналізували, що перший підхід полягає у формуванні іміджу природним шляхом, як результату діяльності організації чи індивіда.

На нашу думку другий підхід розглядає формування іміджу як мистецтво «переконувати людей, впливати на їхні думки, підтримувати готовність до необхідних змін».

При третьому підході формування іміджу спирається на застосування науково обґрунтованих і перевічених на практиці технологій

Важливим для формування іміджу, є залучення фінансових інвестицій та підвищення економічної ефективності виробництва.

Таким чином, формування і постійна оцінка ефективності іміджу є важливим етапом у житті будь-якої організації в умовах ринку.

Процес формування іміджу організації – це складний процес, який потребує максимальної уваги та зусиль. Таким чином, можемо поетапно розглянути процес формування іміджу підприємства на рис. 2.1

На нашу думку, важливою умовою створення іміджу є чітке розуміння керівника і персоналу організації у необхідній значимості створення іміджу.

На першому етапі проводиться аналіз стартової позиції рівня підтримки організації. Проводиться оцінка образу організації за допомогою соціальних

досліджень, наприклад, опитування або анкетування клієнтів, персоналу. Тому дуже важливо правильно здобути інформацію і проаналізувати вірно отримані дані.

Наступний етап – це розробка та впровадження системи заходів щодо позитивного формування іміджу організації, а також система заходів, спрямованих на створення позитивного іміджу організації. Необхідно скласти план щодо удосконалення позитивного іміджу організації.

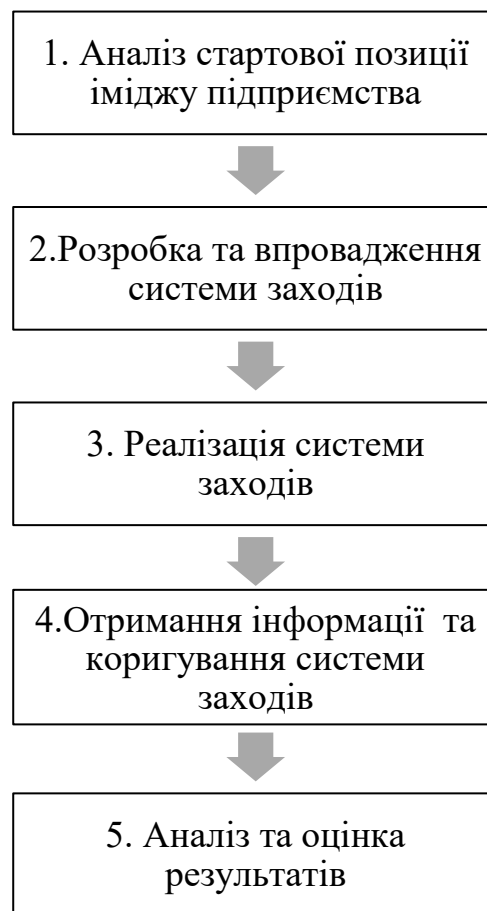


Рис.1.2 Процес формування іміджу підприємства [76, с.156]

План щодо удосконалення іміджу має включати в себе:

- цілі компанії;
- місії;
- задачі;
- конкурентні переваги;

- корпоративну культуру;
- сегменти ринку.

При розробці плану необхідно враховувати споживачів, партнерів, акціонерів, персонал та інші зацікавлені особи.

У плані мають бути: розробки щодо нововведень, яку організація може запропонувати цільовій аудиторії, це може бути додаткове сервісне обслуговування або нові технології у розробці продукції.

Важливо також враховувати внутрішній імідж організації, це може бути вдосконалення таких ділянок, як:

1. кадрова політика;
2. формування корпоративної культури;
3. мотиваційна політика, тощо.

Важливо вдосконалювати зовнішній імідж – беручи участь у виставках, ярмарках за допомогою яких можна прорекламувати свою продукцію, логотип, назву організації і знайти нових потенційних покупців та партнерів.

Четвертий етап – це регулювання системи заходів задля створення позитивного іміджу організації. Цей етап займає дуже багато часу та зусиль.

На нашу думку важливо контролювати реалізацію плану та правильність його виконання. Цей етап потребує сильної команди, яка має необхідні знання та навички.

З цією метою має бути створена відповідна компанія людей, яка буде нести відповідальність за виконання перед ними поставленої мети. На останньому етапі відбувається обґрунтування рішень щодо активізації дії засобів та стимулів на формування іміджу підприємства.

Тобто після виконання четвертого етапу необхідно оцінити отриманий імідж за допомогою інструментів і засобів, які вже існують у практиці. Якщо після аналізу отриманого іміджу не було дотримано поставленої мети, то необхідно повертатися до першого етапу.

Створення іміджу бізнес-організації в ринковому середовищі ведеться на основі стратегічного підходу, за допомогою інтегрованих маркетингових

комунікацій, де кожен із засобів має свої сильні і слабкі сторони [78]. Системна інтеграція цих засобів (за часом і послідовністю використання, за розподілом бюджету між ними) забезпечує посилення переваг кожного із засобів і нівелює їх недоліки [78].

Розглянемо основні етапи формування іміджу підприємства, як на міжнародному та національному рівнях.

Процес управління корпоративним іміджем починається з формулювання бачення, потім місії як соціально-значимого статусу організації. Далі визначається корпоративна індивідуальність, корпоративна ідентичність і лише тоді створюється позитивний корпоративний імідж (рисунок 1.3).



Рис. 1.3 Процес формування корпоративного іміджу [34]

Трактування цих термінів не завжди однозначне, проте важливий сам факт їх використання.

Знання термінів дозволяє орієнтуватися у вирішенні методичних і практичних завдань управління іміджем організації.

Бачення – уявлення про навколишню дійсність, справжню або майбутню.

Формування бачення один з головних обов'язків керівника організації.

Корпоративна місія це суспільно-значимий статус, соціально значуща роль організації.

Місію можна розглядати як стратегічний інструмент, що ідентифікує цільовий ринок і широко визначальний бізнес, або основну діяльність підприємства.

Корпоративна індивідуальність – цінності, думки і норми поведінка, що розділяються в організації і визначають суть індивідуальної корпоративної культури. Корпоративна індивідуальність відтворюється в організаційному «життєвому стилі», що є способом життя компанії, те, як вона «проводить» час, використовує матеріальні, фінансові, інформаційні, людські та інші ресурси.

Після визначення «характеру» компанії приймається рішення щодо того, як донести цей «характер», який вигідно відрізняється від інших, до цільових груп. На цьому етапі формується корпоративна ідентичність.

Корпоративна ідентичність – це система комунікативних засобів, назв, символів, знаків, логотипу, кольорів, міфів, ритуалів, що проектують, або відображають індивідуальність організації. Корпоративна ідентичність повинна відображати місію, структуру, бізнес і цілі організації. І лише в результаті проходження всіх етапів, виникає корпоративний імідж, що може базуватися на віруваннях, так само, як і на фактах. Він може бути позитивним, негативним та нечітким.

Окремих слів заслуговує поняття зворотного зв'язку та контролю даних в процесі побудови іміджу. В іміджі організації є дві виражені частини:

- активні дії компанії з формування і адекватного сприйняття своєї «особи»;
- власне «відображення» обличчя компанії в «дзеркалі» клієнта.

Досягнення сприятливого корпоративного іміджу і лояльності споживачів – основна мета управління корпоративною ідентичністю.

Ще один підхід до формування іміджу організації пропонує В. Королько, представляючи його послідовністю таких етапів:

1. аналіз маркетингового середовища організації та виділення цільових (найбільш важливих для її діяльності) груп громадськості;
2. формування набору найбільш істотних іміджеутворювальних факторів для кожної з цільових груп громадськості;

3. розробка бажаного образу організації для кожної цільової групи громадськості;
4. оцінка стану іміджу організації в кожній із цільових груп громадськості;
5. розробка і реалізація плану заходів щодо формування позитивного іміджу організації у свідомості цільових груп;
6. контроль результатів, що досягаються, і корекція (за необхідності) плану [2, с. 12].

Обґрунтовуючи свій підхід, автор підкреслює, що масова свідомість має стійку звичку співставляти різноманітні об'єкти із певними людськими якостями. Саме такі якості й повинен мати імідж організації. Вона беззаперечно має сприйматись як «дружня», «турботлива», «порядна».

Уся складність лише в тому, що створюваному іміджу повинні повірити різні аудиторії громадськості [2, с. 18].

На нашу думку запропонований підхід до формування іміджу організації є досить дієвим. Однак, вважаємо, що при цьому не можна не враховувати значущість назви організації, стан її внутрішнього середовища та використовувани візуальні засоби.

1.3 Маркетингові інструменти при формуванні іміджу молокопереробного підприємства в Україні та міжнародному ринку

Імідж постає цілісним стійким уявленням про підприємство як на вітчизняному так і зарубіжному ринку, і формується за допомогою процесів комунікації. Структура іміджу тісно пов'язана з факторами, які впливають на його формування та підтримку на зарубіжних ринках.

На нашу думку, формування іміджу молокопереробного підприємства на українському ринку передбачає вплив на імідж таких факторів:

- дотримання вимог законодавства України і країн, на ринки яких виходить підприємство, у сфері його діяльності;
- якість товарів і послуг;

- соціальний захист працівників;
- інноваційність і екологічність виробництва;
- інформаційна відкритість підприємства;
- впровадження соціально відповідального маркетингу [87].

Дотримання вимог законодавства у сфері діяльності підприємства передбачає високий рівень дотримання підприємством вимог діючої нормативної бази не тільки держави, на теренах якої функціонує підприємство, але й тих держав, вихід на ринки яких вже здійснено або заплановано.

На нашу думку, висока якість товарів та послуг передбачає не тільки високу якість продукції та дотримання міжнародних стандартів, а також й ініціативу молокопереробного підприємства щодо пропозиції на ринку якісного продукту з урахуванням потреб і побажань споживачів. А також недопущення виробництва і реалізації продукції, шкідливої для здоров'я, моралі, життя і майна споживачів, навколишнього природного середовища і суспільства в цілому [19, с. 178].

Соціальний захист працівників передбачає, перш за все, дотримання молокопереробних підприємством вимог Кодексу законів про працю, а також покращення умов праці, стабільність виплати заробітної плати і її гідний рівень, наявність перспектив кар'єрного зростання і підвищення заробітної плати тощо [23].

Велике значення має інноваційність і екологічність виробництва, тобто впровадження новітніх технологій і досягнень науково-технічного прогресу, раціоналізаторських рішень з метою скорочення витрат на виробництво продукції і підвищення якості продукції.

Екологічність виробництва відображає спрямованість діяльності підприємства на збереження природних ресурсів і захист навколишнього середовища шляхом використання екологічно безпечних технологій.

Інформаційна відкритість підприємства безпосередньо пов'язана з його комунікаційною політикою, передбачає надання підприємством вичерпної (у рамках діючого законодавства) інформації про свою діяльність, продукцію,

фінансові показники діяльності, плани на майбутнє та ін. і знаходить своє відображення у ЗМІ.

В умовах реалізації стратегії підвищення іміджу молокопереробного підприємства як на вітчизняному, так і міжнародному ринках, особливу увагу необхідно звернути на впровадження концепції соціально відповідального маркетингу і дотримання її положень.

Це сприяє зростанню вартості акцій підприємства на ринку цінних паперів, обсягів продажу товарів (послуг), створює фундамент для сталого розвитку у довгостроковій перспективі.

На нашу думку, соціально відповідальний маркетинг – це зворотній зв'язок між попитом та пропозицією в умовах конкуренції, що потрібні для більш повного задоволення потреб споживачів шляхом підвищення якості продукції, покращення умов праці, дій щодо захисту і відновлення навколишнього середовища.

Це все відбувається для того, щоб отримати конкурентну перевагу на ринку і поліпшити добробут громадян держави [22, с. 11].

Формування іміджу молокопереробного підприємства та становлення соціально відповідального маркетингу є наслідком державного регулювання економіки у сфері забезпечення соціальної відповідальності бізнесу та проявляє себе в неухильному дотриманні вимог законодавства й реалізації соціально спрямованих ініціатив.

Слід підкреслити, що реалізація соціальних ініціатив не забезпечує довгострокових конкурентних переваг на українському ринку, тому з метою отримання результатів на перспективу слід забезпечити впровадження концепції соціально відповідального маркетингу.

Однак на даний момент часу підприємства України здебільшого спрямовують свою діяльність саме на реалізацію соціальних ініціатив. Разом з тим зберігаються тенденції щодо ведення соціально відповідального бізнесу і порушення чинних норм законодавства.

Вітчизняні підприємці не тільки не турбуються про підвищення якості своєї продукції, але і йдуть на обман споживачів, коли тільки декларують дотримання стандартів, що вказані на етикетці товару.

Таким чином, проблемним питанням функціонування молокопереробних підприємств України на даному етапі розвитку ринку є дотримання вимог нормативної та законодавчої документації.

Першим етапом реалізації стратегії підвищення іміджу підприємства має бути аналіз відповідності діяльності підприємства вимогам чинного законодавства і комплексне впровадження концепції соціально відповідального маркетингу.

Це забезпечить підприємству наявність довгострокових конкурентних переваг і сприятиме його ефективній і прибутковій діяльності у довгостроковому періоді на основі сталого розвитку.

В умовах жорсткої ринкової конкуренції між підприємствами, які пропонують ідентичні товари та послуги, загострюються питання завоювання ринку збуту та приваблення потенційного клієнта.

Одним з основних інструментів покращення становища на ринку є позитивний імідж молокопереробного підприємства, який вирізняє його серед аналогічних за видом діяльності організацій, підсилює ринкові позиції, збільшує ринкову вартість компанії, розширює коло постійних споживачів.

Позитивно сформований імідж стає ключовим фактором успіху будь-якої компанії. Незалежно від бажань організації імідж – це об'єктивний фактор, що грає істотну роль в оцінці конкурентоспроможності підприємства як на вітчизняному так і міжнародному ринку і недостатня увага до його формування та підтримання істотно звужує можливості росту та розвитку [4].

Споживачі будуть купувати продукцію підприємств, якщо вони матимуть про неї достатньо інформації.

Серед великої кількості засобів комунікацій молокопереробних підприємств важливо сформувати таку їх сукупність, яка б дозволяла успішно просувати

товари на ринку, мала б максимальний вплив на цільову аудиторію і була б прийнятна для підприємства за витратами.

Зрозуміло, що необхідно постійно вишукувати способи підвищення ефективності сформованого іміджу як на українському, так і міжнародному ринках.

Багато підприємств у своїй діяльності здебільшого використовує невелику кількість маркетингових інструментів для підтримання іміджу підприємства, іноді лише окремі з них, обмежує фінансування одних на користь інших, заміщує одні методи просування товару іншими, що не завжди забезпечує позитивні результати, а часто виявляється й збитковим.

З усіх складових маркетингової діяльності молокопереробних підприємств однією з найважливіших є концепція іміджу та методи її подання до цільової аудиторії.

З метою забезпечення комплексного комунікаційного впливу на споживачів та посередників за кордоном все більшого поширення набуває концепція так званих інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) – концепція планування маркетингових комунікацій, яка виходить з необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю тощо) і пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм через взаємоузгоджену інтеграцію всіх окремих їх складових [2].

Сьогодні молокопереробним підприємствам необхідно приділити значну увагу налагодженню такої складової системи маркетингових комунікацій, як реклама, спрямованої як на посередників, так і на кінцевих споживачів молокопродуктів. Засоби розповсюдження реклами в кожному випадку вибирають з урахуванням різних критеріїв:

- прихильність цільової аудиторії до відповідних засобів інформації;
- специфіка товару;
- вартість реклами.

Враховуючи ці критерії, можна сказати, що стосовно молокопереробних підприємств мова йде про використання як реклами у газетах, на радіо, так і зовнішньої реклами, реклами на місці продажу, сувенірної реклами, реклами в Інтернеті, «дірект мейл». Для максимального охоплення цільової аудиторії при розміщенні реклами у газетах та на радіо важливо вибрати конкретний рекламоносій.

Практика довела, що формування іміджу підприємства – процес складний та багатогранний. Практично кожне підприємство, яке визнає необхідність забезпечувати собі певну репутацію та просування на ринку, має штатних працівників, які займаються цими питаннями у складі служби маркетингу (група з корпоративного іміджу може існувати окремо, але це менш доречно, тому що вся діяльність підпорядкована цілям та завданням маркетингу).

Створення іміджу молокопереробного підприємства в ринковому середовищі ведеться на основі стратегічного підходу, за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій, де кожен із засобів має свої сильні і слабкі сторони.

На нашу думку, приступаючи до створення іміджу молокопереробного підприємства на міжнародних ринках, необхідно з'ясувати:

- цілі формування іміджу у цей час й в перспективі;
- чим товари (послуги) фірми відрізняються від товарів (послуг) конкурентів;
- провести аналіз найближчих конкурентів, виділити їхні недоліки й перетворити їх у свої переваги [6].

Процес формування іміджу на міжнародному ринку починається із створення бачення, а потім з місії організації.

Далі визначається його індивідуальність, ідентичність, чим підприємство краще від аналогічного підприємства-конкурента, тоді створюється позитивний імідж.

Важливим є те, що побудова іміджу молокопереробного підприємства на міжнародному рівні здійснюється з урахуванням основних принципів

маркетингової комунікації, з метою зробити підприємство відомим та привабливим.

На нашу думку імідж є найефективнішою формою подання повідомлення, здатною створити у цільовій аудиторії саме таке сприйняття, яке необхідне для досягнення конкретних цілей.

Під час розробки іміджу молокопереробного підприємства на міжнародному ринку необхідно врахувати такі основні чинники:

- виокремлення маркетингових відмінностей об'єкта, індивідуальності підприємства;
- визначення переваг, до яких схильна аудиторія;
- визначення контексту, в якому відбувається формування іміджу;
- забезпечення відповідного інформаційного впливу.

Слід зазначити, що організація, працюючи зі своєю громадськістю, прагне сформувати не просто позитивний імідж, а саме той імідж, який підвищить конкурентоспроможність на ринку, сприятиме підвищенню ефективності її функціонування. При цьому її працівники свої дії повинні звіряти з корпоративною філософією.

Співпраця, партнерство, система довіри і узгоджених дій стають не менш важливими, ніж система господарського управління: люди в сучасних корпораціях не є ні залежними, ні незалежними – вони взаємопов'язані.

У формуванні іміджу, на нашу думку, важливе місце займає стратегічне управління в організації.

Стратегічне управління створює конкурентні переваги, які забезпечують успішне існування і розвиток підприємства в довгостроковій перспективі.

Маркетингове стратегічне управління виходить з того, що створити стійку конкурентну перевагу це значить запропонувати велику сприйману цінність споживачем і іншим зацікавленим групам.

Ці переваги можуть бути зв'язані як з характеристиками вироблених товарів і послуг так і з характеристиками самого підприємства і його положенням на ринку.

У цьому випадку стратегію можна вважати як комплекс рішень по досягненню довгострокових конкурентних переваг на цільових ринках. Аналізуючи дану інформацію, ми виділяємо наступні основні засоби створення іміджу, які представлені у таблиці 1.3. [23] .

Таблиця 1.3.

Засоби створення іміджу [23]

Засоби	Інструменти
1. Візуальні	дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають створення упакування, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень.
2. Вербальні	Рекламні засоби – використанні в кожному конкретному випадку рекламні засоби. Що сприяють формуванню сприятливого відношення.
3. Рекламні	використанні в кожному конкретному випадку рекламні засоби. Що сприяють формуванню сприятливого відношення.
4. PR-заходи	це продумані, сплановані, постійні зусилля по встановленні і зміцненні взаєморозуміння між підприємством і громадськістю Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи та інше.

Інтеграція маркетингових комунікацій (реклами, паблікрілейшнз, стимулювання збуту, прямого продажу, спонсорингу, директмаркетингу, мерчандайзингу) абсолютно необхідна, адже усі вони повинні бути спрямовані на досягнення однієї мети.

Варто зазначити виняткову комунікативну цінність рекламної комунікації у формуванні лояльності споживача до бренду.

Її метою є досягнення оптимальної форми, змісту, часу і шляху доставки масового рекламного повідомлення до певної аудиторії, що є частиною реалізації комунікаційної маркетингової стратегії.

При цьому успішною є рекламна кампанія, яка має риси цілісного логічного процесу, відправною точкою якого є маркетингові дослідження.

Розроблена і вдало проведена, вона дозволяє позиціонувати на ринку ряд нових торгових марок, а обґрунтований бренд-маркетинг в середньостроковій перспективі сприяє зростанню прибутковості.

Здійснення стратегії та тактики активного пристосування до реальних та потенційних споживачів молокопродукції дозволяє підвищити ефективність рекламного впливу.

У результаті дослідження визначено, що більшість молокопереробних підприємств, які є власниками торгових марок, застосовують комплекс комунікацій, ключовою складовою якого є рекламна діяльність.

Особливістю рекламної діяльності молокопереробних підприємств є розходження між рекламою продукту і рекламою підприємства, що полягає в об'єкті рекламного звернення.

При цьому підприємства молокопереробної галузі здійснюють рекламу власних брендів і паблікрілейшнз. З метою збільшення частки ринку та підвищення ціни на продукцію молокопереробні підприємства збільшують цінність бренду, що, в свою чергу, сприяє підвищенню вартості акцій та прискоренню руху грошових коштів, що є функцією від майбутніх прибутків.

У сучасних умовах ринку успішність молокопереробних підприємств як суб'єктів підприємницької діяльності передбачає застосування комплексу

маркетингових інструментів, в тому числі й рекламних комунікацій, причому варто акцентувати увагу на ефективності рекламної діяльності в якості важливої умови забезпечення конкурентоспроможності молокопереробних підприємств.

Висновки до розділу 1

Як ми бачимо, імідж це складова маркетингової діяльності підприємства. Вона відповідає за представлення компанії споживачам та іншим учасникам процесу виробництва та купівлі даного товару.

Це є стійкий та образ у свідомості покупців. Важливо, щоб він був емоційно-зabarвлений та позитивний. Адже саме уявлення покупців про продукти компанії та образ компанії в загальному відобразатимуться на їх купівельній поведінці.

