

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
маркетингу**

Кафедра

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту

Завідувач кафедри

_____ Олег ШЕРЕМЕТ
(підпис) (ім'я та прізвище)

_____ Ольга ПІТУХОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

«___» _____ 2023 р.

«___» _____ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми
«Маркетинг»

**на тему: «Використання сучасних технологій маркетингових досліджень у визначенні
цільового ринку і споживачів продукції підприємства»**

Виконав: здобувач 4 курсу, МА-4-З

Король Петро Олександрович
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Страшинська Лариса Володимирівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент _____
(ім'я та прізвище)

_____ (підпис)

Я як здобувач Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав і не одержував недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2023 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА

“30” лютого 2023 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Короля Петра Олександровича

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: «Використання сучасних технологій маркетингових досліджень у визначенні цільового ринку і споживачів продукції підприємства»

керівник роботи Страшинська Л.В., д.е.н., професор кафедри маркетингу

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 05.12.2022 р. № 865-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 25.05.2023 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. «Теоретико-методичні підходи до визначення цільового ринку та позиціонування товарів підприємства». Розділ 2. «Оцінювання споживачів та цільового ринку ТОВ «Пирятинський сирзавод». Розділ 3. «Розроблення пропозицій та обґрунтування заходів щодо розширення цільового ринку ТОВ «Пирятинський сирзавод». Список використаних джерел. Додатки.

Перелік графічного матеріалу: Класифікація опитувальних анкет, використовуваних в дослідженні споживачів. Переваги та недоліки опитувальних анкет. Класифікація закритих запитань. Логотип ТОВ «Пирятинський сирзавод». Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод». Динаміка структури асортименту ТОВ «Пирятинський сирзавод». Виробництво продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» в натуральному виразі, тис. тонн. Анкета опитування споживачів щодо їх ставлення до основної продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод». Ставлення споживачів до продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод». Анкета щодо опитування споживачів на ринку сиру за соціально-демографічними ознаками. Сегментування споживачів за соціально-демографічними характеристиками. Основні конкуренти ТОВ «Пирятинський сирзавод».

Результати опитування споживачів щодо якості продукції. Результати опитування споживачів щодо ціни продукції. Результати анкетування споживачів щодо характеристик продукції (за середнім балом). Розрахунки вартості витрат на проведення акції «Пирятин – Король сирів». Розрахунок вартості витрат на участь у Міжнародному форумі харчової промисловості та упаковки IFFIP 2023. Результати опитування експертів. Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення. Основні показники ефективності участі в акції «Пирятин-Король сирів». Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод».

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

6. Дата видачі завдання 15.01.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	03.01.2023 - 16.01.2023	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	17.01.2023 - 30.02.2023	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретико-методичні підходи до визначення цільового ринку та позиціонування товарів підприємства»	01.03.2023 - 20.03.2023	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Оцінювання споживачів та цільового ринку ТОВ «Пирятинський сирзавод»	21.03.2023 - 11.04.2023	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій та обґрунтування заходів щодо розширення цільового ринку ТОВ «Пирятинський сирзавод»	12.04.2023 - 01.05.2023	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	02.05.2023- 09.05.2023	Виконано
7.	Оформлення роботи	16.05.2023- 25.05.2023	Виконано

Здобувач _____ Петро КОРОЛЬ
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ Лариса СТРАШИНСЬКА
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота бакалавра присвячена дослідженню використання сучасних технологій маркетингових досліджень у визначенні цільового ринку і споживачів продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод». Перший розділ роботи містить теоретико-методичні підходи до визначення цільового ринку та позиціонування товарів підприємства, де розглядається сутність сегментування ринку та основні стратегії сегментування; позиціонування товару та стратегії позиціонування; методичні підходи до оцінювання цільового ринку та споживачів продукції підприємства. Другий розділ кваліфікаційної роботи присвячено оцінці споживачів та цільового ринку ТОВ «Пирятинський сирзавод». В ньому наводиться техніко-економічна характеристика ТОВ «Пирятинський сирзавод»; визначається профіль споживачів та цільовий ринок підприємства; здійснюється позиціонування продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» на ринку. Третій розділ кваліфікаційної роботи бакалавра містить пропозиції та рекомендації щодо розширення цільового ринку ТОВ «Пирятинський сирзавод». Акцентується увага на основних напрямках розширення цільового ринку підприємства, а також запропоновано проведення акції «Пирятин – Король сирів». Розраховано вплив запропонованого заходу на основні техніко-економічні показники діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з вступу, 3 розділів, висновків, списку використаної літератури та додатку, викладена на 60 сторінках, містить 15 рисунків, 20 таблиць.

Ключові слова: споживачі підприємства, цільовий ринок, сегментування, позиціонування товару, профіль споживачів, ТОВ «Пирятинський сирзавод».

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1 Сутність сегментування ринку та основні стратегії сегментування	8
1.2 Позиціонування товару та стратегії позиціонування	14
1.3 Методичні підходи до оцінювання цільового ринку та споживачів продукції підприємства	17
РОЗДІЛ 2. ОЦІНЮВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ТА ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ТОВ «ПІРЯТИНСЬКИЙ СИРЗАВОД»	23
2.1. Техніко-економічна характеристика ТОВ «Пирятинський сирзавод»	23
2.2. Визначення профілю споживачів та цільового ринку підприємства.....	30
2.3. Позиціонування продукції підприємства.....	39
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ТА ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО РОЗШИРЕННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ТОВ «ПІРЯТИНСЬКИЙ СИРЗАВОД».....	45
3.1. Основні напрями розширення цільового ринку підприємства	45
3.2. Проведення акції «Пирятин – Король сирів».....	46
3.3. Вплив запропонованого заходу на основні техніко- економічні показники діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод» ...	53
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	58
ДОДАТКИ	63

ВСТУП

Актуальність проблеми дослідження. Споживач – це центральна фігура на ринку. Він є предметом пильної уваги підприємств-виробників (продавців). Не без підстав споживача називають «королем економічної системи». Його поведінка вирішальною мірою впливає на маркетингові успіхи фірми. Завдання останніх полягає в ретельному дослідженні поведінки споживачів, вивченні факторів, що на неї впливають, у встановленні тих економічних інструментів, за допомогою яких її можна корегувати, спрямовувати у необхідне для компанії русло. Продавець повинен чітко знати своїх споживачів.

Без розуміння прихильностей споживачів неможливо правильно вирішувати основні питання в маркетинговій діяльності. Зокрема, здійснювати сегментацію ринків, організовувати просування товарів, впроваджувати комунікаційні маркетингові заходи. Особливо значимою є необхідність дослідження споживачів в умовах конкуренції. Фірми, які володіють інформацією, що стосується типів покупців, купівельної поведінки споживачів, які знають зміст і характер впливу маркетингових інструментів на цю поведінку, досягають значних конкурентних переваг, а також високих результатів своєї діяльності, в тому числі і маркетингової.

Дослідженню споживачів та цільового ринку підприємства присвячено праці наступних вчених: Балабанової Л.В., Борисенко О.С., Гаркавенко С., Гончарова Н.П., Гончарова С.М., Дейнеги І.О., Загорулько В.М., Зозульова О.М., Кривешко О.В., Крикавського Є.В., Кузьміної О.Е., Липчук В.В., Майовця Є., Мельник О.Г., Сенишина О.С., Старостіної А.О., Храбатин О.І., Шевченка А.В., Яворської Л.В. та багато інших дослідників.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є дослідження споживачів та цільового ринку ТОВ «Пирятинський сирзавод» за допомогою використання сучасних технологій маркетингових досліджень та розроблення заходів щодо його розширення.

Відповідно до поставленої мети в кваліфікаційній роботі було визначено та вирішено наступні теоретико-методичні та практичні **завдання**:

- визначити сутність сегментування ринку та основні стратегії сегментування;
- розглянути позиціонування товару та стратегії позиціонування;
- проаналізувати методичні підходи до оцінки цільового ринку підприємства;
- надати техніко-економічну характеристику ТОВ «Пирятинський сирзавод»;
- визначити профіль споживачів та цільовий ринок підприємства;
- здійснити позиціонування продукції підприємства;
- окреслити основні напрями розширення цільового ринку підприємства;
- запропонувати проведення акції «Пирятин – Король сирів»;
- визначити вплив запропонованого заходу на основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод».

Предметом кваліфікаційної роботи бакалавра є сукупність теоретико-методологічних та методичних засад дослідження та оцінювання споживачів та цільового ринку підприємства.

Об'єктом даної кваліфікаційної роботи є маркетингова діяльність ТОВ «Пирятинський сирзавод» в аспекті дослідження споживачів та цільового ринку підприємства.

Інформаційною базою дослідження стали монографії, статті та інша економічна література із заданої проблематики, підручники та навчальні посібники з проблем дослідження та оцінки споживачів та цільового ринку підприємства, а також матеріали статистичної та фінансової звітності ТОВ «Пирятинський сирзавод».

Основними **методами дослідження**, які використовуються в кваліфікаційній роботі бакалавра стали загальнонаукові та емпіричні методи дослідження, а саме: спостереження, опитування, метод порівнянь,

абстрагування, аналізу та синтезу, індукції та дедукції, моделювання, анкетування.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаної літератури та додатку. Робота викладена на 68 сторінках основного тексту та містить 20 таблиць, 15 рисунків. Список використаної літератури складається з 57 найменувань і викладений на 5 сторінках.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРІВ

1.1. Сутність сегментування ринку та основні стратегії сегментування

Ідеальним підходом до планування маркетингової діяльності з погляду задоволення потреб споживачів без перебільшення можна вважати пристосування виробів до вимог кожного окремого споживача (причому незалежно від того, про споживача яких товарів ідеться – споживчих чи промислових). Протилежний підхід – розробляти універсальний, однаковий для всіх споживачів товар. У принципі обидва ці підходи існують на практиці, наприклад, унікальне устаткування для атомних станцій, медичних лабораторій у першому варіанті, і єдиний квиток на всі види громадського транспорту в другому.

Проте зрозуміло, що обидва підходи – не ідеальні. Перший – занадто дорогий, другий своїм "універсалізмом" нехтує розбіжності, які властиві різним покупцям. Тому потрібен компроміс, за якого, з одного боку, враховувалися б відмінності споживачів (їхні вимоги до товару, уподобання, інтенсивність споживання), а з іншого – з'являлася б можливість досягти фінансової мети фірми. Таким компромісом можна вважати сегментування ринку.

Сегментування ринку – розподіл споживачів на групи (сегменти), які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань або реакцією на ті чи інші заходи маркетингової діяльності.

Зазначимо, що сегментування є вимушеною формою пристосування фірми до ринку, на якому вона діє.

Кінцева мета сегментування цільового ринку – вибір сегмента (або сегментів споживачів, на задоволення потреб якого буде зорієнтована діяльність фірми [2].

Напрямами сегментування, крім сегментування ринку за групами споживачів, може бути також сегментування за параметрами товару (наприклад, розподіл ринку товарів: товари, що пропонуються на ринку за високими, середніми, низькими цінами), також сегментування ринку за основними конкурентами.

1. Визначення факторів сегментування

Процедура сегментування ринку починається з вибору факторів (ознак, змінних) сегментування. Закономірно, що фактори ринків споживчих товарів і товарів виробничого призначення відрізняються.

Сегментування споживчого ринку за групами споживачів виконують на основі:

- географічних;
- демографічних;
- психографічних факторів (відповідно до стилю життя споживачів і характеристик особистості);
- факторів поведінки споживачів.

Як правило, при сегментуванні використовується не один, а кілька факторів. Не слід відкидати також інші фактори, наприклад, якість води в тому чи іншому регіоні. Зазначимо, що вибір будь-якого з факторів залежить від конкретного завдання сегментування, яке вирішується: вибір оптимальних каналів розподілу, розробка нового товару чи вибір рекламного аргумента для проведення рекламної кампанії.

Варто зауважити, що наведеним переліком факторів не вичерпуються всі можливі варіанти. Творчий підхід до пошуку нових ознак може дати поштовх до розробки нових товарів, нових оригінальних ідей щодо просування товару.

Послідовність сегментування за кількома ознаками. Тут можливі два варіанти.

Перший: якщо є підстави вважати, що поведінка споживача визначається його стилем життя або іншими психографічними ознаками, спочатку визначають ці відмінності і потім описують профіль споживачів, в яких вони проявляються, для чого використовують профільні змінні (демографічні,

географічні). При другому варіанті, навпаки, спочатку визначають профільні змінні, а потім з'ясовують, чи відрізняються споживачі своєю поведінкою.

Сегментування за географічними ознаками використовується для вибору регіонів продажу, адаптації товару до різних кліматичних умов регіонів, де він експлуатуватиметься (устаткування, обладнання).

Сегментування за демографічними ознаками дає змогу оцінити розміри сегментів, вибрати для реклами торгової марки ті чи інші засоби масової інформації, яким віддають перевагу різні за доходами, віком, рівнем освіти сегменти споживачів [6].

Психографічні фактори стають у нагоді при виборі стилю, дизайну на етапі проєктування виробу, при розробці маркетингового комплексу на різних етапах життєвого циклу товару.

Сегментування на основі факторів поведінки споживачів має широке застосування:

- розробка різних моделей виробу з різними характеристиками, складання рекламних звернень, що наголошують різні вигоди товару, навчання торгового персоналу (на основі сегментування споживачів за очікуваними вигодами);
- спеціальні програми підтримки інтенсивних споживачів, рівень інтенсивності купівель яких вище за інших; спеціальні умови оплати; різні за розмірами та якістю варіанти товарів; спеціальні послуги (залежно від інтенсивності споживання товару та ступеня лояльності споживачів до торгової марки).

