Відокремлений структурний підрозділ   
Київський індустріальний коледж  
Київського національного університету будівництва і архітектури

Курсова робота з теми:

«Дослідження частки ринку підприємства»

Виконала: Перевірив:

КИЇВ–2020

ЗМІСТ

[ВСТУП 5](#_Toc39673350)

[РОЗДІЛ 1 8](#_Toc39673351)

[ЧАСТКА РИНКУ ТА МЕТОДИ ЇЇ ВИЗНАЧЕННЯ 8](#_Toc39673352)

[РОЗДІЛ 2 12](#_Toc39673353)

[МАРКЕТИНГОВА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА 12](#_Toc39673354)

[РОЗДІЛ 3 19](#_Toc39673355)

[ДОСЛІДЖЕННЯ ЧАСТКИ РИНКУ ПІДПРИЄМСТВА 19](#_Toc39673356)

[3.1. Вибір підприємств-конкурентів та підготовка вихідної інформації для здійснення розрахунків 19](#_Toc39673357)

[3.2. Розрахунок частки ринку підприємства 21](#_Toc39673358)

[3.3. Аналіз отриманих результатів 24](#_Toc39673359)

[РОЗДІЛ 4 25](#_Toc39673360)

[РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ І МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЧАСТКИ РИНКУ ПІДПРИЄМСТВА 25](#_Toc39673361)

[**ВИСНОВКИ** 32](#_Toc39673365)

[**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ** 33](#_Toc39673366)

# ВСТУП

Питання прогнозування частки ринку підприємства набувають особливої гостроти в умовах нестабільної економічної ситуації через необхідність оцінки та врахування впливу на збут усього комплексу факторів, що його визначають. Для підвищення якості й своєчасності прийняття рішень щодо управління збутом продукції підприємства необхідним є застосування методів маркетингових досліджень ринку та інструментарію прогнозування збуту. Якщо прогнозування виконано на якісному рівні, то його підсумки можна використовувати як основу для планування, обґрунтування залучення інвестицій, а також складання виробничих планів у цілому, що надає перевагу в конкретному середовищі.

*Актуальність теми* курсової роботи визначається тим, що діагностика частки ринку, к складової частини дослідження попиту та застосування економіко-математичних методів і моделей прогнозування збуту є потужним засобом підвищення ефективності функціонування підприємства в сучасних умовах. Підприємство, яке працює в умовах конкуренції, ставить перед собою як основне завдання забезпечення стійкої конкурентної переваги, наявність якої буде запорукою його довгострокового й результативного існування та розвитку. У цих умовах значно розширюється функціональне поле аналітичної роботи маркетингу.

З іншого боку, процеси глобалізації світової економіки та євроінтеграції України, призводять до необхідності пристосування бізнес-процесів до всіх вимог міжнародного ринку, що дозволить успішно конкурувати на зовнішніх ринках. Для забезпечення конкурентних переваг як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках необхідно володіти певними методиками дослідження ринку, які можна адаптувати до ситуації на конкретному підприємстві.

Проблеми дослідження частки ринку товарів підприємства знайшли широке відображення в працях відомих іноземних вчених, таких як: Ансофф І., Болт Г.Дж., Дойль П., Дібб С., Діхтль Е. та ін.

Українські та російські вчені також висвітлюють цю проблему у своїх працях, зокрема: Алексєєва М.М., Анісімов Ю.П., Голова С.Ф., Данилюк М.О., Єрiна А.М., Крейніна М.Н. та інши.

Аналіз вітчизняних та зарубіжних джерел свідчить, що при всій значимості раніше проведених наукових досліджень недостатньо вивчені методи оцінки та діагностики частки ринку у нестабільній ситуації. Динаміка змін ринкової кон’юнктури цими авторами або цілком ігнорується або враховується узагальнено з використанням набору відповідних коефіцієнтів.

Метою роботи є розроблення заходів з підвищення частки ринку товариства з додатковою відповідальністю "Яготинський маслозавод" (ТДВ "Яготинський маслозавод") з урахуванням тенденцій ринку.

Відповідно до мети в роботі визначено та вирішено такі науково-методичні та практичні завдання:

* розглянуто сутність та методи визначення частки ринку;
* надано техніко-економічну характеристику ТДВ "Яготинський маслозавод";
* досліджено частку ринку ТДВ "Яготинський маслозавод";
* розроблено пропозиції та маркетингові заходи щодо підвищення частки ринку підприємства;
* розраховано вплив запропонованих заходів на діяльність ТДВ "Яготинський маслозавод";

*Об’єктом курсової роботи* є процес дослідження частки ринку товарів підприємства (на прикладі ТДВ "Яготинський маслозавод").

*Предметом дослідження* є теоретичні та практичні засади проведення маркетингових досліджень ринку (на прикладі ТДВ "Яготинський маслозавод").

*Методами дослідження* у курсовій роботі є різноманітні методи маркетингових досліджень (дослідження структури ринку, послуг, внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища підприємства), контент-аналіз (вивчення аналітичних, текстову-рекламних матеріалів), аналіз виробничо-фінансової діяльності (аналіз фінансово-економічних показників, показників асортименту), методи системного аналізу, порівняльного аналізу і класифікації задля визначення основних напрямів формування стратегії компанії; економіко-статистичного аналізу для визначення умов стратегічної діяльності на ринку України; експертних оцінок і розставляння пріоритетів з метою економічної діагностики попиту та прогнозування збуту; регресійного аналізу, розробки сценаріїв, теорії гри і економіко-математичного моделювання з використанням ПЕОМ для розроблення альтернативних варіантів розвитку підприємства і вибору його стратегії розвитку на перспективу.

Інформаційною базою курсової роботи є положення сучасної економічної теорії, що відносяться до методології дослідження ринку підприємства. Також в роботі використано дані Законів України, нормативних документів державного і регіонального рівнів управління, дані органів статистичного управління України, а також наукові роботи вітчизняних і зарубіжних вчених з питань дослідження. В ході дослідження вивчено та узагальнено вітчизняні та закордонні літературні джерела з питань, що стосуються методів визначення частки ринку підприємства, а також дані статистичної звітності підприємства - об’єкта дослідження.