Імідж формується стихійно або ціленаправлено. При стихійному формуванні існує загроза того, що споживачі сприйматимуть компанію, пропустивши усю інформацію про неї через соціально-культурні фільтри, і це вже буде некерований кінцевий результат.

При свідомому формуванні іміджу компанії, споживач отримує інформацію, яку компанія транслює. Це відбувається за допомогою PR-компаній та усіх наявних джерел інформації.

Важливо формувати цілісну та послідовну картинку компанії у свідомості покупців. При такому впливі збільшуватиметься рівень довіри до компанії та продуктів, які вона виготовляє.

Розрізняють зовнішній та внутрішній імідж. Зовнішній це уся інформація, яку споживач отримує про компанію, це відображення цінностей та філософії компанії через споживача.

Внутрішній імідж це відображення образу компанії через співробітників, працівників та керівництва.

Важливо розуміти, що співробітники впливають на імідж компанії, адже транслюють його споживачам поза межами фірми. Будь-яка негативна оцінка персоналу діяльності компанії відображається на формуванні іміджу.

Як було зазначено імідж організації, особистості чи бренду є метою діяльності відділу маркетингу. Разом з тим, вищим досягненням слід вважати формування репутації організації щодо зовнішнього середовища.

До основних складових іміджу підприємства відносять: ділову репутацію, імідж роботодавця, внутрішній імідж організації, імідж споживача, імідж товару, імідж керівництва, візуальний імідж, імідж персоналу, корпоративна відповідальність бізнесу.

До основних засобів формування іміджу належать: фірмовий стиль, рекламні засоби, публік рілейшиз, візуальні та вербальні (словесні) засоби.

Формування іміджу підприємства це процес його позиціювання, підкреслення унікальних рис, що будуть виділяти його серед інших.

У свідомості споживачів це відобразатиметься у намірі здійснити покупку саме цього товару саме цієї компанії.

У випадку неправильного позиціювання потрібно використовувати маркетингові інструменти коригування іміджу.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКИ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»

2.1. Загальна характеристика маркетингової діяльності підприємства та його ринків збуту

Початок діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» зафіксовано у 1957 році. Виробництво заводу становило 25 тонн переробки молока за зміну. У 1968 році відбулась реконструкція та будівництво нового виробничого корпусу і розширенням виробничих площ. Після цього потужність виробництва зростає і становила 50 тонн переробки молока за зміну. Реконструкція та технічне переобладнання дало можливість на існуючих площах довести потужність підприємства до 75 тонн переробки молока за зміну або 225 тонн за добу. У 1989 році об'єми переробки молока становили 280-300 тон на добу. В період 1995-1999р.р., в роки фінансової кризи поступово погіршувався фінансово-економічний стан підприємства, основні фонди морально та фізично застаріли, однак кваліфікований персонал та сировинні зони зберегти вдалось, і з 2000 року щорічний приріст обсягів виробництва склав 25-30%. У 2000 році ВАТ "Тернопільський міськмолкозавод" реорганізовано у ЗАТ "Тернопільський молокозавод". Наступним етапи розвитку було створено торгову марку "Молокія". Підприємство почало розробляти інноваційні напрями розвитку. Було випущено перше в Україні молоко з йодованим білком та запроваджено новітню поглиблену очистку молока.

Основним видом діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (перейменоване 11 лютого 2011 року) є переробка молока.

Асортимент продукції складається з 42 найменувань, див. Додаток К. Всю продукцію можна поділити на чотири основних групи:

- класична цільномолочна група (молоко, кефір, сметана, вершки, йогурт, кисломолочний сир);
- масло (вагове, фасоване у пергаментну упаковку та фольгу);
- казеїн технічний, сир кисломолочний для плавлення.

Цільномолочна продукція, в свою чергу, випускається під трьома торговими марками: класична цільномолочна група ТМ «Молокія» (основна), ТМ «Молочна класика» та ТМ «Казкова».

На підприємстві налагоджено систему управління якістю ISO-9001:2000 та впроваджена СУЯ НАССР (див. дод. Б), що в перспективі надає можливість зовнішньої сертифікації – яка є ключовим моментом для експорту харчових продуктів закордон.

У 2011р. на підприємстві завершено реконструкцію першої черги діючих виробничих потужностей: для цехів розливу, ферментаційного та приймання сировини встановлено обладнання фірм «Tetra Pak» (Швеція), «Biostal», «Mleczmasz», «Dozo-pak», «Spomasz», (Республіка Польща), «Index-6» (Болгарія), що дає можливість переробляти до 340т молока на добу, в т.ч. по цільномолочній групі - до 170 т. в перерахунку на молоко.

На сьогоднішній день виробництво завантажене повністю, коливається залежно від асортименту та періоду виробництва. Це є одним із стимулів до розширення виробництва та збільшення виробничих потужностей. Оскільки у 2013 р. встановлена новітнє обладнання та завершилась реконструкція другої черги діючих виробничих потужностей та доведено їх до 450 т. переробки молока за добу, в т.ч. по цільномолочній групі – до 300 т. в перерахунку на молоко.

Тим часом у 2011р. було придбано активи Жмеринського маслозаводу (Вінницька обл.), на базі якого створено заготівельну та переробну філію, що дозволило розширити мережу збуту та продажі.

Діяльність товариства забезпечується організованою та чіткою структурою керівництва, яке у свою чергу виконує та розподіляє завдання між працівниками.

Розгорнута організаційна структура наведена в додатку Г.

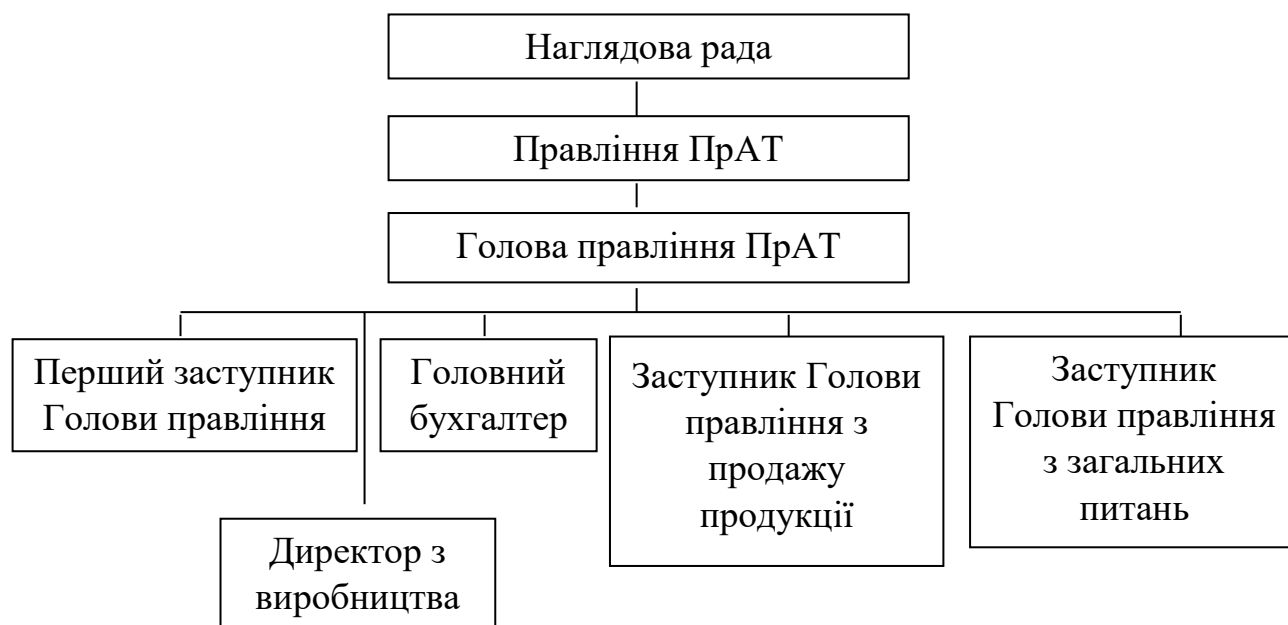


Рис. 2.1 Управлінські ланки організаційної структури топ-менеджменту підприємства

Джерело: додаток Г

Як бачимо, по вертикалі організаційна структура включає: Наглядову раду, правління ПрАТ та Голову правління, а по горизонталі – першого заступника Голови правління, Головного бухгалтера, заступника Голови правління з продажу продукції та заступника Голови правління з загальних питань.

Оскільки ПрАТ «Тернопільський молокозавод» виготовляє продукти харчування, то відбуваються перевірки санепідемстанції, регулярно, кожного кварталу. Крім цього органу здійснюють перевірки такі структури як державна інспекція контролю за цінами, державний департамент пожежної безпеки, державний департамент за додержанням законодавства про працю, державна податкова служба, пенсійний фонд України та інші.

На підприємстві окреме місце виділене вирішення таким питанням як випуск нової продукції, зміна форми\кольорової гама упаковки, зміна асортименту, маркетингові дослідження, і представлена відділом маркетингу. Маркетологи займаються забезпеченням комунікаційних взаємозв'язків із

споживачами, вивчення ринку споживачів та виробників, розрахунок та пошук найоптимальніших цін на продукцію, просування товарів та інше.

Документи, які регулюють діяльність відділу маркетингу:

- Статут;
- Положення про службу маркетингу;
- посадові інструкції;
- законодавчі та нормативні акти;
- розпорядження і накази Голови правління;
- правила внутрішнього трудового розпорядку;
- інструкції по техніці безпеки;
- вимоги по санітарним правилам.

На ПрАТ «Тернопільському молокозаводі» відділ маркетингу підпорядковується службі управління продажами (додаток Б) та має наступну організаційну структуру (рис. 2.2).



Рис. 2.2 Організаційна структура відділу маркетингу

Джерело: додаток Г

Обов'язки та права працівників прописані у посадових інструкціях. Згідно з тим усі працівники відділу мають вищу економічну освіту, відповідний стаж роботи (не менш 2 років), володіють знаннями в областях маркетингу, менеджменту, макро- і мікроекономіки, ділового адміністрування, є експертами в

обробці інформації з використанням сучасних технічних засобів комунікацій та зв'язку, професійно користуються комп'ютерами та інше.

Оскільки ПрАТ «Молокія» сучасне та прогресивне підприємство, усі відділи взаємопов'язані та співпрацюють у напрямку покращення та розвитку.

Отже, відділ маркетингу взаємодіє з багатьма відділами на підприємстві, які показано в табл. 2.1., відповідно до положення про підрозділ.

Таблиця 2.1

Взаємодія відділу маркетингу з іншими підрозділами

Назва відділу	Надає	Отримує
Відділ виробництва	<ul style="list-style-type: none"> • ескізи тари, упаковки; • пропозиції з удосконалення або створення нових товарів; • прогноз продажів; • кон'юнктура ринку по товарних групах. 	<ul style="list-style-type: none"> • перелік основних змін, внесених в конструкцію товарів; • звіти по якості продукції; • перелік нових товарів, їх опис та характеристика.
Бухгалтерія	<ul style="list-style-type: none"> • звіт по виконанню бюджету; • пропозиції за цінами; • планований бюджет; • прогноз продажів. 	<ul style="list-style-type: none"> • погоджений бюджет маркетингу; • проекти; • план виробництва й продажів.
Відділ кадрів	<ul style="list-style-type: none"> • заявка про кадрове забезпечення; • підвищення кваліфікації. 	<ul style="list-style-type: none"> • потенційна кандидатура працівників; • інформація про семінари, конференції; • посадові інструкції.
Відділ логістики	<ul style="list-style-type: none"> • рекламні матеріали для розповсюдження; • інструкції ведення переговорів для торгового персоналу, менеджерів по телефонним і персональним продажам; • копії графіків рекламних кампаній й прямих поштових розсилок рекламної продукції. 	<ul style="list-style-type: none"> • пропозиції щодо удосконалення товарів (послуг), виявлені під час опитувань; • пропозиції щодо ліквідації необґрунтованих витрат у процесі збуту продукції; • інформацію про відмови від усієї продукції; • рекомендації за змістом рекламних повідомлень.

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Діяльність маркетингового відділу поділяється на відділ стратегічного маркетингу та трейд-маркетингу.

У відділі стратегічного маркетингу розробляють та реалізують маркетингову політику підприємства, підпорядковується Голові правління та відповідає за PR, розробку планів та стратегій розвитку, розробку етикеток.

Відділ розробляє довгострокові та глобальні плани. Нещодавно були представлені нові білі йогурти, без цукру та барвників, які є унікальними в Україні. Відбувається реалізація проекту «Fresh milk», що розкриває споживачам технологію очищення молока. Для цього знятий ролик, можна побачити ілюстровану схему на офіційному сайті, яка представлена у вигляді відео-гри. Відбуваються також консультації на точках продажу, дитячі ігри та розміщуються стенди з інформацією.

Відділ стратегічного маркетингу також здійснює свою діяльність в напрямі зв'язків з громадськістю, підприємство часто фігурує спонсором та партнером в різних заходах як у місті Тернопіль так і в інших. Це є як щорічні заходи, такі як «Миколай про тебе не забуде», підтримка національної скаутської організації «Пласт», участь у марафонах чи півмарафонах по всій Україні. Також ПрАТ «Молокія» брала активну участь у Чемпіонаті вирішення бізнес-кейсів Smart Challenge та представляла команду на Charity Weekend. Здоровий день у м.Київ.

Також відділ стратегічного маркетингу представляє відео-проект «Відкрий Україну з «Молокія», де споживач може переглянути відео-ролик у кожному місті, де представлене регіональне відділення ПрАТ «Молокія».

Відділ трейд-маркетингу займається збільшенням попиту, як оптових так і роздрібних споживачів, через маркетингові інструменти комунікації та інші заходи саме в місцях продажу. Хоч це і є відділ маркетингу, підпорядковується та звітує безпосередньо підрозділу продаж. В своїй роботі дана структурна одиниця використовує наступні методи:

- цінові акції;
- дегустації;
- консультації;

- акції в торгових точках продажу;
- мерчандайзинг.

Також відділ займається підписанням угод та договорів із консультантами, підрядниками та промоутерами. Відбувається це у декілька етапів. Першочергово проводиться навчання, курси, де надається всі інформація про продукт та представляють технологію, як правильно представити його споживачам. Наступним етапом є отримання промоутерами листівок, брезентів та корпоративних листівок для роздачі споживачам. Кінцевою метою є реалізація отриманих знань у точках продажу та розроблення звітів у кінці дня.

Відділ сам розробляє та оформляє POS матеріали. Послуги друку надають такі компанії як: ТОВ «Лілея» та ТОВ «ВінДрук».

Під торговою маркою «Молокія» ПрАТ «Тернопільський молокозавод» виготовляє широкий асортимент продукції, який представлений в додатку К.

Під ТМ «Молокія» виготовляється класична молочна продукція коротких термінів зберігання з максимальним збереженням природних цінних якостей молока. «Молокія» гарантує 10 ознак якості та безпеки продукції:

- Fresh-milk technology (див. дод. А);
- тільки натуральне молоко;
- без додавання рослинних жирів;
- без консервантів;
- без стабілізаторів;
- без ГМО;
- готовий продукт не піддається термізації;
- виготовлено згідно з ДСТУ;
- використання Pure-пак упакування;
- короткий термін зберігання.

Оскільки висока конкуренція серед виробників молочних продуктів змушує постійно розвиватись, ТМ «Молокія» здійснює наступні заходи:

- підтримка та розвиток торгової марки «Молокія», як високоякісної та безпечної продукції;

Продовження табл. 2.2

				збуту продукції (%)			продукції (%)
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Молоко фасоване	18246	102341	22	17706	98899	21
2	Сметана фасована	6274	102056	22	5895	97816	21
3	Кефір фасовани й	5773	47106	10	5531	44170	9
4	Йогурт фасовани й	3113	30475	6	3013	29406	6
5	Масло	1763	87203	13	1354	66956	14
6	Казеїн	1070	57685	12	1070	58027	12
7	Знежирен е молоко	17916	24506	15	17916	23952	15
8	Всього	54155	451372	100	52485	419226	100

Джерело: розроблено на основі документів підприємства

З таблиці видно, що найбільшим попитом користуються молоко та сметана, відповідно цих продуктів підприємство виготовляє найбільше (37% і 22%). З даних таблиці можна зробити висновок, що не вся продукція була реалізована. Першопричиною цього може бути видача «пайків» працівникам підприємства та філій. Отже, на цьому товариство втратило (по основних видах продукції) 32146 тис. грн. або 1680 т., що в відсотковому значенні дорівнює 7,12%.

Цілком зрозумілим є те, що процес встановлення ціни на молочну сировину в Україні залежить не тільки від попиту зі сторони споживача. Традиційно, Україна експортувала молочну сировину та вироби з неї, такі як масло, сухе

молоко, сироватка, можемо також спостерігати позбавлення попиту на молочну сировину. Все це може позначитись на ціні молока, особливо на внутрішньому ринку. В нестабільних економічних умовах очікуваним є подорожання молочних продуктів.

На сьогодні продукція підприємства реалізовується у власній торгівельній мережі м. Тернополя та Тернопільської області (20%), через збутові філії у Львівській (30%), Івано-Франківській (10%), Рівненській (11%), Вінницькій (8%), Хмельницькій (4%), Волинській (5%), Чернівецькій (5%), Житомирській (2%), Закарпатській (1%) та Київській областях. ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є одним з лідерів цільномолочного ринку Західної України. По результатах аналізів місячних продаж в 2016 р. та власних оцінках продукція ТМ «Молокія» займає у Тернополі 1-ше місце по об'єму, у Львові, Рівному та Луцьку –1-2 місце, в Івано Франківську, Чернівцях – 2 місце.

Варто зауважити, що споживачі лояльні до бренда, особливо в своєму обласному центрі, тому воно успішно поширює свою продукцію на сусідні області за рахунок вдалої практичної реалізації своєї стратегії. Вона полягає у виробництві та реалізації свіжої натуральної молочної продукції стабільно високої якості з максимальним збереженням природніх властивостей молока. Завдяки якісній продукції та добре організованій системі власної дистрибуції стратегічно визначено курс на розширення географії щоденних продаж своєї продукції.

На даний час, Товариство володіє наступними філіями:

- Філія «УЖГОРОД-МОЛОКО» (м. Ужгород);
- Філія «ІВАНО-ФРАНКІВСЬК-МОЛОКО» (м. Івано-Франківськ);
- Філія «ЧЕРНІВЦІ-МОЛОКО» (м. Чернівці);
- Філія «ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ-МОЛОКО» (м. Хмельницький);
- Філія «ЛЬВІВ-МОЛОКО» (м. Львів);
- Філія «СТРИЙ-МОЛОКО» (м. Стрий);
- Філія «ЛУЦЬК-МОЛОКО» (м. Луцьк);
- Філія «РІВНЕ-МОЛОКО» (м. Рівне);

- Філія «ЖИТОМИР-МОЛОКО» (м. Житомир);
- Філія «КИЇВ-МОЛОКО» (м. Київ).

Отже, якщо подивитись на карту України, то ми побачимо який торговельний масштаб займає ТМ «Молокія» (рис. 2.3).

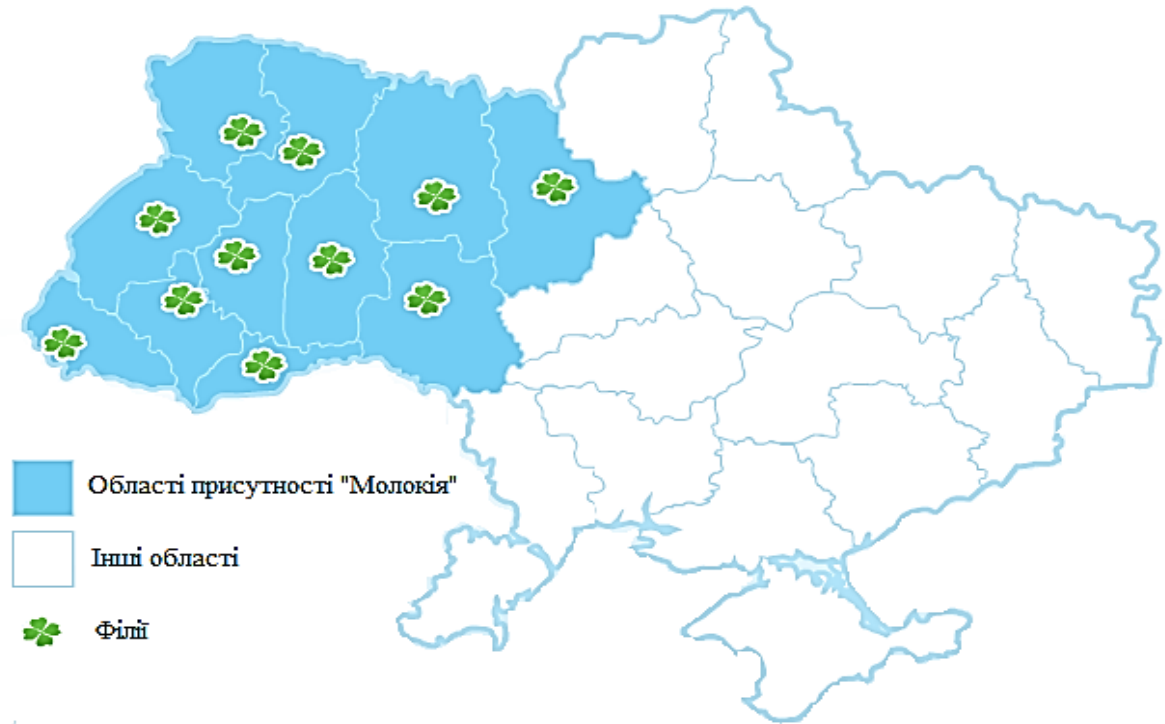


Рис. 2.3. Розміщення філій ТМ «Молокія» на карті України

Джерело: [70]

Логістична діяльність підприємства пов'язана з плануванням, організацією та контролем за товарними та інформаційними потоками з урахуванням комплексного підходу Товариства за схемою: потрібний товар – у потрібній кількості – потрібної якості – у потрібний час – у потрібному місці.

Регламентує відділ логістики:

- Положення про службу логістики;
- законодавчими та нормативними актами;
- наказами і розпорядженнями Голови правління;
- посадовими інструкціями;
- Статуту;
- інструкції по техніці безпеки;
- правилам внутрішнього трудового розпорядку;

- вимогам санітарним правил.