При *сегментуванні промислового ринку* використовують кілька груп факторів. Спочатку організації поділяють на сегменти залежно від:

- розмірів фірми;
- галузі, в якій діє підприємство;
- географічного розташування.

Далі для сегментування використовуються такі ознаки:

- очікувані вигоди;
- процес прийняття рішень;

- статус користувача;
- інтенсивність споживання;
- технологічні характеристики;
- індивідуальні характеристики та ін.

Вибір методу та здійснення сегментування ринку. Залежно від цілей і завдань дослідження використовують різні методи сегментування:

- метод побудови сітки сегментування;
- метод групувань;
- метод багатомірного статистичного аналізу [9].

Метод побудови сітки сегментування застосовується для виділення базових ринків і використовується на рівні макросегментування. При цьому беруться до уваги три змінні – функції (або вигоди, які шукають споживачі), технології та споживачі. У результаті аналізу визначають перелік стратегічно важливих сегментів [31].

Метод групувань передбачає послідовну розбивку сукупності об'єктів на кілька підгруп за найбільш важливими ознаками.

Метод багатомірного статистичного аналізу полягає в одночасній багатомірній (автоматичній) класифікації об'єктів за кількома ознаками. Найефективнішим при цьому вважається метод кластерного аналізу. Цей підхід базується на певних припущеннях:

- в один сегмент (кластер) об'єднуються споживачі, які мають кілька подібних ознак;
- ступінь схожості між споживачами, які належать до одного сегмента, має бути вищий, ніж ступінь схожості між споживачами, які належать до інших типів [29].

Нагадаємо, що об'єктами сегментування можуть бути і споживачі, і товари, і фірми-конкуренти. Методом кластерного аналізу може бути здійснено сегментування ринку за параметрами продукції.

Інтерпретація отриманих сегментів (розробка профілів споживачів).

На цьому етапі виділені сегменти описуються в термінах їхніх найважливіших характеристик.

Оцінювання сегментів ринку

Вибору цільових сегментів передують їх оцінювання, яке здійснюється у двох напрямках:

- оцінювання привабливості сегмента;
- оцінювання можливостей фірми конкурувати в цьому сегменті.

Для оцінювання привабливості сегмента використовують такі критерії:

- *ринкові фактори* (розмір сегмента, темпи його зростання, цінова чутливість бар'єри входу і виходу із сегмента);
- *конкурентні фактори* (характер конкуренції, можливість появи нових конкурентів, наявність сегментів, які поки що не обслуговуються конкурентами);
- *політичні, соціальні фактори та проблеми захисту довкілля*, які має враховувати фірма, орієнтуючись на задоволення потреб певного сегмента [55].

Оцінка можливостей фірми обслуговувати ринковий сегмент визначається наявністю фінансових ресурсів і конкурентних переваг – у витратах (що важливо на ринках з високою чутливістю до зміни цін); технологічних know-how, що створюють бар'єри для конкурентів; маркетингових можливостях фірми (відповідність характеристик цього сегмента іміджу товарів, які фірма вже пропонує ринку); кваліфікації управлінського персоналу, адекватної вимогам ринку і рівню конкурентної боротьби на ньому [49].

Основні характеристики ідеального сегмента можна описати так:

- високий рівень поточного збуту;
- високі темпи зростання;
- високі показники норми прибутку;
- помірна конкуренція [29].

На практиці таке поєднання сприятливих факторів майже нереальне: високі темпи зростання сегмента завжди супроводжуються зростанням конкуренції; наявність ринкових ніш створює можливості для фірми, а відсутність технології для виробництва товарів, що відповідають вимогам ніші,

стримують використання цих можливостей при виході на ринок з відповідним товаром. Ці та інші суперечності потребують пошуку компромісних рішень [2].

Вибір сегментів ринку (вибір цільового ринку)

Оцінювання привабливості різних сегментів ринку дає змогу прийняти наступне рішення. *Який сегмент (сегменти) слід обрати для подальшої діяльності фірми?* При цьому можливі чотири варіанти стратегії маркетингу залежно від рівня сегментування ринку.

Стратегія **недиференційованого маркетингу** передбачає, що фірма виходить на ринок з одним товаром і розробляє єдиний комплекс маркетингу, концентруючи увагу на загальних потребах споживачів, залишаючи поза увагою їхні відмінності.

Здебільшого недиференційований маркетинг вважається атавізмом маркетингу, не дуже актуальним для сучасного етапу ринку. Проте саме цей варіант вибору цільового ринку може виявитися сучасним рішенням проблеми.

Стратегія **диференційованого маркетингу** передбачає освоєння фірмою кількох ринкових сегментів, для кожного з яких розробляється окремий товар і використовується відповідний комплекс маркетингу. Варто враховувати, що витрати (виробничі, адміністративні, на модифікацію товару, заходи щодо його просування) при цьому неминуче зростають. Але в разі вдало підібраних інструментів маркетингу цілком компенсується зростанням обсягу продажу.

Загалом сучасний ринок є ілюстрацією розмаїття диференційованого маркетингу, *різнovidами* якого є:

- *товарна диференціація* (за функціональними показниками якості, характеристиками довговічності, надійності, ремонтоспроможності, дизайну);
- *сервісна диференціація* (доставка, монтаж, навчання персоналу, ремонт, додаткові послуги);
- *диференціація персоналу* (компетентність, відповідальність, ввічливість, комунікабельність);
- *диференціація іміджу*.

У разі застосування стратегії диференційованого маркетингу можуть бути обрані такі варіанти спеціалізації:

- *товарна спеціалізація* – один товар пропонується різним ринковим сегментам;
- *сегментна спеціалізація* – фірма пропонує всі товари одному сегменту;
- *вибіркова (селективна) спеціалізація* – обраним сегментам компанія пропонує різні товари;
- *повне охоплення ринку* – фірма пропонує різні товари всім групам споживачів.

Концентрований маркетинг – фірма зосереджує свою діяльність на одному ринку (ніші), розробляючи один маркетинговий комплекс. Ця стратегія є привабливою для невеликих підприємств і компаній з обмеженими ресурсами. Навіть у невеликих за обсягами сегментах ринку імовірність позитивних результатів висока. Закон Парето (80/20) у цьому випадку інтерпретується так: на 20% споживачів припадає 80% збуту.

Індивідуалізований маркетинг передбачає розробку окремого комплексу маркетингу для кожного споживача. Такий підхід – явище не нове і цілком виправдане в ситуаціях, коли платоспроможність покупця дозволяє створювати унікальні товари та надавати послуги на індивідуальній основі.

1.2 Позиціонування товару та стратегії позиціонування

Попередні етапи сегментування ринку мали на меті вибір цільового ринку. Важливо зазначити, що даний сегмент конкуренти також можуть обрати за цільовий ринок, і важливе питання, яке має бути вирішене, – чим саме відрізнятиметься товар від аналогів, тобто визначення позиції товару фірми на ринку щодо товарів-конкурентів [29].

Позиція товару – місце, яке цей товар займає у свідомості покупців по відношенню до аналогічних конкурентних товарів. Формування певної чітко визначеної позиції товару повинно мати керований фірмою характер.

Позиціювання товару – комплекс маркетингових заходів, завдяки яким ідентифікують цей товар порівняно з товарами-конкурентами. Особливе місце в цьому процесі займає комунікаційна політика, серед цілей якої – створення певного іміджу марки. Незважаючи на надзвичайну роль реклами в позиціюванні товару, йдеться про комплекс маркетингових заходів.

Основою для вибору позиції марки є конкурентні переваги товару фірми перед конкурентними або вигоди, які цей товар надає споживачам. Варто зазначити, що конкурентні переваги і позиція товару – не одне й те саме. Якщо конкурентні переваги – це сильні сторони товару, то позиція товару показує, як саме цей товар сприймається потенційними споживачами. Не викликає сумніву той факт, що вибір позиції товару має ґрунтуватися на реальних перевагах товару чи послуги. Крім того, треба враховувати позицію, яку займають в цьому сегменті конкуренти, і нарешті, яка позиція, з огляду на конкурентів та переваги споживачів, є найкращою. Основна мета стратегії – сформулювати і надалі зберегти позитивне ставлення споживачів до товару фірми [31].

Існують такі **стратегії позиціонування**:

- позиціювання за характеристиками товару;
- позиціювання за низькою ціною;
- позиціювання за співвідношенням «ціна – якість» («якість за розумну ціну»);
- позиціювання на сервісі («три роки гарантії на всі товари фірми»);
- позиціювання на вигодах, які надають товари або на вирішенні проблеми споживачів;
- позиціювання по відношенню до певних груп споживачів;
- позиціювання відповідно до ситуації, в якій використовується товар;
- позиціювання за походженням;
- позиціювання за категорією товару;

- позиціювання товару або фірми як "номер 1" (номер один – за певними характеристиками товару, обсягом продажу, хронологією появи товару на ринку);
- позиціювання на основі порівняння товару фірми з товарами конкурента (безпосереднє співставлення з товарами конкурентів або протиставлення товарам конкурентів);
- позиціювання за умовами застосування товару, який пропонується на продаж;
- позиціювання за різновидом товару, який пропонується на продаж;
- позиціювання на позитивних особливостях технології (технологія приготування пива, вишуканих страв тощо);
- позиціювання на іміджі (товар асоціюється із особистістю – звичайною людиною, із знаменитістю, або з певним видом діяльності) [13].

Для графічного зображення позиції торгової марки використовують **карти-схеми сприйняття** (перцепційні карти, позиційні схеми) – двомірні діаграми різних характеристик, що відображують позиції конкуруючих торгових марок.

У разі, якщо позиція товару не відповідає очікуванням фірми, для зміни позицій товару в свідомості споживачів використовується стратегія репозиціювання товару (модифікація несприятливого позиціювання).

Бойд, Рей і Стронг виділили шість стратегій репозиціювання, які дають змогу змінити негативне сприйняття товару споживачами:

- модифікувати товар – поліпшити певну характеристику товару, яка наразі не відповідає очікуванням ринку;
- модифікувати важливість атрибутів – переконати ринок у тому, що слід приділяти більше уваги певній характеристиці, яка є сильною стороною марки;
- модифікувати сприйняття марки – адже ринок може бути погано поінформований і недооцінювати реальні якості марки, що відрізняють її від інших товарів;
- модифікувати сприйняття марок фірм-конкурентів – передбачає порівняльну рекламу, якщо ринок переоцінює деякі характеристики товару;

- повернути увагу до тих атрибутів, які ринок ігнорує – передбачає створення нової вигоди, яка ще не розглядалася цільовим сегментом;
- модифікувати необхідний рівень атрибута, якщо ринок очікує рівня якості, який не завжди потрібний. Фірма може зробити спробу переконати сегмент у тому, що рівень якості є адекватним його вимогам.

Стратегія репозиціонування може потребувати зміни ціни, назви, упаковки товару.

1.3. Методичні підходи до оцінки цільового ринку підприємства

До методів проведення кількісних досліджень споживачів відносяться опитування, які ґрунтуються на використанні закритих запитань.

З точки зору розкриття його суті, слід, насамперед з'ясувати види використовуваних опитувальних анкет. Вони можуть класифікуватися за такими ознаками (табл. 1.1) [13]:

Таблиця 1.1.

Класифікація опитувальних анкет, використовуваних в дослідженні споживачів

Ознаки класифікації опитувальних анкет	Різновиди опитувальних анкет
1. Ступінь структурованості анкет	1. Структурована 2. Напівструктурована
2. Характер комунікаційних засобів доведення анкети до респондентів	1. Поштова 2. Анкета, розміщена в пресі 3. Телефонна 4. Комп'ютерна 5. Радіо-анкета 6. Телевізійна 7. Анкета, що долучається до упаковки
3. Безпосередня присутність опитувача	1. Пряма 2. Безпосередня 3. Аудиторна

Структуровані анкети – це такі анкети, в яких під час опитування не можна змінювати послідовність чи форму запитань.

Напівструктуровані анкети – це анкети в яких послідовність і форма запитань можуть змінюватися (коли це зумовлено умовами опитування).

Поштові анкети – це анкети, які розсилаються учасникам маркетингового дослідження поштою.

Пресові анкети розміщуються в періодичних виданнях (газетах, журналах, вісниках). До них додається звернення організації, яка проводить опитування з проханням про заповнення анкети та її повернення.

Телефонна анкета передбачає використання телефону. При цьому опитувач повідомляє респондентам мету дослідження, зміст запитань, а також адресу установи, куди потрібно вислати заповнені анкети.

Комп'ютерні анкети передбачають використання комп'ютера. Запитання анкети, на які респондент має дати відповіді, висвітлюються на екрані монітора.

При використанні радіо- і телевізійних анкет зміст їх оголошується через відповідні засоби інформації. Заповнені анкети повертаються поштою.

Анкети, що долучаються до упаковки, вручаються респондентові в момент здійснення ним купівлі товару. Вони можуть друкуватись різними способами (на упаковці або як окремий додаток до придбаного товару).

Прямі анкети використовуються при проведенні особистих опитувань, коли опитувач зустрічається віч-на-віч з респондентом.

Конкретні переваги і недоліки відповідних видів опитувальних анкет подано в табл. 1.2.

Таблиця 1.2.