Структура і обсяг роботи. Курсова робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків та списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 34 сторінок, включаючи 8 таблиць, 2 рисунка, 6 формул, список використаної літератури складається з 19 найменувань на 2 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

## ЧАСТКА РИНКУ ТА МЕТОДИ ЇЇ ВИЗНАЧЕННЯ

Курно А. поняття «ринок» визначає як район, де відносини продавця та покупця вільні, і ціни легко й швидко вирівнюються (тобто панує свобода обміну і встановлення ціни).[7]

Частка ринку є важливим показником маркетингових зусиль підприємства і характеризує становище підприємства щодо конкурентів. Кількісно частка ринку визначається як відношення обсягу продажу товарів підприємства до загального обсягу продажу товарів тієї ж категорії на ринку, виражене у відсотках.

Існують наступні методи розрахунку частки ринку: [5]

Частка ринку (за обсягом продажу) розраховується як співвідношення кількості проданих товарів підприємством і загального обсягу продажу товарів на базовому ринку (місткості ринку). Формула 1.1.

(1.1)

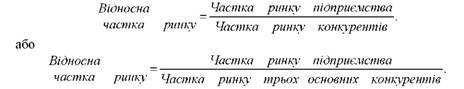
Частка ринку (за вартісними показниками) розраховується як співвідношення продажу товарів даного підприємства у вартісному виразі до загальної місткості ринку. Формула 1.2

https://pidruchniki.com/imag/market/kor_ma/image073.jpg(1.2)

Частка ринку в окремому сегменті визначається як обсяг продажу товарів підприємства в даному сегменті до місткості даного сегмента (загального обсягу продажу товарів в окремому сегменті). Формула 1.3

https://pidruchniki.com/imag/market/kor_ma/image074.jpg(1.3)

Відносна частка ринку визначається як співвідношення частки ринку підприємства і частки ринку конкурентів (або трьох головних конкурентів). Формула 1.4., 1.5.

(1.4), (1.5)

Частка ринку відносно лідера розраховується як співвідношення абсолютної частки ринку фірми і частки ринку основного конкурента. Формула 1.6.

https://pidruchniki.com/imag/market/kor_ma/image076.jpg(1.6)

Якщо взяти до уваги перших два показники частки ринку, то точнішим є перший із них. Він об'єктивніше характеризує позицію підприємства на ринку, оскільки в даному випадку елімінується вплив на рівень цієї частки цінового фактора. В умовах жорсткої цінової конкуренції частки ринку, розраховані на основі натуральних і вартісних вимірників, можуть помітно різнитися.

Наступні два показники частки ринку є важливими у плані пошуку конкурентного поля, на якому підприємство могло б посилити свої позиції. Коли показник частки ринку відносно лідера наближається до одиниці, що свідчить як мінімум про знаходження даного підприємства у групі претендентів, то воно може конкурувати відповідно з лідером і претендентами.

Завданням дослідження частки ринку є також поділ цього показника на складові з подальшим аналізом кожної з них і визначення частки ринку, на яку підприємство може розраховувати в майбутньому на основі аналізу прихильності споживачів до певної марки. [3]

Розрахунок частки ринку є доцільним для розвитку фірми тільки тоді, коли проводиться періодично і за досить тривалі проміжки часу. При цьому необхідно враховувати, що на об’єктивність розрахунків сильно впливають складність отримання повної та достовірної інформації про ринок.

Кожна домінуюча на ринку компанія хотіла б назавжди застовпити за собою перше місце, а значить, їй необхідно знайти способи розширення загального попиту, захищати свій сегмент ринку за допомогою добре спланованих наступальних і оборонних дій, спробувати розширити свою частку ринку.

Тимчасові акції, або спеціальні пропозиції не варто розцінювати як крок назад, або дії від безвихідності. Знижки обирають всі, тому вони ні в якому разі не зіпсують репутацію, а навпаки – стануть прикладом лояльності компанії до клієнтів.

Зробіть свій продукт прогресивнішим, додайте нові функції, яких немає у конкурентів. Оновлення не завжди має бути затратним, іноді одна невелика можливість у програмі може кардинально змінити актуальність пропозиції.

Відразу збільшити кількість клієнтів – не завжди можливо. Спробуйте спершу розширити свою аудиторію, проаналізуйте, звідки ви ще отримати потенційних користувачів, що саме їм буде цікаво.

Не забувайте про тих, хто вже вам довіряє і користується вашими послугами. Зацікавлювати своїх існуючих клієнтів також необхідно. Пропонуйте вигідні індивідуальні рішення, програми лояльності та додаткові безкоштовні можливості.

Щоб вас знайшли, або вами зацікавились, необхідно розповідати про себе. Бути на виду – це не просто, але необхідно для популярності компанії. Краще виділити аудиторію, де знання про нього принесе вам дохід і піаритись серед них.

Частка ринку визначає масштаб бізнесу конкретної компанії в порівнянні з конкурентами, основне призначення - визначення перспектив на найближче майбутнє і ефективність роботи.

Без ретельного вивчення роботи підприємства з усіх боків на перший погляд може здатися, що компанія успішна і добре розвивається: високий прибуток, підвищені темпи продажів, популярність бренду і відкриття нових об'єктів.

Але, якщо вивчити частку ринку, то стане зрозуміло, що частка конкретної компанії невелика. Виходячи з цього, можна прийти до висновку, що подальші перспективи досить туманні. Тому так важливо, розвиваючи свій бізнес, стежити за часткою ринку компанії, а також за часткою, яку займають найближчі конкуренти.

### 

### РОЗДІЛ 2

### МАРКЕТИНГОВА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингова характеристика ТДВ "Яготинський маслозавод" [18,19]

Історія Яготинського маслозаводу починається з червня 1956 року. Він був створений як підприємство з переробки молока та вершків. Після приєднання до групи компаній «Молочний Альянс» у 2006 році на ПАТ «Яготинський маслозавод» відбулася суттєва реконструкція і технічне переоснащення.