Як зазначалось вище, основною діяльністю ПрАТ «Тернопільського молокозаводу» є виробництво та продаж молочних та кисломолочних продуктів, і зрозуміло що для того, щоб задовільнити потреби споживачів потрібна велика кількість постачальників.

Постачальниками сировини є господарства Хмельниччини, Тернополя та Вінниччини, а також Жмеринське господарство, філія «Поділля-молоко», ТЗОВ «Бучачагропібпром», ПП «АгроЕкспресСервіс», АТЗТ «Мирне».

Крім того постачаються і різні матеріальні ресурси, такі як:

- плівка – ТОВ «Лілея» (м. Тернопіль);
- цукор – Рівненський, Шепетівський, Збаразький та Чортківський цукрові заводи;
- натуральні наповнювачі до йогуртів – «Агрона Фрут» (м. Вінниця);
- картонна упаковка на молоко (Р/Р, DC) – ТОВ «Фастів»;
- друк плівки (молоко, сметана, йогурт) – ТДК «Україна», «Авентин», ТОВ «Лілея», «Дніпропластмаставтомат»;
- ящики (пластмасові) – «Райдуга» (м. Дніпропетровськ), «Полімерцентр»;
- ящики (картонні) – ТОВ «Христина», «Дунапак Україна».

Замовлення подаються в електронному або друковано-письмовому вигляді на початку місяця, для того, щоб сировина була доступна та реалізована. Розмір замовлення відповідає виробництву продукції. Для цього робиться замовлення на ту кількість, необхідну для обслуговування продукції. Як правило розмір замовлення є стандартним але бувають деякі зміни, в залежності від того скільки було виготовлено продукції. Наприклад зниження або підвищення попиту на продукцію спричиняють коливання необхідної кількості, відчутний вплив має сезонність споживання.

Отже, факторами впливу попиту на даний тип товару будуть: зміна ціни, погодні зміни, термін придатності, вигляд упаковки, сезонність, святкові періоди.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» здійснює свою діяльність в галузі харчової промисловості, що об'єднує підприємства з виробництва молока і різних молочних продуктів.

До складу промисловості входять підприємства з виробництва тваринного масла, суцільномолочної продукції, молочних консервів, сухого молока, сиру, бринзи, морозива, казеїну та іншої молочної продукції.

Молочна галузь України представлена такими виробниками, як Данон, Галичина, Альміра, Молочний Альянс та інші, між якими йде боротьба за сировину, тому на даний час є загроза до зникнення з ринку молока багатьох підприємств.

За умов дефіциту сировини і зростання її вартості багатьом молокозаводам стає вкрай не вигідно надалі випускати свою продукцію. Молочний ринок досить високо конкурентний – сьогодні у країні понад 300 виробників, десятків з яких досить великі. І, хоча на сьогодні український молочний ринок має всі можливості стати потужним експортером на ринку молокопродуктів – та в останні роки для України склалася не дуже позитивна тенденція: експорт знижується, а імпорт – зростає.

Зрозуміло, що вітчизняним виробникам нелегко конкурувати з іноземними компаніями на світовому і внутрішньому ринках. Негативна кон'юнктура ринку пояснюється неприйнятною з точки зору світових стандартів технічною оснащеністю підприємств і не досить високою якістю сировини – що, у свою чергу, впливає на виробництво продукції і загострює проблему її експортного збуту.

2.2 Характеристика процесу формування іміджу досліджуваного підприємства на внутрішньому ринку.

Значний вплив на діяльність та процвітання підприємства здійснює створений імідж підприємства та ставлення покупців до бренду. В умовах ринкової конкуренції іміджу відводиться головна роль в формуванні стійкості

компанії. Турбота про імідж – ознака організацій, що розвиваються і прагнуть знайти своє обличчя, гармонійні способи співіснування із соціумом.

Як зазначалося вище, продукція молокозаводу виробляється ще з 1957р. У 2000р. почався активний розвиток виробництва та формування нового іміджу компанії. Першим логотипом став напис «Молокія» на малиновому фоні. З роками він вдосконалювався і зараз представлений лаконічним написом на білому фоні «Молокія», що був запущений у 2007р.

У створенні позитивного іміджу багато організацій досить часто йдуть шляхом залучення до себе уваги через створення запам'ятовуваного візуального образу. Зрозуміло, що позитивний імідж виконує певні функції, розглянемо їх детальніше на рис.2.2.1 Функції позитивного іміджу [34].

Імідж повинен відповідати певним очікуванням, нормам поведінки та цінностям, що сформовані в споживачів та цільової аудиторії.

Естетична функція іміджу відображається бажанням покупців продемонструвати придбаний товар. Тут і психологічна складова – бажання виділятися та бути власником унікального товару.

Також імідж може означати приналежність до економічного статусу чи суспільної групи.

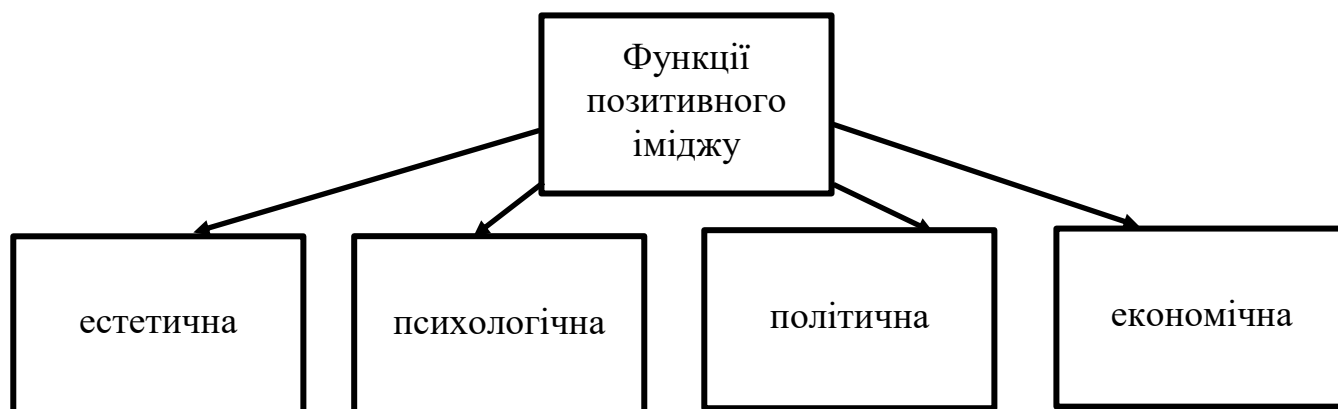


Рис. 2.4 Функції позитивного іміджу [23]

Імідж насамперед це один з основних інструментів стимуляції та заохочення покупців.

І це дійсно відбувається за умови дотримання єдиного стилю, привабливості, чіткості і запам'ятовування. Виробничі будівлі та транспорт, вивіски, друковані матеріали, що виходять з організації повинні відображати єдиний фірмовий знак. [1]

Сама взаємодія компонентів іміджу створюють бренд компанії. Бренд – це частина свідомості споживача яка закладається в товарі [6; с.46].

Як бачимо з наступного рисунку (2.5) бренд це взаємодія таких показників, як продукт, емоція, асоціація та назва.



Рис.2.5 Взаємодія компонентів бренду [6; с. 41]

Як ми можемо побачити побудова позитивного іміджу залежить від багатьох зовнішніх та внутрішніх компонентів.

Їхня пов'язаність між собою створює необхідний імідж для компанії.

Досліджуване підприємство створюючи імідж основним компонентом виділили громадську думку та ступінь довіри споживачів.

Основне завдання – створити бренд, якому довіряють. Це означає, що маркетингова програма включатиме в себе розробку бренду та стратегію її розвитку.

В такому випадку потрібно донести всю інформацію про продукт кінцевому споживачеві. Насамперед технології виробництва та інформацію, чим продукт унікальний.

Завдання стоїть у тому, щоб створити асоціацію якісних та корисних продуктів.

Важливо створити позитивні емоції від придбання продукту.

Стратегія розвитку бренду реалізується через інструменти маркетингових комунікацій, представлені у табл. 2.3 [76, с.112]

Табл. 2.3

Інструменти маркетингових комунікацій

Інструменти маркетингових комунікацій	Функції
Сайт компанії	-представлення компанії; -інформативна; -рекламна.
Реклама	-створення попиту; -підтримання попиту; -представлення товару; -нагадування; -переконування; -економічна.
PR-заходи	-формування громадської думки; -спілкування з споживачами; -отримування зворотної інформації; -позиціювання компанії та продуктів; -підвищення рівня попиту.

За допомогою наступних маркетингових інструментів, компанія грамотно доносить інформацію до покупців.

Кожен покупець може дізнатись про те, як виготовляється продукція відвідавши безпосередньо місце виробництва.

Важливо також повідомляти про сировину, постачальників та технологічний процес виготовлення продукції. У свідомості покупців

відобразатиметься чітка і логічна лінія виробництва молочних продуктів, як наслідок збільшення довіри та лояльності до бренду.

При формуванні іміджу підприємства надзвичайно важливим є проінформувати споживачів про технологію виготовлення та дотримання вимог законодавства. В нашому випадку інформування відбувається через офіційний сайт та рекламні заходи.

Важливим критерієм при формуванні іміджу є його цілісність та присутність на всьому, що стосується підприємства.

ПрАТ «Молокія» має свій маркований транспорт, який доставляє сировину на завод та доставляє готову продукцію до споживачів.

На всіх заводах встановлені єдині санітарні норми. Про це споживачі дізнаються як з реклами так і переконуються самостійно, відвідавши екскурсію на виробництво.

На підприємстві працює 1342 працівники. Це означає, що формується образ не лише із контактом продуктів компанії а також із працівниками.

Як зазначалось вище – кожен працівник, незалежно від посади чи рангу представляє образ підприємства для громадськості.

Тому забезпечення комфортних умов праці є однією з основних складових іміджу. В нашому випадку працівники свої дії зв'язують з корпоративною філософією.

ПрАТ «Молокія» має власну розроблену систему цінностей. Філософія бренду: «Цінуємо здоров'я кожного, якість та безпечність продукту гарантуємо для всіх» [1].

Як зазначалось вище ціль компанії це створення продуктів, які не містять сухого молока, консервантів та без додаткової обробки.

Формування іміджу в довгостроковій перспективі передбачає зміну думки споживача під дією зовнішніх факторів. Для початку потрібно змінити негативно налаштованих покупців. Ступінь недовіри зменшується, якщо споживач матиме прямий доступ до виробництва самої продукції та переконається у її безпечності.

Одним із найефективнішим маркетинговим інструментом формування іміджу стали екскурсії на виробництво продуктів. Це є чудовим PR-заходом, за допомогою якого можна змінити думку споживачів.

На підприємстві розвиток іміджу прослідковується через розвиток упаковок, їх дизайн, матеріали та форми. Це відбивається у свідомості споживачів та створює імідж досліджуваного підприємства.

Упаковку можна розглядати залежно від її функцій та призначення. На нашу думку для молочних продуктів упаковка є місцем зберігання, транспортування та використання.

Саме тому виробникам необхідно продумати, як найефективніше упакувати продукт. Куди і як він транспортуватиметься, відстань і час також важливі. І одне з найважливіших – зручність у використанні для споживачів, що стане одним із ключових факторів наступної покупки.

В компанії висувається ряд вимог, до упакування продуктів які ми детально розглянемо у табл. 2.4.[32, с.15]

Табл. 2.4

Вимоги до упаковки [32, с.15]

1. Безпечність	Продукт повинен бути убезпечений від потрапляння шкідливих речовин, що є в упаковці.
2. Екологічність	Можливість повторного використання упаковки. При утилізації не завдає суттєвої шкоди довкіллю.
3. Надійність	Стійкість до механічних впливів під час транспортування чи використання.
4. Сумісність	Здатність до зберігання з іншими упакованими продуктами
5. Економічна ефективність	Вплив на ціну товару

На нашу думку, вимоги до упакування продуктів змінюються залежно від розвитку компанії. При збільшенні масштабів виробництва та географії збуту постають нові вимоги до самої упаковки.

Вирішення цих проблем зумовлює необхідність використання інновацій. В нашому випадку це створення екологічно-безпечної упаковки, як для продуктів харчування, так і зовнішнього середовища.

Отже, упаковка повинна не лише відповідати високим стандартам компанії, а й виконувати маркетингові функції.

На даному етапі досліджень ми розглянемо основні функції упаковки продукції досліджуваного підприємства та їх тенденції розвитку рис. 2.6.

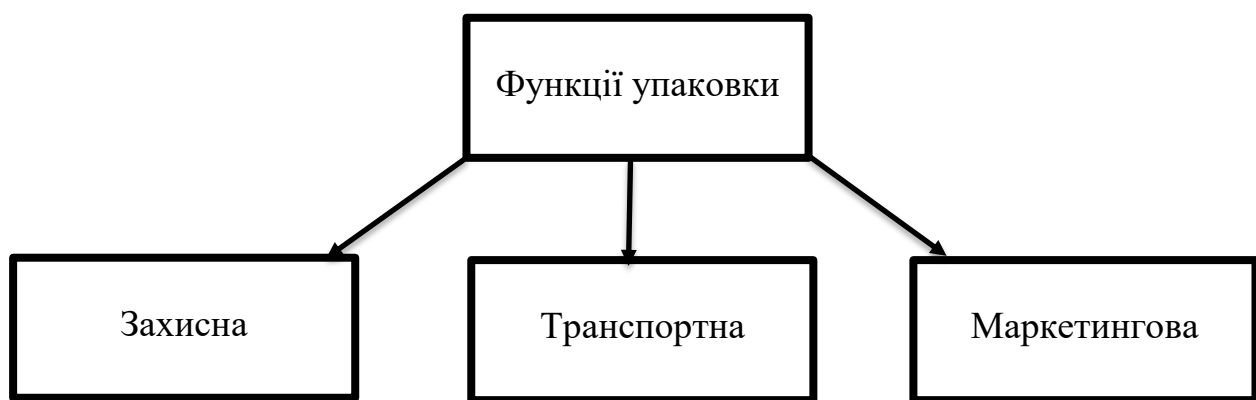


Рис. 2.6 Функції упаковки [76].

Захисна функція полягає в тому, що молоко та кефір захищений від механічних ушкоджень, які можуть бути, як при транспортуванні, так і використанні.

Транспортна функція упакування товарів у плівку забезпечує міцність та безпечне перевезення в місця продажу.

Одна з головних функцій упаковки – маркетингова. Вона:

- представляє продукт;
- ідентифікує;
- інформує;
- допомагає з вибором;
- представляє бренд.

Упаковка в класичному розумінні давно втратила свої позиції. Зараз упаковка активно використовується як засіб просування товарів на ринку. Вона має бути привабливою, це досягається дизайном та поліграфічним оформленням.

Упаковка, для споживача, це носій інформації та образ компанії. За допомогою реклами, ми можемо створити попит на продукт, яким ще не користувались. Саме упаковка є відображенням та ідентифікацією товару.

Вона повинна бути інформативна. В нашому випадку упаковка продуктів «Молокія» містить дату виготовлення, найменування товару, масову частку жиру, та сертифікат якості: «згідно з ДСТУ», також технологію виробництва (Fresh milk), що є конкурентною перевагою.

Упакування впливає на термін придатності продуктів. Оскільки молочні продукти мають короткий термін зберігання, це повинно відобразитись певним шифром чи кодом, та бути зручним для покупців чи дилерів.

Продукція ПрАТ «Молокія» упакована в плівку, на якій зображено графічно оформлене сонце, що має на меті встановити доброзичливе та позитивне ставлення покупця до продукції. Кольорова гама вибрана у поєднанні синього (асоціація неба) та жовтого (сонце) кольорів.

Імідж створювався для того, щоб привернути увагу споживачів до продукції та закріпитись в позитивному образі. На нашу думку – сонце асоціюється з теплом та турботою.

На даному зображенні присутній логотип підприємства, який досі не змінився. Він представляє собою прописний напис з чотиригранним листком. Цей елемент розміщений саме над зображенням сонця, як правило, споживачі помічають головні написи, а вже фірмовий знак компанії – можуть асоціювати з сформованим образом товару.

Графічне зображення та логотип компанії досі незмінний. Це свідчить про популярність даного продукту та сформований імідж у покупців.

У 2012 р. вийшла нова лінія продуктів під ТМ «Молокія Казкова».

ТМ «Молокія Казкова» включає:

- молоко в картонній упаковці;

- йогурти в плівці та картонці;
- масло.

Додаток К

Дана продукція відрізняється упакованням та системою виробництва. Для упакування молока використовують картонну упаковку.

Для нової лінії продуктів використали жовтий фон всієї упаковки. Це допомагає:

- привернути увагу;
- знайти потрібний товар серед аналогів;
- асоціювати з попередньою упаковкою.

Для графічного оформлення використали ілюстрації з народних казок. Це допомагає вселити довіру до марки та підкреслити походження продуктів.

В табл. 2.5 ми можемо побачити інформативну складову упаковок ТМ «Молокія»

Табл. 2.5

Складові упаковки [32, с. 116]

Вимоги:	Інформація:
Безпечність	<ul style="list-style-type: none"> ● тільки натуральне молоко; ● готовий продукт не піддається термізації; ● виготовлено згідно з ДСТУ;
Інформативність	<ul style="list-style-type: none"> ● Fresh-milk technology; ● без додавання рослинних жирів; ● без консервантів; ● без стабілізаторів; ● короткий термін зберігання.
Екологічність	<ul style="list-style-type: none"> ● без ГМО; ● використання Pure-пак упакування;

Ми бачимо, що зміна бренду відбувалася під дією зовнішніх чинників, а саме збільшенні попиту та зміні виробничих потужностей. Компанія розвиває виробничі потужності, закупила нове обладнання і ставала впевненішим лідером на ринку молочної продукції не лише в Тернопільській області, а й у Західній Україні.

У 2017р. керівництво прийняло рішення оновити логотип компанії та здійснити ре дизайн упаковки та торгової лінії «Молокія Казкова».

Зміна упакування продукції здійснювалась для того, щоб активізувати споживачів та привернути увагу до компанії.

Оскільки ПрАТ «Молокія» входить у ТОП 5 виробників молочної продукції зміна упаковки виконала наступні завдання:

- зміцнила бренд (з метою зростання лояльності споживачів);
- диференціювала бренд серед конкурентів (з метою посилення його унікальності);
- збільшила цільову аудиторію бренду (з метою залучення нових споживачів).

Спочатку якісно створена торгова марка не потребує ніяких змін, але з часом змінюються уподобання споживачів, з'являються нові конкуренти і бренд може вже не задовольняти даних споживачів.

Суть зміни логотипу – в тому, що відображення певної цінності для одних покупців представляє тепер іншу, або під впливом зовнішніх факторів може бути важлива для інших споживачів

У нашому випадку редизайн упаковки здійснювався для того, щоб оновити та привернути увагу до ілюстрації, які стали миліші та добріші. Зберігся стиль та концепція логотипу, але зараз вона оновлена та осучаснена.

Проведення будь-яких зовнішніх змін продуктів повинні бути продуманими та перш за все потрібно проаналізувати поточний стан підприємства. Необхідно з'ясувати, чого не вистачає споживачеві, чи зміна логотипу задовільнить потребу споживачів.

У випадку, коли проблема технічна або що, редизайн лише дезорієнтує споживачів.

Для того, щоб провести аудит торгової марки потрібно:

- в'яснити, що необхідно споживачеві щоб торгова марка вписувалась у стиль життя (оновити логотип чи додати цінності);
- поміняти цінності чи метод подання філософії компанії;
- з'ясувати, наскільки торгова марка конкурентна;
- провести комплекс рекламних впливів.

Зміна логотипу компанії це також чудовий засіб до підвищення уваги покупців.

В нашому випадку відбулась також поява нової продукції у оновлених упаковках.

Змінилось упакування класичної лінії продуктів. Під новими упаковками випускаються йогурти, що позиціонуються як єдині в країні без додавання цукру та барвників.

Нова лінія упакована у картонну упаковку, білий фон асоціюється у споживачів із молоком, чистотою та довірою. Зображення теж стало лаконічним та поєднує у собі зображення складових йогуртів.

Зміна упаковки стала чудовим маркетинговим-ходом. Використовується не лише як засіб привертання уваги, а й входить у складові нової рекламної компанії.

На даний момент компанія підтверджує свою місію та використовує лише натуральну сировину та турбується про споживачів. Оновлений асортимент йогуртів виробляються без консервантів, без ГМО, без додавання рослинних жирів, як зазначається на упаковці та рекламних компаніях.

На нашу думку товарний знак, має високу спроможність проводити рекламу, дозволяє виділити й донести до адресної аудиторії престижність, унікальність та корисність придбаного товару.

Створення іміджу - питання стратегічного планування діяльності компанії. Привабливий імідж фірми може працювати довгі роки і підтримувати підприємство у важких обставинах.

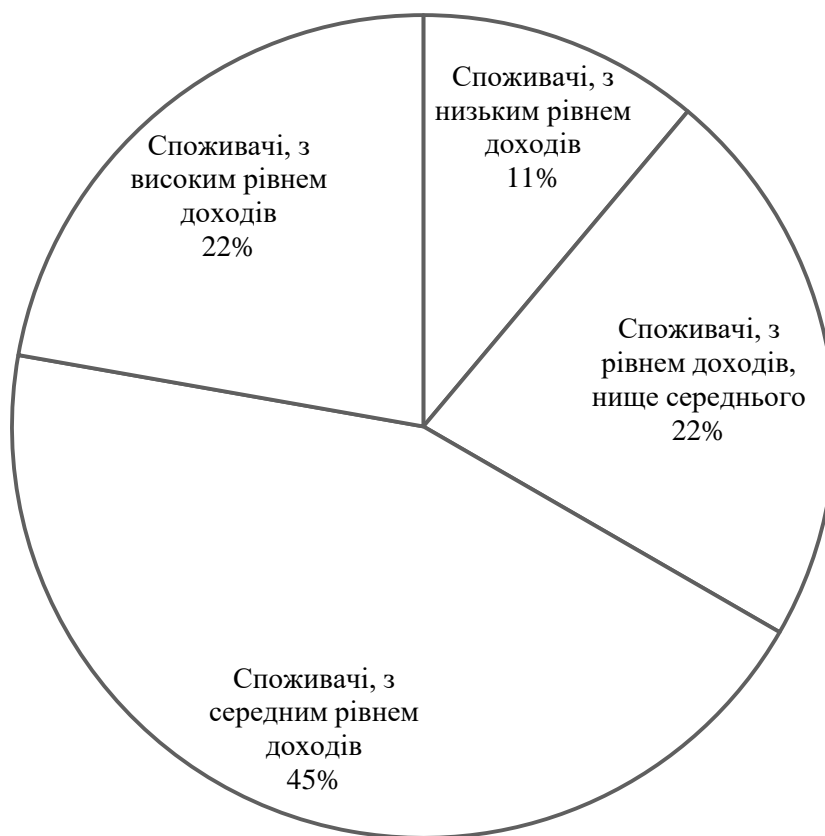
Завдання іміджу:

- Підвищення престижу фірми, тому що розробка фірмового стилю свідчить про увагу фірми не тільки до питань виробництва;
- Підвищення ефективності реклами і різних заходів щодо просування товару;
- Полегшення введення на ринок нових товарів (послуг), тому що фірмі зі сформованим іміджем вивести товар на ринок легше;
- Підвищення конкурентоспроможності фірми, тому що в умовах рівного товару конкуренція ведеться на рівні іміджів фірм [3].