Переваги та недоліки опитувальних анкет

Види анкет	Переваги	Недоліки
1	2	3
Структуровані	Можливість попереднього кодування відповідей, відсутність проблем із кадровим забезпеченням опитування	Не забезпечують глибини відповідей, можливість виникнення дискомфорту у респондентів

<i>Продовження табл. 1.2</i>		
1	2	3
Напівструктуровані	Більша глибина контакту, можливість отримання повніших відповідей	Зменшення контролю за процесом опитування, небезпека різного тлумачення відповідей окремими респондентами
Поштові	Значне територіальне охоплення респондентів, використання великих вибірок, низькі витрати, анонімність	Труднощі формування репрезентативних вибірок, низька питома вага анкет, що повертаються
Анкети, розміщені у пресі	Використання великих вибірок, низькі витрати, анонімність, більша (порівняно з поштовими) питома вага анкет, що повертаються	Обмеженість цільової аудиторії читачами відповідних видань
Телефонні	Швидкість збирання необхідних даних, низькі витрати, простота у збиранні інформації	Складність у формуванні цільової вибірки, обмеженість, пов'язана з рівнем телефонізації населення
Комп'ютерні	Оперативність отримання інформації	Відсутність у частини респондентів знань, необхідних для користування комп'ютером
Радіо- і телевізійні	Оперативність в отриманні інформації, висока кількість охоплення респондентів опитуванням	Труднощі у формуванні необхідної цільової аудиторії, асоціювання анкети з рекламою
Анкети, що долучаються до упаковок	Чітка належність респондентів до цільової аудиторії, доволі висока питома вага повергнень анкет	Обмеженість обсягу анкети (коли вона друкується на упаковці)

<i>Продовження табл. 1.2</i>		
1	2	3
Безпосередні	Швидке отримання інформації	Труднощі із забезпеченням необхідної цільової аудиторії респондентів
Аудиторні	Оперативність в отриманні інформації, можливість контролю за правильністю відповідей	Кількісна обмеженість респондентів, яких опитують
Прямі	Краще розуміння відповідей, можливість використання зразків товару, належні контакти	Труднощі в організації опитування, великі витрати

* Складено за даними [13].

Безпосередні анкети роздає сам опитувач у визначених місцях (магазинах, ресторанах, кафе, тощо). Після заповнення анкети надсилається поштою або складається у визначених місцях.

Аудиторні анкети роздаються опитувачем учасникам з'їздів, семінарів, симпозіумів, конференцій. Вони тут же заповнюються і повертаються.

Таблиця 1.3.

Класифікація закритих запитань

Види закритих запитань	Зміст закритих запитань
1	2
1. Альтернативні	Передбачають вибір відповіді із двох запропонованих варіантів
2. Запитання із кількома варіантами відповідей	Передбачається декілька варіантів відповіді (три і більше) з яких вибирається одна
3. Запитання за шкалою Лайкерта	Передбачають можливість респондентові висунути ступінь згоди чи заперечення щодо предмета опитування
4. Семантичний диференціал	Передбачає оцінку ставлення респондента щодо предмета опитування згідно з 5-7 розмірною шкалою розрядів між біполярними рівнями показників.

<i>Продовження табл. 1.3.</i>	
1	2
5. Оціночна шкала	Цей тип запитань вимагає дачі кількісної оцінки у балах певним параметрам
6. Шкала зацікавленості у купівлі	Передбачає дачу відповіді респондентом, яка характеризує міру його готовності здійснити купівлю товару

** Складено за даними[2, с. 66-68]*

Використання опитувальних анкет у дослідженні споживачів потребує знання не тільки їх видів, а й переваг та недоліків. Останні зумовлюють ступінь ефективності кількісних досліджень споживачів.

Для цілей кількісного дослідження запитання в перерахованих анкетах мають бути закритими.

Вони передбачають вибір одного з варіантів відповіді, перелік яких завчасно визначений. В табл. 1.3. наводиться класифікація закритих запитань.

Переваги опитувань, які ґрунтуються на використанні закритих запитань, полягають у тому, що вони дають безпосередню інформацію про споживачів.

Отже, сегментування ринку – розподіл споживачів на групи (сегменти), які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань або реакцією на ті чи інші заходи маркетингової діяльності.

Кінцева мета сегментування цільового ринку – вибір сегмента або сегментів споживачів, на задоволення потреб якого буде зорієнтована діяльність фірми.

Позиція товару – місце, яке цей товар займає у свідомості покупців по відношенню до аналогічних конкурентних товарів. Формування певної чітко визначеної позиції товару повинно мати керований фірмою характер.

Позиціонування товару – комплекс маркетингових заходів, завдяки яким ідентифікують цей товар порівняно з товарами-конкурентами. Особливе місце в цьому процесі займає комунікаційна політика, серед цілей якої – створення певного іміджу марки.

До методів проведення кількісних досліджень споживачів відносяться опитування, які ґрунтуються на використанні закритих запитань. Переваги опитувань, які ґрунтуються на використанні закритих запитань, полягають у тому, що вони дають безпосередню інформацію про споживачів.

Використання опитувальних анкет у дослідженні споживачів потребує знання не тільки їх видів, а й переваг та недоліків. Останні зумовлюють ступінь ефективності кількісних досліджень споживачів.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНЮВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ТА ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ТОВ «ПІРЯТИНСЬКИЙ СИРЗАВОД»

2.1. Техніко-економічна характеристика ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Сьогодні на українському ринку представлено десятки найменувань та сортів сиру та чимало їх виробників. Але лише одиниці з них вважаються провідними експертами сирної справи, що здатні запроваджувати стандарти та визначати тенденції розвитку всієї галузі. Саме таким підприємством є Пирятинський сирзавод, продукція якого відома під торговою маркою «Пирятин».

Адреса виробничих потужностей: Полтавська обл., Пирятинський район, м. Пирятин, вул. Сумська, 1.

ТОВ «Пирятинський сирзавод» є юридичною особою, здійснює свою діяльність на основі статуту й спрямовує її на найповніше задоволення потреб населення в продовольчих товарах, поєднуючи інтереси населення і членів трудового колективу.

Головною сферою діяльності підприємства є організація закупки молока у сільськогосподарських виробників і населення та подальша ефективна його переробка на високоякісний продукт.

Напрями діяльності підприємства:

- виробництво сирів твердих і плавлених;
- виробництво масла тваринного, продукції з незбираного молока;
- виробництво сухої молочної сироватки;
- оптово-роздрібна і фірмова торгівля;
- виробництво інших продовольчих товарів.

Сирзавод у місті Пирятин було засновано ще у 1920 році. Після війни, у 1952–1954 роках, його було розширено. Вже у 1969–1973 роках в Пирятині

виросло нове підприємство. Новозбудований Пирятинський сирзавод вже у перший рік своєї роботи посів провідні позиції в галузі. Продукція заводу вирізнялась високою якістю, традиційними замовниками сиру були Москва, Ленінград, Баку, Куба.

Свого сучасного вигляду Пирятинський сирзавод набув у 2005–2006 роках, після входження до складу холдингу «Молочний альянс». На підприємстві було проведено заміну всього виробничого обладнання для виробництва сирів таких країн-виробників, як Іспанія, Німеччина, Польща.

У 2007 році на заводі було впроваджено повністю автоматизовану лінію формування і пресування сирів іспанської фірми, відтак потужності підприємства з переробки молока на твердий сир зросли до 500 т молока на добу, тобто 50 тонн готової продукції на добу. Сир виробляється на обладнанні, що являє собою автоматизовану лінію, де до мінімуму зведений контакт людини з продуктом.

В ТОВ «Пирятинський сирзавод» діяла система менеджменту якості згідно зі стандартом ISO 9001:2000. У 2012 р. на підприємстві було проведено ресертифікацію підприємства за міжнародними стандартами ISO 9001:2008 – система менеджменту якості, та ISO 22000:2005 – система менеджменту безпеки харчових продуктів.

Для розширення асортименту та з метою задоволення попиту споживачів була встановлена одна із найсучасніших та високопродуктивних ліній – лінія фасування сиру в упаковку флоу-пак, виробництва Японії. Також придбано автоматичну лінію для зважування та етикетування твердих сирів, виробництва Німеччини. В 2017 році встановлено лінію по нарізанню сирів твердих скибочками, виробництва Німеччини.

Також на підприємстві була проведена реконструкція цеху сухих молочних продуктів, яка здійснювалась в 2 етапи: в 2010–2011 роках встановлено установку для нанофільтрації датського виробництва; а в 2015–2017 роках – вакуум-випарну установку плівкового типу. Дані зміни дозволили оптимізувати виробничі процеси та забезпечити випуск продукції високого рівня якості та безпеки.

Дільниця з виробництва сиру оснащена сучасним обладнанням німецького, польського та іспанського виробництва. На дільниці прийомки молока також встановлено 4 лінії приймання молока виробництва Німеччини. Для покращення якості сировини молоко проходить через бактофугу виробництва фірми «Альфа Лаваль» (Швеція). Якісне миття обладнання забезпечують три мийні станції (CIP мийки), які працюють в автоматичному режимі.

Розвиток підприємства не зупиняється і сьогодні, в 2020–2021 рр. – побудовано власні локальні очисні споруди, проводяться пуско-налагоджувальні роботи. Також на дільниці по виготовленню сирів плавлених замінено котел-плавник та додатково встановлено нові автомати для фасування продукції у формі брикетів та ковбасок Литовського та Білоруського виробництва.

Високий рівень механізації, автоматизації, санітарії та гігієни виробництва, високий кваліфікаційний рівень спеціалістів дозволяє забезпечувати випуск стабільно якісної та безпечної продукції. Крім того, виробничі процеси відповідають вимогам системи управління безпечністю харчових продуктів та сертифікації HALAL:

- сертифікат KAS Certification;
- сертифікат Halal Global Ukraine.

Секрет успіху Пирятинського сирзаводу складається з трьох компонентів. По-перше – це багаті традиції та набутий десятиліттями досвід. По-друге – професійна майстерність в поєднанні із щирим вболіванням за улюблену справу. І, нарешті, – найсучасніше технологічне оснащення.

У 2021 році ТОВ «Пирятинський сирзавод» отримало Гран-прі Національного дегустаційного конкурсу якості молочних продуктів Національної асоціації молочників України «Укрмолпром» та диплом за сир твердий «Парменталь» 40% жиру ТМ «Пирятинь». У цьому ж році підприємство було нагороджено Золотою медаллю дегустаційного конкурсу якості молочних продуктів Національної асоціації молочників України

«Укрмолпром» та дипломом за сир плавлений пастоподібний «Янтар» з шматочками грибів, їх смаком та ароматом» 60% жиру ТМ «Пирятинь».

У 2020 р. підприємство отримало Диплом Переможця конкурсу «100 кращих товарів України – 2020» за сир твердий «Горіховий з фенугреком» зі смаком та ароматом волоського горіха ТМ «Пирятинь», а також Диплом «Золота медаль» дегустаційного конкурсу якості молочних продуктів Національної асоціації молочників України «Укрмолпром» та Центральної галузевої дегустаційної комісії за сир твердий «Парменталь» 40% жиру ТМ «Пирятинь».



Рис. 2.1 Логотип ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Головна особливість та перевага сирної технології Пирятинського заводу – це те, що сир виготовляється виключно з натурального молока, без рослинних домішок, без застосування сухого молока. Основні напрямки діяльності заводу – це виробництво твердих та плавлених сирів. Окрім цього, на заводі виготовляється цільномолочна продукція, суха демінералізована молочна сироватка та вершкове масло.

У цілях безпеки та стабільного забезпечення підприємства холодом проведено реконструкцію компресорного цеху, де встановлено сучасне японське обладнання, що дозволило більш ефективно використовувати енергоресурси.

На теперішній час ТОВ «Пирятинський сирзавод» входить до АТ «Молочний альянс» – група компаній, що об'єднує потужні підприємства з виробництва та реалізації основних видів молочної продукції, лідер молочної галузі України, історія якого почалася в 2000 році з придбання кількох виробничих підприємств, які в 2006 році були офіційно об'єднані в групу²⁶

компаній. АТ «Молочний альянс» – це бізнес, який стабільно і впевнено розвивається. Компанія демонструє стійку позитивну динаміку зростання.

Головні пріоритети, визначені на початку діяльності компанії з прицілом на майбутнє:

- турбота про здоров'я своїх споживачів;
- натуральність продукції та її висока якість;
- постійне оновлення технологічних процесів і устаткування.

Таблиця 2.1.

Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Найменування показника	Один. виміру	2021 р.	2022 р.	Абсолют. відхилення	Відносне відхилення
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн	1404740	1753605	348865	24,8
Собівартість продукції	тис. грн	1378327	1539998	161671	11,7
Адміністративні витрати	тис. грн	18394	20642	2248	12,2
Витрати на збут	тис. грн	50276	70542	20266	40,3
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн	1446997	1631182	184185	12,7
Прибуток (збиток) від реалізації	тис. грн	-42257	122423	164680	Зріс в 3,9 рази
Чистий прибуток (збиток)	тис. грн	-42257	113548	155805	Зріс в 3,7 рази
Витрати на 1 грн виручки від реалізації	коп.	103,0	93,0	-10,0	-9,7
Рентабельність діяльності (продаж)	%	-3,0	6,5	9,5	—
Рентабельність продукції	%	-2,9	7,5	10,4	—

*Складено за даними фінансової звітності ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод» протягом 2021–2022 рр. представлено в табл. 2.1.

Як засвідчують дані табл. 2.1. ТОВ «Пирятинський сирзавод» впродовж 2021–2022 років значно покращило результати своєї виробничо-господарської діяльності. Незважаючи на зростання повних витрат на виробництво і реалізацію продукції (на 12,7%) за рахунок зростання собівартості (на 11,7%), адміністративних витрат (на 12,2%) та витрат на збут (на 40,3%), чистий дохід (виручка) від реалізації продукції зріс на 24,8% і склав 1753605 тис. грн.; прибуток від реалізації продукції та чистий прибуток зросли відповідно в 3,9 та 3,7 рази. Значно знизились витрати на 1 грн. виручки від реалізації – на 10,0 коп. або на 9,7%. Рентабельність діяльності збільшилась на 9,5 відсоткових пунктів, а рентабельність продукції – на 10,4 відсоткових пунктів.