Рис. 2.1 Яготинський маслозавод

«Яготинський маслозавод» є одним із найбільших національних виробників молочної продукції.

Кількість працівників на заводі становить більше 900 осіб.

Яготинський маслозавод має недержавну форму власності. На сьогодні Яготинський маслозавод випускає 36 видів молочної продукції під ТМ «Яготинське»: масло, молоко, сметану, кефір, ряжанку, термостатну молочну продукцію, м'які і кисломолочні сири, йогурти, ноу-хау підприємства – питну закваску з наповнювачами та без них, а також новинки:

Рис. 2.2. Завод з виготовлення продукції

функціональний кисломолочний продукт Геролакт, Какао на молоці, Велике молоко та кефір.

Візитівкою заводу вже багато років вважається вершкове масло ТМ «Яготинське», яке за майже 60-річну історію свого існування отримало безліч нагород, високу репутацію та любов українців.

Гордістю підприємства також є унікальний кисломолочний продукт — закваска «Яготинська» з підвищеним вмістом спеціально підібраних корисних молочнокислих бактерій.

Яготинський маслозавод першим розробив і налагодив випуск готових до вживання заквасок, створивши нову товарну категорію на українському молочному ринку. Про стрімкий розвиток категорії заквасок свідчить постійне зростання обсягів виробництва та реалізації цього продукту на підприємстві (з 300 до 30 000 літрів на добу за десять років існування закваски).

Виробництво нових асортиментних позицій під ТМ «Яготинське», таких як: сир «Домашній», термостатна продукція (простокваша, ряжанка, сметана з печі), Геролакт і Какао, стало можливим завдяки установці нового обладнання на підприємстві. У цеху кисломолочної продукції відбулася реконструкція технологічних ліній із вводом в експлуатацію 17 ємностей загальним об'ємом 92 м3 для приготування різних видів кисломолочної продукції, двох установок для пастеризації та охолодження з виробничою потужністю 10 000 та 5 000 літрів на годину, фасувальних автоматів і ємностей для ферментації. Нове обладнання працює в автоматичному і напівавтоматичному режимі, забезпечуючи також приготування йогурту, ряжанки, кефіру, пряженого і пастеризованого молока.

З метою поліпшення якості продукції на Яготинському маслозаводі встановлено сучасне високотехнологічне обладнання закритого циклу від світових виробників, яке виключає безпосереднє втручання людини у виробничий процес, починаючи від забору сировини і закінчуючи фасуванням готової продукції. Це гарантує безпеку і якість продукту.

Юридична адреса:

07700, Київська обл., Яготинський район, м. Яготин, вул. Шевченка, будинок 213. [19]

*Таблиця 2.1*

**Динаміка виробництва продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» у розрізі асортиментних груп**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Найменування продукції | Виробництво продукції в натуральному виразі, тис. т | | Відхилення | |
| 2017 р | 2018 р | Абсолютне (+/-) | Відносне  (%) |
| А | 1 | 2 | 3 = (2-1) | 4 = 3\*100/1 |
| ***Масло вершкове*** | ***7 715*** | ***7 632*** | -83 | -1,08 |
| ***Молоко питне:*** | ***39 410*** | ***50 305*** | 10 895 | 27,65 |
| - молоко | 29 830 | 31 178 | 1 348 | 4,52 |
| - вершки | 10 308 | 11 602 | 1294 | 12,55 |
| - какао на молоці | 9 580 | 7 525 | -2 055 | -21,45 |
| ***Кисло-молочна продукція:*** | ***23 126*** | ***26 134*** | 3 008 | 13,01 |
| - кефір, айран | 4 016 | 5 036 | 1 020 | 25,40 |
| - ряжанка | 4 960 | 4 043 | -917 | -18,49 |
| - йогурт | 3 036 | 3 125 | 89 | 2,93 |
| - закваска | 3 112 | 3 068 | -44 | -1,41 |
| - закваска з наповнювачем | 2 365 | 2 473 | 108 | 4,57 |
| - сметана | 4 520 | 4 840 | 320 | 7,08 |
| - продукція "з печі" | 1 117 | 1380 | 263 | 23,55 |
| - геролакт | 2 076 | 2 169 | 93 | 4,48 |
| ***Сирно-творожна продукція:*** | ***3085*** | ***4 661*** | 1 576 | 51,09 |
| - м'які та розсільні сири | 705 | 1 312 | 607 | 86,10 |
| - сир кисломолочний | 1 234 | 1 765 | 531 | 43,03 |
| - сирки солодкі | 1 146 | 1 584 | 438 | 38,22 |
| **Разом** | 138 252 | 169 832 | 18 491 | 301,73 |

Як видно із табл. 2.1, обсяг виробництва продукції в натуральних одиницях в цілому збільшився на 18 491 одиниць (301,73%).

Найбільше зростання показала товарна категорія «М'які та розсільні сири» (86,10%).

Обсяг виробництва товарної категорії какао на молоці найбільше скоротився – 21,45%.