Саме тому, компанія «Молокія» формує та підтримує імідж підприємства серед своїх споживачів. «Ми цінуємо похвалу та сприймаємо критику. Ми горді, що працюємо і не обманюємо людей». – представлена цитата з головного сайту компанії. В ній відображається як моральні цінності та робиться основна увага на клієнтоорієнтованість.

Надзвичайно важливим є формування позитивного ставлення покупців до бренду «Молокія». Це відображається у слоганах – «Молоко, яке тебе любить», у зображеннях та інших маркетингових інструментах (зв'язки з громадськістю, реклама, презентації та виставки).

Сегментація споживачів «ТМ Молокія»



Діаграма 2.2 Сегментація споживачів за рівнем доходів

Джерело розроблено автором на основі отриманих даних

Як зазначалось вище, якщо сформований бренд набагато легше вивести новий товар на ринок.

Іміджева аудиторія це покупці всіх вікових категорій, які мають можливість придбати продукцію, вибравши з широкого асортименту. В даному випадку мова йде про дітей шкільного віку, студентів, споживачів, які працюють та пенсіонерів. Серед споживачів є як жінки, так і чоловіки.

Пристосування до потреб споживача сприяє збільшенню продажу. Сегментація ринку молочної продукції – це процес постійний, який вимагає дослідження переваг споживачів і їх змін. Можуть появлятися нові сегменти ринку у випадках впровадження нових продуктів, сегменти ринку можуть розширюватися або звужуватися.

Перший сегмент ринку компанії ПрАТ «Молокія» – споживачі з низькими доходами. Можна припустити, що в цій групі знаходиться близько 30-35 % населення. Це – безробітні (зареєстровані і незареєстровані), пенсіонери, інваліди, студенти, значна частина сільського населення, яка веде підсобне господарства.

Ця група споживачів купує молочні товари основні і дешеві. Основним чинником рішення про закупівлю товару є ціна. Ця група не є особливо привабливою для молочного підкомплексу, але нею також не належить легковажити.

Другий сегмент – найбільший – приблизно близько 45-50 % споживачів. Його утворюють як фізичні, так і розумові працівники разом з сім'ями. Саме ця група є основною і цільовою для більшості молокопереробних підприємств. Проте ця група дуже відрізняється за рівнем доходів і вимог, в основному купує продукти середньої якості, реагує однак і на ціни.

Третій сегмент, який у нас називають як "середній клас", охоплює 10- 15 % споживачів. Він включає працівників (спеціалістів) різних галузей та дрібних бізнесменів. Споживачі з цього сектора переважно ставлять високі вимоги до продуктів молочного ринку, проте споживацька свідомість їх низька і, переважно культура споживання мало відрізняється від традиційної.

Хоча більше зорієнтовані на марку продукту, очікують високої якості і урізноманітнення продукту, менше вразливі на ціни. Ця група споживачів охоче купує імпортовані продукти. Стосовно охоплення цієї групи існує велика конкуренція, тому потрібно прикладати максимум зусиль, зокрема маркетингових дій для завоювання чи існування на цьому ринку.

Четвертий сегмент – це середовище вітчизняного (офіційного і неофіційного) бізнесу, високопоставлені службовці та їх сім'ї. Становить близько 3-5 % споживачів. Для виробників і торговельників важливо, що цей сегмент ринку буде розширюватися.

Для цієї групи споживачів враховується якість, смак, марка, а ціна не є істотною. Саме в цій групі вітчизняні виробники потрапляють на найбільшу конкуренцію зі сторони іноземних фірм. Саме для цього сегменту ринку можуть

бути запропоновані продукти молочної галантереї. Цей сегмент є дуже привабливим і рентабельним, але наразі малим за розмірами.

При сегментації споживачів важливим є оцінка їх з огляду на вік та освіту.

Очевидно, що молодь і літні споживачі істотно відрізняються характером споживанням.

Підвищення загальноосвітнього рівня населення стало наслідком збільшення прихильників здорового способу життя, що в свою чергу спричинило зміну структури споживання.

Ми спостерігаємо тенденцію розвитку корисних продуктів харчування серед асортименту компанії. Нові йогурти, без цукру та консервантів, йогурти зі злаками без глютену і т.д, поступово і впевнено замінюють класичні товари, які на ринку представлені вже давно.

Для того, щоб завоювати покупця на ринку, велике значення має вдосконалення продукту. Молоко як сировина, з огляду на мікробіологічні властивості, є продуктом специфічним, а з огляду на споживання, є універсальним. Тому в стратегії молочного продукту основна увага повинна бути приділена вдосконаленню якості молочних продуктів.

І саме через якість продукції можна сформувати потрібний нам образ підприємства, який :

- турбується про споживача;
- підтримує високу якість виготовленої продукції;
- сам споживає продукцію, яку виробляє;
- намагається створити бренд, якому довірятимуть.

На нашу думку, саме ці базові поняття створили та закріпили позиції ПрАТ «Молокія» серед споживачів Західної України.

2.3.Визначення основних проблем при розробці та підтриманні іміджу підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Цілком зрозуміло, що ефективність діяльності маркетингових служб на підприємстві впливає на економічний стан цілого підприємства. Також на

швидкість адаптацій до ринкових умов, наявні можливості ринку, вчасне виявлення змін та потреб споживачів. Маркетинговий відділ також приймає рішення щодо оптимальних способів задоволення потреб споживачів, ефективніше за конкурентів.

На нашу думку, маркетингова діяльність спрямована на характер та основні стратегії поведінки підприємства на ринку, освоєння цільових ринків, створення нового товару чи бренду. Також формування цінової, комунікативної та збутової політики.

Під аналізом ми розуміємо обширне та комплексне дослідження процесу здійснення маркетингової діяльності. Основною метою аналізу є визначення ефективності всіх маркетингових процесів, виявлення проблем та основних причин їх появи.

Таким чином ми аналізуємо діяльність підприємства та розуміємо які перспективи, як в короткострокових термінах, так і на довгостроковий час, відкриваються перед підприємством.

Надзвичайно важливим є значення для підприємств-виробників молочної продукції. Будь-яка помилка в маркетинговій сфері є надзвичайно відчутна та невчасне виявлення проблем та їх подолання може призвести до втрати ринкової частки, зменшення обсягів реалізації продукції та зміну ставлень споживачів та формування негативного іміджу компанії.

Актуальність виявлення маркетингових проблем для виробників товарів широкого вжитку, пов'язана з особливостями цієї товарної групи. Туди відносяться недорогі товари з високою оборотністю, які реалізуються в торгових точках всіх типів. І вона є однією з найдинамічніших в сучасному бізнесі. Саме тому рівень конкуренції має тенденцію до посилення.

Динамічні зміни в ринковому середовищі впливають на появу проблем з якими власникам підприємств ще не доводилось зустрічати раніше.

Особливістю маркетингових проблем в тому, що виникають вони як в ринковому середовищі, так і в бізнес-процесах підприємства.

Маркетингові проблеми підприємства спричиняються тісним взаємозв'язком цих середовищ, який впливає на процес і результат діяльності.

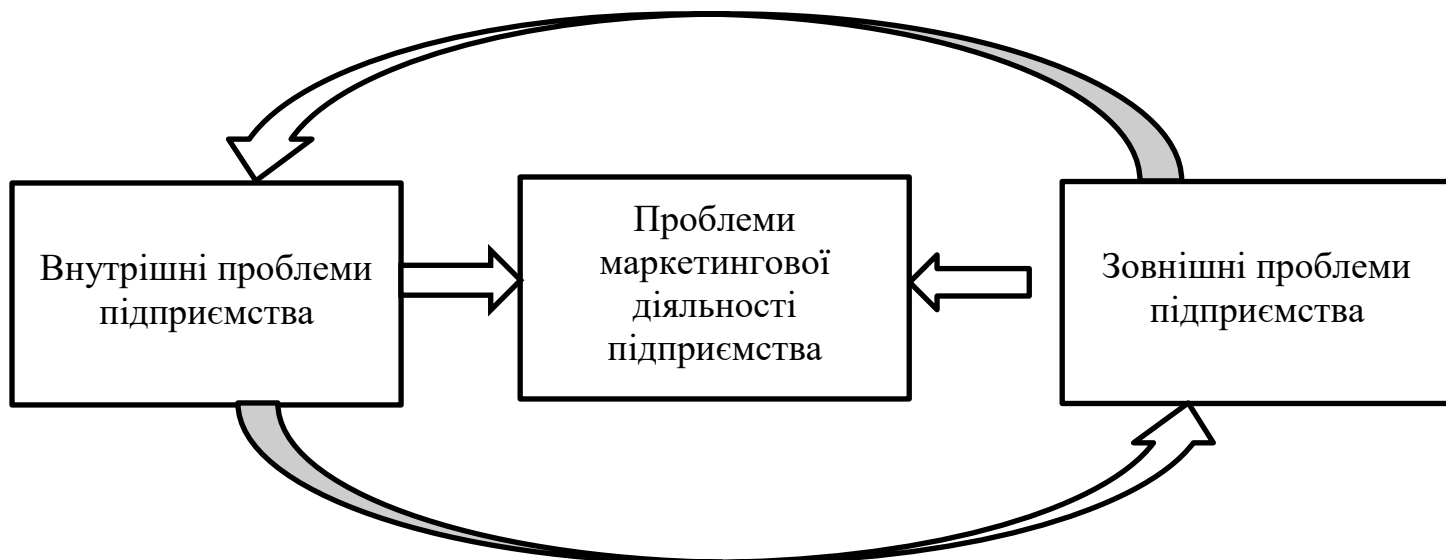


Рис.2.7 Зв'язок проблем маркетингової діяльності підприємства [47]

На думку автора, існує потреба аналізувати маркетингову діяльність підприємства на основі цих двох факторів: внутрішній і зовнішній.

На сучасному етапі ведення бізнесу проблеми розглядають з однієї позиції. Основну увагу приділяється на внутрішню сторону маркетингової діяльності, в той час, як зовнішня складова розкривається неповно.

Відсутність розгляду впливу зовнішніх факторів, які впливають на здійснення маркетингової діяльності у їх взаємозв'язку, призводить до серйозних помилок в управлінні та втрат ринкових можливостей.

Імідж можна створювати для нової організації або змінювати для вже існуючої. Процес формування іміджу вимагає управління (планування, організації, контролю) і науково обґрунтованого підходу.

В попередніх розділах ми зрозуміли основи формування іміджу та прослідкували основні тенденції формування та розвитку іміджу в компанії ПрАТ «Молокія»

Найбільш повну характеристику позитивного іміджу визначають наступні складові зовнішній вигляд підприємства та стиль роботи керівника, а також інформація підприємства про свою діяльність. Це все можемо побачити із наступної таблиці 2.6 [47].

Табл. 2.6

Формування позитивного іміджу підприємства

Фактори, що впливають на формування іміджу	Складові позитивного іміджу підприємства
<ul style="list-style-type: none"> - зовнішній вигляд підприємства і стиль роботи керівництва; - інформація підприємства про свою діяльність; -якість і товарний вигляд продукції; відношення з контактними аудиторіями; - організація праці; - зовнішній вигляд і поведінка персоналу; - оснащеність підприємства ресурсами, наявність резервів; - публічна звітність і ступень доступу до інформації про діяльність підприємства. 	<ul style="list-style-type: none"> -ефективності управління; - корпоративної культури; - якості та конкурентоспроможності товарів (послуг); - тиражування імені організації через засоби масової інформації

Також позитивний імідж виконує наступні функції: естетичну, психологічну, політичну, економічну.

Незважаючи на сформований імідж досліджуваного підприємства можна виділити і певні фактори, що впливатимуть на сформований і розроблений імідж підприємства.

В результаті отриманих та досліджених даних, виявлено основні проблеми іміджу «Молокія» :

1. Підтримка сформованого іміджу на ринку;
2. Екобрендинг
3. Обмеженість розширення асортименту продукції;
4. Використання маркетингових інструментів в неповному обсязі;

5. Інтернет-маркетинг;
6. Внутрішній імідж компанії;
7. Збільшення довіри споживачів.

На ефективність формування іміджу молокопереробного підприємства впливає багато факторів а також концепції та методи побудови іміджу. Тому має бути єдине бачення мети сформованого іміджу. Відсутність єдиного погляду на ці питання ставить під загрозу правильність вибору фахівцями вищих ланок конкретних управлінських дій щодо формування та посилення іміджу.

Споживачі вибирають продукцію компанії не лише через якість та прозорість виробництва. «Молокія» відслідковує тренди та вподобання споживачів.

Появилась продукція, яка відповідає здоровому способі життя. Здійснюючи покупку товару, споживач отримує задоволення таких цілей, як турбота про власне здоров'я та рідних, і знає, місце походження сировини.

Ці аспекти відкриває сформований та сталий імідж підприємства. Споживач отримує не лише забезпечення основної потреби придбання товару, а й отримує емоції. Тому надзвичайно важливо транслювати та доносити місію та філософію підприємства через усі можливі джерела.

Наступною проблемою іміджу підприємства є екобрендинг та ведення екологічного маркетингу.

Екологічний маркетинг визначається як діяльність, спрямована на розробку і реалізацію концепцій економіко-екологічного поводження підприємств, ціноутворення, просування на ринок і збут ідей, екотоварів та екопослуг. Являє собою новий концептуальний підхід, що дозволяє розробити механізми виживання в умовах екологічної кризи чи її загрози.

Екологічний маркетинг дає можливість не тільки по-новому здійснювати процес стратегічного планування, але й вказує напрямки розв'язання багатьох проблем, пов'язаних з виникненням екологічних ризиків.

На нашу думку, визначення екологічного маркетингу має базуватися на основній меті маркетингу і екологічній основі розвитку будь-якої діяльності, що базується на природних ресурсах.

Оскільки виробництво продуктів харчування передбачає дотримання міжнародних та державних стандартів, важливим критерієм є забезпечення екологічності сировини та продуктів та донесення цієї інформації до споживачів.

Стандартів «екологічності» або екологічно чистого продукту в Україні немає. Таким чином, бар'єри входження на ринок відсутні. По суті єдине спеціалізоване вимога для всіх овочів і фруктів – відсутність генетичних модифікацій (ГМО).

Спостерігається тенденція до збільшення розвитку свідомості покупців до складу продуктів, які вони споживають.

Компанія не раз наголошувала на екологічності сировини чи кінцевого продукту. Основною проблемою, на нашу думку, є необізнаність покупців про продукт чи метод його виготовлення.

З цього постає інша проблема бренду: донесення інформації до споживача.

Компанія наповнює сайт та представляє усі новинки чи події, що впливатимуть на імідж. Варто наголосити про ефективність використання соціальних мереж, таких як фейсбук чи інстаграм, в яких не представлено компанії.

Як ми зрозуміли, імідж – структура, що формується під впливом різноманітних факторів, як внутрішніх, так і зовнішніх. Грамотне використання та транслявання переваг для споживачів створюють образ продукту і прихильне ставлення до торгової марки, що дає поштовх до розвитку та розширенню.

Оскільки життєвий цикл товару передбачає перехід від фази впровадження на ринок (в такому випадку це є новинка для покупців) до фази спаду (рис.2.8) [], компанія повинна передбачати зміни споживчих настроїв і підтримувати попит на продукцію.

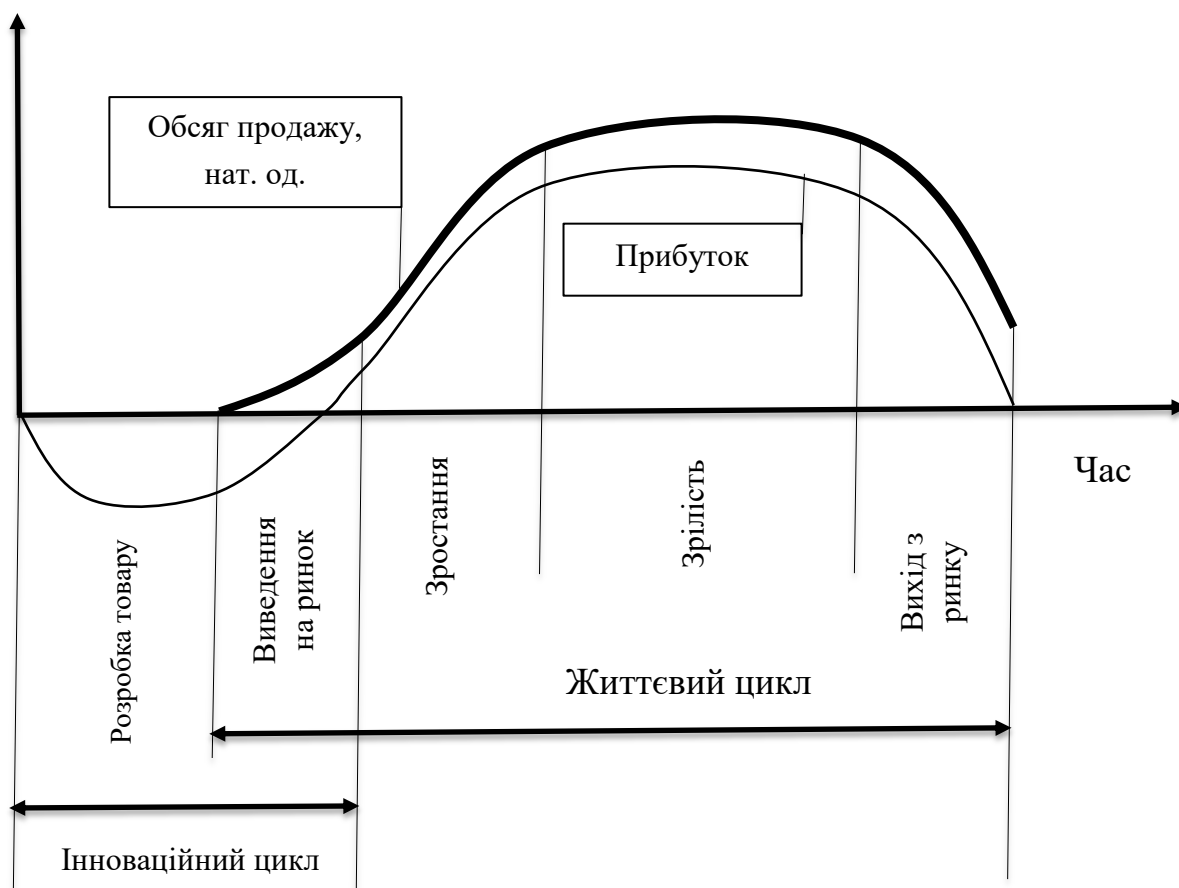


Рис 2.8 Життєвий цикл товару [76]

Життєвий цикл товару – це час існування товару на ринку. Проміжок від задуму та ідеї до зняття його з виробничої лінії.

Концепція життєвий цикл товару описує збут, прибутки, конкурентів і стратегію маркетингу від моменту виходу товару на ринок до зняття всіх ринкових позицій. Вперше було опубліковано Теодором Левітом 1965р. Основна ідея в тому, що будь-який товар на ринку, рано чи пізно, замінюється іншим [76].

Поняття «життєвий цикл товару» – важливий показник в маркетинговій діяльності компанії. Відділ маркетингу не лише розробляє новий товар, а й повинен вчасно оновлювати та підвищувати конкурентноздатність.

Знання життєвого циклу та розуміння основних його процесів забезпечить компанію такими перевагами:

- швидке реагування на зміни тенденцій ринку споживачів;
- контроль витрат та прибутків;
- розроблення комплексу заходів по підтримці продукту;

- контроль ризиків на всіх етапах виробництва.

В класичному розумінні виділяють п'ять основних фаз (рис.2.3.1).

Перша фаза – розроблення товару. На цьому етапі приймається рішення про створення нового товару чи послуги або вдосконалення представлених товарів. Вирішується – модернізувати та модифікувати товар або розробляти концепцію цілком нового та унікального товару.

Основні причини вдосконалення існуючих товарів:

- зменшення попиту;
- зменшення збуту;
- зростання витрат та зменшення прибутку;
- зменшення частки ринку;
- поява товарів-замінників, аналогічного товару;
- висока конкуренція.

Зрозуміло, що основною діяльністю компанії є отримання прибутку та зменшення витрат через реалізацію товарів та послуг. Саме тому, важливо відслідковувати та вираховувати тенденції життєвого циклу товару та ринку.

На даний момент, компанія ПрАТ «Тернопільський молокозавод» проводить випуск нової продукції та оновлює існуючу.

Як зазначалось вище, оновлюється упаковка та дизайн. По якісних параметрах та смакових змін зазнали лише йогурти [Додаток К]

Розглянемо детальніше в таблиці 2.7

Таблиця 2.7

Зміни товарного асортименту

Новий продукт	Модернізований	Без змін
Йогурти білі: <ul style="list-style-type: none"> • «Полуниця м'ята»; • «Мак-горіх»; • «Зелений чай»; • «Злаки без глютену»; • «Ваніль» Напій Айран	«Молокія масло» «Молокія казкове» «Кефір»	«Молокія Сонечко»

Сир кисломолочний 400 г.		
--------------------------	--	--

Джерело: розроблено на основі даних автором

Як бачимо з таблиці, основну увагу приділили створенню та виведенню на ринок нового продукту. З усіх позицій це ризикований, але виправданий маркетинговий хід.