Таблиця 2.2.

Динаміка структури асортименту ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Найменування продукції	Реалізовано продукції, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2021 р.	2022 р.	2021 р.	2022 р.	
1. Сир плавлений	102 003	198 983	7,26	11,35	4,09
2. Сирний продукт плавлений	44 592	81 934	3,17	4,67	1,50
3. Сир твердий	491 760	624 922	35,01	35,64	0,63
4. Вершки вагові	198 503	187 129	14,13	10,67	-3,46
5. Суха молочна сироватка	134 173	127 829	9,55	7,29	-2,26
6. Сирний продукт твердий	381 925	461 329	27,19	26,31	-0,88
7. Кисломолочна продукція та молоко питне	40 972	47 513	2,92	2,71	-0,21
8. Інша продукція та послуги	10 812	23 966	0,77	1,37	0,60
Всього	1 404 740	1 753 605	100,00	100,00	-

*Складено за даними фінансової звітності ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Аналіз динаміки структури асортименту за основними асортиментними групами ТОВ «Пирятинський сирзавод» представлено у таблиці 2.2.

Як засвідчують дані табл. 2.2. частка видів продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» в структурі асортименту протягом 2021–2021 рр. змінилася не значно. Найбільшу зміну продемонструвала така продукція як сир плавлений (+4,09%), незначне збільшення частки спостерігається за такими видами, як сирний продукт плавлений (+1,5%), сир твердий (+0,63%), інша продукція та послуги (+0,6%).

За іншими видами продукції спостерігається зниження частки в структурі товарного асортименту, а саме: вершки вагові (-3,46%), суха молочна сироватка (-2,26%), сирний продукт твердий (-0,88%), кисломолочна продукція та молоко питне (-0,21%).

Асортимент продукції, яку сьогодні виробляє Пирятинський сирзавод під торговою маркою «Молочний Шлях», становить понад 110 найменувань, із них сирів твердих понад 25 найменувань. Останніми роками підприємство наростило обсяги виробництва сирів твердих, плавлених, а також іншої продукції і працює над розширенням асортименту та покращенням якості продукції. На теперішній час ТОВ «Пирятинський сирзавод» виробляє близько 40 тонн твердого сиру на добу. Причому основні обсяги молока переробляються на сири тверді жирні, адже питома вага сирів жирних в обсязі продукції близько 89 %, сиру «Російського» – понад 60 %.

Кількість виробленої продукції та наданих послуг в 2021–2022 рр. за рахунок реалізації яких отримано більше 10% доходу представлено в таблиці 2.3.

Як свідчать дані табл. 2.3. обсяги виробленої продукції в натуральному виразі у 2022 р. порівняно з 2021 р. дещо знизились, а саме на 738,2 тис. т або на 5,1%. При цьому найбільше зниження спостерігається за такими асортиментними позиціями як сирні продукти тверді та плавлені (-19,6%), а також сироватка суха (-11,4%). За асортиментними групами сир плавлений та сир твердий спостерігається збільшення виробництва відповідно на 52,6% та 4,7%.

**Виробництво продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» в
натуральному виразі, тис. тонн**

Найменування продукції	Вироблено продукції, тис. т.		Відхилення	
	2021 р.	2022 р.	в натур. виразі, тис. т	відносно, %
1.Сир твердий	3 574,3	3 741,8	167,5	4,7
2.Сир плавлений	1 197,1	1 826,7	629,6	52,6
3.Сирні продукти тверді та плавлені	5 121,6	4 120,0	-1001,6	-19,6
4.Сироватка суха	4 666,0	4 132,3	-533,7	-11,4
Всього	14 559,0	13 820,8	-738,2	-5,1

**Складено за даними фінансової звітності ТОВ «Пирятинський сирзавод»*

Отже, можемо зазначити, що незважаючи на зменшення виробництва продукції в натуральному виразі у 2022 р. порівняно з 2021 р., прибутки підприємства, а саме прибуток від реалізації продукції та чистий прибуток значно зросли в основному за рахунок підвищення цін на продукцію.

2.2. Визначення профілю споживачів та цільового ринку підприємства

У пропонованій кваліфікаційній роботі профіль споживачів визначався за допомогою опитування на основі розроблення анкет. Результати їх обробки допоможуть підприємству дізнатися про споживчі уподобання та прихильності українців щодо молочних продуктів ТОВ «Пирятинський сирзавод». Це дозволить скласти портрет споживачів та окреслити напрями розширення цільового ринку, збільшуючи коло потенційних клієнтів і тим самим підвищуючи прибутковість та покращуючи свою позицію та конкурентоспроможність на ринку.

Анкета опитування споживачів щодо їх ставлення до основної продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» – сиру, який пропонується на ринку, наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

	Анкета споживача			
	Шановний респонденте! Пропонуємо Вам відповісти на цікаві для нас питання, запропоновані в цій анкеті. Наше опитування присвячене ставленню споживачів до продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод», представлений на ринку. Ваша думка дуже важлива для нас. Заздалегідь дякуємо Вам за ваші відповіді на питання! (правильну відповідь – підкреслити, або обвести кільцем)			
1	Як часто Ви споживаєте сир?			
	Щодня	Декілька разів на тиждень	Декілька разів на місяць	Рідше
2	Де Ви зазвичай купуєте сир ?			
	Відкритий/критий ринок	Магазин продуктовий	Супермаркет	Гіпермаркет
3	Якому виробнику сиру Ви надаєте перевагу?			
	ПАТ «Бель ШосткаУкраїна» 	ТОВ «Пирятинський сирзавод» 	ПрАТ «ДУБНОМОЛОКО» 	
4	При купівлі сиру Вам важлива... ?			
	Ціна		Якість	
5	Чи надаєте Ви перевагу екзотичним видам сирів (з додаванням горіхів, прянощів, трав та різних ароматів)?			
	Так		Ні	
6	Ви би рекомендували своїм друзями, родичам та близьким купувати сир виробництва ТОВ «Пирятинський сирзавод»?			
	Так		Ні	

Результати опитування представлено в таблиці 2.5. Кількість опитаних респондентів – 25 осіб.

Таблиця 2.5

Ставлення споживачів до продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод»

№ питання		Номер респондента																									Разом	%
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25		
№1	Відповідь1	•					•		•			•		•		•	•			•	•						9	36
	Відповідь2			•				•							•			•							•	•	6	24
	Відповідь3		•		•	•				•									•			•	•				7	28
	Відповідь4										•		•											•			3	12
№2	Відповідь1		•		•				•						•		•	•								•	7	28
	Відповідь2					•				•						•			•					•			5	20
	Відповідь3	•		•			•	•				•	•	•							•		•		•		10	40
	Відповідь4										•									•		•					3	12
№3	Відповідь1	•			•	•		•	•									•		•							7	28
	Відповідь2		•	•			•				•	•					•		•			•			•	•	10	40
	Відповідь3									•			•	•	•	•					•		•	•			8	32
№4	Відповідь1								•				•	•	•				•		•		•	•	•	•	10	40
	Відповідь2	•	•	•	•	•	•	•		•	•	•				•	•	•		•		•					15	60
№5	Відповідь1		•	•		•	•	•		•				•	•	•			•	•		•	•				13	52
	Відповідь2	•			•				•		•	•	•				•	•			•			•	•	•	12	48
№6	Відповідь1	•	•	•		•	•	•	•	•		•	•	•	•	•	•	•		•	•				•	•	19	76
	Відповідь2				•						•								•			•	•	•			6	24

Проведене опитування показало наступне:

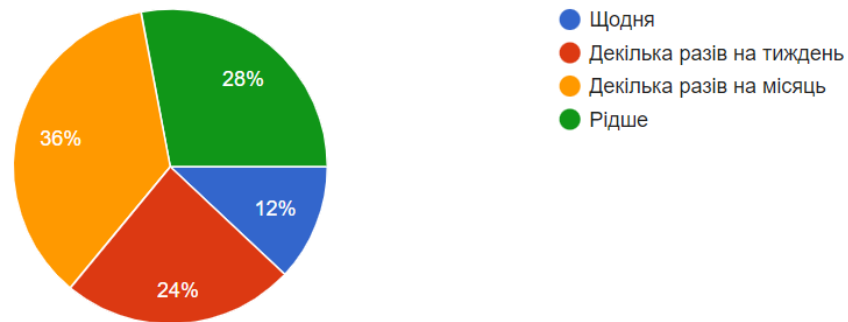


Рис. 2.1. Як часто Ви споживаєте сир?

Більшість респондентів (36%) вживають сир декілька разів на місяць, 24% – декілька разів на тиждень, а 28% – рідше. Тільки 12% респондентів вживають сир щодня.

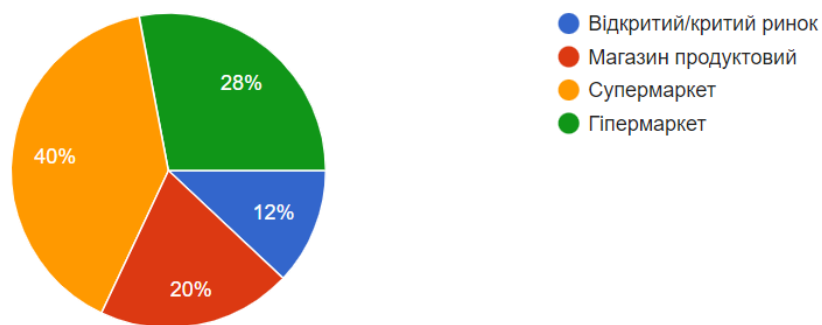


Рис 2.2. Де Ви зазвичай купуєте сир?

Найпопулярнішим місцем купівлі сиру є супермаркет (40%), а найменш популярним – ринок (12%). 28% респондентів купують сир в гіпермаркеті, а 20% – у продуктовому магазині біля дому.

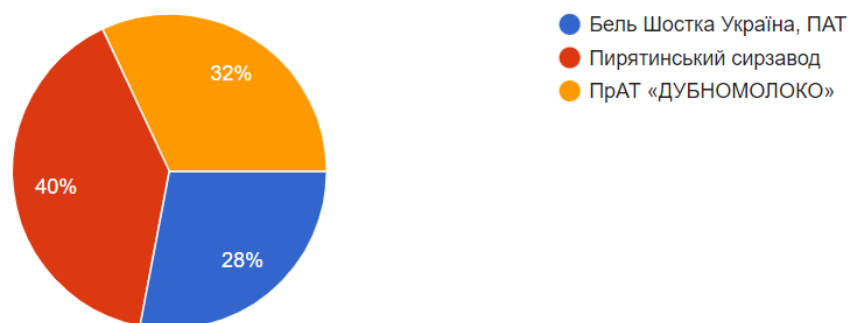


Рис. 2.3. Якому виробнику Ви надаєте перевагу?

Найбільш впізнаваною та бажаною для споживачів є продукція ТОВ «Пирятинський сирзавод» (40%), а найменш впізнаваною – ПАТ Бель Шостка Україна (28%). Продукція ПрАТ «ДУБНОМОЛОКО» займає проміжне місце з показником 32%.

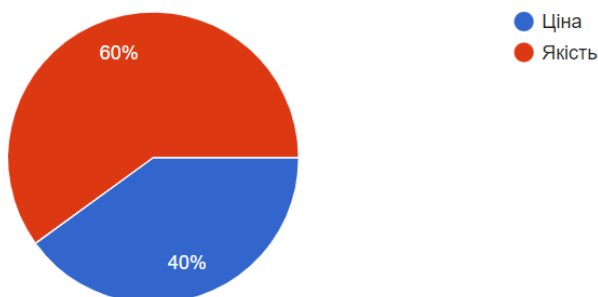


Рис. 2.4. При купівлі сиру Вам важлива...?

Для 60% респондентів головним критерієм вибору сиру є якість, а для 40% – ціна.

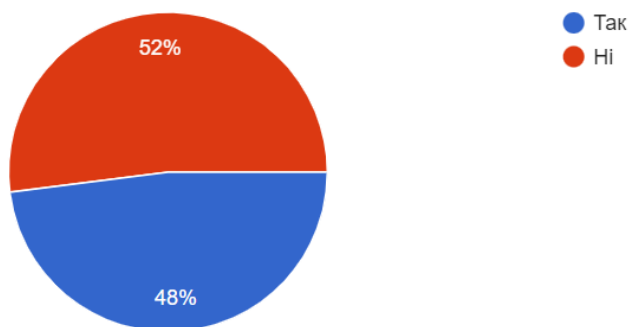


Рис. 2.5. Чи надаєте Ви перевагу екзотичним видам сирів (з додаванням горіхів, прянощів, трав та різних ароматів)?

Більше половини респондентів (52%) не підтримують тенденцію додавання в сир горіхів, прянощів, трав та різних ароматів, а 48% – підтримують.

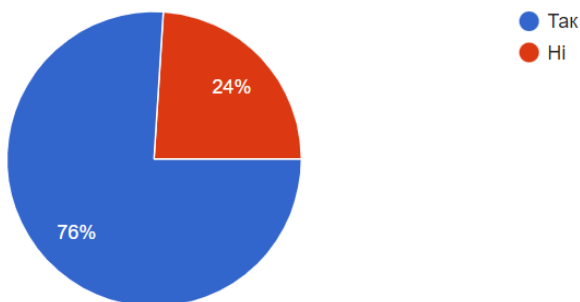


Рис. 2.6. Ви би рекомендували своїм друзями, родичам та близьким купувати сир виробництва ТОВ «Пирятинський сирзавод»?