*Таблиця 2.2*

**Динаміка структури асортименту продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Найменування продукції | Вироблено продукції у вартісному виразі, тис. грн | | Структура асортименту, % | | Відхілення у структурі, % |
| 2017 р | 2018 р | 2017 р | 2018 р |
| А | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ***Масло вершкове*** | ***167 915*** | ***225 018*** | 4,65 | 4,34 | -0,32 |
| ***Молоко питне:*** | ***620 619*** | ***764 910*** | 17,20 | 14,75 | -2,45 |
| - молоко | 384 501 | 462 600 | 10,66 | 8,92 | -1,74 |
| - вершки | 124 018 | 167 030 | 3,44 | 3,22 | -0,22 |
| - какао на молоці | 112 100 | 135 280 | 3,11 | 2,61 | -0,50 |
| ***Кисломолочна продукція:*** | ***819 006*** | ***1 161 060*** | 22,70 | 22,38 | -0,31 |
| - кефір, айран | 132 616 | 184 916 | 3,68 | 3,56 | -0,11 |
| - ряжанка | 107 200 | 161 800 | 2,97 | 3,12 | 0,15 |
| - йогурт | 98 060 | 145 350 | 2,72 | 2,80 | 0,08 |
| - закваска | 106 308 | 144 899 | 2,95 | 2,79 | -0,15 |
| - закваска з наповнювачем | 92 727 | 130 340 | 2,57 | 2,51 | -0,06 |
| - сметана | 125 083 | 178 852 | 3,47 | 3,45 | -0,02 |
| - продукція "з печі" | 98 650 | 135 020 | 2,73 | 2,60 | -0,13 |
| - геролакт | 58 362 | 79 883 | 1,62 | 1,54 | -0,08 |
| ***Сирно-творожна продукція:*** | ***417 144*** | ***555 155*** | 11,56 | 10,70 | -0,86 |
| - м'які та розсільні сири | 140 284 | 198 270 | 3,89 | 3,82 | -0,07 |
| - сир кисломолочний | 166 560 | 208 319 | 4,62 | 4,02 | -0,60 |
| - сирки солодкі | 110 300 | 148 526 | 3,06 | 2,86 | -0,19 |
| **Разом** | **3 608 553** | **5 187 228** | **100** | **100** | - |

**ВИСНОВОК:**

За результатами розрахунків в табл. 2.2, можна зробити висновки, що найбільшу питому вагу в структурі асортименту у 2017 році займали:

«Кисломолочна продукція» (22,70%), «Молоко питне» (17,20%) та «Сирно-творожна продукція» (11,56%). Найменшу питому вагу в структурі асортименту займала товарна категорія «Геролакт» (1,62%).

У 2019 році зміни в структурі асортименту незначні. Приріст відбувся в таких товарних категоріях: «Ряжанка» (приріст становив 0,15%) та «Йогурт» (приріст становив 0,08%). В усіх інших товарних категоріях помітно скорочення питомої ваги. Дані із табл. 2.2 свідчать про те що структура є досить не стабільною, можливо підприємству треба зняти кілька категорій з виробництва, для поліпшення роботи.

*Джерела забезпечення підприємства сировиною, матеріалами, енергією, та постачальники ресурсів.*

Завод уже три роки не приймає молоко від корівок населення, виходячи з критерію безпеки та якості. Проте в країні існує потужне молочне виробництво на базі великих молочно-товарних ферм, які належать агрохолдингам. Ми співпрацюємо з такими великими холдингами як ТОВ фірма "Астарта - Київ", у якого закупаємо 80–85 тонн молока щодня, ТОВ "Кернел - Трейд" 70–75 тонн, ТОВ "Крок — Агро" — 30–35 тонн, сільгосппідприємством ПСП "Плешкані" — 20–25 тонн та іншими. Станом на сьогодні щодня на завод надходить 300-350 тонн молока, із яких близько 60% екстраґатунку європейського стандарту, 25% вищого та 15% першого ґатунку.

Кожна партія сировини проходить перевірку на фізико-хімічні та бактеріологічні показники, а також на наявність антибіотиків. Якщо молоко не відповідає вимогам ДСТУ 3662 - 2018, воно на завод ні в якому разі не приймається. [14]

*Посередники, які допомагають підприємству у розподілі продукції:*

Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

*Ринки збуту товарів.*

Ринок збуту - в широкому сенсі - будь-який економічний простір для пропозиції товарів і послуг, що є кінцевою метою господарської діяльності підприємства.

Товарна категорія ТДВ «Яготинський маслозавод» відноситься до ринку споживчих товарів які купуються для особистого (сімейного) споживання, для задоволення власних потреб.

*Конкуренти компанії.*

У "Яготинського" немає конкурентів, для нас інші компанії — партнери з забезпечення харчовими продуктами населення України. До таких партнерів у молочному бізнесі можна віднести торгові марки "Молоколія", "Вімм-Білль-Данн", "Данон", "Біла лінія" та "Ферма". [17]

*Споживачі продукції підприємства.*

Споживачами продукції "Яготинського" є всі люди котрі мають від низького заробітку до найвищого. Загалом це батьки, дідусі, бабусі, та підлітки.

*Таблиця 2.3*

**Основні показники діяльності ТДВ "Яготинський маслозавод"**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | Один. виміру | 2017 р. | 2018 р. | Відхилення | |
| абсолютне,± | відносне,% |
|
| *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* |
| 1.Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції | тис. грн. | 2 024 684 | 2 706 103 | 681 419 | 33,65 |
| 2. Собівартість реалізованої продукції | тис. грн. | 1 521 831 | 2 052 854 | 531 023 | 34,88 |
| 3. Адміністративні витрати | тис. грн. | 18 457 | 22 668 | 4 211 | 22,82 |
| 4. Витрати на збут | тис. грн. | 268 928 | 363 425 | 94 497 | 35,14 |
| 5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції | тис. грн. | 1 809 216 | 2 438 947 | 629 731 | 34,81 |
| 6. Прибуток від реалізації продукції | тис. грн. | 215 468 | 267 156 | 51 688 | 23,98 |
| 7. Прибуток чистий | тис. грн. | 129 631 | 164 523 | 34 892 | 26,92 |
| 8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації | коп. | 89,36 | 90,13 | 0,77 | 0,85 |
| 9. Рентабельність діяльності (продаж) | % | 6,4 | 6,08 | - 0,32 | х |
| 10. Рентабельність продукції | % | 11,9 | 10,94 | - 0,96 | х |

З наведених у таблиці 2.3 даних можна зробити висновок, що у 2018 році виручка від реалізації збільшилась у порівнянні з 2017 роком на 681 419 тис. грн.,чи на 33,65%. Собівартість реалізованої продукції в 2018 році збільшилась у порівнянні з 2017 роком на 531 023 тис. грн. (34, 88%).