За допомогою змін та оновлення асортиментної лінії, компанія зможе мати наступні переваги:

- збільшення попиту;
- оптимізація виробничих потужностей;
- створення інфо-приводу;
- захоплення нових ринків;
- представлення унікального продукту для споживачів.

Оскільки компанія вже відома споживачам, формування іміджу тут представлено лише рівнем довіри споживачів до нових продуктів.

У випадку сформованого іміджу та постійних покупців випуск нового продукту викликає, як зазначалось вище, інформаційний привід.

Це означає, що споживачі стикаються з інформацією про компанію з різних зовнішніх джерел. Це може бути як реклама по телебаченню, банери, друкована реклама та реклама в соціальних мережах.

В такому випадку імідж компанії може змінюватись і в нашому випадку оновлюватись і ставати сучаснішим та захоплювати нові сегменти ринку.

Зрозуміло, що задоволення потреб споживачів забезпечує розвиток в економічному та виробничому плані. При випуску нової продукції проводяться маркетингові дослідження, які виявляють сучасні тенденції розвитку всіх бізнес-структур.

В нашому випадку, компанія ефективно використала тренд здорового харчування та продовжує реалізовувати через виготовлення нового товару, як для ринку молокопродуктів так і йогуртів безпосередньо.

Отже, товар, уже представлений і наявний в споживанні завдяки грамотному та продуманому оновленні може зробити імідж компанії стабільнішим та безпосередньо оновити його.

Наступний етап життєвого циклу – вихід на ринок. Можемо прослідкувати всі етапи на прикладі йогуртів.

Після маркетингових досліджень ринку, споживачів, виробничих потужностей продукт переходить на стадію налагодження виробництва та запуску технологічного процесу.

Відбувається налагодження та формування стратегій збуту. Товар лише виходить на ринок. При грамотному піарі та налагоджених процесах маркетингових комунікацій, споживачі знають про продукт та споживають його.

Компанія вирішила піти іншим шляхом. Спочатку випробувати продукт, і відслідкувати реакцію споживачів. Наступним етапом проводились заходи інформування та піару.

Такий шлях передбачає ризик економічних втрат, якщо ринок буде не готовий, по тих чи інших причинах.

Економічно цей етап характеризується відсутністю доходів і ризиковістю.

Наступним етапом йде зростання. Як можемо побачити з рис.2.3.1. ринок сприймає продукт. В нашому випадку, йогурти споживаються і не є товаром-новинкою для споживачів.

Тут можна вийти і на новий ринок. Імідж компанії та рекомендації постійних клієнтів можуть стати вагомими складовими для нових споживачів, які і сформують новий сегмент.

На цьому етапі продукт приносить прибутки.

Після перенасичення ринком унікального продукту, pojawiaються продукти-замінники та значно збільшується конкуренція серед виробників. Даний продукт приніс компанії прибутки, підняв попит, та без належного оновлення або зміни перейде на наступний етап або ліквідується з виробництва.

Даний етап характеризується уповільненням збуту продукції. Витрати йдуть на захист від конкурентів.

Наступним етапом є занепад. Фактично, цим і завершується життєвий цикл товару, адже витрати перевищують прибутки, товар не є унікальним для споживачів чи компанії. Керівництво повинно прийняти рішення про зняття з виробництва або модернізацію.

Важливість підтримання високого попиту на продукцію штовхає виробників до нових шляхів покращення товарів.

В нашому випадку імідж компанії, яка виробляє натуральні продукти з натуральної сировини обмежує модернізацію продуктів.

З іншого боку відкриває можливості до розвитку та досягнення альтернативних варіантів щодо оновлення асортименту та поєднання його із філософією компанії.

Важливо розуміти взаємозв'язок життєвого циклу товару та іміджу. Для цього потрібно відслідковувати усі аспекти діяльності підприємства – внутрішні та зовнішні. Серед основних особливостей формування іміджу даного підприємства варто відмітити поєднання цінностей компанії та сучасне бачення розвитку ринку.

Висновки до розділу 2

Отже, підприємство ПрАТ «Тернопільський молокозавод» успішно діюче та представляє можливості для дослідження формування іміджу, як на регіональному, так і національному рівнях.

Маркетингова діяльність на підприємстві здійснюється відділом маркетингу, що відповідає за забезпечення комунікаційних взаємозв'язків із споживачами, комплексне вивчення ринку, розрахунок цін на продукцію, просування товарів, розробку стратегії маркетингу та інше.

Водночас слід зазначити, що на підприємстві не використовують чіткі принципи щодо організації відділу маркетингу, логіка розподілу функцій є незрозумілою, а компетенція відділу є певною мірою обмеженою з огляду на спектр завдань, які окреслені перед підприємством у сфері маркетингу. Такий підхід вказує на неоптимальну організацію маркетингової служби, що відображається і на ефективності маркетингової діяльності загалом. Наслідком цього є недостатня реалізація стратегічного підходу до ведення маркетингової діяльності, що проявляється у неповномірному врахуванні динамічних змін в бізнес-середовищі, можливостей та загроз, що виникають на ринку.

Однією з проблем розвитку ринкової діяльності підприємства є сировинне забезпечення виробництва продукції, яке характеризується часто невисокою якістю, з одного боку, та недостатніми обсягами, з іншого. Очевидно, займаючи ключову роль у ланцюгу формування цінності для кінцевого споживача, підприємству слід більшою мірою проявити відповідні бізнес-ініціативи для вирішення цієї проблеми.

Особливістю даної компанії є успішна діяльність у галузі молопереробного виробництва. Це передбачає високі стандарти як до продукції, так і сировини. Компанія приділяє велику увагу оновленню та реконструкції виробничих обладнань. Це забезпечує контроль якості кінцевої продукції.

Саме завдяки досвіду у виробництві та реалізації продуктів харчування, компанія представляє позитивно сформований імідж на ринку молочних продуктів.

Ми бачимо, що імідж формується під впливом багатьох факторів, зовнішніх та внутрішніх. Важливо приділяти увагу працівникам компанії, що мають контакт із споживачами, представляючи фірму не на виробництві і транслювати та формувати необхідний імідж громадськості.

Ми бачимо, що компанія дотримується сформованих цінностей та доносить їх кожному споживачеві.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКИ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

3.1. Шляхи вирішення основних проблем при розробці та підтриманні іміджу підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Як зазначалось вище, імідж є інструментом впливу на поведінку покупців, як бажаний результат – збільшення продаж продуктів компанії. Це є один з найкращих методів конкурентної боротьби та завоювання нової цільової ніші.

Зрозуміло, що покупець обирає той товар, який йому найбільше подобається. Також, через імідж компанія може транслювати власні цінності споживачам та задовольняти потреби споживачів.

Як відомо, на кожному етапі життєвого циклу підприємство використовує відповідну політику управління усіма аспектами своєї діяльності. Процес управління іміджем не є винятком [7].

Тому постає необхідність визначення адекватної системи управління іміджем з урахуванням етапу життєвого циклу та наявного стану іміджу, а також зовнішніх умов господарювання підприємства

Зрозуміло, що кожне підприємство проходить у розвитку 4 основних етапи. Розглянемо основні завдання іміджу на кожному етапі: табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Роль іміджу на етапах життєвого циклу компанії[43]

Становлення	Розвиток	Стабільність	Спад\відродження
Формування підприємства з прицілом на певний сегмент ринку	Затвердження підприємства на захоплених позиціях і стабільна діяльність	Інноваційна діяльність підприємства з метою розширення ринку при стабільно міцному положенні на займаних	Трансформація підприємства, що приводить або до його відмирання, або до чергового інноваційного витка і відродження

		позиціях (кульмінація існування підприємства – «золотий вік»)	
--	--	---	--

Як бачимо з таблиць, компанія ПрАТ «Молокія» у 2017р. змінює асортимент товару та дизайн упаковок. Зрозуміло, що імідж перебуває на останньому життєвому циклі та видозмінюється під тенденціями ринку молочної галузі.

Зрозуміло, що на кожному етапі іміджева політика повинна бути різною. Насамперед це пов'язано із веденням внутрішньої і зовнішньої іміджевої політики. На кожному етапі розвитку повинні закладатись основи наступного.

Для успішного проходження всіх етапів автор пропонує заходи, що відповідають циклу розвитку компанії та основній меті. Розглянемо детальніше у табл. 3.2 Заходи з формування іміджу залежно від життєвого циклу компанії.

Табл. 3.2

Дії з формування іміджу на етапах розвитку підприємства[43]

Етап розвитку компанії	Формування внутрішнього іміджу	Формування зовнішнього іміджу
Стадія становлення	визначення мети формування іміджу; розроблення плану діяльності; сегментування ринку споживачів; розробка зовнішніх атрибутів іміджу – логотип, слоган і т.д; формування команди; розроблення концепції загального образу компанії (оформлення офісу, одягу працівників); маркетингові дослідження ринку покупців та конкурентів; розроблення прогнозів розвитку та прорахування ризиків; напрацювання бази клієнтів та покупців.	ознайомлення споживачів за допомогою всіх доступних джерел інформації; надсилання пропозицій майбутнім партнерам та клієнтам; підтримка інтересу до унікальності та ексклюзивності продукту для споживачів.
Стадія розвитку	формування цінностей компанії; формування традицій для	ведення рекламної компанії з основним

	працівників; формування позитивного ставлення клієнтів та працівників до сформованого стилю компанії; проведення досліджень ринку та виявлення нових тенденцій;	посилом – стабільність та надійність підприємства; отримання зворотнього зв'язку з клієнтами та споживачами; робота над тим, щоб споживач отримав всю інформацію про виробництво чи технологію виробництва; соціально-відповідальний маркетинг; інтенсивне використання логотипів компанії – зображення, слогану в різних джерелах інформації; визначення цілей та місії PR-компанії; реалізація PR-компанії.
Стадія зрілості	впровадження нових технологій у виробництві та діяльності підприємства; підвищення кваліфікації працівників; розширення регіону збуту та виробництва (розвиток філій); розвиток у нових напрямках діяльності; праця з постійними клієнтами, отримання зворотнього зв'язку від них і покупців.	активне ведення PR-компанії; розвиток інновацій на підприємстві; участь у публічному житті міста – благодійність, підтримка молоді, різного роду акції чи заходи; активне ведення благодійних компаній.

Ми розглянули детально три етапи розвитку іміджу підприємства залежно від стадій розвитку самого підприємства. Тут відсутній четвертий етап, тому що компанії на межі банкрутства чи занепаду. Зрозуміло, що маркетингова політика підприємства в такому випадку буде спрямована на створення нового підприємства або товару.

На думку автора, імідж формується в двох напрямках – зовнішній і внутрішній. Важливо розуміти, що це відбувається або стихійно, під впливом внутрішніх чи зовнішніх факторів, а також і цілеспрямовано та продумано [76].

Визначити, що важливіше – внутрішній чи зовнішній імідж підприємства – важко, адже якщо мова йде про формування стратегій розвитку підприємства усі фактори поєднуються і діють у тому напрямку, який потрібен компанії та маркетологам або на шкоду самому підприємству.

Формування внутрішнього іміджу підприємства розпочинається з формування корпоративного іміджу.

Корпоративний імідж – це відображення бачення компанії з точки зору споживачів чи клієнтів. Він формується за допомогою всіх інформативних повідомлень, які ідуть з джерела інформації до отримувачів.

Це, в свою чергу, формує бачення та корпоративну місію.

Корпоративна місія – це ціль підприємства, що визначає корисність його діяльності для споживачів чи суспільства. Вона ідентифікує потрібний нам ринок і визначає межі діяльності підприємства.

З цього випливає корпоративна індивідуальність – цінності та норми поведінки, що є прийнятними на підприємстві. Тут формується фундамент корпоративної культури компанії.

Наступним етапом йде корпоративна ідентичність – система засобів комунікацій, назв, символів, знаків, логотипів та ритуалів, що формують індивідуальність підприємства.

Розглянемо їх формування та зв'язок на рис. 3.1. Зв'язок між корпоративним іміджем та корпоративною ідентичністю [].

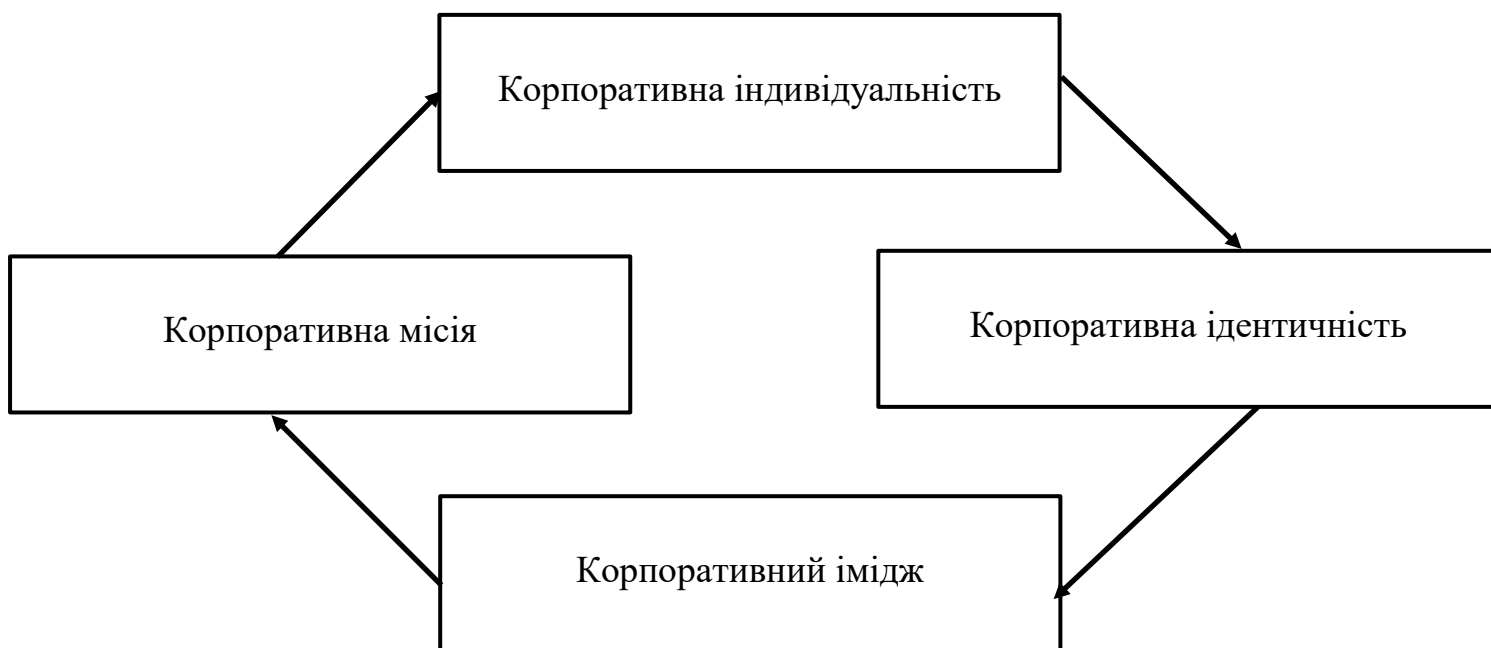


рис. 3.1 Зв'язок між корпоративним іміджем та корпоративною ідентичністю [56].

Як ми бачимо, концепцію побудови корпоративного іміджу підприємства потрібно починати якісно та на основних засадах та цілях підприємства.

На нашу думку, імідж це не лише поняття, яким потрібно управляти, а й об'єкт управління. Потрібне бачення стратегічного управління на засадах маркетингових комунікацій (PR-компанії, реклама у всіх можливих варіантах, зв'язки з громадськістю і т.д).

Для того, щоб побудувати імідж компанії потрібно наповнити його цінностями та філософією. Це необхідне для якісної комунікативної політики.

Формування позитивного іміджу це також робота іміджмейкерів, які охоплюють внутрішній і зовнішній імідж підприємства.

Оскільки імідж компанії ПрАТ "Тернопільський молокозавод" уже сформований та дієво впливає на стимулювання попиту серед покупців, основним завданням стоїть підтримання сформованого іміджу та закорінення у образі покупців.

Даний етап розвитку іміджу компанії - 3 етап - "золотий вік". В такому випадку найкращим інструментом буде розширення соціальної реклами.

Важливо розуміти як впливає маркетингова стратегія на формування іміджу. Це визначається в цілях та завданнях на даному етапі розвитку підприємства.

Тому робота над іміджем включає реалізацію систематизованих та запланованих заходів. Основою побудови іміджу є якість, ціна, доступність товару та надійність його обслуговування. Тут важливу роль відіграє історія підприємства, те, наскільки висока довіра покупців до компанії.

В іміджі важливою ланкою є реклама, що не впливає на якість, проте ознайомлює або нагадує покупцям про товар чи послугу.

Витрати на імідж виправдовуються отриманим результатом. В нашому випадку це побудова стабільної та успішної іміджевої компанії.

Якщо імідж формується стихійно, компанія в перспективі може отримувати негативні відгуки як від споживачів так і від постійних клієнтів.

Імідж повинен виконувати певні функції та працювати, приносити прибутки та клієнтів.

Існує метод побудови іміджу за Б.Джі [24]. Він використовується як основа побудування іміджу та майбутньої характеристики маркетингової діяльності компанії на ринку, можемо побачити на рис.3.1.2. Складові формування іміджу [24]

Як ми бачимо з рис. 3.2 при побудові іміджу потрібно брати до уваги наступні частини:

1. створення фундаменту;
2. створення зовнішнього іміджу;
3. розробка внутрішнього іміджу;
4. робота над невідчутним іміджем.

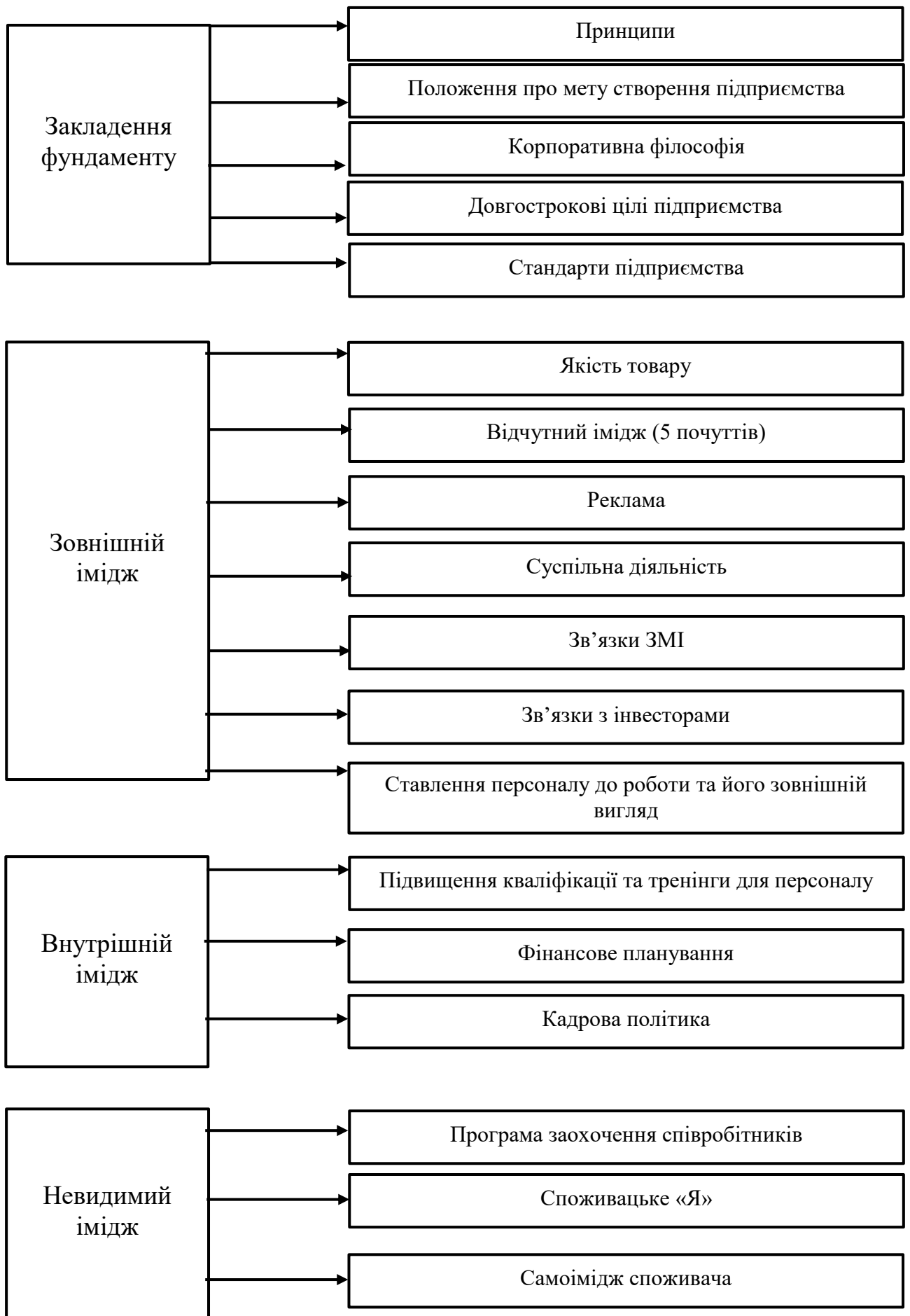


Рис. 3.2 Складові формування іміджу [42]

Все це розробляється згідно кінцевої мети маркетингової діяльності компанії та основних цілей, заради яких формується імідж.

Кожна частина спрямовується для досягнення високого іміджевого блоку. Оскільки внутрішній імідж формують працівники та керівництво, потрібно підтримувати колективні цінності та філософію компанії.

Розроблення зовнішнього іміджу, при контакті з інформацією про компанію споживач має певне уявлення. Саме тому зовнішній імідж формується за допомогою PR-компаній, реклами та зв'язків з громадкістю.