Більша частина респондентів (76%) рекомендує сир ТОВ «Пирятинський сирзавод», а 24% – ні.

Це опитування дає загальне уявлення про ставлення та споживчі пріоритети українців до сиру ТОВ «Пирятинський сирзавод», але не може висвітлити всі аспекти цього питання. Тому для отримання більш детальної та глибинної інформації необхідно провести подальші дослідження з ціллю отримання інформації про демографічні характеристики споживачів.

Анкету щодо опитування споживачів на ринку сиру за соціально-демографічними ознаками наведено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6.

Анкета споживача				
Шановний респонденте! Пропонуємо Вам відповісти на цікаві для нас питання, запропоновані в цій анкеті. Намагайтеся відповісти найбільш точно, Ваша думка дуже важлива для нас. Заздалегідь дякуємо Вам за ваші відповіді на питання! (правильну відповідь – підкреслити, або обвести кільцем)				
Стать				
Чоловіча			Жіноча	
Вік				
До 18 років	18–35	35–55	55–70	70+
Дохід				
До 7 тис. грн.	7–15 тис. грн.	15–30 тис. грн.	30 тис. грн. і більше	
Регіон проживання (вказати область, м. Київ)				
м. Київ			Київська область	
Сімейний стан				
Одружений(на)			Не одружений(на)	
Кількість дітей в сім'ї				
0	1	2–3	4 і більше	

Результати опитування представлено в таблиці 2.7. Кількість опитаних респондентів – 25.

Таблиця 2.7

Сегментування споживачів за соціально-демографічними характеристиками

№ питання		Номер респондента																									Разом	%
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25		
№1	Відповідь1	•	•		•			•			•	•	•		•		•		•	•		•					12	48
	Відповідь2			•		•	•		•	•				•		•		•			•		•	•	•	•	13	52
№2	Відповідь1	•			•			•			•		•				•										6	24
	Відповідь2			•		•				•		•															4	16
	Відповідь3		•				•							•	•				•	•					•		7	28
	Відповідь4															•		•			•	•	•			•	6	24
	Відповідь5								•															•			2	8
№3	Відповідь1		•								•			•					•								4	16
	Відповідь2	•				•			•			•				•					•		•		•		8	32
	Відповідь3			•	•					•					•			•								•	6	24
	Відповідь4						•	•					•				•			•		•		•			7	28
№4	Відповідь1	•	•	•		•	•		•			•		•	•		•	•	•			•		•		•	15	60
	Відповідь2				•		•		•	•	•		•			•				•	•		•		•		10	40
№5	Відповідь1		•	•		•			•		•		•	•	•	•	•		•		•	•		•	•	•	16	64
	Відповідь2	•			•		•	•		•		•						•		•			•				9	36
№6	Відповідь1			•									•								•				•		4	16
	Відповідь2	•				•	•			•					•	•		•					•				8	32
	Відповідь3		•									•								•						•	4	16
	Відповідь4				•			•	•		•			•			•		•			•		•			9	36

Проведене опитування показало наступне:

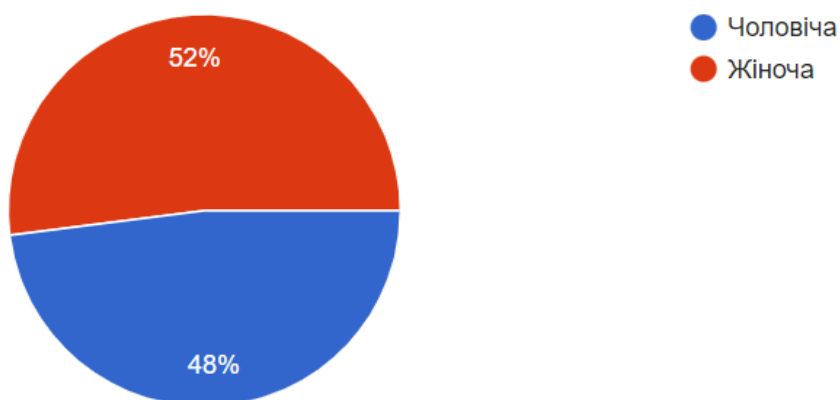


Рис. 2.7. Стать споживачів.

В анкетуванні взяли участь 25 осіб, з яких жінок – 52% і 48% – це чоловіки. Отже, за статтю, сир любить вживати і споживає приблизно однакова частка як жінок, так і чоловіків.

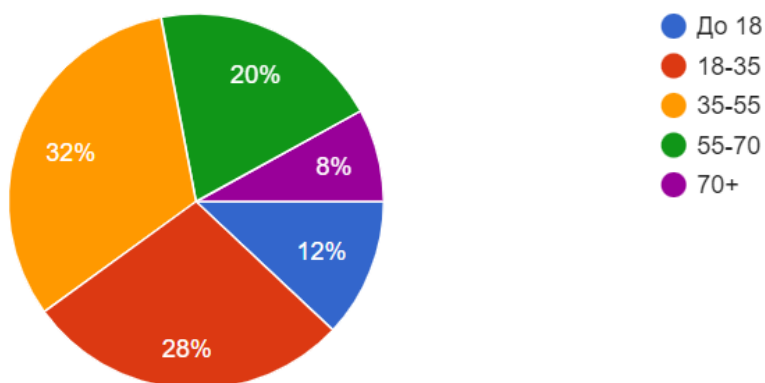


Рис. 2.8. Вік споживачів.

Найбільша кількість респондентів (32%) належить до вікової групи 35–55 років, 28% складають споживачі вікової категорії 18–35 років, частка споживачів вікової категорії 55–70 років складає 20%, найменша частка (8%) відноситься до групи 70+ років. Це пояснюється низькою купівельною спроможністю населення, коли пенсіонери не можуть собі дозволити купувати сир через його досить високу вартість порівняно з іншими молочними продуктами.

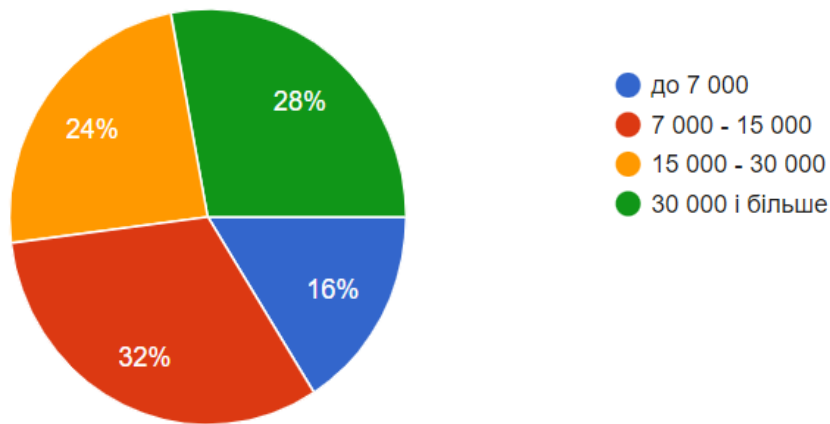


Рис. 2.9. Дохід споживачів.

Найбільша кількість респондентів (32%) має дохід в межах 7 000–15 000 грн., 24% – в межах 15 000–30 000 грн., найменша частка (16%) – дохід менше 7000 грн.

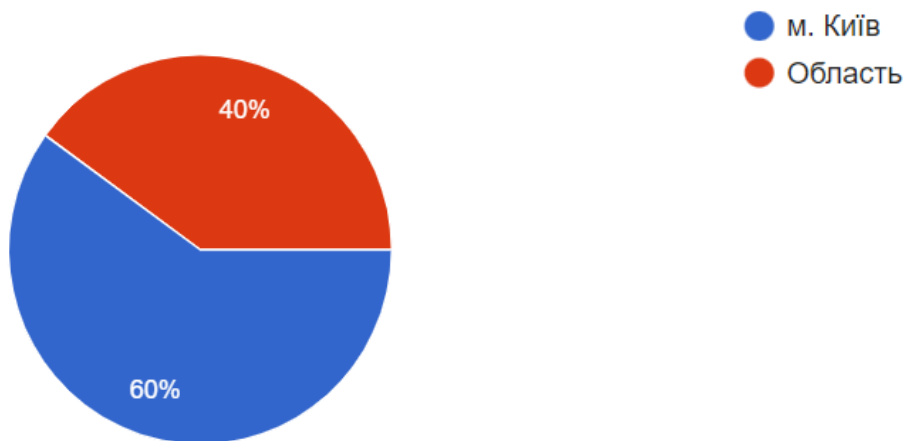


Рис. 2.10. Регіон проживання (вказати область, м. Київ)

Більша частина респондентів (60%) проживає в Києві, а менша (40%) – в області, що також пояснюється рівнем доходів населення. Для населення, яке проживає в Києві сир є більш доступним через більш високий рівень доходів, ніж в області.

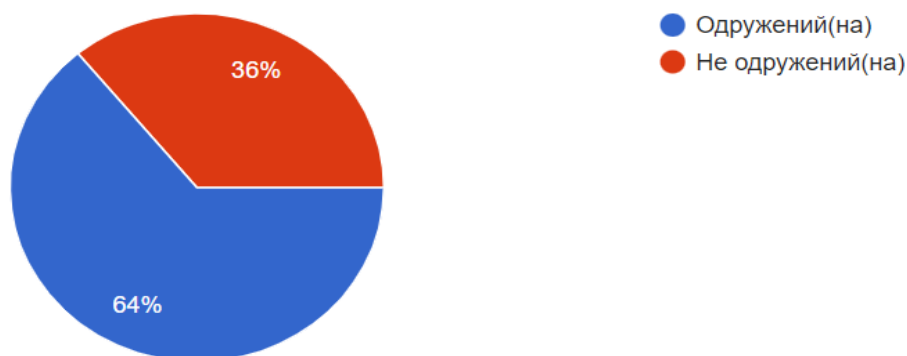


Рис. 2.11. Сімейний стан споживачів.

Більшість респондентів (64%) одружені, а меншість (36%) –неодружені.

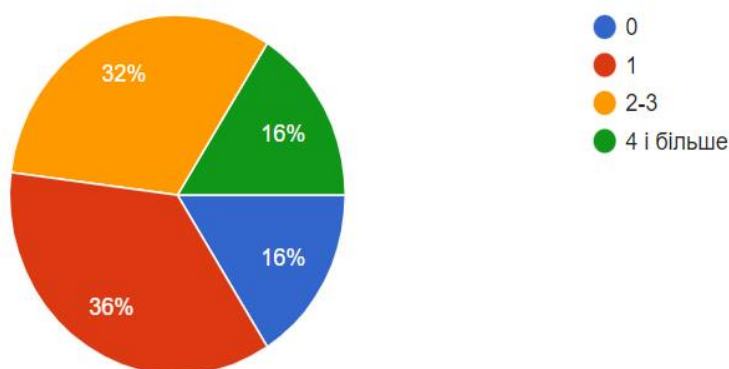


Рис. 2.12. Кількість дітей в сім'ї.

Найбільша кількість респондентів (36%) має 1 дитину в сім'ї, 32% споживачів сиру мають 2–3 дитини в сім'ї, а найменша частка споживачів (16%) – четверо дітей і більше або не мають дітей.

Отже, профіль споживача ТОВ «Пирятинський сирзавод» за соціально-демографічними характеристиками можна охарактеризувати наступним чином: це жінки, віком 35–55 років з рівнем доходів 7–15 тис. грн., одружені з однією дитиною в сім'ї, що проживають в Києві.

2.3. Позиціонування продукції підприємства

Оскільки позиція товару – це місце, яке цей товар займає у свідомості покупців по відношенню до аналогічних конкурентних товарів, то формування

певної чітко визначеної позиції товару повинно мати керований фірмою характер.

Оцінити позицію виробника на ринку також пропонується за допомогою опитування на основі використання анкет шляхом порівняння думок споживачів відносно основних параметрів вироблюваної конкурентами продукції.

На рис. 2.13. представлено виробників, які виробляють сири з молока без застосування різних домішок та добавок рослинного походження. Отже, серед основних конкурентів ТОВ «Пирятинський сирзавод» можна виокремити ПрАТ «Дубномолоко» та ПАТ «Бель Шостка Україна».



Рис. 2.13. Основні конкуренти ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Профіль бізнесу ПАТ «Бель Шостка Україна» – виробництво твердих і плавлених сирів торгової марки «Шостка», плавлених сирів торгової марки «Весела Корівка». Підприємство є імпортером та дистриб'ютором унікальних сирів Mini Babybel, Kiri, Leerdammer и «СирХрум».

Профіль бізнесу ПрАТ «Дубномолоко» – виробництво твердих і плавлених сирів торгової марки «Комо». На підприємстві працює 6 ліній прийомки молока потужністю 25 тис. л за годину. Виробничі потужності заводу дозволяють виробляти 15 тис. т твердих сирів і 4 тис. т плавлених сирів. Асортимент сирів ТМ «Комо»:

- тверді сири, нарізані ломтиками, фасовані брусками і вагові бруски;

- напівтверді сири, нарізані ломтиками, фасовані брусками і вагові бруски («Тенере», «Кантрі», «Пепенеро»);
- плавлені сири з різноманітними смаками та наповнювачами.

Компанія експортує власну продукцію до Казахстану, Молдови, Білорусі.