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукцію загалом в 2018 році збільшились на 629 731 тис. грн. (34,81%). Чистий прибуток збільшився на 34 892 тис. грн. (26,92%). В загалі всі показники мають кращі результати у 2018 році ніж в 2017 році. Але такий показник як рентабельність діяльності (продаж) знизився на 0,32 %, та рентабельність продукції також знизалась на 0,96%.

#### РОЗДІЛ 3

#### ДОСЛІДЖЕННЯ ЧАСТКИ РИНКУ ПІДПРИЄМСТВА

**3.1. Вибір підприємств-конкурентів та підготовка вихідної інформації для здійснення розрахунків**

Підготовка вихідної інформації містить збір даних щодо обсягів реалізації продукції досліджуваного підприємства, підприємств-конкурентів та відповідної галузі.

Для визначення частки ринку підприємства необхідна інформація щодо обсягів реалізації продукції досліджуваного підприємства, підприємств-конкурентів та відповідної галузі.

Найближчими конкурентами ТДВ „Яготинський маслозавод” є:

• ТДВ "Золотоніський маслоробний комбінат";

• ПАТ "Кременчуцький міськмолокозавод";

• ПАТ "Юрія" (ТМ "Волошкове поле").

Лідером галузі є ТОВ "Danone" [17]

*Таблиця 3.1.1.*

**Характеристика діяльності підприємств**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Підприємство | Характеристика |
| 1 | ТДВ "Золотоніський маслоробний комбінат" | Види діяльності: Перероблення молока, виробництво масла та сиру (основний);  Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами;  Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;  Неспеціалізована оптова торгівля;  Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;  Роздрібна торгівля з лотків і на ринках харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами. |
| 2 | ПАТ "Кременчуцький міськмолокозавод" | Продукція, послуги  Продукція: Молоко / Кефiр / Бiопродукт кисломолочний / Бiопродукт йогуртний / Йогурти / Ряжанка / Сметана / Маса сиркова солодка / Сирки кисломолочні / Сирки глазуровані / Масло солодковершкове / Молоко сухе знежирене.  Види діяльності:  Перероблення молока, виробництво масла та сиру  Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами  Неспеціалізована оптова торгівля |
| 3 | ПАТ "Юрія" (ТМ "Волошкове поле") | Володіють відпрацьованими технологіями і вдосконалили управління, що дозволяє утвердитися в роботі і в житті висококваліфікованому персоналу. Виробництво та поставка продуктів харчування та напоїв. |
| 4 | ТОВ "Danone" | Група компаній «Данон» в Україні є виробником і дистриб'ютором широкого асортименту продуктів харчування. Діяльність компанії в Україні зосереджена на виробництві молочних продуктів та дистрибуції продуктів дитячого харчування. У «Данон» в Україні працює понад 1100 співробітників.  Виробничі потужності компанії представлені двома заводами: «Данон Дніпро» (у м. Херсон) і «Данон Кремез» (у м. Кременчук).  Продукція компанії випускається під торговими брендами: «Активіа» «Актімель» «Живинка, «Растішка», «Простоквашино» «Простоквашино» для малят, «Актуаль», «Данісімо», «Смішарики», «Тема», «Біобаланс». |

Інформація про обсяги реалізації продукції збирається за два роки та подається в табл. 3.1.2.

*Таблиця 3.1.2*

**Обсяги реалізації продукції досліджуваного підприємства, підприємств-конкурентів та галузі**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Виробники | 2017 р | | 2018 р | |
| Обсяги реалізації | | Обсяги реалізації | |
| В натуральному виразі, т. | В вартісному виразі, тис. грн. | В натуральному виразі, т | В вартісному виразі, тис. грн. |
| 1.ТДВ "Яготинський маслозавод" | 85 720 | 2 024 684 | 88 703 | 2 706 103 |
| 2. ТДВ "Золотоніський маслоробний комбінат | 12 969,6 | 659 128 | 16 403,7 | 899 627 |
| 3. ПАТ "Кременчуцький міськмолокозавод" | 62 917 | 1 329 728 | 53 679 | 1 234 924 |
| 4.ПАТ "Юрія" (ТМ "Волошкове поле" | 37 818 | 808 200 | 31 568,2 | 1 269 279 |
| 5. ТОВ "Danone" | 179 311 | 2 500 000 | 208 556 | 3 097 641 |
| Разом по галузі | 1 630 100 | 48 876 037 | 1 797 900 | 56 335 031 |

Отримані дані використаємо для розрахунків абсолютної та відносної частки ринку ТДВ „Яготинський маслозавод".

**3.2. Розрахунок частки ринку підприємства**

За формулами, наведеними в розділі 1, виконаємо розрахунки частки ринку.

Частка ринку за обсягом продажу (Чо.п) в натуральному виразі розрахуємо за формулою (1.1).

Частка ринку ТДВ „Яготинський маслозавод" за обсягом продажу в натуральному виразі у 2017 році:

Чо.п2017 =

Частка ринку ТДВ „Яготинський маслозавод" за обсягом продажу в натуральному виразі у 2018 році:

Чо.п2018 =

Частка ринку за обсягом продажу (Чв.п) у вартісному виразі розрахуємо за формулою (1.2).

Частка ринку ТДВ „Яготинський маслозавод" за обсягом продажу у вартісному виразі у 2017 році:

Чв.п2017 =

Частка ринку ТДВ „Яготинський маслозавод" за обсягом продажу у вартісному виразі у 2018 році:

Чв.п2018 =

Відносну частку ринку (Чв) розрахуємо за формулою (1.4).

Частка ринку ТДВ „Яготинський маслозавод" за обсягом продажу у вартісному виразі у 2017 році становила 4,14%. Відповідно, частка ринку конкурентів – 95,86% (100 – 4,14). Відносна частку ринку ТДВ „Яготинський маслозавод" у 2017 р:

Чв2017 =

Відносна частку ринку ТДВ „Яготинський маслозавод" у 2018 р:

Чв2018 =

Частку ринку відносно трьох основних конкурентів (Ч3К) розрахуємо за формулою (1.5).