На нашу думку, одним з важливих елементів при формуванні іміджу є налагодження емоційного зв'язку зі споживачем та суспільством.

Для розуміння важливості формування іміджу потрібно розглянути підходи до управління іміджем на підприємстві.

До них відносять:

- виробничий (головне це якість товару та високий рівень соціальної відповідальності виробництва);
- іміджмейкерський (основне це маркетингові панельні та кабінетні дослідження ринку, реклама та заходи піару);
- менеджерський (взаємодія двох названих підходів) [42].

Позитивним та дієвим є створення іміджу компанії, що бере активну участь у вирішенні суспільно-економічних питань.

Варто брати до уваги, що потрібно додавати і елементи інновацій, адже в майбутньому це буде плюсом при переході на наступний етап розвитку іміджу компанії.

Важливим елементом підтримання іміджу є активна участь у громадському житті.

За останніми даними виявлено, що компанія бере активну участь у соціальних проектах, незалежно від розміщення (центральный офіс представлено, чи це філія)

На мою думку, участь у соціальних проектах допомагає звернути увагу споживачів до продукції компанії а також наголосити на тому, що основна

цінність - це якісні продукти, при виробництві яких не використовується шкідливі для здоров'я речовини, отже компанія турбується про кінцеві продукти і про самих споживачів.

Тісна асоціація між компанією, що бере участь у напів-марафонах(останній відбувся у Львові, 31 жовтня), підтримує здоровий спосіб життя та інновації у виробництві допоможе не лише зміцнити свої позиції, а й збільшити рівень довіри споживачів.

Оскільки товарний знак говорить сам за себе, на даному етапі можна зменшити витрати на загальну рекламу.

Проте почався період інновацій. Вдалим кроком було :

- зміна упаковки товару;
- випуск нових продуктів.

Саме оновлення асортименту продукції передбачає підтримання інтересу споживачів до продуктів компанії.

Саме іноваційність та підвищена користь допомагає підтримувати уже сформований імідж компанії.

На нашу думку, благодійність лише підкреслить високі цінності компанії. Важливо брати активну участь у публічних заходах різного рівня та стилю, але які будуть тотожні до іміджу компанії.

Як бажаний результат - компанія починає тісно асоціюватись як невід'ємна частина суспільного духовного життя.

На нашу думку, наступним етапом до підтримання та розвитку іміджу компанії є вирішення питань внутрішнього іміджу:

- підвищення кваліфікації персоналу;
- перепрофілювання;
- конкурсні проекти серед працівників.

Важливо також подавати нове, як добре забуте старе, підкреслюючи зв'язок з традиціями.

3.2. Розроблення рекомендацій щодо формування та підтримки іміджу підприємства на зовнішніх ринках.

Аналіз тенденцій у сфері споживання молочних продуктів показує, що найбільшої популярності набуває тренд екологічності. Це виявляється не лише в Україні, а й на світовому ринку.

При виході на зарубіжний ринок важливо розуміти основні вимоги до продукції та просування.

Саме тому компанії повинні бути обізнані у сучасних трендах серед споживачів та виробників.

Це забезпечить:

- високий рівень конкуренції;
- підтримання іміджу компанії;
- перспективу охоплення нової ніші споживачів.

Зрозуміло, для того, щоб виготовляти екологічну продукцію повинен бути план змін виробництва та стратегії просування.

На нашу думку, основним для компаній є інформування покупців та забезпечення прозорості при отриманні будь-якої інформації.

Тому важливим завданням екологічно-відповідальних підприємств, є донести інформацію про переваги своєї продукції споживачам, які здатні її оцінити.

Є також категорія споживачів, які не розумітимуть усіх переваг даної продукції. В такому випадку важливо провести компанію про переваги для споживачів екологічно чистих продуктів.

Зрозуміло, що при виході на зарубіжний ринок компанія повинна мати стратегію та чіткий план дій та антикризових заходів. В протилежному випадку, вихід відбудуватиметься стихійно, під впливом різноманітних факторів та кінцевий результат не принесе бажаних результатів.

Як наслідок, зміна стратегічного курсу, що приведе до фінансових втрат та втрат часу на реалізацію піар компаній або реклами.

Це призводить до низької конкурентноспроможності як на національному ринку так і міжнародному.

Зрозуміло, що вихід на зарубіжні ринки відбувається під впливом соціальних, економічних та культурних факторів всередині країни. В нашому випадку, компанія, охопивши внутрішній ринок та зайняла своє місце у споживчому кошику, прагне до збільшення своїх масштабів виробництва та продажу.

Саме тому, вихід на міжнародні ринки представляє собою можливість для розвитку потужностей підприємства та її конкурентність.

Зрозуміло, що не варто брати до уваги не лише виробничі потужності компанії, а й закони країни, на ринок якої планується вихід.

В сучасному інформативному суспільстві важливим є володіння інформацією та знання норм та законодавства.

Саме тому, є певні обмеження та перепони у міжнародній торгівлі. Це може бути:

- митні тарифи;
- валютний контроль з боку держави;
- ряд нетарифних бар'єрів [34].

В такому випадку, ведення маркетингу охоплює не лише сферу розробки товару, виробництво та збут, а й грамотну побудову іміджу.

Справа в тому, що стійкий та сформований імідж на національному ринку не буде діяти на повну силу на міжнародній арені.

Навіть за умови, що хтось із споживачів мав контакт із товаром, не означає запорукою високого попиту на міжнародному ринку.

В національному масштабі, сформований імідж це є довіра та лояльне ставлення споживачів до продукту.

На міжнародному ринку історія компанії та благодійність в межах країни не відіграють великого значення.

Зрозуміло, якщо продукти представлені на полицях магазину, вони відповідають всім стандартам та вимогам країни, але можуть не імпонувати споживачам.

Якщо на внутрішньому ринку перед виходом продукту на ринок був запропонований інформативний привід та рекламувався товар на усіх можливих ресурсах, то на міжнародному ринку діють інші правила ведення піар компанії.

Важливо розуміти відмінність у економічному та соціально-культурному плані. Оскільки культура споживання формується під впливом різних економічних та неекономічних факторів, важливо розуміти ці відмінності.

Реклама та методи просування чи збуту будуть відрізнятись. Буде різниця також і в каналах транспортування та зберігання, в юридичному оформленні ведення бізнесу, правилах та нормах виробництва.

На нашу думку, вихід на зовнішні ринки повинен бути обдуманим та спланованим.

Для ефективного виходу на міжнародні ринки компанія повинна чітко знати мету та способи виходу а також знання та успішна зовнішньоекономічна діяльність.

При будь-яких діях, що матимуть відбиток у економічному чи історичному плані потрібно провести маркетингові дослідження. Якщо мова йде про вихід на міжнародні ринки – потрібно розуміти мотиви та цілі збільшення своєї діяльності.

Наступним етапом потрібно оцінити власні виробничі та збутові можливості.

Також вибір найбільш вигідного міжнародного економічного ринку буде відображатись на успішності виходу. Потрібно розуміти тип діяльності конкурентів, сукупність факторів, які впливають на економічну діяльність, бар'єри входу\виходу, стратегії поведінки на ньому.

За Ф. Котляром, компанія проходить основних шість етапів, при виходу на міжнародний ринок (рис. 3.3.).

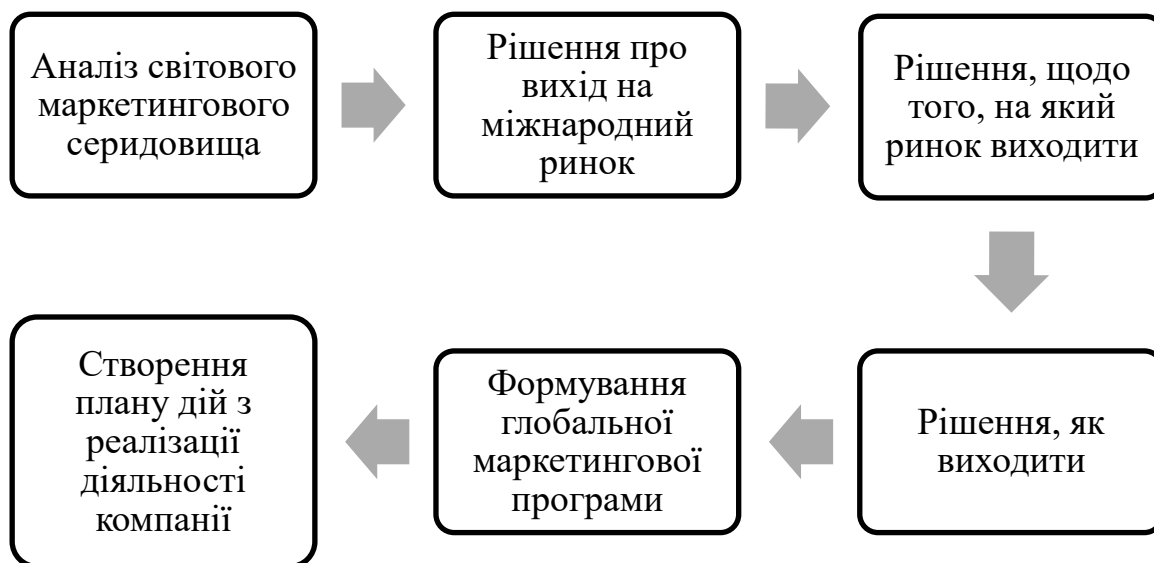


Рис. 3.3. Прийом рішень при виході на міжнародний ринок [7, с. 342-344]

Як бачимо, автор запропонував компаніям спочатку аналізувати та вивчати міжнародне маркетингове середовище. Це необхідно для того, щоб розуміти основні тенденції, можливості, перспективи та ризики. На цьому етапі потрібно розуміти пріоритети та цілі виходу на міжнародний ринок та розрахувати можливі ризики.

На нашу думку, для компанії ПрАТ «Тернопільський молокозавод» перспектива виходу на міжнародний ринок базується на:

- збільшення ринку продаж і отриманих прибутків;
- збільшення масовості виробництва та зменшення ціни на товар;
- отримання іноземної валюти, нестабільність національної економічної системи;
- нестабільна соціально-економічна ситуація в Україні;
- дешевша сировина на внутрішньому ринку;
- зменшення залежності від внутрішнього ринку, у випадку кризової ситуації;
- збільшення життєвого циклу товару;
- зменшення залежності від сезонного попиту, у випадку реалізації на різних міжнародних ринках;

- підвищення іміджу компанії за рахунок виходу на міжнародний ринок [8, с.67].

Характер продажів на світових ринках дозволяє розробляти та виробляти новий продукт, без значних економічних витрат.

Важливим також є мотиви виходу. Це може бути власна ініціатива або ж наслідування конкурентів чи основного бізнес-партнеру.

В будь-якому випадку потрібен систематичний та плановий вихід та формування іміджу на міжнародному ринку.

За Ф.Котляром, наступним кроком є прийняття рішень, про те, чи варто компанії виходити на даний міжнародний ринок. Якщо відповідь позитивна, потрібно вибрати цільовий ринок та стратегію виходу.

У позитивному результаті виходу на зовнішній ринок потрібно розробити цілісну програму організації діяльності компанії на міжнародних ринках.

Зрозуміло, що кожна компанія вибирає власну методику та стратегію дій при виході на міжнародний ринок, адже універсальної концепції не існує.

Кожне рішення приймається залежно від ситуації на тому чи іншому ринку та від стратегічних цілей компанії.

Найбільший вплив має характер зв'язків та комунікацій між керівництвом та менеджерами компаній-партнерів, з якими відбувається співпраця.

Наводимо приклад основних етапів прийняття рішення про вихід компанії на іноземний ринок:

- аналізування економічної та виробничої діяльності компанії на національному ринку;
- аналіз стану іноземного ринку;
- аналізування конкурентної ситуації на міжнародному ринку;
- аналіз можливостей і загроз;
- аналіз та вибір ринку, на який відбудуватиметься вихід;
- вибір найперспективнішого іноземного ринку;
- розроблення програми дій та тактики ведення бізнесу;
- вибір найоптимальніших способів виходу на зовнішній ринок;

- збір отриманої інформації;
- аналіз результатів;
- коректування програми [3, с. 625].

Як ми можемо побачити вихід компанії на міжнародний рівень та формування іміджу при таких стресових умовах потребує актуального плану дій та дотримання чіткої, послідовної структури при аналізі отриманих результатів.

Розглянемо детальніше кожен етап виходу та формування міжнародного ринку.

Перший етап це аналіз діяльності підприємства на національному рівні. Дані на рахунок компанії ПрАТ «Тернопільський молокозавод» представлені у розділі 2, і показують що компанії готова і може виходити на міжнародний рівень.

Імідж компанії формувався здебільшого стихійно. Як ми бачимо, основний фундамент це якісні та корисні продукти. Місцевий ринок Західної України має розуміння саме такої компанії. Для того, щоб просуватись та іти далі компанія докладала зусиль та формувала необхідну компанію для просування товарів.

Саме завдяки грамотним діям маркетологів та іміджмейкерів споживачі впізнають продукти компанії та підтверджують її якість.

На цьому етапі важливо розуміти, що компанія при виході на міжнародний ринок стикатиметься з іншими культурними та історичними факторами, що формують мотиви купівлі тих чи інших товарів покупцями.

Тому, навіть повний аналіз виробничих потужностей чи ефективності маркетингових дій відобразатимуться на внутрішньому ринку.

При виході на міжнародну арену важливо розуміти наскільки якісно та ефективно задовольняється потреба на внутрішньому ринку.

Тому, при аналізі першого етапу – діяльність підприємства на внутрішньому ринку, важливо проаналізувати:

- розміри та виробничі потужності підприємства;
- частка на даному ринку (в кожному сегменті);
- асортимент та якість товару;
- канали збуту, розподілу та просування;

- цінову політику;
- кадровий резерв;
- постачальники, покупці, банки та все зовнішнє середовище компанії.

При аналізі на національному ринку важливо звернути увагу на перспективи та можливості формування потрібного нам іміджу компанії.

Чим точнішою буде отримана інформація, тим якісніше та чіткіше можна буде розробити систему дій для виходу на міжнародний ринок.

Наступним етапом буде аналіз стану іноземного ринку, на який компанія має намір виходити.

Важливо знайти точки дотику між уже сформованим іміджем компанії та культурним середовищем країни, на яку компанія має намір виходити.

Тут важливим фактором є аналіз цінностей покупців та основний мотив придбання даного товару.

Для прикладу, новий тренд у споживанні екологічно чистих продуктів можна використати на свою користь, ознайомивши покупців з технологіями виробництва та заготівлею сировини.

Також варто розуміти, що в країні, де переважає тенденція здорового харчування та відмови від їжі, тваринного походження, зустрічатиметься зниження попиту, та відповідно спад продаж.

Також на другому етапі досліджують потенціал зовнішнього ринку. Це відбувається за допомогою аналізу попиту на аналогічні товари в розрахунку на рік для відомих товарів, тих, які вже були в продажі.

Потенціал на нові товари визначається з розрахунку на товари-еквіваленти, якщо їх немає, то залежно від потреби сумісних товарів.

Потрібно розуміти тенденцію про доступність зовнішнього ринку. Ця величина визначається з розумінням, що ринок не завжди є доступним. Це пояснюється тим, що потрібно його освоїти, подолати бар'єри входу (тарифні та нетарифні).

Як зазначалось вище – покупець може бути не готовим до товару, у зв'язку із різними культурно-економічними факторами. Це означає, що потрібно визначати сприйняття потрібного товару на міжнародному ринку.

Визначається сприйняття товару за допомогою попередніх продаж товарів та послуг. Відповідно до цього здійснюється аналіз даних та, при потребі, здійснюється коректування сформованого комплексу маркетингу та іміджевої політики.

На другому етапі аналізується і стабільність зовнішнього ринку. До факторів стабільності відносять економічну та політичну ситуацію. Тут входять такі показники, як платоспроможність населення та підприємств, прожитковий мінімум, розмір та стан споживчого кошику, ступінь впливу держави на виробничі чи торгівельні процеси, випадки конфіскації майна.

Якщо проаналізувавши стан зовнішнього ринку приходимо до позитивного рішення виходити на цей ринок потрібно аналізувати і стан іміджу як країни, так і виробників.

На яких цінностях та нормах ведення бізнесу працюють компанії-виробники. Який основний посил несуть компанії-конкуренти. Також важливо розуміти, що імідж формується під впливом самих покупців, тож варто розуміти, що імідж компанії – це насамперед сприйняття споживачами образу компанії та продуктів.

Переходячи до третього етапу ми аналізуємо рівень конкуренції та конкурентноспроможність власної компанії.

Порівняння наших конкурентних переваг відбувається за допомогою таких показників:

- елементи маркетинг-мікс (комплексу маркетингу);
- кадрове забезпечення компанії;
- технічні та виробничі показники.

При аналізі маркетингових загроз потрібно розуміти, що тут впливає фактор невизначеності і підприємського ризику, витрати на одиницю товару, зміною державної політики та державних дотацій.

Отже, при виході компанії ПрАТ «Тернопільський молокозавод» потрібно враховувати низку факторів, що впливають на формування іміджу компанії на міжнародному ринку. Основним іміджеутворювальним фактором, на нашу думку, є сформована культура споживання товарів на міжнародному ринку.

Тому необхідно здійснювати глибокий та обширний аналіз стану зовнішнього ринку та соціо-культурних факторів, які відобразатимуться на стані попиту та відповідно фінансово-економічному становищі фірми.

Висновки до розділу 3

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на сьогодні є одним з найбільших виробників молочної продукції на Західній Україні. Основною діяльністю підприємства є переробка молока. Підприємство працює за стратегією виробництва свіжої і натуральної молочної продукції з максимальним збереженням природних властивостей молока, том гаслом товариства є «Цінуємо здоров'я кожного!»

Планово-економічна діяльність, розглянута в роботі, стосувалась визначенню планів на наступні п'ять років та аналізу найголовніших показників діяльності (обсяги та структура виробництва товарів, обсяги та склад основних засобів, обсяги та швидкість обороту товарно-матеріальних запасів, обсяги валового прибутку, обсяги та склад операційних витрат, фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування та його складові, обсяги чистого прибутку і напрями його використання). Результати аналізу виявились позитивними по всіх показниках, що говорить про ефективність планово-економічної діяльності.

При виході компанії ПрАТ «Тернопільський молокозавод» потрібно розуміти наміри та цілі виходу та

формування іміджу на міжнародному ринку.

Насамперед потрібно проаналізувати життєвий цикл товару та роль іміджу на кожному етапі.

Для цього здійснюється аналіз та оцінка всіх можливих даних:

- стану іміджу компанії на національному ринку;
- виробничі потужності та можливості;
- ступінь охоплення ринку та задоволення потреб споживачів;
- ставлення споживачів до іміджу компанії;
- загальний економічний стан ринку, на який здійснюється вихід;
- аналіз маркетингового плану діяльності на міжнародному ринку.

Зрозуміло, що вихід на міжнародні ринки процес тривалий та потребує розробки та корекції плану виходу.

Маркетингова діяльність підприємства діє в двох напрямках, а саме: трейд-маркетинг та стратегічний маркетинг. В основному відділ займається випуском рекламних матеріалів, проведенням дегустацій, консультацій, акцій, розробкою стратегій, комунікацією з громадськістю та інше.

Пропозиціями по покращенні роботи підприємства стали: покращення маркетингової політики, створення стратегічного відділу, запуск нових товарів та зміна зовнішнього вигляду підприємства.

ВИСНОВКИ

Питання формування та підтримки іміджу компанії при виході на міжнародний ринок досліджується широко та є актуальним для економіки країни, так і кожної окремої компанії-виробника.

Це пов'язано з тим, що досягнувши національних масштабів, компанія формує план розвитку на міжнародному рівні. При детальному вивченні даного питання, важливим етапом є збір інформації, аналіз отриманих результатів та визначення основних проблем.

В нашому випадку, здійснювалась систематизація та виведення основних тенденцій та ризиків при формуванні та підтримці сформованого іміджу підприємства на міжнародних ринках, для формування ефективної стратегії виходу на міжнародний ринок.

Проаналізувавши найактуальніші трактування поняття «імідж підприємства» ми виділили основні елементи, що входять в це питання. Це є внутрішній та зовнішній імідж. До внутрішнього належать всі елементи, які стосуються внутрішньої діяльності компанії (стиль керівника, стиль керівництва, кадрова політика, персонал і т. д). Зовнішній імідж – це уявлення соціуму про компанію через компоненти, з якими він стикається (транспорт, продукція, будівлі, реклама і т. д) .

Ми описали процес формування іміджу, який починається із визначення місій та цілей формування іміджу та аналізу стартової позиції іміджу підприємства. Наступним етапом є розробка та впровадження системи заходів, для покращення або поправки існуючого стану іміджу. Третій етап передбачає реалізацію системи заходів. Після цього збирається та опрацьовується отримана інформація та відбувається коригування системи заходів для зміни сформованого іміджу. Завершальний етап передбачає аналіз та оцінку отриманих результатів.

Ми вияснили та окреслили основні маркетингові інструменти при формуванні іміджу молокопереробного підприємства в Україні та міжнародному

ринку. До них відносять візуальні та вербальні інструменти, а також рекламу та PR-заходи. Зрозуміло, що поєднання усіх маркетингових інструментів комунікації та взаємодії з споживачем в кінцевому результаті допомагає досягненню кінцевої мети – формування сильного та стабільного іміджу компанії.

За результатами маркетингового аналізу діяльності підприємства, було визначено основні проблеми при розробці та підтриманні іміджу підприємства на національному рівні та міжнародному.

Маркетингова діяльність на підприємстві здійснюється відділом маркетингу, що відповідає за забезпечення комунікаційних взаємозв'язків із споживачами, комплексне вивчення ринку, розрахунок цін на продукцію, просування товарів, розробку стратегії маркетингу та інше.

Варто зауважити, що на підприємстві не використовують чіткі принципи щодо діяльності відділу маркетингу. Це позначається на етапі розподілу функціональних обов'язків та визначенням чітких компетенцій кожного працівника.

Це відображається на ефективності діяльності маркетингової служби та, відповідно, на економічній стан підприємства. В сучасному бізнес-середовищі важливим є відслідковування змін та споживчих настроїв споживачів, та швидке реагування на зміни. Саме тому, важливо оптимізувати та систематизувати діяльність відділу маркетингу, яка формує стратегію дій та вираховує наслідки цих дій для компанії.