Отже, бачимо, що обидва підприємства є достойними конкурентами ТОВ «Пирятинський сирзавод».

На рис. 2.14. представлено приклад анкети №3 щодо ставлення споживачів до продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» в порівнянні з продукцією конкурентів.

Споживачам пропонується дати відповідь на два запитання: з одного боку – їх ставлення до якості продукції кожного окремого виробника, а з іншого – до ціни продукції.

Анкета споживача Шановний респондент! ТОВ «Пирятинський сирзавод» пропонує Вам відповісти на питання, запропоновані в цій анкеті. Метою даного опитування є з'ясування відношення споживачів до власної продукції та продукції інших виробників сиру. Відповідаючи на наші запитання, просимо поставити «✓» у відведеному для неї місці (квадратику) біля варіанту, який є для Вас найбільш прийнятним. 1. Оцініть, будь ласка, якість сиру, що виробляє ТОВ «Пирятинський сирзавод»: ☐ – 1 (найгірша) ☐ – 2 ☐ – 3 ☐ – 4 ☐ – 5 (найкраща) 2. Оцініть, будь ласка, якість сиру, що виробляє ПрАТ «Дубномолоко»: ☐ – 1 (найгірша) ☐ – 2 ☐ – 3 ☐ – 4 ☐ – 5 (найкраща) 3. Оцініть, будь ласка, якість сиру, що виробляє ПАТ «Бель Шостка Україна»: ☐ – 1 (найгірша) ☐ – 2 ☐ – 3 ☐ – 4 ☐ – 5 (найкраща) 4. Оцініть, будь ласка, ціну сиру, що виробляє ТОВ «Пирятинський сирзавод»: ☐ – 1 (найнижча) ☐ – 2 ☐ – 3 ☐ – 4 ☐ – 5 (найвища) 5. Оцініть, будь ласка, ціну сиру, що виробляє ПрАТ «Дубномолоко»: ☐ – 1 (найнижча) ☐ – 2 ☐ – 3 ☐ – 4 ☐ – 5 (найвища) 6. Оцініть, будь ласка, ціну сиру, що виробляє ПАТ «Бель Шостка Україна»: ☐ – 1 (найнижча) ☐ – 2 ☐ – 3 ☐ – 4 ☐ – 5 (найвища)
--

Рис. 2. 14. Приклад анкети № 3.

Результати опитування представлено в таблицях 2.8 і 2.9

Таблиця 2.8

Результати опитування споживачів щодо якості продукції

Назва підприємства	Відповіді споживачів, бали																				Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
ТОВ «Пирятинський сирзавод»	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4,6
ПрАТ «Дубно-молоко»	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4,5
ПАТ «Бель Шостка Україна»	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4,65

В опитуванні прийняли участь 20 респондентів і результати виявилися наступними: середній бал щодо якості сирів серед опитуваних споживачів по зазначеним підприємствам виявився дуже наближеним один до одного. Розбіжність коливається в межах від 4,5 бали (ПрАТ «Дубно-молоко») до 4,65 бали (ПАТ «Бель Шостка Україна»). ТОВ «Пирятинський сирзавод» займає проміжну позицію серед означених конкурентів (середній бал 4,6). В цілому можемо зазначити, що бальна оцінка щодо якості продукції у всіх виробників є досить високою згідно споживчої оцінки. Отже, можемо констатувати, що споживачі в цілому задоволені якістю сирів зазначених підприємств.

Таблиця 2.9

Результати опитування споживачів щодо ціни продукції

Назва підприємства	Відповіді споживачів, бали																				Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
ТОВ «Пирятинський сирзавод»	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4,7
ПрАТ «Дубно-молоко»	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4,6
ПАТ «Бель Шостка Україна»	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4,7

За результати табл. 2.9. бачимо, що відповідно до ціни продукції думки споживачів розділилися наступним чином: трохи дорожчою виявилася продукція ТОВ «Пирятинський сирзавод» та ПАТ «Бель Шостка Україна» (середній бал 4,7). Дещо нижчою виявилась ціна на сир у ПрАТ «Дубномолоко» (середній бал 4,6).

Отже, можемо зазначити, що на ринку сирів спостерігається тенденція відповідності ціни до якості продукції стосовно опитуванню споживачів. За результатами опитування трохи нижча якість сиру ПАТ «Дубномолоко» (4,5) відповідає дещо нижчій ціні на продукцію підприємства (4,6). А вища якість продукції у ТОВ «Пирятинський сирзавод» (4,6) та ПАТ «Бель Шостка Україна» (4,65) відповідає дещо вищій ціні на продукцію цих виробників (відповідно 4,7 і 4,7).

Результати анкетування споживачів щодо характеристик продукції (за середнім балом) представлені в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Визначення позиції ТОВ «Пирятинський сирзавод» відносно конкурентів

Параметри продукції, середній бал	ТОВ «Пирятинський сирзавод»	ПрАТ «Дубномолоко»	ПАТ «Бель Шостка Україна»
Якість	4,6	4,5	4,65
Ціна	4,7	4,6	4,7

Отже, можемо зазначити, що всі розглянуті конкуренти мають досить близькі значення парних параметрів «ціна-якість». Дещо вища якість сирів одних виробників спричиняє трохи вищу ціну на їх продукцію. Дещо нижча якість ПрАТ «Дубномолоко» зумовлює трохи нижчу ціну на продукцію підприємства. Проте в сучасних умовах для залучення споживачів і розширення цільового ринку підприємства кожен виробник ці питання

повинен вирішувати для себе особисто. Не завжди виправданим рішенням є зниження ціни продукції для зростання попиту через деяке погіршення якості (заміна жиру тваринного походження частково на рослинні жири). Деякі підприємства посилення власного іміджу серед споживачів вбачають саме в підтримці належного рівня якості з відповідним підвищенням ціни. Це означає, що така продукція буде цікавою для споживачів з достатнім рівнем доходів і саме на них потрібно буде спрямовувати зусилля підприємства в аспекті товарної, комунікаційної та збутової політики.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ТА ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО РОЗШИРЕННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ТОВ «ПИРЯТИНСЬКИЙ СИРЗАВОД»

3.1 Основні напрями розширення цільового ринку підприємства

Основними напрямками розширення цільового ринку підприємства передбачаються наступні:

- для підвищення впізнаваності та лояльності споживачів до своєї торгової марки ТОВ «Пирятинський сирзавод» повинен зосередитися на підтримці високої якості продукції та її екологічності, оскільки це є головним критерієм вибору для більшості споживачів;
- для збільшення своєї частки цільового ринку підприємство повинно розширювати свою присутність у супермаркетах та гіпермаркетах, оскільки це найпопулярніше місце купівлі сирів ТОВ «Пирятинський сирзавод». Також вони повинні звертати увагу на цінову політику, оскільки це другий за важливістю критерій вибору для споживачів;
- для покращення репутації та лояльності споживачів підприємство повинно уникати проблем з якістю сиру. Також необхідно інформувати споживачів про переваги екологічно чистої продукції, оскільки це все більше стає трендом розвитку ринку і багато респондентів зацікавлені у такому споживанні.

На основі цих напрямків можна запропонувати такі рекомендації для ТОВ «Пирятинський сирзавод»:

- зберігати та підвищувати якість сиру, а також інформувати споживачів про переваги та безпеку;
- розширювати асортимент вироблюваної продукції, враховуючи різні потреби та уподобання споживачів, а також поширюючи нові тренди,

такі як виробництво екзотичних сирів з додаванням горіхів, прянощів, трав;

- збільшувати присутність на ринках та розширювати канали дистрибуції, де споживачі шукають свіжий та натуральний продукт;
- формувати конкурентоспроможну цінову політику, яка б враховувала фінансовий стан та очікування споживачів;
- проводити рекламні та освітні кампанії, які б популяризували сир та показували його корисність для здоров'я;
- застосовувати сучасні методики визначення якості сировини, впроваджувати на підприємстві сучасні міжнародні системи стандартизації та сертифікації;
- сприяти розвитку екологізації виробництва сиру, виробництво якого базувалося б на використанні органічно-чистої сировини та спиралося на застосування енергоефективних технологій.

3.2. Проведення акції «Пирятин – Король сирів»

3.2.1 Обґрунтування запропонованого заходу

Проведене дослідження показало, що більшість споживачів віддають перевагу традиційним сортам сирів, проте підприємство, розширюючи власний асортимент, виробляє смачну та якісну продукцію, яка ще не достатньо відома широкому загалу споживачів. Зокрема, у 2020 р. ТОВ «Пирятинський сирзавод» отримало Диплом Переможця конкурсу «100 кращих товарів України – 2020» за сир твердий «Горіховий з фенугреком» зі смаком та ароматом волоського горіха ТМ «Пирятинь». Зважаючи на те, що більшість споживачів проживають у Києві на відміну від області, і зважаючи на те, що розширення цільового ринку підприємства навряд чи можна забезпечити за рахунок сільського населення, у кваліфікаційній роботі бакалавра пропонується проведення акції «Пирятин – Король сирів» у м. Біла

Церква у п'яти супермаркетах торговельної мережі магазинів «АТБ-Маркет». В межах акції буде проведена дегустація екзотичних сирів підприємства, а саме сирів «Король сирів» зі смаком та ароматом пряженого молока, «Горіховий з фенугреком» та сир плавлений пастоподібний «Янтар» з шматочками грибів, їх смаком та ароматом» 60% жиру ТМ «Пирятинь». У 2021 р. за сир плавлений пастоподібний «Янтар» з шматочками грибів, їх смаком та ароматом» 60% жиру ТМ «Пирятинь» ТОВ «Пирятинський сир завод» отримав диплом та золоту медаль дегустаційного конкурсу якості молочних продуктів Національної асоціації молочників України «Укрмолпром».

Таким чином підприємство зможе розширити свою цільову аудиторію та сприяти обізнаності споживачів для збільшення споживчого попиту на продукцію підприємства.



3.2.2 Розроблення бюджету заходу

В акції буде задіяно п'ять пар промоутерів, які будуть працювати по 4 години на день. Зарплата одного промоутера за годину становитиме 200 грн. Кожен промоутер працюватиме впродовж 7 днів. Отже, їх заробітна плата становитиме:

$$200 \times 10 \times 4 \times 7 = 56\,000 \text{ грн.}$$

Заробітна плата з нарахуваннями складатиме 67 200 грн.

Інші витрати на захід представлено в табл. 3.1.

Розрахунки вартості витрат на проведення акції «Пирятин – Король сирів»

Найменування витрат	Сума витрат, грн.
Заробітна плата промоутерів з нарахуванням	67 200
Продукція для дегустації в торговельній мережі «АТБ-Маркет»: сири - «Король сирів» зі смаком та ароматом пряженого молока; - «Горіховий з фенугреком»; - плавлений пастоподібний «Янтар» з шматочками грибів, їх смаком та ароматом» 60% жиру ТМ «Пирятинь»	20 400
Витрати на одноразовий посуд та серветки	2 500
Витрати на подарунки для покупців з логотипом ТОВ «Пирятинський сирзавод»	25 000
Рекламні банери та буклети з продукцією ТОВ «Пирятинський сирзавод»	3 500
Фірмовий одяг для промоутерів з логотипом «Пирятинь»	7 900
Презентаційні стійки	2 600
Разом:	129 100

Крім того пропонується участь підприємства у Міжнародному форумі харчової промисловості та упаковки IFFIP 2023 – центральне місце зустрічі гравців ринку харчової та пакувальної галузей. Він проходить 21–23 червня 2023 року у м. Києві, МВЦ, Броварський проспект, 15, м. Лівобережна. В межах форуму передбачена виставка «ПродЕкспо» – міжнародна виставка продуктів харчування та напоїв.

Вартість витрат на участь у Міжнародному форумі харчової промисловості та упаковки IFFIP 2023 представлено в табл. 3.2.

Отже, загальні витрати складатимуть:

$$129\,100 + 117\,100 = 246\,200 \text{ грн.}$$

Розрахунок вартості витрат на участь у Міжнародному форумі харчової промисловості та упаковки IFFIP 2023

Статті витрат	Сума витрат, грн.
Реєстраційний збір за участь, виставкова площа та виставкове обладнання	55 600
Витрати на транспорт	3 200
Рекламна продукція	6 700
Витрати на проведення лекцій та майстер-класів	3 800
Комплексний монтаж виставкового обладнання	4 500
Витрати на подарунки	23 300
Продукція для дегустації: сири - «Король сирів» зі смаком та ароматом пряженого молока; - «Горіховий з фенугреком»; - плавлений пастоподібний «Янтар» з шматочками грибів, їх смаком та ароматом» 60% жиру ТМ «Пирятинь»	14 200
Одноразовий посуд та серветки	1 500
Інші витрати	4 300
Разом	117 100

3.2.3 Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу

В результаті проведення заходу підприємство планує збільшити обсяг реалізації продукції і відповідно, отримати додатковий прибуток.

Розрахуємо, яких результатів очікує отримати підприємство:

Спрогнозуємо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції підприємства за допомогою методу стандартного розподілу вірогідностей:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6$$

Таблиця 3.3

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	18100	18300	18700	19100	18500	19200	18400

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}}$$

Таблиця 3.4

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

1.	Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
2.	Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , тис. грн.	18100	18300	18700	19100	18500	19200	18400	-
3.	$O_{\text{сеп}}$	18614							-
4.	Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сеп}}$	-514	-314	86	486	-114	586	-214	-
5.	ΔO^2	264196	98596	7396	236196	12996	343396	45796	1008572

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу (виручки) від реалізації:

$$O_{\text{сеп}} = (18100 + 18300 + 18700 + 19100 + 18500 + 19200 + 18400) / 7 = 18614 \text{ тис. грн.}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}} = \sqrt{\frac{1008572}{7}} = 379,6$$

Визначаємо коефіцієнт варіації (ω), який характеризує однорідність сукупності думок експертів.