Частка ринку трьох основних конкурентів (ЧвК) у 2017 році становила:

ЧвК2017 =

Частка ринку ТДВ „Яготинський маслозавод" відносно трьох основних конкурентів у 2017 р:

Ч3К2017 =

Частка ринку трьох основних конкурентів (ЧвК) у 2018 році становила:

ЧвК2018 =

Частка ринку ТДВ „Яготинський маслозавод" відносно трьох основних конкурентів у 2018 р:

Ч3К2018 =

Частку ринку відносно лідера (Чвл) розрахуємо за формулою (1.6).

Частка ринку лідера (Чл) галузі у 2017 р:

Чл2017 =

Частка ринку ТДВ „Яготинський маслозавод" відносно лідера галузі у 2017 р:

Чвл2017 =

Частка ринку лідера (Чл) галузі у 2018 р:

Чл2018 =

Частка ринку ТДВ „Яготинський маслозавод" відносно лідера галузі у 2018 р:

Чвл2018 =

Результати розрахунків представлені у табл. 3.2.1

*Таблиця 3.2.1*

**Частка підприємства на ринку**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Методи визначення частки ринку | Частка ринку підприємства,% | | |
| 2017 | 2018 | Відхилення (+, −) |
| 1. Частка ринку за обсягом продажу в натуральному виразі | 5,26 | 4,93 | -0,33 |
| 2. Частка ринку за обсягом продажу у вартісному виразі | 4,14 | 4,8 | 0,66 |
| 3. Відносна частка ринку | 4,32 | 5,04 | 0,72 |
| 4. Частка ринку відносно трьох основних конкурентів | 72,38 | 79,47 | 7,09 |
| 5. Частка ринку відносно лідера | 81,01 | 87,27 | 6,26 |

Проведені розрахунки свідчать про те, що ТДВ „Яготинський маслозавод" має стійке положення на ринку, тому що його відносна ринкова частка стосовно конкурентів і лідера є досить високою.

3.3. Аналіз отриманих результатів

Із табл. 3.2.1 видно, що в основному частка ринку ТДВ „Яготинський маслозавод" у 2018 році зросла. Виключення становить показник частки ринку за обсягом продажу в натуральному виразі, який зменшився на 0,33%. Причиною такої ситуації є те, що темпи зростання обсягів продажу ТДВ „Яготинський маслозавод" (Тя) є меншими від темпів зростання ринку (Тр):

Тя = ×100% = ×100% = 103,48%

Тр = ×100% = ×100% = 110,29%

Якщо, характеризувати загальну ситуацію, то протягом 2017 - 2018 років спостерігалося суттєве погіршення економічної ситуації в Україні у зв’язку із:

- веденням військові дії на сході України та розривом міжрегіональних зв’язкiв у наслідок анексії АР Крим;

- низьким зовнішнім попитом унаслідок гальмування економічного зростання країн – основних торговельних партнерів;

- ускладненням торговельних відносини з Росiйською Федерацiєю;

- зниженням купiвельної спроможностi населення внаслiдок зменшення реальних доходiв населення;

- погiршенням фiнансових результатiв пiдприємств, звуженням кредитної активностi, скороченням державного фiнансування та високим рiвнем невизначеностi.[16]

Але, не дивлячись на кризові явища, ТДВ „Яготинський маслозавод" демонструє позитивну динаміку як по обсягах збуту, так і по виручці, а також по показниках чистого прибутку.

##### РОЗДІЛ 4

##### РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ І МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЧАСТКИ РИНКУ ПІДПРИЄМСТВА

Функціонування ринку молочних продуктів в Україні відбувається в умовах: низького рівня технологічного оснащення молокозаводів, застосування застарілого обладнання; нерозвиненості ринкової інфраструктури; невисокого рівня забезпеченості сировиною та завантаженості потужностей; невисокої якості кінцевої продукції підприємств молочної промисловості; зниження попиту на продукти переробки у зв’язку із низькою купівельною спроможністю населення. Тому політика розподілу одним із найважливіших напрямів в діяльності підприємства. [14]

Першочерговими завданнями ТДВ „Яготинський маслозавод" щодо збільшення частки ринку є:

* внесення змін у товарну політику підприємства;
* оптимізація збутової діяльності;
* активізація комунікаційної політики підприємства.

Оскільки, головною метою будь-якого підприємства є отримання максимального прибутку, опрацювання збутової політики, спроможної забезпечити просування продукції в умовах невизначеності, загострення конкурентної боротьби є одним із пріоритетних складових маркетингової стратегії підприємства.

Організація збуту включає в себе комплекс дій та операцій, зокрема:

* оцінку кон'юнктури ринку
* розробку перспективних планів реалізації продукції;
* визначення регіональних і товарних ринків, діючих і потенційних покупців, вивчення організацій-конкурентів, їхніх можливостей, позитивних позицій і негативних сторін;
* визначення оптимальних товаропровідних транспортних схем;
* оцінку фінансових збутових витрат, пошук шляхів їх скорочення,
* розробку форм і технології збуту, рекламних заходів, методів формування попиту, закріплення і зміцнення конкурентних позицій на ринку;
* оцінку продуктивності й розрахунку прибутковості збутових операцій.[15]

Загалом склад працівників та функціональні обов’язки збутового персоналу ТДВ "Яготинський маслозавод" дають можливість достатньо ефективно виконувати усі функції, які пов’язані з управлінням операціями поширення продукції підприємства. Тому, для збільшення пропускної спроможності каналів збуту і, відповідно, підвищення ефективності розподілу продукції ТДВ "Яготинський маслозавод", необхідно:

* + провести чітку сегментацію клієнтської бази та виділити найбільш перспективні ринки і канали збуту, здатні задовольнити попит на даних перспективних ринках;
  + розробити гнучку систему мотивації персоналу збутової служби, а також більш ефективно перебудувати систему планування і бюджетування;
  + удосконалити взаємодію між менеджерами виробничих підрозділів та спеціалістами служби маркетингу та відділу збуту;
  + ввести зміни в цінову політику, особливо в області роботи з ексклюзивними дистриб’юторами. У рамках даного заходу ТДВ "Яготинський маслозавод" необхідно розробити гнучку систему знижок і пільг залежно від обсягів реалізованого товару;
  + визначити структуру каналів розподілу для підвищення ефективності логістичного забезпечення збутової політики;
* визначити оптимальний обсяг товару для продажу через кожний конкретний канал збуту.