Ми дослідили історичний аспект розвитку іміджу компанії, та відслідкували основні проблеми, при формуванні іміджу. Варто відзначити, що компанія здійснює свою діяльність з 1957 р. і це позитивно відображається на іміджі. Споживачі сприймають компанію, як стабільну та успішну.

При аналізі іміджу даного підприємства відслідковувався акцент на довірі до продукції та компанії та високій якості підприємства. Однією з основних помилок, при формуванні іміджу підприємства була недостатня комунікативна політика між компанією та споживачами. Впродовж років не відбувались зміни у товарному асортименті, запуску рекламної компанії або PR-заходах.

За останні роки ми спостерігаємо збільшення просування товару через рекламу в усіх можливих джерелах (радіо, телебачення, соціальні мережі). Варто відмітити ведення офіційного сайту компанії, як один із ефективних методів підтримання існуючого іміджу компанії.

При аналізі іміджу підприємства варто відзначити зміни у товарній політиці. Це відображається у збільшенні конкурентноспроможності іміджу та збільшенні цільової аудиторії.

Варто окреслити, що основні проблеми, при формуванні та підтримці іміджу молокопереробного підприємства при виході на міжнародний ринок були невідповідність іміджевої політики до життєвого циклу товару та використання маркетингових інструментів в неповному обсязі.

Пропозиціями по покращенні роботи підприємства стали: покращення маркетингової політики, створення стратегічного відділу, запуск нових товарів та зміна зовнішнього вигляду підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архитко Г.М. Торгова марка як невід'ємний елемент успішної діяльності підприємства [Текст] / Г.М. Архитко // Збірник тез доповідей X Ювілейної міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і студентів. – Тернопіль : ТНЕУ, 2017. – С. 40-42.
2. Аграрний сектор України на шляху до євронтеграції / Бетлій М., Бородіна О., Бородин С. та ін.; За ред. О. М. Бородіної. – Ужгород: ІВА, 2006. – 496 с.
3. Азарян Е.М. Международный маркетинг : учебно-практ. пособ. / Е.М. Азарян. – К. : ИСМО МО Украины : Студцентр, 1998. –200 с.
4. Амбросов В. Я. Забезпечення державної підтримки сільськогосподарського виробництва в умовах членства України в СОТ // Економіка АПК, 2009, №2, с. 15-24.
5. Арасланова А. Молоко идёт в дефицит [Електронний ресурс] / Анастасия Арасланова // Журнал // Экономические известия. – 04.02.2011. – 23 с. – Режим доступу : <http://markets.eizvestia.com/full/moloko-idet-v-deficit>
6. Армстронг, Гари, котлер, Филип. Введение в маркетинг, 8-е издание: Пре. С англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 832 с.
7. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации: принципы и практика в эпоху информации. - СПб.: Питер, 2000.
8. Бойко Б.В. Основні напрямки впровадження маркетингового підходу в підприємствах молоко продуктового під комплексу // Економіка АПК, 2016, № 9, с. 105.
9. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. - М.: Книжный мир, 1999. - 895 с
- 10.Борисова І. Польський досвід в Євросоюзі: плюси та мінуси / І. Борисова // М'ясний бізнес. – 2010.
- 11.Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006.
- 12.Брылев, А.П. Конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции. / А.П. Брылев. – АПК: экономика и управление, 2008. – 58 с.

- 13.Бурлицька О. Сучасні концепції управління та менеджери́зм з українського погляду / О. Бурлицька // Винахідник і раціоналізатор. – 2010. – № 6. – С. 28 – 30.
- 14.Василенко В.А., Ткаченко Т.Г. Стратегічне управління: Навч. пос. – К., 2012
- 15.Внешнеэкономическая деятельность предприятия. Основы: Учебник для вузов / Г.Д. Гордеев, Л.Я. Иванова, С.К. Казанцев и др. / Под ред. Проф. Л.Е. Стровского. М.: Закон и право; ЮНИТИ, 1996
- 16.Галушко В. П. Зарубіжні системи забезпечення якості молока у виробничому ланцюзі та можливості їх використання в Україні / В. П. Галушко, І. М. Сухи // Економіка АПК. — 2011. — № 3. — С. 137—142.
- 17.Гамма Т.М. Чинники максимізації прибутку на підприємствах молочної галузі / Т. М. Гамма// Економіка: проблеми теорії та практики. Вип.. 1896 в 5 т. Том III.- Дніпропетровськ: ДНУ, 2008.- с. 779.
- 18.Гарачук, Ю. О. Підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок управління конкурентоспроможністю [Текст] / Ю. О. Гарачук // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – N 2. – С. 60-66.
- 19.Гаркавенко С. С. Маркетинг. — К.: Лібра, 2004. — 712с.
- 20.Голомша Н.Є. Маркетинг. Навчальний посібник. “Астон”, Тернопіль, 2013., с.135.
- 21.Горбашко Е.А. Менеджмент качества и конкурентоспособности: Учеб. пособие. СПб.: Издво СПбГУЭФ, 1998. 207 с., с.47
- 22.Гречков В.Ю. Еще раз про маркетинг-микс или не оставит ли наконец в покое концепцию 4P? // Маркетинг в России и за рубежом.– 2004.– №3. – С. 121–130.
- 23.Гуторов О. І. Світові тенденції розвитку молочного скотарства / О. І. Гуторов // Економіка АПК. — 2011. — № 6. — С. 151—159.
- 24.Данчук Ю. Світові тенденції виробництва молока / Ю. Данчук // Молокоферма. — 2010. — № 3. — С. 27—29.
- 25.Державний комітет статистики України. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

26. Діденко В.М. Менеджмент : підручник / В.М. Діденко. – К. : Кондор, 2008. – 584 с.
27. Дідківський М.У. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. Посібник. – К.: Знання, 2006. – 463 с.
28. Дудар Т., Голомша Н. Ринок молока та молочних продуктів. Становлення та перспективи розвитку. Львів. – Українські технології, 2001, с.123.
29. Дудар Т.Г. Маркетинг в АПК: теорія і практика. Тернопіль. 1999, С. 59
30. Дудар Т.Г., Волошин Р.В., Дудар В.Т. Менеджмент: Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2013, - 336 с.
31. Дмитрук М. Стратегічний маркетинг: данина моді високих понять чи інструмент конкурентної боротьби?.. // Маркетинг и реклама - 2003. - №5-6. с. 32-37.
32. Дослідження сприйняття нового товару споживачами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua-referat.com>
33. Драгнєва Н.І. Формування системи управління якістю продукції молочного скотарства у сільськогосподарських підприємствах / Н.І. Драгнєва // Економіка АПК. – 2008. – № 12. – С. 18-23.
34. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навч. Посібник. К.: ЦНЛ, 2002. – 172 с.
35. Дудар Т.Г., Голомша Н.Є. Перспективи розвитку регіонального ринку молока і молокопродуктів// Економіка АПК. – 2002, № 9. – С. 126-131.
36. Євчук Л.А. Проблеми ринку молокопродуктів// Економіка АПК. – 2002, № 12. – С. 100-103.
37. Єраркін О.О. Проблеми сучасного маркетингу: необхідність розробки нової парадигми //Економіка та держава.– 2008.– №8. – С. 30–33.
38. Жигун, Л.А. Взаимодействие покупателей и поставщиков в условиях конкуренции: учеб. /Л.А. Жигун. – Минск: Маркетинг, 2001. – 59 с.
39. Закон України "Про дитяче харчування" від 14.09.2006 року
40. Закон України "Про зовнішньоекономічну діяльність" №959-ХІІ від 16.04.91. // Зб. Нормат. Актів. - К.: "Торговий дім", 1992. - с. 3-34.

41. Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів» від 23.12.1997 № 771/97-ВР (в редакції 25.10.2010; із змінами та доповненнями)
42. Закон України «Про молоко та молочні продукти» від 24.06.2004 р. №1870-XV (із змінами та доповненнями)
43. Закон України про Органічне виробництво від 21 квітня 2011 року
44. Зацна, Люба Ярославівна Маркетинг інноваційних молочних продуктів на засадах дегустаційного підходу [Текст] : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец.08.00.04 - економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Люба Ярославівна Зацна. – Тернопіль : ТНЕУ, 2012. – 244 с.
45. Зацна, Люба Ярославівна Маркетинг інноваційних молочних продуктів на засадах дегустаційного підходу [Текст] : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец.08.00.04 - економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Люба Ярославівна Зацна. – Тернопіль : ТНЕУ, 2012. – 244 с.
46. Зацна, Люба Ярославівна Маркетинг інноваційних молочних продуктів на засадах дегустаційного підходу [Текст] : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец.08.00.04 - економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Люба Ярославівна Зацна. – Тернопіль : ТНЕУ, 2012. – 244 с.
47. Зацна, Люба Ярославівна Маркетинг інноваційних молочних продуктів на засадах дегустаційного підходу [Текст] : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец.08.00.04 - економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Люба Ярославівна Зацна. – Тернопіль : ТНЕУ, 2012. – 244 с.
48. Зацна, Л. Я. Формування системи показників якості молочної продукції до рівня "бажаності" споживача [Текст] / Л. Я. Зацна // Інноваційний маркетинг підприємств : монографія / М. Я. Матвіїв, І. М. Білецька, Ю. П. Гуменюк, С. В. Даниленко ; за наук. ред. М. Я. Матвіїв. – Тернопіль : ТНЕУ, 2014. – С. 278-288.

- 49.Исакова Д. На украинском рынке молочной продукции грядет активизация сделок M&A / Дария Исакова // «Инвестгазета» . – 2010. – № 25. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.investgazeta.net/archive/770/>
- 50.Ільчук М.М. Проблеми забезпечення зростання рівня споживання вершкового масла населенням України. – 2003, № 2. – С. 80-88.
- 51.Інвестиції в АГРО. Досвід світу [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.uga-port.org.ua/sites/default/files/2011_04_08_vestnik.doc.
- 52.Інноваційний розвиток економіки: модель, система управління, державна політика / За ред. д-ра екон.наук, проф. Л.І.Федулової. – К.: Основа, 2005. – 552 с.
- 53.Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика: Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 1999
- 54.Клименко І. В., Бугрій М.Г., Ус І.В.Спільна аграрна політика Європейського Союзу: можливості та виклики для України - К.: НІСД, 2011. – 19 с.
- 55.Конкурентоспроможність: проблеми науки і практики: Монографія. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 248 с. Укр./ рос. мова. ISBN 966-392-096-3.
- 56.Королько В.Г. Основи паблік рілейшнз. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – 526 с.
- 57.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. - СПб: "Питер", 1999. - 896 с.
- 58.Кошій О.В. Маркетингові дослідження уподобань споживачів на ринку продовольчих товарів. “Маркетинг в Україні”. 2014. № 3. с. 36-39.
- 59.Кротков А. М. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки / А. М. Кротков, Ю. Я. Еленева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – N 6. – С. 59-69.
- 60.Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. Пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. - 519 с. .
- 61.Кудлай В.Г. Розвиток ринку молока і молочних продуктів в Україні// Економіка АПК. – 2003, № 9. – С. 97-102.

- 62.Ладика В. Світовий молочний ринок : стан та перспективи / В. Ладика, О. Маслак // Пропозиція — 2009. — № 3 — С. 42—43., // Пропозиція. — 2009 — № 4 — С. 31—33.
- 63.Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії і практики, Навч. пос. – Львів.: "Новий світ – 2000"; "Магнолія плюс", 2003. – 288 с.
- 64.Лихолоб С. Как с эмбарго молока... // Информационно-аналитический журнал «Food & Drinks». – 2008. – № 4-5. – С. 8–21.
- 65.Ліфіц І.М. Теорія і практика оцінки конкурентноздатності товарів і послуг. – М., 2000. – 384 с.
- 66.Маркетинговий аналіз . За ред. проф. В. В. Липчука. – К.: Лібра, 2002.
- 67.Международный маркетинг / Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. - СПб: Питер, 2001. - 512 с.
- 68.Мировой рынок молочной продукции, 2011-2013 годы // Пищепром Украины. — 2013. — № 18 (226). — С. 13—17.
- 69.Міністерство аграрної політики України Офіційний сайт. [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.minagro.gov.ua/>
- 70.Молочные братья. Обзор украинского рынка молока. Исследования компании PR-Service. RUSSIAN FOOD&DRINKS MARKET MAGAZINE [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.foodmarket.spb.ru/archive.php?year=2010&article=1343§ion=4>
- 71.Моніторинг розвитку ринку молока та молочних продуктів України / Спілка молочних підприємств України. За ред. Бутенко М.І. – V випуск. – К., 2010. – 100 с.
- 72.Москалець О. Особливості застосування маркетингових досліджень на регіональних ринках. “Маркетинг в Україні”. 2014. - № 6. С. – 26-28.
- 73.Мостенська Т. Л. Показники стану молочної промисловості України // наукові праці НУХТ №29, 2009 с. 91-94
- 74.Мотиви та етапи виходу підприємства на міжнародні ринки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-404.html>
- 75.Новак І. М. Тенденції розвитку світового ринку молока та досвід

- міжнародної торгівлі на зовнішніх ринках вітчизняних виробників молочної продукції / І. М. Новак // Інноваційна економіка. — 2012. — № 10. — С. 98—102.
- 76.Одинцова Е. В. Формирование ассортиментной политики [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/assortment_poicy1.html
- 77.Офіційний сайт ПрАТ «Тернопільський молокозавод» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://molokija.com/>
- 78.Панасенко Д.А. Системний підхід до показників конкурентоспроможності / Д. А. Панасенко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – N 3. – С. 19-25.
- 79.Перцовский Н.И. Международный маркетинг : учеб. пособ. / Н.И. Перцовский, И.А. Спиридонов, С.В. Барсукова ; под ред. Н.И. Перцовского – М. : Высшая школа, 2001. – 239 с.
- 80.Плясунков А. В. Экономические методы управления конкурентоспособностью продукции: автореферат диссертации /А.В. Плясунков. – Минск: БГПА, 2007. – 21 с.
- 81.Пономарьев П.Х., Сирохман І.В. Безпека харчових продуктів та продовольчої сировини. Навчальний посібник. -К.:Лібра, 1999. -272с.
- 82.Портер М. Э. Конкуренція / М. Портер; Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 608 с.: ил. – Парал. тит. англ. – ISBN 5-8459-0794-2.
- 83.Портер М.Э. Конкуренция: учеб. /М.Э. Портер. – Минск: издательство Дом «Вильямс», 2009. – 496 с.
- 84.Портер М.Э. Международная конкуренция: учеб. /М.Э. Портер. – Минск: международные отношения, 2009. – 896 с.
- 85.Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навчальний посібник. – К.: МАУП, 2003. – 200 с.
- 86.Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навч. посіб. – К.: Ельга, Ніка – Центр, 2003.
- 87.Проблеми конкурентоспроможності національної економіки

- сучасні проблеми економічного розвитку (матеріали «круглого столу») [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.niurr.gov.ua/ukr/publishing/panorama%203~4_99/11.htm
88. Рей Мортон, Кевін Шарп. Сільське господарство України: Посібник для виробника. – К.: Наукова думка, 2004. - 284 с.
89. Розробка комплексу маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru>
90. Рудая Е. А. Основы бренд – менеджмента : Учеб. Пособ. [для студ. вузов] / Е. А. Рудая. – М.: Аспект Пресс, 2006
91. Румянцев А.А., Климко Г.Н. та ін./ Міжнародна економіка. – К.: Знання-Прес, 2003. – 406 с.
92. Рынок молока и молочных продуктов Украины // Молочное дело, 2009, №4-5, с. 24-32
93. Саблук П.Т., Карич Д.Я., Коваленко Ю.С. Основы організації сільськогосподарського ринку. – К.: ІАЕ УААН, 2003. – 188 с.
94. Савицька В.П. Актуальні проблеми розвитку ринку молока і молочних продуктів// Економіка АПК. – 2002, № 11. – С. 102-106.
95. Сафиуллин Н.З., Сафиуллин Л.Н. Конкурентные преимущества и конкурентоспособность: Моногр. Казань: Издво Казанск. унта, 2002. – 104 с.
96. Сердюк А.М. Екологіогієнічні проблеми харчування // Журнал Академії медичних наук України. - 2002. - Т.8. - № 4. - С. 677-684.
97. Система аналізу небезпек і критичних точок контролю – НАССР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vet.in.ua/menu/articles.php?id_article=22
98. Системи управління безпекою харчових продуктів (ХАССП) за ДСТУ 4161 або ISO 22000 [Електронний ресурс].
99. Слатвінська Л. А. Інвестування молокопереробних підприємств в умовах інтеграції економіки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://udau.edu.ua/library.php?pid=635>

100. Смирнов Е. Р. Ценовая конъюнктура сырьевой базы молочного рынка ЕС в 2009- 2010 гг / Е. Р. Смирнов // Молочная промышленность. — 2010. — № 8. — С. 46—48.
101. Соловйов І.О. Науково-практичні засади створення системи маркетингу в аграрному підприємстві // Економіка АПК. – 2016, - № 7, - с. 112.
102. Соловйов І.О. Формування системи маркетингу в аграрній сфері економіки // Економіка АПК. – 2015, - № 2, - с. 103.
103. Спільна аграрна політика Європейського Союзу: можливості та виклики для України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/agro_polytyka-f29c7.pdf
104. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів / <http://kno.rada.gov.ua/komosviti/control/uk/publish>.
105. ТОП-100. Лидеры бизнеса Украины – десять лет развития экономики Украины. – 2010. – май. [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://gorizontmedia.com.ua/lang/ru/izdatelstvo/top-100-lidery-biznesa-ukrainy/>
106. Угода про партнерство і співробітництво між Україною та ЄС, ратифіцировано Законом України №237/94-ВР від 10 листопада 1994 р., набула чинності від 01.03.1998 р.
107. Управление внешнеэкономической деятельностью: Учеб. пособие для вузов / Под общ. ред. А.И. Кредисова.- 2-е изд., перераб. и доп. - К.: ВІРА-Р, 2001. - 640с.
108. ФАО: Світовий ринок молока приростає [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.agronews.ru/NewsP.php?NId=58713>.
109. Фасхиев, Х. Модель управления конкурентоспособностью предприятия / Х. Фасхиев // Проблемы теории и практики управления. – 2008. – N 2. – С. 69-81.
110. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М.: Издат.книготорг. центр

- "Маркетинг", Дашков и К°, 2002. 886 с.
111. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью // Стандарты и качество. 2000. N 10. С.1013.
112. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление: учебное пособие / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М. – 2000. – 312 с. ISBN5-16-000313-4.
113. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление.: серия «Высшее образование» /Р.А. Фатхутдинов. – Минск: ИНФРА-М, 2009. – 312 с.
114. Федько В.П., Федько Н.Г., Шапор О.А. Маркетинг для технических вузов. Серия "Учебник для технических вузов". Ростов н/Д: Феникс, 2001. - 480с.
115. Хмурова, В. В. Менеджмент підприємницької діяльності : навч. посіб. – К. : ЦУЛ, 2013. – 288 с.
116. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг : навч.-метод. посіб. / Т.М. Циганкова. – К. : КНЕУ, 2005. – 236 с.
117. Чухлеб И. Молочный коктейль / И. Чухлеб // Эксперт. Украинський деловой журнал. – 2010. – № 25 (264). [Електронний ресурс]: Режим доступу до журналу: <http://www.expert.ua/>
118. Шаповал М.І. Менеджмент якості. Підручник. - К.: Т-во "Знання", К, 2003. - 475 с.
119. Шершньова З. Є., Оборська С. В. Стратегічне управління : Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1999. 384 с.
120. Шкардун В., Ахтямов Т. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии // Маркетинг - 2001. - №3. - с. 79-83.
121. Шляхи адаптації національного ринку молока та молокопродуктів до вимог Європейського Союзу / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www..lawgroup.com.ua/ua/paper3/>
122. Штефаніч Д. А., Братко О.С., Дячун О. Д., Лагоцька Н. З., Окрепкий Р. Б., Маркетинговий аналіз : Навчальний посібник / За ред.. доктора

- економічних наук, професора Д. А. Штефанича. – Тернопіль: Економічна думка ТНЕУ, 2012. – 296 с.
123. Эткинсон Дж., Уилсон Й. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: Учеб. пособие / Пер. с англ. под ред. проф. Ю.А. Цыпкина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 471 с.
124. Юдин, В.Е. Роль качества в экономической политике и обеспечении конкурентоспособности отечественной продукции: учеб. /В.Е. Юдин. – Минск: Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий, 2006. – 13 с.
125. Ямпольской, Д.О. Конкурентный маркетинг: стратегический подход: учеб. /Д.О. Ямпольской. – Питер, 2002. – 864 с.
126. Anderson, Kym and Anna Strutt, 2012. The Changing Geography of World Trade: Projections to 2030.
127. Ansoff, H. I. Strategic Management of Technology [Электронный ресурс]: EBSCOhost / H. I. Ansoff, P.H. Antoniou // Technology Analysis&Strategic Management. – 2004. – Vol. 16, No. 2. – P. 275 -291. – Режим доступа: <http://search.ebscohost.com>. – Загол. з екрану.
128. Ansoff, H. I. Strategies for Diversification [Электронный ресурс]: EBSCOhost / H. I. Ansoff // Harvard Business Review. –September-October 1957. – P. 113-124. – Режим доступа: <http://search.ebscohost.com>. – Загол. з екрану.
129. Ball, D, International Business. The Challenge of Global Competition [Text] / D. Ball, W. McCulloch. – New York: Mc Graw-Hill,Inc, 1996. – 773 P. – ISBN: 0-256-16601-3.
130. Bateman, T., Management. Building Competitive Advantage [Text] / T. Bateman, S. Snell. – New York: Mc Graw-Hill, Inc, 1996. – 588 P. – ISBN: 0-256-1453-7
131. Brockmeier, Martina and Janine Pelikan, 2008. Agricultural Market Access: A Moving Target in the WTO Negotiations? Food Policy, 33(3): 250-259.
132. Council Directive 92/46/EEC of 16 June 1992 laying down the health rules

- for the production and placing on the market of raw milk, heat-treated milk and milk-based products // OJ L 268, 14.9.1992, p. 1-32
133. Daily online news service [Электронный ресурс] – <http://www.dairyreporter.com/Sectors/Fresh-Milk>
134. Directive 2000/13/EC of the European Parliament and of the Council of 20 March 2000 on the approximation of the laws of the Member States relating to the labelling, presentation and advertising of foodstuffs // OJ L 109, 6.5.2000, p. 29–42.
135. Mazaira A., González E., Avendaño R., (2003) “The role of market orientation on company performance through the development of sustainable competitive advantage: the Inditex-Zara case”, Emerald 21
136. Mcdonald M. Marketing Due Diligence: Reconnecting Strategy to Share Price/M.Mcdonald, B. Smith, K. Ward/ - “Elsevier Ltd”,2007,- 320с.
137. Porter, М.Е. How competitive forces shape strategy [Электронный ресурс]: EBSCOhost / М.Е. Porter // Harvard Business Review. – 1979. – March-April. P. 133-145. – Режим доступа: <http://search.ebscohost.com>. – Загол. з екрану.
138. Porter, М.Е. Industry structure and competitive strategy: keys to profitability [Электронный ресурс]: EBSCOhost / М.Е. Porter // Financial Analysts Journal. – 1980. – July-August. – P. 30-41. – Режим доступа: <http://search.ebscohost.com>. – Загол. з екрану.
139. Porter, М.Е. The competitive advantage of Nations [Электронный ресурс]: EBSCOhost / М.Е. Porter // Harvard Business Review. – 1990. – March-April. P. 73-93. – Режим доступа: <http://search.ebscohost.com>. – Загол. з екрану.
140. Reardon, Thomas and C. Peter Timmer, 2007. Transformation of Markets for Agricultural Output in Developing Countries Since 1950: How Has Thinking Changed? Handbook of Agricultural Economics,3: 2807-2855.