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{\text{сеп}}} \times 100\% = \frac{379,6}{18614} \times 100\% = 2,0 \%$$

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймаємо 18500 тис. грн. як медіану ряду:

18 100; 18 300; 18 400; **18 500**; 18 700; 19 100; 19 200.

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 19200 тис. грн., песимістичний прогноз (П) складає 18100 тис. грн.

Розраховуємо очікуване значення прогнозу приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 = (19200 + 4 * 18500 + 18100) / 6 = 18550 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (у відсотках):

$$18550 / 1753605 * 100\% = 1,06 \%$$

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному році складе:

$$1753605 + 18550 = 1772155 \text{ тис. грн.}$$

2. Знайдемо величину повних витрат в проектному році.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції в базисному році склали 1631182 тис. грн. в тому числі: постійні витрати 244677,3 тис. грн., змінні витрати 1386504,7 тис. грн.

Змінні витрати прямопропорційні змінам обсягу виробництва, тому відсоток зміни обсягу виробництва дорівнює відсотку зміни змінних витрат. Розрахуємо приріст змінних витрати в проектному році:

$$1386504,7 * 0,0106 = 14696,9 \text{ тис. грн.}$$

В проектному році також планується збільшення витрат за рахунок участі в акції. Вартість заходу складає 246,2 тис. грн.

Сумарний приріст повних витрат (який відбудеться за рахунок збільшення на 1,06 % змінної частини повних витрат та збільшення витрат на проведення заходу) становитиме:

$$14696,9 + 246,2 = 14943,1 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$1631182 + 14943,1 = 1646125,1 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції ($\Delta\text{Пр}$) в проектному році:

$$\Delta\text{Пр} = 18550 - 14943,1 = 3606,9 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

$$122423 + 3606,9 = 126029,9 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$3606,9 * (1 - 0,18) = 2957,7 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році дорівнюватиме:

$$113548 + 2957,7 = 116505,7 \text{ тис. грн.}$$

Наведемо очікувані результати від участі в акції в табл. 3.5.

Таблиця 3.5.

Очікувані результати від впровадження заходу

Назва показника, що змінюється	Один. виміру,	Величина зміни
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	тис. грн	18550
Приріст повних витрат	тис. грн	14943,1
Приріст прибутку від реалізації продукції	тис. грн	3606,9
Приріст чистого прибутку	тис. грн	2957,7

Отже, внаслідок участі в акції «Пирятин – Король сирів» чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 18550 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на

14943,1 тис. грн., прибуток від реалізації продукції – на 3606,9 тис. грн. та чистий прибуток – на 2957,7 тис. грн.

3.3. Вплив запропонованого заходу на основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Розрахунки показників економічної ефективності участі ТОВ «Пирятинський сирзавод» в акції «Пирятин – Король сирів» довели, що захід в цілому є ефективним, та може бути запропонованим до впровадження. Його застосування сприятиме розширенню споживчого ринку та посиленню позиції підприємства у зовнішньому середовищі.

Розрахуємо проєктні значення таких показників, як витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації, рентабельність продукції та рентабельність діяльності (продаж):

– витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації складуть $= (1646125,1 / 1772155) * 100\% = 92,9$ коп.;

– рентабельність діяльності (продаж) $= (116505,7 / 1772155) * 100\% = 6,6 \%$;

– рентабельність продукції $= (126029,9 / 1646125,1) * 100\% = 7,7 \%$.

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод» відображено у табл. 3.6.

Як свідчать дані таблиці 3.7, внаслідок участі в акції «Пирятин – Король сирів» підприємство матиме покращення всіх основних техніко-економічних показників діяльності, а саме: чистий дохід від реалізації продукції збільшиться на 18550 тис. грн. або 1,1%; прибуток від реалізації продукції – на 3606,9 тис. грн. або 2,9%; чистий прибуток – на 2957,7 тис. грн. або 2,6%.

**Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності
ТОВ «Пирятинський сирзавод»**

Показники	Один. виміру	Базовий період (2022 р.)	Проектний період	Відхилення	
				абсолют- не, +/—	віднос- не, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	1753605	1772155	18550	1,1
2. Повні витрати на реалізацію продукції	тис. грн.	1631182	1646125,1	14943,1	0,9
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	122423	126029,9	3606,9	2,9
4. Чистий прибуток	тис. грн.	113548	116505,7	2957,7	2,6
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	93,0	92,9	- 0,1	- 0,1
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	6,5	6,6	0,1	—
7. Рентабельність продукції	%	7,5	7,7	0,2	—

Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,1 коп. або 0,1%; рентабельність продукції та рентабельність діяльності зростуть відповідно на 0,2 та 0,1 відсоткових пункти. Повні витрати на реалізацію продукції після впровадження заходу збільшаться на 14943,1 тис. грн. або 0,9%.

ВИСНОВКИ

Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод» свідчать про те, що протягом 2021–2022 рр. підприємство значно покращило результати своєї виробничо-господарської діяльності. Незважаючи на зростання повних витрат на виробництво і реалізацію продукції (на 12,7%) за рахунок зростання собівартості (на 11,7%), адміністративних витрат (на 12,2%) та витрат на збут (на 40,3%), чистий дохід (виручка) від реалізації продукції зріс на 24,8% і склав 1753605 тис. грн.; прибуток від реалізації продукції та чистий прибуток зросли відповідно в 3,9 та 3,7 рази. Значно знизилась витрати на 1 грн. виручки від реалізації – на 10,0 коп. або на 9,7%. Рентабельність діяльності збільшилась на 9,5 відсоткових пунктів, а рентабельність продукції – на 10,4 відсоткових пунктів.

Частка видів продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» в структурі асортименту протягом 2021–2021 рр. змінилася не значно. Найбільшу зміну продемонструвала така продукція як сир плавлений (+4,09%), незначне збільшення частки спостерігається за такими видами, як сирний продукт плавлений (+1,5%), сир твердий (+0,63%), інша продукція та послуги (+0,6%).

За іншими видами продукції спостерігається зниження частки в структурі товарного асортименту, а саме: вершки вагові (-3,46%), суха молочна сироватка (-2,26%), сирний продукт твердий (-0,88%), кисломолочна продукція та молоко питне (-0,21%).

Асортимент продукції, яку сьогодні виробляє Пирятинський сирзавод під торговою маркою «Молочний Шлях», становить понад 110 найменувань, із них сирів твердих понад 25 найменувань. Останніми роками підприємство наростило обсяги виробництва сирів твердих, плавлених, а також іншої продукції і працює над розширенням асортименту та покращенням якості продукції. На теперішній час ТОВ «Пирятинський сирзавод» виробляє близько 40 тонн твердого сиру на добу. Причому основні обсяги молока

переробляються на сири тверді жирні, адже питома вага сирів жирних в обсязі продукції близько 89 %, сиру «Російського» – понад 60 %.

Обсяги виробленої продукції в натуральному виразі у 2022 р. порівняно з 2021 р. дещо знизились, а саме на 738,2 тис. т або на 5,1%. При цьому найбільше зниження спостерігається за такими асортиментними позиціями як сирні продукти тверді та плавлені (-19,6%), а також сироватка суха (-11,4%). За асортиментними групами сир плавлений та сир твердий спостерігається збільшення виробництва відповідно на 52,6% та 4,7%.

У кваліфікаційній роботі було проведено дослідження споживачів та цільового ринку підприємства. На основі розроблених анкет проводилось опитування споживачів ТОВ «Пирятинський сирзавод» щодо ставлення їх до продукції підприємства, а також за соціально-демографічними характеристиками. Дослідження показало, що профіль споживача сиру ТОВ «Пирятинський сирзавод» є наступним: це жінки, віком 35–55 років з рівнем доходів 7–15 тис. грн., одружені з однією дитиною в сім'ї, що проживають в Києві.

Проведене в роботі позиціонування продукції підприємства показало, що серед основних конкурентів підприємство займає достойну позицію. Отже, можемо зазначити, що на ринку сирів спостерігається тенденція відповідності ціни до якості продукції стосовно опитуванню споживачів. За результатами опитування трохи нижча якість сиру ПАТ «Дубномолоко» (4,5) відповідає дещо нижчій ціні на продукцію підприємства (4,6). А вища якість продукції у ТОВ «Пирятинський сирзавод» (4,6) та ПАТ «Бель Шостка Україна» (4,65) відповідає дещо вищій ціні на продукцію цих виробників (відповідно 4,7 і 4,7).

У кваліфікаційній роботі бакалавра до впровадження пропонується участь ТОВ «Пирятинський сирзавод» в акції «Пирятин – Король сирів». В результаті реалізації заходу підприємство матиме покращення всіх основних техніко-економічних показників діяльності, а саме: чистий дохід від реалізації продукції збільшиться на 18550 тис. грн. або 1,1%; прибуток від реалізації

продукції – на 3606,9 тис. грн. або 2,9%; чистий прибуток – на 2957,7 тис. грн. або 2,6%; витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,1 коп. або 0,1%; рентабельність продукції та рентабельність діяльності зростуть відповідно на 0,2 та 0,1 відсоткових пункти. Повні витрати на реалізацію продукції після впровадження заходу збільшаться на 14943,1 тис. грн. або 0,9%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ імені Туган-Барановського, 2015. 431 с.
2. Балджи М.Д., Доброва Н.В., Однолько В.О., Осипова М.М. Торговельне підприємництво: навч. посіб. Київ: Кондор, 2018. 112 с.
3. Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. Львів: Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. 170 с.
4. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
5. Бурліцька О.П. Поведінка споживачів: опорний конспект лекцій. Тернопіль: ТНТУ імені І. Пулюя, 2019. 111 с.
6. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури». 2013. 536 с.
7. Виноградська А.М. Технологія комерційного підприємництва: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури. 2016. 780 с.
8. Власова Н.О. Економіка торгівлі: навч. посіб. Харків: Світ книг, 2014. 473 с.
9. Гончаров С.М. Маркетинг: навч. посіб. Рівне: НУВГП, 2017. 352 с.
10. Дейнега І.О., Дейнега О.В., Лорві І.Ф. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Львів: Видавництво Львівська політехніка, 2014. 380 с.
11. Загорулько В. М., Шевченко А.В., Борисенко О.С. Промисловий маркетинг: навч. посіб. К.: НАУ, 2015. – 354 с.
12. Закревська Л.М. Поведінкова економіка як інструмент забезпечення сталих конкурентних переваг. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. К.: НУХТ, 2018. Том 24. №3. С.55–61.
13. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: навч. посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.

14. Зозульов О.В., Гнітецький Є.В. Поведінка споживача. Робочий зошит [Електронний ресурс]: навч. посібник. К: КПІ імені Ігоря Сікорського, 2018. 99 с.
15. Заячковська Г.А., Коваль Л.М., Бухта С.В. Візуальний мерчандайзинг як засіб впливу на поведінку споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки, 2019. №6. Том 1. С. 69–74.
16. Зозульов О.В., Василенко А.Т. Аналіз поведінки споживачів на промисловому ринку для формування торгової пропозиції. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*, 2017. №14. С. 307–314.
17. Князь С.В. Торговельне підприємництво: монографія. Львів: «Львівська Політехніка», 2019. 324 с.
18. Колесников О.В. Основи наукових досліджень: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 144 с.
19. Колот В.М., Рєпіна І.М., Щербина О.В. Підприємництво: організація, ефективність, бізнес культура: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2015. 444 с.
20. Корбутяк В.І. Методологія системного підходу та наукових досліджень: навч. посіб. Рівне: НУВГП, 2016. 286 с.
21. Кравець Н.П. Основи наукових досліджень: навч. посіб. Київ: НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2016. 78 с.
22. Кривов'язюк І.В. Підприємництво в умовах ринку: навч. посіб. Київ: Кондор, 2019. 198 с.
23. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження: навч.-метод. посіб. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2013. 288 с.
24. Крохмальний Р.М. Основи наукових досліджень: навч.-метод. посіб. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 312 с.
25. Кубишина Н.С. Особливості позиціювання товару на ринку. *Економічний вісник НТТУ «КПІ»*. 2016. № 7. С.171 –178.

26. Кузьмін О.Е., Мельник О.Г. Основи менеджменту: підручник. Вид. 2-ге, випр. і доп. Київ, 2017. 464 с.
27. Кузьмін І.В. Основи наукових досліджень: навч. посіб. Вінниц. нац. техн. ун-т. Вінниця: ВНТУ, 2017. 115 с.
28. Капінус Л.В., Скригун Н.П., Семененко К.Ю. Поведінка Інтернет-споживачів у соціальних мережах. *Економічний часопис –XXI*, 2015. №7-8(1). С.75–77.
29. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживачів: навч. посібник. OldiPlus, 2020. 290 с.
30. Лігоненко Л.О., Піратовський Г.Л., Молоштан І.В. Підприємництво і бізнес культура: підручник. Київ: КНТЕУ, 2017. 508 с.
31. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики: навч. посіб. Львів: «Магнолія 2006», 2018. 720 с.
32. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 450 с.
33. Мазана Т.В., Ткаченко В.П. Ринкова поведінка споживача та її вплив на результативність функціонування підприємства. *Агросвіт*, 2017. №7. С.38–41.
34. Макаренко Н.О., Гринь О.Г., Пліс С.Г. Основи наукових досліджень і методика та організація їх проведення: посіб. до практ. занять і самост. роботи для бакалаврів, магістрів та аспірантів. Краматорськ: ДДМА, 2019. 175 с.
35. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія за ред. проф. Р.В. Федоровича. Тернопіль: ТНТУ імені І. Полюя. 2013. 259 с.
36. Марсак Є.А. Тенденції розвитку електронного бізнесу в Україні. Вектори розвитку науки і бізнесу в глобальному середовищі: тренди та перспективи: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Тернопіль: Тернопільський національний економічний університет, 2019. С. 367–369.