Враховуючи, що ТДВ "Яготинський маслозавод" досить активно поставляє продукцію на експорт, для підвищення ефективності політики розподілу необхідно:

* удосконалити систему збору інформації стосовно торговельної діяльності як самого підприємства, так і ділових партнерів;
* диверсифікувати географічну структуру експорту;
* переорієнтуватися на країни, що мають найбільші темпи економічного зростання (Індія, Китай);
* більш активне введення інновацій з метою створення нових видів продукції;
* збільшити унікальність експортованої продукції;
* ввести зміни в організаційну структуру відділу збуту. Пропонується об'єднати обслуговування напрямків експорту в підрозділах, що займаються вирішенням торгових суперечок, митним, валютно-фінансовим, транспортним забезпеченням експортних поставок. Побудувавши збутову систему саме таким чином це дозволить розвантажити спеціалістів маркетингового і збутового підрозділів і сприятиме повному задоволенню потреб покупців, стосовно якості, ціни продукції та вимог до транспортування.
* розробити збутову-експортну стратегію з урахуванням як загальносвітових тенденцій, так і внутрішньо корпоративних процесів партнерів та конкурентів;
  + налагодити ефективну систему страхування експортних операцій;
  + забезпечити отримання сертифікатів на продукцію підприємства.

Внесення змін у систему розподілу ТДВ "Яготинський маслозавод" сприятиме зростанню частки ринку підприємства.

Також, підприємству необхідно запропонувати ринку товари-новинки, вихід яких, підкріпити активними комунікаційними заходами.

Для збільшення частки ринку за допомогою внесення змін у товарну політику підприємства доцільним буде використання стратегії диференціації політики ТДВ „Яготинський маслозавод”.

Тобто зростання обсягів продажу за рахунок розвитку продуктів, їх удосконалення та відмінності від товарів конкурентів. [13]

Саме стратегія диференціації передбачає для ТДВ „Яготинський маслозавод” досягнення конкурентних переваг у задоволенні певних аспектів потреб споживачів, оскільки підприємство:

1. займає стійкі ринкові позиції ;
2. працює на перспективних ринках збуту;
3. має певні конкурентні переваги і в змозі ефективно використати необхідні фактори успіху;
4. відмінні особливості продуктів, що робить його привабливим для споживачів.

Для досягнення поставленої мети необхідно сегментувати ринок.

В якості критеріїв сегментування будемо враховувати наступні:

* фінансовий стан споживача;
* віковий розподіл (16 – 24 р, 25 – 44 р, 45 р і вище);
* мотив здійснення покупки (втамування голоду, отримання задоволення, турбота про здоров'я);
* спосіб життя: (активний - АС, пасивний - ПС).

Результати сегментування показують, що на ринку молочної продукції перспективним сегментом є покупці, що піклуються про своє здоров'я і ведуть активний спосіб життя. Отже, підприємство повинне орієнтуватися саме на цей сегмент. Охарактеризуємо його більш детально: люди з високим і середнім прибутком, 18 - 45 років, що ведуть активний спосіб життя й споживають молочну продукцію з метою одержання задоволення або турботи про здоров'я.

• Враховуючи, що частина товарних категорій підприємства знаходиться на етапі зрілості, необхідно спрямувати зусилля на управління життєвим циклом продукту. З цією метою використаємо підхід - видозміна (модифікація) продукту.

Видозміна (модифікація) продукту означає зміну характеристик продукту для збільшення його збуту. Для ТДВ „Яготинський маслозавод” пропонується ввести зміни у "Закваску із наповнювачем" 0,5% жиру, 450 г.

Для зміни характеристик продукту та позиціонування його як оновленого, пропонується змінити упаковку - розливати напій в упаковку вмістом 200 г із соломинкою, а сам напій збагатити новим смаком (карамельним). Це зробить продукт зручним до споживання у будь-якій ситуації та дозволить збільшити обсяги продажу та прибутковість.

Для виведення продукту на ринок компанії необхідно застосовувати наступні інструменти:

* + Привабливе упакування, яке помітно виділятиметься на полицях.
  + Преміальну ціну – для підкреслення натуральності продукту.

Крім того виведення продукту на ринок необхідно супроводити рекламною кампанією. Впровадження запропонованих заходів допоможе залучити нових клієнтів, покупців, збільшити конкурентоспроможність, розширити географічне розповсюдження, що в комплексі має призвести до збільшення частки на ринку та прибутку відповідно.

Для виведення на ринок "Закваска із наповнювачем" 0,5% жиру, упаковці 200 г, рекомендується провести BTL-акції у супермаркетах Києва, Одеси, Харкова та Львова. Акції мають проводитись у дві хвилі – взимку та восени. Всього планується охопити 40 супермаркетів.

Цілі акції:

1. Звернути увагу відвідувачів на новий товар торговельної марки "Яготинське".
2. Стимулювання купівлі нового товару.
3. Виявлення споживчих переваг і побажань.

Ресурси, які необхідні для забезпечення BTL-акцій у торговельних мережах, представлені в табл. 4.1.

*Таблиця 4.1*

**Бюджет на проведення BTL-акцій**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Найменування | Кіл-сть, шт. | Вартість.  од., грн. | Разом,  тис. грн. |
| Оплата роботи промоутерів | 2 особи./100 промогодин/50 грн | | 10,0 |
| Магніти | 6 000 | 0,80 | 4,8 |
| Фартухи | 1 000 | 17,20 | 17,2 |
| Оплата торговельної мережі за консультації | 20 | 500 | 10,0 |
| Разом | | | 42,0 |
| Загальна сума на проведення | | | 1 680,0 |

Час проведення акції: будні 14.00 – 19.00, вихідні 12.00 – 17.00. Подарунки за покупку товару – магніти, фартух з логотипом компанії.