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Тернопільський національний економічний університет
Кафедра міжнародного менеджменту та маркетингу

АРХИТКО Ганна Миколаївна

Формування і підтримка іміджу підприємства на зарубіжних ринках

Спеціальність – 075 - Маркетинг

Дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр»

Частина 2

ДОДАТКИ

Тернопіль – 2018

Сертифікат GEA



GEA Westfalia Separator Group GmbH як виробник обладнання гарантує, що обладнання та технології поставлені нею на ПрАТ «Тернопільський молокозавод», можуть використовуватись для виробництва питного молока, яке відповідає стандартам «Fresh Milk» у Німеччині.

Обладнання, поставлене GEA Westfalia Separator Group GmbH на ПрАТ «Тернопільський молокозавод», виготовлено у Німеччині та спроектоване для переробки молока згідно з німецькими та світовими технологіями.

Головні переваги молока «Fresh Milk»:

- низькотемпературна обробка, свіжий смак
- низький рівень пошкодження білків та вуглеводів
- висока споживча цінність

GEA
GEA Westfalia Separator Group GmbH
Beverage and Dairy
Werner-Habig-Str. 1 + 59302 Oelde
Germany



Сертифікат ДСТУ ISO 9001



НАЦІОНАЛЬНИЙ ОРГАН УКРАЇНИ З СЕРТИФІКАЦІЇ

Система сертифікації УкрСЕПРО

СЕРТИФІКАТ
НА СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ
 Quality Management System Certificate

 Зареєстрований у Реєстрі Системи
 сертифікації УкрСЕПРО
 «20» вересня 2012 року
 № UA 2.058.07174 -12
 дійсний до «19» вересня 2017 року

Цим сертифікатом посвідчується, що система управління якістю стосовно виробництва молочної продукції (коди ДКПП: 15.51.11; 15.51.12; 15.51.30; 15.51.40; 15.51.52; 15.51.53, коди УКТ ЗЕД: 3501, 0401, 0403, 0405, 0406), яке здійснює

ПрАТ “Тернопільський молокозавод”

46000, м. Тернопіль, вул. Лозовецька 28, код ЄДРПОУ 30356917

згідно з чинними в Україні нормативними документами

 відповідає вимогам ДСТУ ISO 9001:2009 “Системи управління якістю.
Вимоги”

Контроль відповідності сертифікованої системи управління якістю вимогам зазначеного стандарту здійснюється шляхом наглядового аудиту, періодичність і процедури якого регламентуються програмою.

Сертифікат виданий державним підприємством “Тернопільський науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації” – органом з сертифікації систем управління (вул. Оболоня, 4, м. Тернопіль, 46008 (свідоцтво про призначення органу з сертифікації в системі УкрСЕПРО № UA.MQ.058 від 02.04.2011р.), тел/факс 25-04-97) на підставі сертифікаційного аудиту та оцінки системи управління якістю.

 Керівник органу з
 сертифікації систем управління

М.П.



М.О.Федоров

Сертифікат “Standard ISO 22000 : 2005”



BUREAU VERITAS
Certification



Certification

Awarded to

Private Joint Stock Company “Ternopil dairy factory”

28, Lozovetska Str., Ternopil, Ternopil region, 46010, Ukraine

Bureau Veritas Certification certify that the Management System of the above organisation has been audited and found to be in accordance with the requirements of the management system standards detailed below.

STANDARD

ISO 22000:2005

SCOPE OF SUPPLY

Production of pasteurized milk, skimmed milk, cream, butter and dairy products: kefir, sour cream, yoghurt, cottage cheese.

Original approval date: 09-12-2013

Subject to the continued satisfactory operation of the organisation's Management System, this certificate is valid until: 08-12-2016.

To check the validity of this certificate please call +380 44 354 1600.
Further clarification regarding the scope of this certificate and the applicability of the system requirements may be obtained by consulting the organisation.

Certificate Number: DNKFRC9749081 Date: 09-12-2013

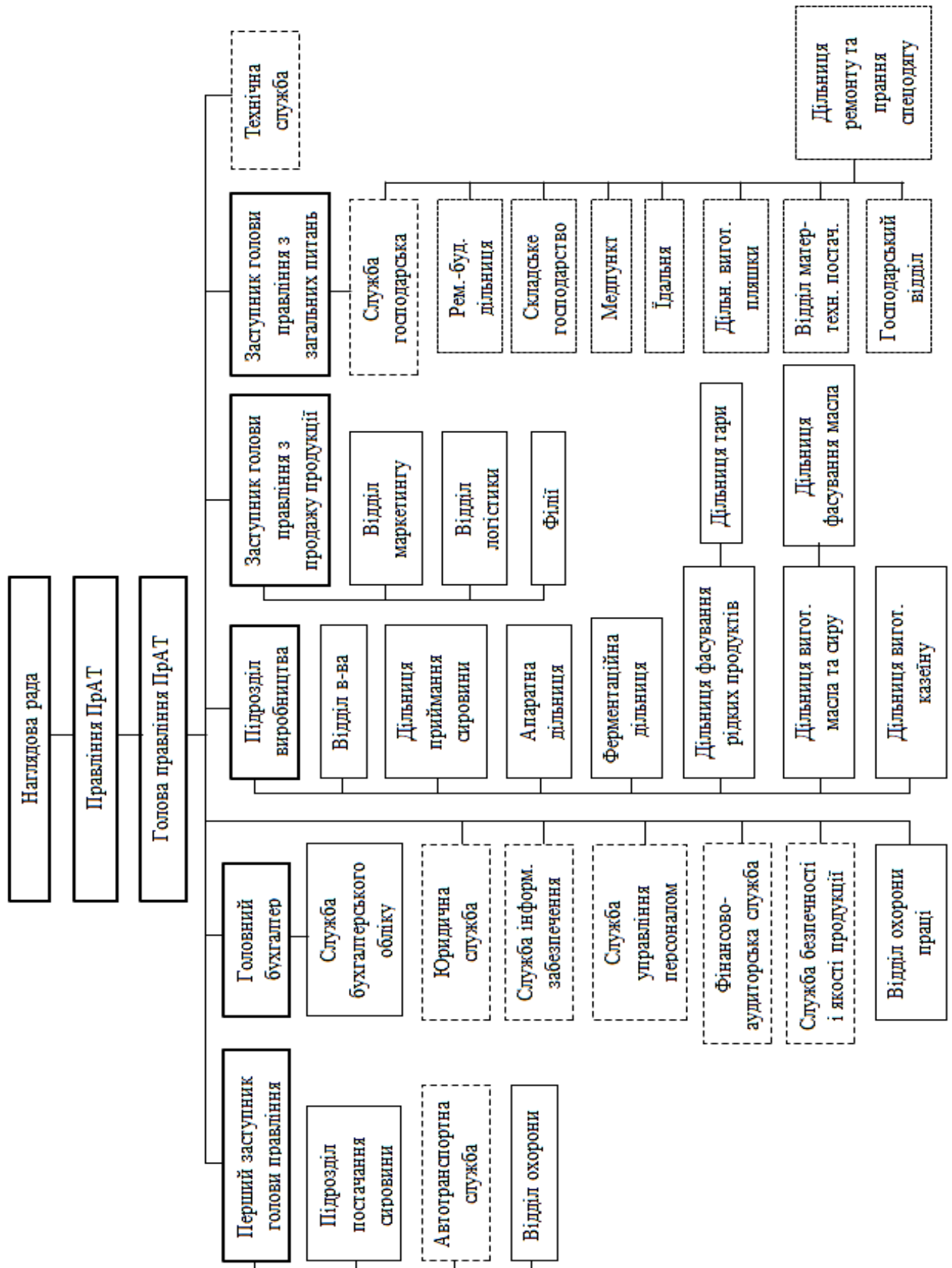



Certification body address: Brandon House, 180 Borough High Street, London SE1 1UR, UK
Managing office: 3rd floor, 24 Avenue des Champs Elysees, Paris, 75001, France
Certification office: Chervonogorsh 12, D-16700 Ivanevtsi, Ukraine
Email: certification@bureauveritas.com

This certificate remains the property of Bureau Veritas Certification Holding SAS – UK Branch.



Організаційна структура ПрАТ «Тернопільський молокозавод»



Додаток Д

Основні засоби станом на 2017 рік

Найменування основних засобів	Власні основні засоби (тис. грн.)		Орендовані основні засоби (тис. грн.)		Основні засоби, всього (тис. грн.)	
	на початок періоду	на кінець періоду	на початок періоду	на кінець періоду	на початок періоду	на кінець періоду
1. Виробничого призначення:	27049	51192	0	0	27049	51192
будівлі та споруди	10379	19967	0	0	10379	19967
машини та обладнання	9163	17597	0	0	9163	17597
транспортні засоби	7317	13070	0	0	7317	13070
інші	190	558	0	0	190	558
2. Невиробничого призначення:	0	0	0	0	0	0
будівлі та споруди	0	0	0	0	0	0
машини та обладнання	0	0	0	0	0	0
транспортні засоби	0	0	0	0	0	0
інші	0	0	0	0	0	0
Усього	27049	51192	0	0	27049	51192

Баланс
На 31 грудня 2017р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:			
залишкова вартість	010	109	100
первісна вартість	011	149	238
накопичена амортизація	012	(40)	(138)
Незавершені капітальні інвестиції	020	6125	6491
Основні засоби:			
залишкова вартість	030	51192	84887
первісна вартість	031	7053	115204
знос	032	(19262)	(30317)
Довгострокові біологічні активи:			
справедлива (залишкова) вартість	035	0	0
первісна вартість	036	0	0
накопичена амортизація	037	(0)	(0)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	040	0	0
інші фінансові інвестиції	045	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	050	0	0
Відстрочені податкові активи	060	0	0
Інші необоротні активи	070	0	0
Усього за розділом I	080	57426	91478
II. Оборотні активи			
Виробничі запаси	100	6917	5316
Поточні біологічні активи	110	0	0
Незавершене виробництво	120	0	0
Готова продукція	130	15829	23682
Товари	140	767	609
Векселі одержані	150	0	0
Дебіторська заборгованість за товари, послуги:			
чиста реалізаційна вартість	160	7011	2710
первісна вартість	161	7011	2710
резерв сумнівних боргів	162	(0)	(0)
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	170	0	283
за виданими авансами	180	10495	4732
з нарахованих доходів	190	0	0
із внутрішніх розрахунків	200	19955	20993
Інша поточна дебіторська заборгованість	210	132	2107
Поточні фінансові інвестиції	220	0	0
Грошові кошти та їх еквіваленти:			
в національній валюті	230	131	625
у т. ч. в касі	231	84	56
в іноземній валюті	240	0	0
Інші оборотні активи	250	0	0
Усього за розділом II	260	55237	61057

Продовження додатку Е

III. Витрати майбутніх періодів	270	71	71
IV. Необоротні активи та групи вибуття	275	0	0
Баланс	280	112734	152606

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Статутний капітал	300	7000	15000
Пайовий капітал	310	0	0
Додатковий вкладений капітал	320	0	0
Інший додатковий капітал	330	27251	33584
Резервний капітал	340	625	625
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350	0	0
Неоплачений капітал	360	(0)	(0)
Вилучений капітал	370	(0)	(0)
Усього за розділом I	380	41209	622269
II. Забезпечення таких витрат і платежів			
Забезпечення виплат персоналу	400	0	0
Інші забезпечення	410	0	0
Цільове фінансування	420	0	0
Усього за розділом II	430	0	0
III. Довгострокові зобов'язання			
Довгострокові кредити банків	440	26737	45762
Інші довгострокові фінансові зобов'язання	450	0	0
Відстрочені податкові зобов'язання	460	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	470	0	0
Усього за розділом III	480	26737	45762
IV. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	500	1407	0
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	510	0	0
Векселі видані	520	0	0
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	530	32903	36491
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
з одержаних авансів	540	3098	1587
з бюджетом	550	2088	2722
з позабюджетних платежів	560	0	0
зі страхування	570	696	879
з оплати праці	580	1512	1778
з учасниками	590	0	0
із внутрішніх розрахунків	600	187	153
Інші поточні зобов'язання	610	2897	965
Усього за розділом IV	620	44788	44575
V. Доходи майбутніх періодів			
Баланс	640	112734	152606

**Звіт про фінансові результати
за 31 грудня 2016р.**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	010	572606	473390
Податок на додану вартість	015	91603	71558
Акцизний збір	020	(0)	(0)
	025	(0)	(0)
Інші вирахування з доходу	030	(0)	(0)
Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	035	481003	401832
Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	040	(395975)	(345670)
Валовий прибуток:			
- прибуток	050	85028	56162
- збиток	055	(0)	(0)
Інші операційні доходи	060	389	567
Адміністративні витрати	070	(16824)	(12521)
Витрати на збут	080	(39651)	(31043)
Інші операційні витрати	090	(7439)	(3033)
Фінансові результати від операційної діяльності:			
- прибуток	100	21503	10132
- збиток	105	(0)	(0)
Доход від участі в капіталі	110	0	0
Інші фінансові доходи	120	0	0
Інші доходи	130	910	360
Фінансові витрати	140	(3709)	(1877)
Втрати від участі в капіталі	150	(0)	(0)
Інші витрати	160	(840)	(41)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	165	0	0
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:			
- прибуток	170	17864	8574
- збиток	175	(0)	(0)
Податок на прибуток від звичайної діяльності	180	(4804)	(2741)
Дохід з податку на прибуток від звичайної діяльності	185	0	0
Фінансові результати від звичайної діяльності:			
- прибуток	190	13060	5833
- збиток	195	(0)	(0)
Надзвичайні:			
- доходи	200	0	0
- витрати	205	(0)	(0)
Податки з надзвичайного прибутку	210	(0)	(0)
Чистий:			
- прибуток	220	13060	5833
- збиток	225	(0)	(0)

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Статутний капітал	300	2500	7000
Пайовий капітал	310	0	0
Додатковий вкладений капітал	320	0	0
Інший додатковий капітал	330	15384	27751
Резервний капітал	340	625	625
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350	12367	5833
Неоплачений капітал	360	(0)	(0)
Вилучений капітал	370	(0)	(0)
Усього за розділом I	380	30876	41209
II. Забезпечення таких витрат і платежів			
Забезпечення виплат персоналу	400	0	0
Інші забезпечення	410	0	0
Цільове фінансування	420	0	0
Усього за розділом II	430	0	0
III. Довгострокові зобов'язання			
Довгострокові кредити банків	440	11259	26737
Інші довгострокові фінансові зобов'язання	450	0	0
Відстрочені податкові зобов'язання	460	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	470	0	0
Усього за розділом III	480	11259	26737
IV. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	500	0	1407
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	510	0	0
Векселі видані	520	0	0
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	530	18818	32903
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
з одержаних авансів	540	188	3098
з бюджетом	550	853	2088
з позабюджетних платежів	560	0	0
зі страхування	570	390	696
з оплати праці	580	892	1512
з учасниками	590	0	0
із внутрішніх розрахунків	600	0	187
Інші поточні зобов'язання	610	108	2897
Усього за розділом IV	620	21219	44788
V. Доходи майбутніх періодів			
Баланс	640	63354	112734

Додаток 3

Відділ продажу і збуту	
Надає	Отримує
<ul style="list-style-type: none"> - за 15 календарних днів до початку нового маркетингового року – узагальнений перспективний план продажу продукції на наступний рік; - за 3 календарних дні до початку нового маркетингового місяця – місячний план продажу продукції кожним збутовим підрозділом; - щодня до 12:00 – орієнтоване замовлення на молоко фасоване, до 14:00 – остаточне замовлення на вершки вагові та кисломолочний сир, до 18:00 – остаточне замовлення на решту продукції; 	<ul style="list-style-type: none"> - щодня станом на 11:00 інформацію про залишки пролукції на складі; - завантажену згідно погодженої схеми замовлену продукцію з необхідним пакетом супровідних документів.
Бухгалтерський відділ	
<ul style="list-style-type: none"> - до 11:00 бухгалтерські дані про продаж продукції і товару; - до 15-го числа кожного місяця 	<ul style="list-style-type: none"> - необхідні бухгалтерські документи; - інформацію про поточні звірки; - методичні рекомендації.
Відділ виробництва	
<ul style="list-style-type: none"> - кожної п'ятниці прогнозований план замовлень; - щодня до 12:00 – обсяги замовлення; - щодня до 12:00 – цеху розливу маркування на всі види продукції. 	<ul style="list-style-type: none"> - відомості про нові технологічні розробки та зміни в технологічних процесах; - висновки про можливість виробництва згідно з планом-прогнозом; - інформацію про готовність в-ва.
Транспортний відділ	
<ul style="list-style-type: none"> - щотижневий план на очікувану тоннажність перевезеної продукції; - денний план на необхідну кількість транспортних засобів; - інструкції та вимоги щодо перевезення продукції; - кожного місяця якісну оцінку перевезень; - щоденний реєстр подорожніх листів. 	<ul style="list-style-type: none"> - інформацію про справність транспортних засобів; - щоденне підтвердження про готовність транспортних засобів до перевезення товарів.
Відділ маркетингу	
<ul style="list-style-type: none"> - інформацію про претензії до продукції з боку споживачів; - аналітичні інформацію щодо особливостей поведінки продукції в торгівельних мережах 	<ul style="list-style-type: none"> - інформ. про впровадження нового виду продукції; - попередження про проведення маркетингових заходів.
Відділ контрольно-виробничої лабораторії	
<ul style="list-style-type: none"> - щоденно маркування продукції необхідної кількості; - інформацію про температурні режими перевезеної продукції 	<ul style="list-style-type: none"> - щоденно погодження начальника КВЛ на маркування; - інформацію щодо продукції, яку заборонено реалізувати; - рекомендації щодо зберігання і транспортування продукції
Відділ сировини	
<ul style="list-style-type: none"> - щотижневий прогнозований план замовлень на виробництво. 	<ul style="list-style-type: none"> - інформацію про знаходження сировини на підприємство.

Асортимент продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Молоко коров'яче		Жирність	Вага
«Казкове»	Пастеризоване, Pure-пак,	1,6%	900г
	Пастеризоване, Pure-пак	2,5%	900г
	Пастеризоване, Pure-пак	3,4%	900г
«Класика»	Не гомогенізоване, Pure-пак	3,6%	900г
«Сонечко»	Нормалізоване, плівка	1,6%	900г
	Нормалізоване, плівка	2,5%	900г
	Нормалізоване, плівка	3,4%	900г
Кефір			
«Класика»	Густий, пляшка HDPE	1,0%	900г
	Густий, пляшка HDPE	2,5%	900г
	Питний, Pure-пак	1,0%	900г
	Питний, Pure-пак	2,5%	900г
«Сонечко»	Плівка	1,0%	400г
	Плівка	3,2%	400г
	Плівка	1,0%	900г
	Плівка	2,5%	900г
Сметана			
«Класика»	Пляшка HDPE	12%	330г
	Пляшка HDPE	20%	330г
«Сонечко»	Плівка	12%	400г
	Плівка	15%	400г
	Плівка	20%	400г
	Плівка	30%	400г
Йогурт			
«Казковий»	«Полуниця-суниця» плівка	2,5%	450г
	«Абрикос-персик» плівка	2,5%	450г
	«Лісова ягода» плівка	2,5%	450г
	«Вишня» плівка	2,5%	450г
«Сонечко»	Натуральний, без наповнювача	1,6%	900г
«Білий»	Густий, стакан	1,6%	330г
	Питний, Pure-пак	1,6%	430г
	Питний, Pure-пак	1,6%	900г
«Білий солодкий»	«Полуниця-м'ята», Pure-пак	1,4%	300г
	«Мак-горіх», Pure-пак	1,4%	300г
	«Зелений чай», Pure-пак	1,4%	300г
	«Злаки без глютену», Pure-пак	1,4%	300г
	«Ваніль», Pure-пак	1,4%	300г
	«Зелений чай», Pure-пак	1,4%	700г

	«Злаки без глютену», Pure-pak	1,4%	700г
	«Ваніль», Pure-pak	1,4%	700г
Масло солодковершкове			
«Селянське»	Селянське	72,5%	200г
	Екстра	82,5%	200г
	Еколін	72,5%	200г
Сир кисломолочний			
<i>Сир</i>	Нежирний	0,2%	200г
	Кисломолочний	5%	200г
	Кисломолочний	9%	200г
	Нежирний	0,2%	400г
	Кисломолочний	5%	400г
	Кисломолочний	9%	400г
Напій Айран			
<i>Напій Айран</i>	Pure-pak		430г