37. Методологія системного підходу та наукових досліджень: опорний конспект лекцій. Харків: Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2015. 60 с.
38. Мозгова В. Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. С.79–86.
39. Мочерний С.В., Устенко О.А., Чеботар С.І. Основи підприємницької діяльності: навч. посіб. Київ: ВЦ «Академія», 2017. 280 с.
40. Надикто В.Т. Основи наукових досліджень: [підручник] Тавр. держ. агротехнол. ун-т. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 267 с.
41. Окландер М.А., Чупурна О.П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
42. Партико З.В. Основи наукових досліджень: підготовка дисертації: навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і допов. Київ: Ліра-К, 2018. 231 с.
43. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: монографія / за заг. ред. проф. Н.М. Солом'янюк, проф. Л.В. Страшинської. Київ: НУХТ–Харків: Видавництво «Лідер», 2020. 224 с.
44. Плотнікова Л.І., Романенко М.В., Синенко С.І. Сутність електронної торгівлі у світовій економіці. *Бізнес Інформ*. 2019. №1(492). С. 139-144.
45. Присакар І.І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2015. №12. С. 333-337.
46. Полторак К.А. Аналіз особливостей поведінки споживачів в мережі інтернет. *Ефективна економіка*, 2015. №11.
47. Раца О.Б. Стратегія споживчої поведінки підприємства в умовах невизначеності ринку. Дисертація на здобуття науков. ступ. канд. екон. наук. Чернівецький нац. університет імені Ю. Федьковича. Чернівці, 2017. 211 с.
48. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю., Красноусов А.В., Олініченко К.С. Торговельне підприємництво: навч.-метод. посіб. Харків: Видавництво Іванченка І.С., 2017. 214 с.
49. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, Простір-М, 2020. 437 с.

50. Сизоненко В.О. Сучасне підприємництво: підручник. Київ: Знання-Прес, 2018. 440 с.
51. Соловійов С.М. Основи наукових досліджень: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 176 с.
52. Старостіна А.О., Гончаров Н.П., Крикавський Є.В. Маркетинг: підручник. Київ: Знання, 2019. 1070 с.
53. Тарасова В.В. Основи організації наукових досліджень в туризмознавстві: підручник. Житомир. нац. агроєкол. ун-т. Житомир: ЖНАЕУ, 2018. 455 с.
54. Тележенко Л.М. та ін. Основи наукових досліджень: навч. посіб. Одес. нац. акад. харч. технологій. Херсон: Грінь Д.С., 2016. 191 с.
55. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: навч. посіб. Івано-Франківськ, Лілея-НВ, 2014. 284 с.
56. Чорненький Я.Я. Основи наукових досліджень. Організація самостійної та наукової роботи студента: навч. посіб. Київ: Професіонал, 2016. 200 с.
57. Юрко І. В. Торговельне підприємництво: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 232 с.

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство **Товариство з обмеженою відповідальністю "Пирятинський сирзавод"** Дата (рік, місяць, число) 2023 01 01
Територія **ПОЛТАВСЬКА** за ЄДРПОУ 00446865
Організаційно-правова форма господарювання **Товариство з обмеженою відповідальністю** за КАТОТГ 1 UA53040090010096696
Вид економічної діяльності **Перероблення молока, виробництво масла та сиру** за КОПФГ 240
Середня кількість працівників 2 **588** за КВЕД 10.51
Адреса, телефон **вулиця Сумська, буд. 1, м. ПИРЯТИН, ЛУБЕНСЬКИЙ РАЙОН, ПОЛТАВСЬКА обл., 37000, Україна** 28657

КОДИ		
2023	01	01
00446865		
UA53040090010096696		
240		
10.51		

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

V

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2022 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	2 146	983
первісна вартість	1001	8 379	8 385
накопичена амортизація	1002	6 233	7 402
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	98 612	85 683
первісна вартість	1011	314 951	323 315
знос	1012	216 339	237 632
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	2 687	21 059
Усього за розділом I	1095	103 445	107 725
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	263 317	207 823
виробничі запаси	1101	28 628	49 441
незавершене виробництво	1102	14 116	3 730
готова продукція	1103	220 463	154 405
товари	1104	110	247
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	100 643	156 834
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	17 227	8 006
з бюджетом	1135	6 814	4 055
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	2	18
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	92 810	110 861
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2 110	1 122
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	40 871	113 022
готівка	1166	163	112
рахунки в банках	1167	40 708	112 910
Витрати майбутніх періодів	1170	93	142
Частка переотрахованих у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-

резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	2 545	4 130
Усього за розділом II	1195	526 432	606 013
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	629 877	713 738

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	13 350	13 350
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	28	7
емісійний дохід	1411	-	-
накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	2 507	2 507
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	62 845	175 949
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	78 730	191 813
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	102 921	184 595
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	102 921	184 595
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	83 514	62 336
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	306	3 141
товари, роботи, послуги	1615	91 004	70 364
розрахунками з бюджетом	1620	1 077	3 738
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	2 392
розрахунками зі страхування	1625	1 021	1 464
розрахунками з оплати праці	1630	3 828	5 003
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	413	444
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	3	3
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	255 896	175 517
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	7 984	10 509
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	3 180	4 811
Усього за розділом III	1695	448 226	337 330
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	629 877	713 738

Керівник

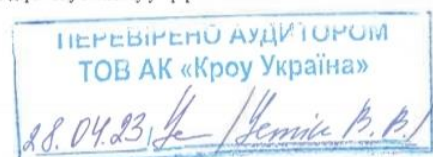
Бартошак Володимир Анатолійович

Головний бухгалтер

Брижаха Тетяна Борисівна

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад.

² Визначається в порядку, затвердженому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.



Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю "Пирятинський сирзавод"

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ		
2023	01	01
00446865		

(найменування)
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2022 р.

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 753 605	1 404 740
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестрахування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1 526 469)	(1 340 406)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	227 136	64 334
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	80 013	25 298
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(20 642)	(18 394)
Витрати на збут	2150	(70 542)	(50 276)
Інші операційні витрати	2180	(55 708)	(34 376)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	160 257	-
збиток	2195	(-)	(13 414)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	746	2 063
Інші доходи	2240	5 063	5 031
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(38 557)	(31 010)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(5 086)	(4 927)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	122 423	-
збиток	2295	(-)	(42 257)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(8 875)	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	113 548	-
збиток	2355	(-)	(42 257)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	(21)	(21)
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	(21)	(21)
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	(21)	(21)
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	113 527	(42 278)

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	1 335 940	1 296 969
Витрати на оплату праці	2505	86 170	78 129
Відрахування на соціальні заходи	2510	21 884	18 681
Амортизація	2515	25 989	23 529
Інші операційні витрати	2520	91 388	75 576
Разом	2550	1 561 371	1 492 884

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

Головний бухгалтер



Бартошак Володимир Анатолійович

Брижаха Тетяна Борисівна



Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю "Пирятинський сирзавод"
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ		
2023	01	01
00446865		

Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом)
за **Рік 2022** р.

Форма №3 Код за ДКУД 1801004

Стаття	Код	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
I. Рух коштів у результаті операційної діяльності			
Надходження від:			
Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	2 147 205	1 876 563
Повернення податків і зборів	3005	-	5 804
у тому числі податку на додану вартість	3006	-	-
Цільового фінансування	3010	1 608	1 994
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011	-	-
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	57 797	2 612
Надходження від повернення авансів	3020	10 512	15 505
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	175	43
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	4	62
Надходження від операційної оренди	3040	439	581
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045	-	-
Надходження від страхових премій	3050	-	-
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055	-	-
Інші надходження	3095	579	20
Витрачання на оплату:			
Товарів (робіт, послуг)	3100	(1 857 030)	(1 665 322)
Праці	3105	(71 505)	(65 950)
Відрахувань на соціальні заходи	3110	(19 056)	(17 988)
Зобов'язань з податків і зборів	3115	(32 726)	(20 804)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	(6 482)	(-)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	(6 576)	(-)
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	(19 668)	(20 804)
Витрачання на оплату авансів	3135	(-)	(-)
Витрачання на оплату повернення авансів	3140	(131 815)	(111 417)
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	(51)	(-)
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150	(115)	(45)
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155	(-)	(-)
Інші витрачання	3190	(6 138)	(4 603)
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	99 883	17 055
II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності			
Надходження від реалізації:			
фінансових інвестицій	3200	-	-
необоротних активів	3205	341	96
Надходження від отриманих:			
відсотків	3215	-	-
дивідендів	3220	-	-
Надходження від деривативів	3225	-	-
Надходження від погашення позик	3230	-	48
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235	-	-
Інші надходження	3250	-	-

Витрачання на придбання: фінансових інвестицій	3255	(-)	(-)
необоротних активів	3260	(32 504)	(33 457)
Виплати за деривативами	3270	(-)	(-)
Витрачання на надання позик	3275	(-)	(-)
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280	-	-
Інші платежі	3290	(-)	(49 233)
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	-32 163	-82 546
III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності			
Надходження від: Власного капіталу	3300	-	-
Отримання позик	3305	751 598	1 320 218
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310	-	-
Інші надходження	3340	74 854	63 637
Витрачання на: Викуп власних акцій	3345	(-)	(-)
Погашення позик	3350	772 598	1 330 218
Сплату дивідендів	3355	(-)	(-)
Витрачання на сплату відсотків	3360	(35 407)	(27 427)
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365	(-)	(-)
Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370	-	-
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375	-	-
Інші платежі	3390	(39 000)	(10 252)
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	-20 553	15 958
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	47 167	-49 533
Залишок коштів на початок року	3405	40 871	89 403
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	24 984	1 001
Залишок коштів на кінець року	3415	113 022	40 871

Керівник

Головний бухгалтер



Бартошак Володимир Анатолійович

Брижаха Тетяна Борисівна

ПЕРЕВІРЕНО АУДИТОРОМ
ТОВ АК «Кроу Україна»

28.04.23 / *Le / Yemik B. B.*

Підприємство **Товариство з обмеженою відповідальністю "Пирятинський сирзавод"** за ЄДРПОУ
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)

КОДИ		
2022	01	01
00446865		

Звіт про власний капітал
за Рік 2021 р.

Форма №4

Код за ДКУД

1801005

Стаття	Код ряд- ка	Зареє- строван- ний (пайовий) капітал	Капітал у дооцін- ках	Додат- ковий капітал	Резер- вний капітал	Нерозпо- ділений прибуток (непокри- тий збиток)	Нео- пла- чений капітал	Вилу- чений капітал	Всього
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Залишок на початок року	4000	13 350	-	49	2 507	106 352	-	-	122 258
Коригування: Зміна облікової політики	4005	-	-	-	-	-	-	-	-
Виправлення помилок	4010	-	-	-	-	-	-	-	-
Інші зміни	4090	-	-	-	-	(1 250)	-	-	(1 250)
Скоригований зали- шок на початок року	4095	13 350	-	49	2 507	105 102	-	-	121 008
Чистий прибуток (збиток) за звітний період	4100	-	-	-	-	(42 257)	-	-	(42 257)
Інший сукупний дохід за звітний період	4110	-	-	(21)	-	-	-	-	(21)
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	4111	-	-	-	-	-	-	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	4112	-	-	-	-	-	-	-	-
Накопичені курсові різниці	4113	-	-	-	-	-	-	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих і спільних підприємств	4114	-	-	-	-	-	-	-	-
Інший сукупний дохід	4116	-	-	(21)	-	-	-	-	(21)
Розподіл прибутку: Виплати власникам (дивіденди)	4200	-	-	-	-	-	-	-	-
Спрямування прибутку до зареєстрованого капіталу	4205	-	-	-	-	-	-	-	-
Відрахування до резервного капіталу	4210	-	-	-	-	-	-	-	-
Сума чистого прибутку, належна до бюджету відповідно до законодавства	4215	-	-	-	-	-	-	-	-
Сума чистого прибутку на створення спеціальних (цільових) фондів	4220	-	-	-	-	-	-	-	-

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Сума чистого прибутку на матеріальне заохочення	4225	-	-	-	-	-	-	-	-
Внески учасників: Внески до капіталу	4240	-	-	-	-	-	-	-	-
Погашення заборгованості з капіталу	4245	-	-	-	-	-	-	-	-
Вилучення капіталу: Викуп акцій (часток)	4260	-	-	-	-	-	-	-	-
Перепродаж викуплених акцій (часток)	4265	-	-	-	-	-	-	-	-
Анулювання викуплених акцій (часток)	4270	-	-	-	-	-	-	-	-
Вилучення частки в капіталі	4275	-	-	-	-	-	-	-	-
Зменшення номінальної вартості акцій	4280	-	-	-	-	-	-	-	-
Інші зміни в капіталі	4290	-	-	-	-	-	-	-	-
Придбання (продаж) неконтрольованої частки в дочірньому підприємстві	4291	-	-	-	-	-	-	-	-
Разом змін у капіталі	4295	-	-	(21)	-	(42 257)	-	-	(42 278)
Залишок на кінець року	4300	13 350	-	28	2 507	62 845	-	-	78 730

Керівник

Бартошак Володимир Анатолійович

Головний бухгалтер

Брижаха Тетяна Борисівна