Витрати на модифікування товару "Закваска із наповнювачем" 0,5% жиру, в упаковці 200 г – 150 тис. грн.

Результатом впровадження запропонованих заходів ТДВ „Яготинський маслозавод” має стати збільшення обсягу товарообігу. Прогнозні значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації становлять від 5% до 9% на рік.

Зробимо розрахунок економічної ефективності запропонованих маркетингових заходів (табл. 4.2).

*Таблиця 4.2*

**Вплив запропонованих заходів на показники роботи підприємства**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | Один. виміру | Базові значення | Проектні значення | Відхилення | |
| Абсолютне, +/- | Відносне, % |
| 1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції | тис. грн. | 2 706 103 | 2 895 545 | 189 442 | 7,0 |
| 2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції | тис. грн. | 2 438 947 | 2 591 824 | 152 877 | 6,27 |
| 3. Прибуток від реалізації продукції | тис. грн. | 267 156 | 303 721 | 36 565 | 13,68 |
| 4. Чистий прибуток | тис. грн. | 164 523 | 194 506 | 29 983 | 18,22 |
| 5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації | коп. | 90,13 | 89,51 | - 0,62 | - 0,68 |
| 6. Рентабельність діяльності (продаж) | % | 6,08 | 6,72 | 0,64 | Х |
| 7. Рентабельність продукції | % | 10,95 | 11,71 | 0,76 | Х |

Результати розрахунку дають можливість зробити висновки, що внаслідок впровадження запропонованих заходів, ТДВ „Яготинський маслозавод” отримає зростання чистого доходу (виручки) від реалізації на 189 442 тис. грн. і проектне його значення становитиме 2 895 545 тис. грн. Повні витрати зростуть на 152 877 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 36 565 тис. грн. (або на 13,68%). Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшиться на 0,62 коп. В проектному році чистий прибуток зросте на 18,22 % і складе 194 506 тис. грн., що на 29 983 тис. грн. більше порівняно з базовим роком.

Результати розрахунку показників економічної ефективності запропонованого заходу показали, що він дійсно є ефективним і може бути рекомендованим до впровадження.

###### **ВИСНОВКИ**

Отже, в даній роботі було проведено дослідження частки ринку товариства з додатковою відповідальністю "Яготинський маслозавод" та розробленні заходи з підвищення частки ринку з урахуванням тенденцій ринку.

Було визначено та вирішено такі завдання:

* розглянуто сутність та методи визначення частки ринку;
* надано техніко-економічну характеристику ТДВ "Яготинський маслозавод";
* досліджено частку ринку ТДВ "Яготинський маслозавод";
* розроблено пропозиції та маркетингові заходи щодо підвищення частки ринку підприємства;
* розраховано вплив запропонованих заходів на діяльність ТДВ "Яготинський маслозавод".

Для визначення частки ринку ТДВ "Яготинський маслозавод" були проаналізовані підприємства-конкуренти, та надано скорочену характеристику про такі підприємства як: ТДВ "Золотоніський маслоробний комбінат"; ПАТ "Кременчуцький міськмолокозавод"; ПАТ "Юрія" (ТМ "Волошкове поле") та ТОВ "Danone" (він опинився лідером галузі).

Після дослідження частки ринку зроблено такий висновок, що ТДВ „Яготинський маслозавод" має стійке положення на ринку, тому що його відносна ринкова частка стосовно конкурентів і лідера є досить високою.

Та результати розрахунку показників економічної ефективності запропонованого заходу показали, що цей захід дійсно є ефективним і може бути рекомендованим до впровадження.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Ассэль Р. Маркетинг: принципи і стратегія / Пров. з англ.: Підручник для вузів. - М: Інфра-М, 2009. – 234 с.
2. Афанасьєв М. П. Маркетинг: стратегія і практика фірми - М: Прогрес, - 2009. – 254 с.
3. Багієв та ін.. Маркетинг. Підручник для вузів .- М.: Економіка, 2011. –340 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. - К.: Лібра, 2012. – 712 с.
5. Гончарук Я. А., Павленко А. Ф., Скибінський С.В. Маркетинг. – К.: КНЕУ, 2014. – 391с.
6. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. - К: КНЕУ, 2011. – 156 ст.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пров. з англ. - К: Наукова думка 2012. – 448 с.
8. Котлер Ф., Армстронг Р., Сондерс Д., Вонг Ст. Основи маркетингу: менеджмент / Пров. з англ. - 2-європ. изд. - К., М., СПб.: Издат. Будинок. Вільямс, 1998. – 648 с.
9. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг, 2014. – 796 с.
10. Ламбен Ж.Ж. Основы маркетинга, 2012. – 346 с.
11. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
12. Маркетинг для магістрів: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. М.М. Єрмошенка, д.е.н., доц. С.А. Єрохіна: В 2-х томах. - Том 2. - К.: Національна академія управління, 2007. - 544 с.
13. Мозковий О. М. Товарна політика і планування товару в міжнародному менеджменті - М: Економіка, - 2013. - 324 с.
14. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика / за ред. А. О. Старостіної. – К. : Знання. – 2012. – 765 с.
15. Тєлєтов А. С. Маркетинг у промисловості: Підручник. - Київ: Центр навчальної літератури, 2013. – 446 с.
16. Шершньова З. Е. , Оборський С. В. Стратегічне управління. КНЕУ., М.: 2011. .-320 с.:
17. Офіційний сайт Державної служби статистики http://www.ukrstat.gov.ua/.
18. Офіційний сайт Групи Компаній "Молочний Альянс" https://milkalliance.com.ua/ru/company/enterprises/yagotinskij-maslozavod/.
19. Офіційна сторінка ТДВ "Яготинський маслозавод" https://milkalliance.com.ua/company/inform/yagotinskij-maslozavod/.